

Mezcal artesanal entrelazados, su búsqueda de identidad y mercado

Hernández Bertheau, Daniela

2023-12

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/6074>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA

**Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
del 3 de abril de 1981**



**MEZCAL ARTESANAL ENTRELAZADOS, SU BÚSQUEDA DE
IDENTIDAD Y MERCADO**

**ELABORACIÓN DE PROYECTO DE SEMINARIO DE SÍNTESIS Y
EVALUACIÓN EN ADMINISTRACIÓN**

que para obtener el Grado de

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

presenta

DANIELA HERNÁNDEZ BERTHEAU

IVAN LÓPEZ VELÁZQUEZ

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo general el análisis mercadológico de un mercado meta para una marca de mezcal dirigida a la comunidad LGBTQ+. Y a su vez definir la identidad de la marca *Entrelazados*. Se busca adentrarse al mercado meta trayendo valores de inclusión y respeto, así como diferenciarse al enfocarse en un mercado que no tiene la atención de las marcas y así proponer experiencias diferentes para este mercado. *Entrelazados* es una microempresa familiar oaxaqueña que lleva bastantes años en el negocio del mezcal. La empresa ya tiene otras líneas de mezcal en el mercado que funcionan, sin embargo, la línea de *Entrelazados* tenía un tiempo parada ya que no se tenía claridad en qué hacer con la marca. Hoy se retoma con estas nuevas ideas de inclusión que buscan llevar el mezcal a más personas y que la comunidad LGBTQ+ encuentren en *Entrelazados* un producto con el cual se sientan identificados. Con ayuda de distintas herramientas de marketing conoceremos los *insights* de la comunidad antes mencionada, así como sus preferencias de consumo para poder idear un plan de marketing con campañas a fines, eventos de degustación o cualquier otro esfuerzo de mercadotecnia que la investigación nos pueda arrojar. A su vez se pretende desarrollar un presupuesto de lanzamiento para que la empresa pueda decidir con claridad si se lanza o no el nuevo producto. Para conseguir esto se hicieron encuestas a personas de la comunidad LGBTQ+ y una entrevista al dueño. A si como una extensa investigación con base en ello se ha elaborado lo antes mencionado para el apoyo en la decisión de lanzamiento de la nueva marca.

Abstract

This work aims to conduct a marketing analysis of a target market for a mezcal brand targeted towards the LGBTQ+ community. Simultaneously, it aims to define the identity of the brand "*Entrelazados*" (Interlinked). The goal is to delve into the target market by bringing values of inclusion and respect, differentiating itself by focusing on a market that has not been the focus of other brands, and proposing unique experiences for this market. *Entrelazados* is a family-owned microenterprise from Oaxaca with many years of experience in the mezcal business. While the company already has other mezcal product lines in the market that are successful, the *Entrelazados* line was on hold for some time due to a lack of clarity on what to do with the brand. Today, it is being relaunched with these new ideas of inclusion, aiming to bring mezcal to a broader audience and offering a product with which the LGBTQ+ community can identify. Using various marketing tools, we will explore insights from the aforementioned community, as well as their consumption preferences, to devise a marketing plan with relevant campaigns, tasting events, or any other marketing efforts that the research may reveal. Additionally, there is an intention to develop a launch budget to help the company make a clear decision on whether to launch the new product. To achieve this, surveys were conducted with members of the LGBTQ+ community, and an interview was held with the owner. Extensive research based on these activities has been compiled to provide support in the decision-making process for the launch of the new brand.

Palabras clave:

Mercadotecnia, Mix de Mercadotecnia, LGBTQ+, Mezcal

Introducción.....	4
Apartado 1. Contexto de la Problemática.....	5
1.1 Objetivo General y Particulares de la Intervención.....	10
Apartado 2. Sustento Teórico de la Intervención.....	11
2.1 Marketing.....	11
2.1.1 Mezcla de Marketing.....	13
2.1.2 Imagen corporativa.....	14
2.1.3 Segmentación de mercados.....	15
2.2 Plan estratégico de Marketing.....	16
2.2.1 Análisis situacional.....	18
Apartado 3. Métodos e Instrumentos de Recolección de la Información.....	20
Apartado 4. Análisis e Interpretación de la Información.....	22
4.1 Mezcla de mercadotecnia.....	22
4.2 Imagen corporativa.....	23
4.3 Procesos de Marketing.....	26
4.3.1 Análisis externo e interno.....	27
4.4 Plan Estratégico de Marketing.....	28
4.5 Análisis, Planificación, Implementación y Control de Marketing.....	29
4.5.1 Presupuesto financiero para activación de la marca <i>Entrelazados</i>	30
Conclusiones y Recomendaciones.....	33
Referencias.....	35
Anexos.....	37
Resumen Ejecutivo.....	40
Índice de Figuras	
Figura 1.....	7
Figura 2.....	12
Figura 3.....	17
Figura 4.....	22
Figura 5.....	24
Figura 6.....	24

Introducción

"Mezcal Artesanal *Entrelazados*, Su Búsqueda de Identidad y Mercado" es un proyecto que traza el viaje estratégico de una marca emergente orientada hacia la autenticidad, la inclusión y la conexión en el mercado del mezcal, a través de un enfoque artesanal y comprometido con la comunidad LGBTQ+. Este exhaustivo análisis estratégico se erige como un faro guía para *Entrelazados* delineando paso a paso las estrategias, los análisis y los hallazgos obtenidos a través de métodos de recolección de datos, como encuestas, entrevistas y análisis del mercado, que han permitido identificar los pilares esenciales de la marca.

Desde la definición de su misión y visión hasta la identificación del mercado meta, este documento detalla cómo *Entrelazados* se ha propuesto destacar en un mercado competitivo, tejiendo conexiones más allá del sabor del mezcal, incorporando los valores fundamentales de autenticidad, inclusión y respeto que definen su esencia. En esta búsqueda de identidad la marca se enfrenta a desafíos que exigen un análisis profundo de su entorno, una comprensión holística del mercado y una estrategia de marketing adaptada a las necesidades y preferencias de una audiencia diversa y exigente.

A través de este viaje se busca establecer los cimientos estratégicos necesarios para que Mezcal Artesanal *Entrelazados* no solo sea una marca de bebida, sino un símbolo de conexión, inclusión y calidad artesanal, fusionando la tradición del mezcal con la innovación y la representación de la comunidad LGBTQ+.

Apartado 1. Contexto de la Problemática

El mezcal, una joya de la cultura mexicana, ha experimentado un notable resurgimiento tanto en México como a nivel global. Este elixir ancestral, destilado con esmero y tradición, ha conquistado los paladares de consumidores ávidos de experiencias auténticas. En efecto, se anticipa que el mercado de mezcal experimentará una transformación, desarrollo y expansión a una tasa de crecimiento anual compuesta del 7,80% durante el lapso estimado entre 2023 y 2028 (EMR, 2023). En el contexto de esta efervescencia, emerge *Entrelazados*, una destilería de mezcal artesanal, enclavada en la pintoresca comunidad de Arrazola Xoxocotlán, cercana a la majestuosa Monte Albán, en el corazón de Oaxaca, México. Esta prometedora marca, que se sitúa en la categoría de Pequeñas y Medianas Empresas (en lo sucesivo PYMES), se encuentra en el epicentro de una búsqueda crucial: la definición de su identidad y la conquista de su mercado. Las PYMES, como esta empresa de mezcal, desempeñan un papel fundamental en la economía mexicana, generando empleo y aportando innovación a las tendencias de consumo. No obstante, en un universo dominado por conglomerados, estas empresas a menudo enfrentan desafíos para consolidarse.

La historia de *Entrelazados* se teje con el anhelo de destacar en un mercado saturado de opciones. Sin embargo, su travesía inicial careció de una estrategia clara y definida, lo que la relegó a un segundo plano en el gusto de los consumidores. La ausencia de una voz auténtica y una dirección precisa obstaculiza su capacidad para atraer la atención y el interés del público. El mezcal en México y el mundo ha ganado gran interés por parte de los consumidores de bebidas alcohólicas. Las ventas han crecido en los últimos años y se espera que esa tendencia continúe. Según EMR (2023) “Durante el período de pronóstico de 2023-2028, se espera que el mercado global de mezcal experimente un crecimiento con una CAGR del 21%” (párr.1). En México, INEGI (2019) señaló que el 1.8% de todo el alcohol que se produce es mezcal.

El mezcal también representa una vía de ingreso para miles de familias mexicanas. “La industria del mezcal en 2022 generó en México 40,000 empleos directos, 190,000 empleos indirectos, 230,000 empleos en la industria, genera \$15,686, 000 de pesos y benefició a más de 100 mil familias en el sector” (COMERCAM, 2023, p. 14). Esta industria

como muchas otras ha sido atacada por grandes corporaciones y la mayoría de la participación de mercado es de ellos. Sin embargo, la participación de las PYMES ha crecido.

En la Industria del Tequila y el Mezcal la participación de las microempresas está aumentando, al pasar de 70.7% de las unidades económicas dedicadas a esta industria en 2004 a 81.1% en 2014. Sin embargo, la producción se concentra cada vez más en las empresas medianas y grandes, al pasar de 90.1% en 2004 a 95.2% en 2014. (INEGI, 2019, p. 12)

Figura 1

Valor de la categoría: Indicadores del sector



Nota. La figura muestra los indicadores del sector / indicadores de COMERCAM en el año 2022. Fuente: COMERCAM (2023, p.14).

Entrelazados es una PYME dedicada a la distribución de mezcal con un enfoque diferente e innovador, que como bien recaba Ortiz (2023) “[..] el papel de las pequeñas y medianas empresas será protagonista, pues son las principales generadoras de empleo y la fuente de innovación más importante cuando a las nuevas tendencias de consumo se refiere” (párr. 3). Una PYME en la actualidad, tiene que buscar tener un enfoque diferente para atraer nuevos consumidores y ganar cuota del mercado. El autor anteriormente citado comenta que “Ante este panorama, se requerirán nuevas formas de pensar por parte de los pequeños y

medianos empresarios, quienes tendrán que enfocarse en buscar productividad y ser más eficientes para cumplir con todas las obligaciones” (párr. 4).

En este contexto, se gesta la marca *Entrelazados*, una destilería de mezcal artesanal que se ha sumido en un reto que requiere atención. Esta marca, cuyo nombre evoca la idea de conexiones y relaciones, fue registrada hace un tiempo; sin embargo, no ha logrado materializarse en el mercado. Esta situación desencadenó una profunda reflexión en torno a su propósito y objetivo. En el centro de esta problemática se encuentra una interrogante fundamental: ¿Qué está ocurriendo con la marca de mezcal artesanal *Entrelazados*? La respuesta se ramifica en una serie de hechos y condiciones que han dado forma a la marca y su posición actual en el mercado. La historia de *Entrelazados* comienza con su registro formal, pero este paso no fue acompañado por una estrategia clara o un enfoque definido. Para Granada et al. (2018):

Para que una empresa logre un buen posicionamiento en el mercado, es necesario como en toda estrategia se conozca al consumidor y no solo se segmente psicográfica y demográficamente, sino que se determine un mapa de empatía, se analicen sus *insights* y todos aquellos factores de decisión de compra. (p.54)

Como resultado, la marca no encontró su lugar en un mercado saturado de opciones. De acuerdo con datos de la COMERCAM (2023) “La producción de mezcal ha aumentado de 980,375 litros en 2012 a 14,165,505 litros en 2022” (p. 5). Esto confirma el crecimiento tan grande que ha tenido el mezcal a nivel nacional y en el extranjero, donde se pasó de envasar 647,989 litros en 2012 a 8,543,324 en 2022 para su exportación a 83 países distintos donde hoy se consume el mezcal (COMERCAM, 2023). Sin embargo, la ausencia de una voz que resonará con los consumidores y la falta de una dirección precisa impidió que *Entrelazados* definiera su propósito y, en consecuencia, se enfrentó a dificultades para atraer la atención y el interés del público.

En la actualidad, *Entrelazados* ha encontrado su vocación y su mercado meta. El marketing ha pasado por cambios radicales desde los años 60 's cuando se empezó a popularizar. Para Kotler (2017) se ha producido un gran cambio en el enfoque del marketing

a lo largo del tiempo, empezó con el marketing 1.0, que se centraba en el producto; luego vino el marketing 2.0, que ponía el énfasis en el consumidor, hasta la actualidad, inmersos en el marketing 3.0, que se dirige hacia las personas con mente, corazón y espíritu.

En el mercado actual no es posible que una marca prospere si no se cuenta con una buena estrategia de comunicación.

Contar con un buen plan de marketing no asegura en modo alguno el éxito organizacional; pero carecer de él sí determina su fracaso en un escenario plagado de por una crisis estructural socioeconómica; donde las pequeñas y medianas empresas muchas veces se muestran desvalidas ante la competitividad creciente de los mercados. (Ruiz-Almeida et. al, 2015, p. 2)

Para Ruiz-Almeida et. al. (2015), un plan estratégico de marketing se divide en cuatro fases: preparación y diagnóstico, diseño estratégico, implementación y evaluación y mejora. Estas a su vez se dividen en nueve etapas: involucramiento y capacitación, diagnóstico del producto / mercado, posición estratégica del negocio, estrategias de diferenciación / comercialización, presupuestación, implementación de las estrategias, control y ajuste.

Entrelazados busca representar valores de inclusión y respeto en cada aspecto de su negocio. En un entorno social en el que la diversidad y la igualdad ganan terreno, la marca ha decidido abrazar plenamente estas temáticas, adoptando como objetivo principal servir a la comunidad LGBTQ+. “En México, 5 millones de personas (5.1 % de la población) se auto identificaron con una orientación sexual y de género LGBTQ+. Esto, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre la Diversidad Sexual y de Género” (ENDISEG, como se citó en INEGI, 2021, p.1). Buscando la igualdad y el respeto en cualquier ámbito social existente, este giro hacia la inclusión no solo brinda a *Entrelazados* una identidad sólida y auténtica, sino que también lo distingue en un mercado que valora cada vez más las marcas con propósitos significativos y valores arraigados. Los esfuerzos actuales de *Entrelazados* se encaminan hacia la consolidación de esta nueva identidad y hacia la conquista de un nicho de mercado que comparte sus principios. Sin embargo, esta transformación no está exenta de desafíos. La marca debe sortear obstáculos como la comunicación efectiva de su mensaje, la gestión de expectativas y la creación de una experiencia auténtica que respalde sus valores.

Por lo que el reto que enfrenta la marca de mezcal artesanal *Entrelazados* se origina en su falta de dirección inicial, lo que la mantuvo alejada del mercado. No obstante, su reciente redescubrimiento de propósito y enfoque en la inclusión y el respeto han redefinido su camino. Este proyecto aplicativo se propone explorar los pasos que la marca está tomando para establecerse en su mercado meta y cómo está abordando los desafíos inherentes a su reorientación hacia la inclusión social.

1.1 Objetivo General y Particulares de la Intervención

Objetivo General:

Elaborar un plan estratégico de marketing para insertar en el mercado la marca *Entrelazados* como un referente destacado en el mercado de mezcal artesanal, distinguiendo su compromiso con la inclusión y respeto.

Objetivos Específicos:

- I. Identificar el mercado meta de la marca *Entrelazados* originaria de Oaxaca.
- II. Definir la imagen corporativa de la marca *Entrelazados* originaria de Oaxaca.
- III. Analizar el presupuesto financiero para la activación de la marca *Entrelazados* originaria de Oaxaca.

Apartado 2. Sustento Teórico de la Intervención

El éxito de una nueva empresa depende en gran parte de su capacidad para atraer clientes y llevar una buena administración “el principal objetivo de la administración es asegurar la prosperidad máxima para la empresa” (Taylor, como se citó en Chiavenato, p.33). Esto aunado a un marketing profesional y bien llevado es esencial para el lanzamiento de una nueva marca. "Las dos principales metas del marketing incluyen la captación de nuevos clientes mediante la oferta de un valor superior y la retención y el aumento del valor y la satisfacción de los clientes existentes” (Kotler et al., 2020, p. 5).

Se requieren formular estrategias de mercado diferentes, inclusivas, atractivas que atraigan a los segmentos a los que antes no se les hablaba y hoy son tomados en cuenta en la comunidad.

En un mundo en el que las fuerzas horizontales, inclusivas y sociales superan a las fuerzas verticales, exclusivas e individuales, las comunidades de clientes se han vuelto cada vez más poderosas. Ahora son más vocales. La inclusividad se ha convertido en la nueva norma del juego. (Kotler et. al, 2019, p. 15)

2.1 Marketing

El marketing es una técnica que tiene varios objetivos dentro de su marco de acción. Siendo la mejora de la comercialización de un producto o servicio uno de los principales puntos. Según Kotler et al., (2020):

El concepto de marketing sostiene que lograr los objetivos organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados objetivos y proporcionar satisfacciones deseadas de manera superior a como lo hacen los competidores. Bajo el concepto de marketing, el enfoque en el cliente y el valor son los caminos hacia las ventas y las ganancias. En lugar de una filosofía centrada en el producto de crear y vender, el concepto de marketing es una filosofía centrada en el cliente de percibir y responder. El trabajo no consiste en encontrar a los clientes adecuados para su producto, sino en encontrar los productos adecuados para sus clientes. (p. 12)

El marketing se puede comparar de varias formas con el concepto de venta. Sin embargo, las ventas se ven desde adentro hacia afuera. Empieza con la producción, se enfoca en los productos de la compañía que ya existen, dando prioridad en la conquista del cliente. Sin importar quien compra o porque compra. Esto a diferencia del marketing que toma una perspectiva de afuera hacia adentro. Empieza con un mercado definido, se enfoca en las necesidades del cliente e integra todas las actividades de marketing que afecta al cliente. (Kotler et al., 2020).

Figura 2

Diferencias entre concepto de venta y marketing.



Nota. La figura muestra las diferencias entre el concepto de venta y concepto de marketing. Fuente: Armstrong et al. (2023, p.30).

El marketing ha evolucionado y desde varios años atrás ya hemos entrado por completo a la digitalización de los medios de comunicación. Según Kotler et al (2017):

El marketing de la era digital busca adaptarse a la naturaleza cambiante de los consumidores y sus procesos de compra diferentes en esta economía. Por lo que uno de los roles más relevantes de un mercadólogo, es la de guiar al consumidor, desde que conoce a la marca por primera vez hasta el último paso y que es una de las máximas del marketing: que el consumidor te recomiende. El internet revolucionó el panorama del marketing a uno más inclusivo, donde las comunidades de clientes

se han hecho más poderosas y se hacen escuchar. No tienen miedo de alzar la voz, ni de las represalias de las grandes compañías. Hoy los clientes escuchan a otros por medio de recomendaciones en las páginas como TripAdvisor o los comentarios de Amazon y confían poco en los comerciales de las empresas. (p.15)

Como marca en un mercado saturado, es importante ser una empresa que esté en constante adaptación a lo que el mercado está solicitando. Los esfuerzos de marketing ya no son solo imprimir folletos o campañas en medios tradicionales. Hoy se busca ser parte de la vida del consumidor y que este con base a su comunicación y producto, sea un embajador de la marca. Se debe cuidar lo que se publica, lo que se dice y cómo se dice. Las comunidades hoy en día no aceptan las faltas de respeto o comerciales fuera de lugar, por lo que una mala campaña puede destruir la compañía. Lo hace primordial escuchar a tus consumidores y ser auténticos.

2.1.1 Mezcla de Marketing

La mezcla de mercadotecnia, conocida como las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es un conjunto de estrategias fundamentales para la gestión de productos o servicios en el mercado. Autores han continuado, refinando y adaptando estos conceptos para el entorno empresarial actual.

a) Producto:

El elemento producto se centra en el diseño, características y atributos de los bienes o servicios ofrecidos al mercado. Kotler et al., (2020) destacan que la innovación y la personalización son fundamentales en la creación de ofertas que resuelvan las necesidades de los clientes.

b) Precio:

La fijación de precios es crucial para determinar el valor percibido por el cliente y el posicionamiento en el mercado. Autores como Kotler et al., (2020) enfatizan la importancia de considerar factores como costos, demanda y competencia al establecer precios.

c) Plaza (Distribución):

El canal de distribución y la disponibilidad de los productos o servicios son esenciales para llegar a los consumidores. Según Hollensen (2019), seleccionar canales efectivos y garantizar la disponibilidad en el momento y lugar adecuado es crucial en el proceso de distribución.

d) Promoción:

La promoción engloba todas las actividades destinadas a comunicar y promover los productos o servicios. Autores como Kotler et al., (2020) resaltan la importancia de una combinación efectiva de publicidad, relaciones públicas, marketing digital y promociones de ventas.

2.1.2 Imagen corporativa

La imagen corporativa ha sido definida como "la representación mental resultante de las percepciones, creencias, ideas y opiniones que tienen los *stakeholders* acerca de una organización" (Balmer & Greyser, 2016). Este concepto abarca la identidad visual, los valores, la reputación y la comunicación externa de una empresa.

Componentes de la Imagen Corporativa

- a) Identidad Visual: La identidad visual, que incluye elementos como el diseño del logotipo, los colores y la tipografía, sigue siendo fundamental en la formación de la imagen corporativa.
- b) Reputación: La percepción general del público sobre la empresa, influenciada por sus acciones, valores y compromiso social, sigue siendo crucial para la imagen corporativa.
- c) Cultura Organizacional: La cultura interna de la empresa, sus valores y normas, continúa siendo un factor clave en la formación de la imagen corporativa.
- d) Comunicación Externa: Estrategias y mensajes dirigidos a los stakeholders siguen siendo esenciales para gestionar y moldear la percepción pública (Kitchen & Schultz, 2017).

La consistencia entre la identidad visual, la reputación, la cultura interna y la comunicación externa se convierte en un aspecto crucial para mantener una imagen sólida y auténtica, gestionar estos elementos de manera coherente y transparente es fundamental para construir y mantener una imagen corporativa positiva y duradera en la mente de la audiencia.

2.1.3 Segmentación de mercados

Una buena segmentación de mercados puede darte una de las mayores ventajas disponibles como empresa que entra al mercado. Los consumidores de segmentos específicos y por lo tanto pequeños pueden ser alcanzados de manera eficiente si se desarrolla una estrategia correcta y satisfaciendo sus necesidades particulares. Los mercados grandes permiten una mayor libertad cuando se desarrolla un producto o servicio (Armstrong et al., 2023). Discutiremos cuatro temas de segmentación importantes: la segmentación de los mercados de consumidores, la segmentación de los mercados empresariales, la segmentación de los mercados internacionales y los requisitos para una segmentación efectiva. Según el autor anteriormente citado, las segmentaciones de mercados se pueden dividir de la siguiente manera:

- a) Segmentación geográfica: Divide el mercado en unidades geográficas.
- b) Segmentación demográfica: Divide el mercado en segmentos basados en variables como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, etnia y generación.
- c) Segmentación por Edad y Etapa del Ciclo de Vida: Las necesidades y deseos del consumidor cambian con la edad.
- d) Segmentación por Género: Ha sido ampliamente utilizada en la comercialización de ropa, cosméticos, artículos de tocador, juguetes y revistas.
- e) Segmentación por Ingresos: Los comercializadores de productos y servicios como automóviles, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes han utilizado durante mucho tiempo la segmentación por ingresos.
- f) Segmentación Psicográfica: Divide a los compradores en diferentes segmentos según características de estilo de vida o personalidad.

- g) Segmentación Conductual: Divide a los compradores en segmentos basados en su conocimiento, actitudes, uso o respuestas a un producto.
- h) Segmentación por Ocasiones: Agrupa a los compradores según ocasiones en que compran, hacen sus compras o utilizan los productos adquiridos.
- i) Segmentación por Beneficios Buscados: Agrupa a los compradores según los diferentes beneficios que buscan en un producto.
- j) Segmentación por Estado de Usuario: Los mercados se pueden segmentar en no usuarios, exusuarios, usuarios potenciales, usuarios por primera vez y usuarios regulares de un producto.
- k) Segmentación por Tasa de Uso: Los mercados se pueden segmentar en usuarios ligeros, medianos y pesados de un producto.
- l) Segmentación por Lealtad: Los consumidores pueden ser más o menos leales a las marcas de un producto. (p.167-174)

2.2 Plan estratégico de Marketing

Una de las cuestiones de mayor importancia a desarrollar durante el lanzamiento de una nueva marca es el plan estratégico de mercadotecnia. Según Kotler et al. (2020):

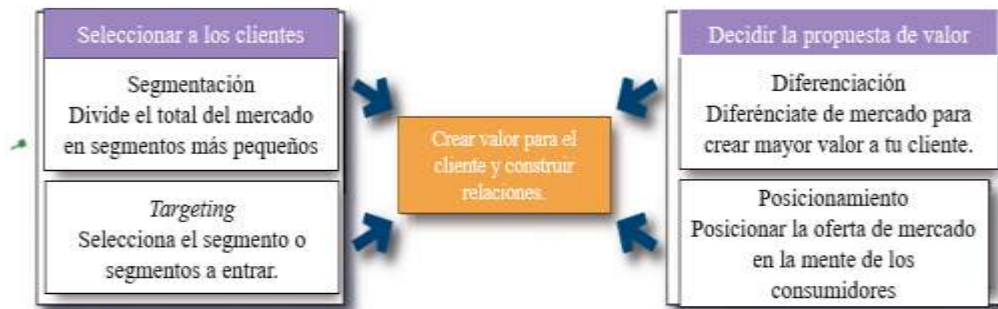
El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa. las principales actividades involucradas en la gestión de una estrategia de marketing orientada al cliente y el marketing mix. Los consumidores ocupan el centro. El objetivo es crear valor para los clientes y construir relaciones rentables con ellos. A continuación, se encuentra la estrategia de marketing, que es la lógica de marketing a través de la cual la empresa espera crear este valor para el cliente y lograr estas relaciones rentables. La empresa decide qué clientes servirá (segmentación y focalización) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica el mercado total y luego lo divide en segmentos más pequeños, selecciona los segmentos más prometedores y se enfoca en servir y satisfacer a los clientes en estos segmentos. Guiada por la estrategia de marketing, la empresa diseña un conjunto integrado de variables controlables de marketing, que incluyen producto, precio, lugar y

promoción (las cuatro P). Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing, la empresa se involucra en análisis, planificación, implementación y control de marketing. A través de estas actividades, la empresa observa y se adapta a los actores y fuerzas en el entorno de marketing (p. 14)

El mercado está más competido que nunca, por lo que; “Para tener éxito en el mercado altamente competitivo de hoy, las empresas deben centrarse en el cliente. Deben atraer a los clientes de la competencia y luego involucrarlos y hacer que crezcan entregando un mayor valor.” (Kotler et al., 2020 p. 49). Hay que comprender primero los deseos y necesidades de los clientes, al existir diferentes tipos de consumidores se debe segmentar y crear estrategias para el mercado seleccionado.

Figura 3

Tabla para crear valor al cliente y construir relaciones.



Nota. La figura muestra lo necesario para crear valor al cliente y construir relaciones. Seleccionando al cliente y decidiendo la propuesta de valor. Fuente: Armstrong et al. (2023, p.77).

Otro de los dos grandes factores que deben mencionarse son: los de diferenciación y de posicionamiento.

La empresa decide una propuesta de valor: cómo creará valor para los clientes objetivos. La diferenciación implica diferenciar realmente la oferta del mercado de la empresa para crear un valor superior para el cliente. El posicionamiento consiste en garantizar que la oferta de mercado ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en la mente de los

consumidores objetivos. Discutiremos cada uno de estos cuatro pasos a continuación. (Armstrong et al., 2023, p. 199)

2.2.1 Análisis situacional

El análisis situacional es un paso crucial en el proceso de planificación estratégica de marketing. Kotler et al., (2020) señalan que este análisis implica evaluar el entorno externo, incluyendo factores económicos, sociales, tecnológicos y legales, así como el entorno interno, que abarca los recursos y capacidades de la organización.

a) Definición de Objetivos y Metas:

La fijación de objetivos claros es esencial para orientar las actividades de marketing. Según Lamb et al., (2019), los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un límite de tiempo (SMART).

b) Segmentación de Mercado y Selección del Público Objetivo:

La segmentación de mercado implica dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con necesidades y características similares. Kotler et al., (2016) explican que este proceso permite a las organizaciones dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más eficaz hacia grupos específicos.

c) Posicionamiento de Marca:

El posicionamiento de marca es crucial para diferenciarse en un mercado competitivo. Autores como Keller et al., (2016) han enfatizado la importancia de crear una percepción única y valiosa en la mente de los consumidores.

d) Desarrollo de Estrategias de Marketing:

Las estrategias de marketing incluyen decisiones sobre productos, precios, distribución y promoción (las 4P's). En su obra "Principios de Marketing", Kotler et al., (2017) proporcionan una amplia discusión sobre cómo formular estrategias efectivas en cada una de estas áreas.

e) Presupuesto de Marketing:

Asignar recursos financieros de manera eficaz es crucial para la ejecución exitosa de las estrategias. Según Baker et al., (2017), el presupuesto de marketing debe ser realista y reflejar los recursos necesarios para lograr los objetivos establecidos.

f) Implementación y Control:

“La implementación implica llevar a cabo las actividades planificadas, mientras que el control implica monitorear el progreso y hacer ajustes según sea necesario” (Kotler et al., 2016 p. 55).

g) Evaluación y Retroalimentación:

Lamb et al., (2019) nos explican que la evaluación constante del desempeño es esencial para el aprendizaje organizacional y la mejora continua, por lo que es de vital importancia este proceso.

h) Revisión y Actualización del Plan:

Dado que el entorno empresarial siempre está en movimiento Armstrong et al., (2015) nos dice que es esencial revisar y actualizar el plan estratégico de marketing de manera regular.

Apartado 3. Métodos e Instrumentos de Recolección de la Información

Para una marca nueva es de vital importancia el conocer su público meta, así como las preferencias de consumo del mercado al que va dirigido el producto. Para la marca *Entrelazados* que busca dirigirse a un público con preferencias particulares, la información se debe poder analizar con certidumbre y respaldo para la toma de decisiones.

En este apartado presentamos los métodos y herramientas utilizadas, para conocer más a fondo al público meta de la marca *Entrelazados* y las preferencias de las personas a quienes el producto va dirigido en este caso la comunidad LGBTQ+. Con esto buscamos garantizar el éxito a la hora conseguir los objetivos de la investigación, conocer el mercado meta y sus preferencias. Los instrumentos utilizados para conseguir la información necesaria son los siguientes:

- a) Encuesta con personas de la comunidad LGBTQ+.
- b) Entrevista al dueño de la marca *Entrelazados*.

La entrevista y la encuesta son los instrumentos con los que le daremos validez a la obtención del objetivo de investigación en el presente documento, la entrevista Según López sosa (2020):

La entrevista es un instrumento de gran eficacia para desarrollar investigaciones cualitativas y tiene como función principal recabar datos que después podremos aplicar a nuestros estudios. Se trata de una técnica que se caracteriza por tratarse de una conversación más o menos dirigida (dependiente del tipo de entrevista) entre el investigador (emisor) y el sujeto de estudio (receptor) con un fin siempre bien determinado y enfocado a la resolución de los objetivos y preguntas de investigación de trabajos. (p. 4)

Se le hará una serie de preguntas a manera de entrevista al dueño de la marca *Entrelazados*, donde buscamos conocer sus opiniones y propuestas para el *branding* de la marca *entrelazados*. También sus motivos para lanzar una marca dirigida a la comunidad LGBTQ+, sus expectativas con el proyecto y lo que piensa sobre el recibimiento de una marca dirigida específicamente al segmento antes mencionado. Con esto buscamos conocer la visión del dueño en cuanto a la marca *Entrelazados* y con su experiencia recoger datos que nos ayuden a darle dirección a la marca.

La entrevista será de tipo descriptiva, en el Anexo 1 se encuentra la lista de preguntas que buscan conocer desde el inicio la visión y las motivaciones del dueño de la marca *Entrelazados*. Según Cerda (como se citó en Bernal, 2010), “Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás” (p. 113). Con esto buscamos la certeza de que lo que estamos haciendo, está bien enfocado a lo que la organización busca.

A su vez se ha hecho una encuesta en tipo de cuestionario que se encuentra en el anexo 2 dirigida a por lo menos a 20 personas de la comunidad LGBTQ+ que se realizaron de manera física y digital. Bernal (2010) menciona que:

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. (p.250).

Con esto se busca identificar y resolver los objetivos de investigación conociendo por fuentes primarias los *insights* de nuestro público meta. Según la Revista Semana (2015) la comunidad LGBTQ+ está en crecimiento, solo en el año 2014 la capacidad de compra alcanzó los \$16,000 millones de dólares.

Como consecuencia de la identidad de género y la evolución social e ideológica entorno a la misma, se llega a hablar de un cliente diverso en el cual las estrategias de marketing deben de sobrepasar el modelo común, un mercado con un alto potencial de crecimiento, interesado por productos innovadores y diferenciadores, con un nivel de ingresos económico particular, y un mercado que llega a ser el 10% de los consumidores a nivel mundial. (Gugliucci & Weaver, como se citó en Granada, 2018).

Ya teniendo los resultados de la entrevista y las encuestas, se pasó a un proceso de análisis de la información obtenida. Todo esto para determinar las acciones a realizar y desarrollar los objetivos de investigación.

Apartado 4 Análisis e Interpretación de la Información

La marca *Entrelazados* tras haber recolectado la información por medio de las encuestas y la información obtenida de la entrevista con el dueño. Desarrolla algunos aspectos claves del área de mercadotecnia para el lanzamiento al mercado de *Entrelazados*. También se desarrolla el presupuesto financiero para presentar una propuesta con los costos aproximados de lanzamiento. Y de esta manera tener claridad en la decisión del lanzamiento del nuevo mezcal *Entrelazados*.

4.1 Mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia son las herramientas que utilizamos para llevar a cabo las estrategias de mercadotecnia y de esta manera llegar a los consumidores que la marca desea. La mezcla de mercadotecnia tiene cuatro cuestiones clave: producto, precio, plaza y promoción. A continuación, se describe como la marca *Entrelazados* hará uso de estas variables:

a) Producto

El corazón de la estrategia de marketing de *Entrelazados* radica en su producto: el mezcal artesanal. Este elixir ancestral no solo es una bebida, sino una representación de la rica cultura mexicana y la artesanía dedicada que lo acompaña. Para destacar en un mercado competitivo, *Entrelazados* se asegura de ofrecer un producto de alta calidad y autenticidad. Esto implica no solo el proceso de destilación, sino también la presentación, etiquetado y empaque. La empresa comunica claramente los aspectos que hacen a su mezcal único y valioso para los consumidores.

Figura 4

Proceso de elaboración del mezcal.



Nota. La imagen muestra el proceso de elaboración del mezcal artesanal. Fuente: Mezcal Unión (2023)

b) Precio

El precio es un factor crucial que impacta la percepción de valor del producto. *Entrelazados* realizó un análisis detallado de costos, la estrategia de fijación de precios será competitiva y accesible para el público objetivo, manteniendo un equilibrio entre la calidad del producto y su costo. Se considerará la posibilidad de ofertas promocionales para eventos específicos o períodos festivos.

b) Plaza

Entrelazados busca establecer alianzas con bares, restaurantes y tiendas especializadas en zonas urbanas y lugares frecuentados por la comunidad LGBTQ+. Además, se implementará una plataforma de venta en línea para llegar a consumidores en todo el país.

c) Promoción

La marca se enfoca en una estrategia de promoción inclusiva y diversa. Se aprovechan las redes sociales como principal canal de comunicación, con campañas que reflejen la diversidad y la inclusión, destacando la comunidad LGBTQ+ en la industria del mezcal. Además, se organizarán eventos sociales inclusivos para aumentar la interacción con los consumidores y crear experiencias significativas con la marca.

4.2 Imagen corporativa

Para la marca *Entrelazados*, la imagen corporativa se forma a partir de los siguientes elementos:

a) Identidad Visual:

Logotipo: Un diseño único que integra elementos que representan la diversidad y la inclusión. Podría incluir formas entrelazadas que simbolicen la unión y la conexión.

Figura 5

Etiqueta Mezcal Entrelazados espadín.



Nota: Etiqueta mezcal *Entrelazados* versión original. Fuente: Creación propia (2023).

Figura 6

Etiqueta Mezcal Entrlazados espadín alusiva a la bandera representativa LGBTQ+.



Nota: La imagen muestra una versión de la etiqueta alusiva a la bandera representativa de la comunidad LGBTQ+. Fuente creación propia (2023).

Colores: Una paleta de colores vibrantes que refleje la bandera LGBTQ+, lo que podría incluir tonos como el arcoíris o una combinación que transmita alegría, diversidad y unidad.

Tipografía: Una fuente moderna y legible que se adapte al diseño del logotipo y refuerce la identidad visual de la marca.

b) Reputación:

Valores: Enfatizar el compromiso con la igualdad, la diversidad y la inclusión en todas las acciones y comunicaciones de la empresa.

Acciones y compromiso social: Participar activamente en iniciativas que promuevan la igualdad y el apoyo a la comunidad LGBTQ+.

c) Cultura Organizacional:

Valores Internos: Fomentar una cultura de respeto, aceptación y diversidad dentro de la empresa, reflejando los valores que la marca busca transmitir externamente.

Inclusión y Participación: Apoyar eventos y actividades relacionadas con la comunidad LGBTQ+, demostrando el compromiso y la autenticidad de la marca.

d) Comunicación Externa:

Campañas de sensibilización: Crear campañas que celebren la diversidad y la inclusión, promoviendo un mensaje de aceptación y apoyo a la comunidad.

Participación activa: Interactuar en redes sociales y eventos comunitarios, compartiendo historias y mensajes que respalden la identidad de la marca.

e) Consistencia y Coherencia:

Mantener una alineación constante entre la identidad visual, los valores, la cultura organizacional y la comunicación externa para transmitir una imagen sólida y auténtica de *Entrelazados* como una marca que valora y respalda la diversidad y la inclusión en todos los niveles de su operación y comunicación.

4.3 Procesos de Marketing

El proceso de marketing son las actividades que la marca *Entrelazados* sigue para satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales. Y a si conocer a su comunidad para permanecer a la vanguardia de lo que los consumidores de la marca desean, estos conceptos están interrelacionados y estos son los resultados:

a) Identificación del mercado meta:

La información obtenida indica que el público objetivo de *Entrelazados* se encuentra principalmente en el rango de edad de 25 a 30 años, dentro de la comunidad LGBTQ+, con un interés significativo en el consumo de mezcal. Este grupo demográfico muestra una alta predisposición hacia la aceptación de productos que reflejen sus valores y la inclusión de la comunidad.

b) Análisis de la competencia:

Se detecta un bajo impacto de las marcas existentes en el segmento LGBTQ+ en la industria del mezcal. Existe una oportunidad para *Entrelazados* de posicionarse como una marca pionera y auténtica al enfocarse en la diversidad y la inclusión, aspectos poco explorados por los competidores actuales.

c) Tendencias en el mercado:

Se observa un aumento en la representación y la demanda de productos dirigidos a la comunidad LGBTQ+ en diversas industrias. Este mercado ha demostrado tener un poder adquisitivo considerable y un interés marcado en marcas que se alineen con sus valores, lo que representa una oportunidad para *Entrelazados*.

d) Segmentación, *targeting* y posicionamiento:

La segmentación del mercado muestra una clara preferencia hacia bebidas alcohólicas, como el mezcal, con énfasis en el sabor. El *targeting* se centra en la comunidad LGBTQ+,

que busca representación y diversidad en la oferta de productos. El posicionamiento se orienta hacia una marca inclusiva que ofrece experiencias auténticas y valora la diversidad.

e) Selección del mercado estratégico:

La comunidad LGBTQ+ representa un mercado estratégico para *Entrelazados* debido a su interés en productos innovadores, su capacidad de compra y su búsqueda de representación. Además, la alta aceptación de la idea de campañas publicitarias específicas y la disposición a pagar por productos con una identidad que refleje sus valores demuestra el potencial de este mercado.

4.3.1 Análisis externo e interno.

Análisis Externo:

- a) Entorno Económico: Evaluar el estado económico global y local, considerando su impacto en la demanda de bebidas alcohólicas como el mezcal. Analizar tendencias económicas y su influencia en el poder adquisitivo del público objetivo.
- b) Entorno Sociocultural: Estudiar las tendencias sociales y culturales, particularmente en la comunidad LGBTQ+ para comprender sus preferencias de consumo, valores y percepciones relacionadas con la inclusión y la diversidad.
- c) Factores Tecnológicos: Considerar cómo las tendencias tecnológicas pueden influir en la promoción, distribución y venta de productos, así como en las preferencias de comunicación del público objetivo.
- d) Factores Legales y Regulatorios: Revisar las regulaciones locales e internacionales relacionadas con la producción, distribución y promoción de bebidas alcohólicas y cómo podrían afectar las estrategias de marketing.

Análisis Interno:

- a) Recursos y Capacidades: Evaluar la infraestructura, capacidad de producción, experiencia del equipo, innovación y cualquier otro recurso interno que pueda influir en la estrategia de marketing.

- b) **Objetivos SMART:** Definir objetivos claros y medibles que se alineen con la misión y visión de *Entrelazados*, estableciendo metas específicas y alcanzables en un período determinado.
- c) **Segmentación y Público Objetivo:** Identificar segmentos dentro de la comunidad LGBTQ+ interesados en el mezcal, analizando sus necesidades, comportamientos y preferencias para una mejor focalización.
- d) **Posicionamiento de Marca:** Analizar cómo se percibe actualmente la marca *Entrelazados* en comparación con la competencia, buscando oportunidades para destacar la autenticidad, inclusión y calidad del producto.
- e) **Estrategias de Marketing:** Desarrollar estrategias en términos de producto, precio, distribución y promoción que se alineen con los objetivos y las preferencias del público objetivo.
- f) **Presupuesto y Control:** Asignar recursos financieros de manera efectiva y establecer mecanismos de control para supervisar la implementación y realizar ajustes según sea necesario.
- g) **Evaluación y Retroalimentación:** Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar continuamente el desempeño y recibir retroalimentación que permita mejorar las estrategias.
- h) **Revisión y Actualización:** Mantener un proceso constante de revisión y actualización del plan estratégico de marketing para adaptarse a los cambios en el entorno y las necesidades del mercado.

4.4 Plan Estratégico de Marketing

Misión:

"En *Entrelazados* nuestra misión es preservar y compartir la rica herencia del mezcal tejiendo conexiones significativas y respetuosas con la comunidad a través de un enfoque artesanal y auténtico destacando nuestro compromiso con la inclusión y la igualdad"

Visión:

"Ser una marca que trascienda fronteras, tejiendo conexiones no solo entre sabores exquisitos, sino también entre comunidades, rompiendo barreras y construyendo un legado duradero. En *Entrelazados*, cada botella cuenta una historia de tradición, innovación y unidad."

Valores:

1.- Autenticidad

2.- Inclusión

3.- Respeto

4.- Tradición

5.- Gratitud

- Segmentación y Focalización: Identificar segmentos dentro de la comunidad LGBTQ+ y consumidores interesados en sabores exquisitos y valores de inclusión.
- Diferenciación y Posicionamiento: Distinguir la marca como un puente entre tradición e innovación, destacando el compromiso con la inclusión y el respeto en cada producto.
- Identificación del Mercado Total: Analizar el mercado del mezcal, identificando tendencias y oportunidades de crecimiento en la comunidad LGBTQ+.
- Selección de Segmentos más Prometedores: Enfocarse en segmentos donde los consumidores buscan productos auténticos, inclusivos y respetuosos con la tradición.

4.5 Análisis, Planificación, Implementación y Control de Marketing:

- Analizar constantemente el entorno del mercado del mezcal y la retroalimentación de la comunidad LGBTQ+.

- Planificar campañas y actividades de marketing en consonancia con los valores de la marca y las tendencias del mercado.
- Implementar estrategias de marketing con enfoque en la inclusión y la autenticidad.
- Controlar el desempeño de las estrategias mediante métricas relevantes y adaptarlas según sea necesario para mantener la coherencia con los valores y la percepción de la marca.

Esta estrategia de marketing tiene como objetivo central crear una conexión auténtica y significativa con la comunidad, utilizando el mezcal como un vehículo para promover valores de inclusión, respeto y autenticidad.

4.5.1 Presupuesto financiero para la activación de la marca *Entrelazados*.

Para el lanzamiento de la nueva marca de mezcal *Entrelazados* se deben considerar varios rubros para la elaboración de un presupuesto de marketing. Esto nos va a dar una idea aproximada de lo que nos costaría lanzar el producto. Y de esta forma poder tomar una decisión con respecto a su lanzamiento y tener claridad en los recursos necesarios. Estos son los rubros por considerar:

a) Investigación de Mercado: \$3000.00

Encuestas para comprender las preferencias y comportamientos de la comunidad LGBTQ+ en relación con el mezcal.

b) Desarrollo de Marca: \$3000.00

Diseño del logotipo y elementos de identidad visual.

c) Eventos de Lanzamiento: \$1000 - \$20000

Organización de eventos específicos para el lanzamiento de la marca, como fiestas, degustaciones o colaboraciones con eventos LGBTQ+.

d) Marketing en Redes Sociales: \$5000.00

Estrategias específicas para plataformas como Instagram, X, Tik Tok y Facebook, con contenido que resuene con la audiencia.

e) Colaboraciones y Patrocinios: \$1000 - \$100000

Colaboración con *influencers*, artistas o personalidades LGBTQ+ y patrocinio de eventos o causas relevantes para la comunidad.

f) Diseño y Producción de Materiales Promocionales: \$5000.00

Creación de materiales promocionales, como carteles, folletos y *merchandising*, que reflejen la identidad de la marca.

g) Marketing de Contenidos: \$5000 – \$10000

Creación de contenido relevante y atractivo, como blogs, videos y podcasts, que se alinee con los valores de la marca y atraiga a la comunidad LGBTQ+.

h) Presencia en Punto de Venta: Depende el punto de venta.

Estrategias para destacar la marca en puntos de venta físicos, como licorerías y bares frecuentados por la comunidad LGBTQ+.

i) Costos de Producción de Contenido Visual: \$2500.00

Fotografía y videografía profesional para campañas publicitarias y redes sociales.

j) Seguimiento y Evaluación: Depende las herramientas.

Herramientas para monitorear el desempeño de las campañas y evaluar el impacto en la comunidad LGBTQ+.

k) Costo de Producción: \$688.00

Costo de producción por botella de mezcal, incluyendo todos los permisos, etiquetas y agregados.

l) Precio de Venta: \$999.00

Precio de venta por botella al público final.

Utilidad: \$311.00

Utilidad por botella vendida.

En total para el lanzamiento estamos cotizando sobre \$40,000 mil pesos mexicanos. Esto puede variar según las preferencias del dueño de la marca *Entrelazados*, ya que en algunos rubros como el trabajo con *influencers* se puede gastar tanto como se desee según la persona que se busque contratar. Este presupuesto considera lo antes mencionado y en esos rubros se utilizó una cantidad promedio según lo que consideramos para conseguir los objetivos de la empresa.

Conclusiones y Recomendaciones

Este proyecto emergió como un compendio integral de estrategias, análisis y descubrimientos trascendentales que han guiado el camino que quiere seguir esta marca en la industria del mezcal y la representación comunitaria.

A lo largo de este documento, se ha trazado meticulosamente el perfil de *Entrelazados*, evidenciando su compromiso con la autenticidad, la inclusión y el respeto como pilares fundamentales, se ha profundizado en su misión de preservar la rica herencia del mezcal y tejer conexiones significativas con la comunidad, reafirmando su visión de trascender fronteras y construir legados duraderos a través del mezcal.

Desde la identificación del mercado meta hasta la definición de estrategias de marketing, la marca ha demostrado un enfoque meticuloso y orientado al cliente para establecerse en un mercado competitivo.

La segmentación del mercado y la selección del público objetivo han sido el resultado de una minuciosa comprensión de las necesidades y características de los consumidores, mientras que el posicionamiento de marca se ha erigido como un faro distintivo en medio de una industria saturada. La implementación, control y revisión del plan estratégico se convierten en pilares fundamentales para la adaptación continua y el éxito futuro de *Entrelazados*, permitiendo una evolución constante y una alineación con las demandas cambiantes del mercado.

Por lo tanto "Mezcal Artesanal *Entrelazados*, Su Búsqueda de Identidad y Mercado" no solo representa el viaje de una marca en busca de su espacio en la industria, sino un compromiso apasionado con la inclusión, la calidad artesanal y la conexión genuina con su audiencia.

Finalmente, recomendamos a la empresa el lanzamiento de la marca *Entrelazados* después de los resultados obtenidos en las encuestas, hay una necesidad en el mercado que no se está atendiendo. La comunidad LGBTQ+ si le gustaría tener una representación en el mercado y que se hagan eventos relacionados con el mezcal y para la comunidad LGBTQ+.

La decisión de lanzamiento y la fecha queda a disposición del dueño de la marca *Entrelazados*. Se le entregó toda la información y el tomara una decisión en los meses venideros.

Referencias

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). **Marketing: An Introduction**. Pearson.
- EMR. (2023, 8 de septiembre). *Mercado Global del Mezcal- Por Tipo; Por Canal de distribución; Por región; Dinámica del mercado y Panorama competitivo*. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-mezcal>
- INEGI. (2023). *Estadísticas a propósito del día internacional del orgullo LGBTQ+*. (375/23)https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_LGBTQ+23.pdf
- INEGI y CAJ [Consejo Agropecuario de Jalisco]. (2019). *Conociendo la industria del tequila y el mezcal*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvin_egi/productos/nueva_estruc/702825189600.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Mezcal Unión (2023) *Proceso del mezcal desde su siembra hasta su embotellamiento*. Imagen digital. <https://mu.diego.mx/#proceso>
- Ortiz, D. (2023, 1 de febrero). *Las PYMES y los grandes retos del 2023*. Expansión. <https://expansion.mx/opinion/2023/02/01/pymes-grandes-retos-2023>
- Ruiz-Almeida, D., Carralero-Hidalgo, L., Tamayo-Fajardo, M. Á., & Aguilera-Patterson, A. (2015). *Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios*. *Ciencias Holguín*, 21(4), 1-11. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181542152001.pdf>
- Suarez, M. C. G., Salazar, N. O., & Torres, W. C. S. (2018). *Factores relevantes en estrategias de marketing diverso en el sector LGBTQ+ en Colombia*. *Mercatec*, 4(55). <https://esumer.edu.co/revistas/index.php/mercatec/article/view/128/76>

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista dueño *Entrelazados*.

- 1.- ¿Cuáles son sus objetivos y expectativas específicas al lanzar un mezcal dirigido a la comunidad LGBTQ+? ¿Busca principalmente expandir su mercado o hay otras metas que tengas en mente?
- 2.- Hablemos de la visión de la marca. ¿Cómo describiría la identidad única que quiere que su mezcal represente para la comunidad LGBTQ+?
- 3.- En términos de branding, ¿cómo planea incorporar la diversidad y la inclusión en el diseño de la marca y en la comercialización del mezcal? ¿Existen elementos específicos que destacarás para resonar con esta audiencia?
- 4.- Dado que estás dirigiendo su producto a una comunidad específica, ¿cómo piensa mantener la autenticidad y la sinceridad en su enfoque de marketing?
- 5.- ¿Ha considerado colaboraciones o asociaciones estratégicas con líderes, artistas o figuras influyentes de la comunidad LGBTQ+ para fortalecer la autenticidad y la conexión de su marca con esta audiencia?
- 6.- En relación con el sabor y la calidad del mezcal, ¿cómo garantizas que el producto cumpla con las expectativas de los consumidores mientras se ajusta al enfoque de su marca dirigida a la comunidad LGBTQ+?
- 7.- ¿Cómo planea abordar cualquier crítica o desafío potencial que pueda surgir al lanzar un producto específicamente orientado a la comunidad LGBTQ+? ¿Hay estrategias de gestión de la reputación que tengas en mente?
- 8.- Hablando de la narrativa de la marca, ¿cuál es la historia que desea contar sobre su mezcal y cómo planeas comunicarla de manera efectiva a tu audiencia objetivo?
- 9.- En términos de responsabilidad social corporativa, ¿hay iniciativas específicas que planeas implementar para contribuir positivamente a la comunidad LGBTQ+? ¿Cómo se integrarán en la identidad de tu marca?

10.- Finalmente, ¿cómo cree que el enfoque en la comunidad LGBTQ+ impactará la percepción general de tu marca en el mercado? ¿Espera atraer también a consumidores fuera de esta comunidad?

Anexo 2

Entrevista Comunidad LGBTQ+

Edad _____ Orientación Sexual _____

1.- ¿Con qué frecuencia consumes bebidas alcohólicas, incluyendo el mezcal?

0	1	2	3	4	5
Nada	Muy Poco	Poco	A veces	Frecuente	Muy Frecuente

2. - ¿Qué factores te influyen a la hora de elegir una bebida alcohólica, como el mezcal?

Precio

0	1	2	3	4	5
Nada	Muy Poco	Poco	A veces	Influye	Influye mucho

Sabor

0	1	2	3	4	5
Nada	Muy Poco	Poco	A veces	Influye	Influye mucho

Marca

0	1	2	3	4	5
Nada	Muy Poco	Poco	A veces	Influye	Influye mucho

3.- ¿Cuál es tu experiencia previa con el mezcal? ¿Lo has probado antes? ¿Te gusto?

Experiencia previa.

Gusto

Si O No O

Si O No O

4.- ¿Tienes alguna preferencia en cuanto a la variedad de mezcal (blanco, reposado, añejo, etc.)?

Espadín Blanco O Reposado O Añejo O Silvestres Otro: _____

5.- ¿Te gustaría ver más representación de la comunidad LGBTQ+ en la industria del mezcal?

Si O No O

6.- ¿Qué tipo de eventos o experiencias relacionadas con el mezcal te atraen más?

Degustaciones O Eventos en bares O Tours por destilerías O

7.- ¿Tienes alguna preferencia en cuanto al *packaging* o presentación del mezcal?

Si O No O ¿Cuál? _____

8.- ¿Qué canales de comunicación prefieres para obtener información sobre el mezcal y sus marcas? (redes sociales, blogs, sitios web, eventos en persona, etc.)

Redes Sociales O Blogs O Sitios Web O Eventos en Persona O

9.- ¿Te gustaría ver campañas publicitarias específicas para la comunidad LGBTQ+ relacionadas con el mezcal, como cuáles?

10.- ¿Qué sugerencias o comentarios adicionales tienes que puedan ayudarnos a adaptar nuestro producto y estrategia de marketing para satisfacer mejor tus preferencias?

Resumen Ejecutivo a la Empres

Hoy más que nunca las empresas están constantemente peleando por la atención de los consumidores, por lo que dirigir tu mensaje al consumidor correcto es esencial. En un ambiente lleno de tanta información, la atención es un recurso por el que las empresas de todos los tamaños están luchando. Antes una organización competía con unos cuantos que podían pagar publicidad, hoy todas las empresas con un celular están en redes sociales generando contenido y buscando la atención de los consumidores.

Por eso la marca *Entrelazados*, a pesar de tener todo listo para su lanzamiento, paro el proyecto para definir su identidad y su mercado meta. En un mercado como el del mezcal que está en crecimiento según datos de la COMERCAM (2023) “La producción de mezcal ha aumentado de 980,375 litros en 2012 a 14,165,505 litros en 2022” (p. 5).

Pero en que la competencia es cada vez mayor y las grandes empresas han pasado de ocupar el 90.1% de la participación de mercado en 2004 ha 95.2% en 2014 (INEGI, 2019). Definir a quien diriges tu mensaje en estas condiciones de mercado es vital. Granada et al. (2018) plantea que para que una empresa tenga éxito se debe conocer el consumidor, así como analizar sus *insights* y los factores que los motivan a hacer una compra.

La marca *Entrelazados* definió ir por un mercado poco representado y que al igual que el mezcal está en crecimiento. El mercado LGBTQ+, solo en México 5.1% de la población se autoidentifican del género antes mencionado (ENDISEG, como se citó en INEGI, 2021).

En el presente documento se realizó una investigación de mercado, se definió la imagen corporativa y se realizó un presupuesto de lanzamiento para la marca. Para esto se realizaron encuestas en tipo cuestionario a personas de la comunidad LGBTQ+, que buscan conocer las preferencias de la comunidad y a si alcanzar el objetivo del proyecto de investigación. También una entrevista al dueño de la empresa para estar en sintonía con lo que él quería para su marca, su visión y sus expectativas del proyecto.

De la aplicación de estos instrumentos de investigación y el análisis de distintos documentos, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La industria del mezcal crece cada año, pero de igual manera crece la competencia.
- Una buena estrategia de marketing, bien dirigida y pensada específicamente para tu público meta. Es la diferencia en un mercado tan competido.
- La comunidad LGTQ+ se siente poco representada por las marcas y les gustaría que se hicieran más eventos dirigidos a ellos. Y la idea de un mezcal dirigido a la comunidad específicamente les parece buena.
- La comunicación debe ser pensada y sensible. Es una comunidad que en ocasiones ha sido mal representada y al ser una comunidad unida, suelen cancelar las marcas que solo buscan un beneficio económico.
- Se recomienda el lanzamiento de la marca *Entrelazados* con base a los resultados obtenidos. Es un segmento en crecimiento y que las marcas no están atendiendo.

Después de examinar los resultados del proyecto de investigación se desarrolló satisfactoriamente, la mezcla de mercadotecnia, la imagen corporativa, se definieron los procesos de marketing y un presupuesto de lanzamiento. Esto para que la empresa tenga los instrumentos necesarios para el lanzamiento de la marca, cuando tome la decisión de hacerlo.

Se llegó a la conclusión de que la empresa lance el mezcal, ya que los resultados obtenidos de toda la investigación realizada nos indican que de hacerse de manera correcta es una gran oportunidad de dirigirse a un mercado meta que está en busca de ser representado de manera auténtica.