



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE TEZIUTLÁN

Tesis



“Propuesta de un plan de mercadotecnia para la distribución y comercialización de una bebida endémica del municipio de Chignautla”

PRESENTA:

ERIKA ZAVALA AMADOR

CON NÚMERO DE CONTROL
19TE0025

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

CLAVE DEL PROGRAMA ACADÉMICO
IGEM-2009-201

DIRECTOR (A) DE TESIS:
M.E. GABRIELA ALDAZABA JÁCOME

“La Juventud de hoy, Tecnología del Mañana”

TEZIUTLÁN, PUEBLA, ENERO 2024



AGRADECIMIENTOS

*Primero que nada, a Dios,
por brindarme paciencia y sabiduría
para lograr terminar con mi carrera.*

*A mi amada madre,
A mis hermanas y mi adorado sobrino
por siempre estar conmigo, darme ánimos,
apoyarme en todas mis decisiones
y por creer en mí.*

*También quiero agradecer a mi Ángel que sé,
desde el cielo está muy orgulloso de mí.*

*A mis queridos amigos,
por estar ahí en los momentos de desesperación,
apoyándonos mutuamente y
sin que las risas faltaran.*

*A mi querida asesora,
la Ing. Gabriela Aldazaba que,
con sus regaños y consejos, esto se logró.*

*Finalmente, a mi mejor amigo y el amor
de mi vida, por estar siempre cuando más
lo necesito, por brindarme su apoyo y su cariño
y apoyarme en todas mis decisiones (J.A).*

RESUMEN

En el contexto actual de la globalización y la competitividad en el mercado, el diseño e implementación de estrategias de mercadotecnia se han convertido en elementos cruciales para el éxito y la sostenibilidad de productos y servicios. En este sentido, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal proponer un plan de mercadotecnia integral que impulse la aceptación y el reconocimiento de la bebida Xole. Este proyecto no solo se centra en la promoción de un producto, sino que busca contribuir al fomento de la comercialización y al desarrollo económico regional, específicamente del municipio de Chignautla. Sin embargo, esta investigación se adentra en el análisis de una hipótesis central: "La bebida endémica del municipio de Chignautla, Xole, tiene el potencial de generar una demanda significativa a nivel regional y nacional con impacto positivo en la economía local si se implementa un plan de mercadotecnia efectivo".

La bebida Xole se erige como un elemento representativo de la identidad cultural y gastronómica de la región, caracterizada por sus ingredientes autóctonos y el arraigo de tradiciones locales. No obstante, a pesar de las cualidades distintivas, la aceptación y visibilidad de esta bebida en el mercado actual se encuentra por debajo de su potencial. En este contexto, la implementación de un plan de mercadotecnia se presenta como una herramienta estratégica para potenciar sus atributos, conectar con nuevos públicos y generar un impacto positivo en la economía local. La hipótesis planteada sugiere que, mediante la implementación de un plan de mercadotecnia estratégico y efectivo, el Xole puede no solo ganar notoriedad a nivel regional y nacional, sino también convertirse en un motor impulsor del desarrollo económico local de Chignautla.

La importancia de este estudio radica en la necesidad de fortalecer la presencia de productos regionales como lo es el Xole en un entorno cada vez más competitivo. Esta bebida se convierte así en un microcosmos representativo de los desafíos que enfrentan productos autóctonos en su camino hacia la aceptación y reconocimiento

a nivel nacional e internacional. Así mismo, la propuesta de un plan de mercadotecnia no solo busca impulsar la aceptación del producto a nivel consumidor, sino que pretende generar sinergias positivas que contribuyan al desarrollo económico sostenible de Chignautla, promoviendo la generación de empleo, el impulso a la cadena de valor local y la proyección de la región como un destino de productos auténticos y de calidad.

A través de este trabajo, se explorarán las características intrínsecas de la bebida Xole, se analizará el contexto socioeconómico y cultural de Chignautla, se identificarán las barreras actuales que limitan su expansión en el mercado y, finalmente, se propondrá un plan de mercadotecnia estratégico y adaptado a las particularidades de la región, con el propósito de consolidar al Xole como un referente en el ámbito local y nacional, promoviendo con ello el crecimiento económico sostenible del municipio.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación trata sobre una propuesta de mercadotecnia para lograr así, la aceptación, distribución y comercialización del Xole, una bebida regional típica del municipio de Chignautla. Su desarrollo se encuentra de la siguiente manera:

En el primer capítulo se encuentran las generalidades del proyecto, donde se describe a la institución en dónde se ha llevado a cabo dicha investigación, así mismo, se encuentra el planteamiento de la problemática, los objetivos, tanto el general como los específicos y, finalmente la justificación. Estos temas son el punto de partida para el desarrollo del proyecto, pues se dan a conocer cuáles son los factores que intervienen para llevar a cabo este proyecto, cuáles son las metas que se pretenden lograr al finalizarlo y por qué es importante hacer dicha investigación.

Por otro lado, en el capítulo dos se engloba información referente al marco teórico, como lo es la descripción del contexto en dónde se va a desarrollar el proyecto, se encuentran los conceptos clave más relevantes para el presente trabajo, así como también se encuentra información de otros trabajos relacionados al presente.

Dentro del capítulo tres, se describe la información más relevante, como lo son las actividades que se desarrollaron a lo largo de la investigación, la metodología que se siguió, los alcances de este trabajo y las limitaciones que podrían obstaculizar el mismo. También se detalla el instrumento de recolección de datos, los resultados y de este y sus respectivas interpretaciones.

El siguiente capítulo es el de resultados, y es en donde se muestran los resultados obtenidos de las actividades que se desarrollaron y explicaron el en capítulo anterior. También, es donde se desglosa todo lo relevante con el plan de mercadotecnia que se propone para este trabajo.

Finalmente, los últimos dos capítulos muestran las conclusiones a las que se llegaron al finalizar todo el trabajo de investigación y del desarrollo de las actividades, del mismo modo, se muestran las fuentes de información consultadas a lo largo del documento que sirven como base para sustentar que dicha investigación es real, contundente y confiable. También, se agrega un apartado de anexos en donde se muestran algunas imágenes sobre el proceso de elaboración del Xole, dichas imágenes fueron tomadas el día en que el grupo de alumnos y la asesora del presente trabajo, fueron invitados a presenciar dicho acontecimiento, el cual se llevó a cabo en el municipio de Chignautla.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	II
RESUMEN	III
INTRODUCCIÓN	V
ÍNDICE	VII
CAPÍTULO I	9
Generalidades del proyecto	9
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN	10
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.3 Preguntas de investigación.....	17
1.4 OBJETIVOS.....	18
1.5 JUSTIFICACIÓN	19
CAPÍTULO II	21
Marco teórico.....	21
2.1 MARCO CONTEXTUAL.....	22
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	25
2.3 ESTADO DEL ARTE	34
CAPÍTULO III	38
Desarrollo y Metodología.....	38
3.1 Procedimiento y descripción de actividades.....	39
3.2 Alcance	47
3.3 Enfoque de la investigación.....	47
3.4 Limitaciones	48
3.5 Hipótesis.....	48
3.6 Diseño y metodología de la investigación.....	49
3.7 Muestra	49
3.8 Recolección de datos.....	50
CAPÍTULO IV	70
Resultados.....	70
4.1 Buyer Person (Xole).....	71
4.2 Plan de mercadotecnia.....	72
4.3 Banner y tarjeta de fidelización.....	95

4.4	Spot de radio	97
4.5	Empaque	98
	CAPÍTULO V	101
	Conclusiones	101
	CAPÍTULO VI	104
	Fuentes de información	104
	<i>REFERENCIAS</i>	105
	CAPÍTULO VII	110
	Anexos	110

CAPÍTULO I

Generalidades del proyecto

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN

H. Ayuntamiento de Chignautla

Ubicado en el Palacio Municipal S/N

Colonia centro.

Chignautla, Puebla

Figura 1

Palacio municipal



Fuente: Google.com (2023)

El ayuntamiento se encuentra ubicado en la zona centro de Chignautla, actualmente el C. Aarón Bonilla Paulino es el presidente municipal, quien está comprometido a gobernar con determinación y dedicación con el objetivo de hacer del municipio un lugar superior para sus habitantes, mejorando la calidad de vida, fortaleciendo la seguridad y fomentando el progreso (Ayuntamiento de Chignautla, 2021).

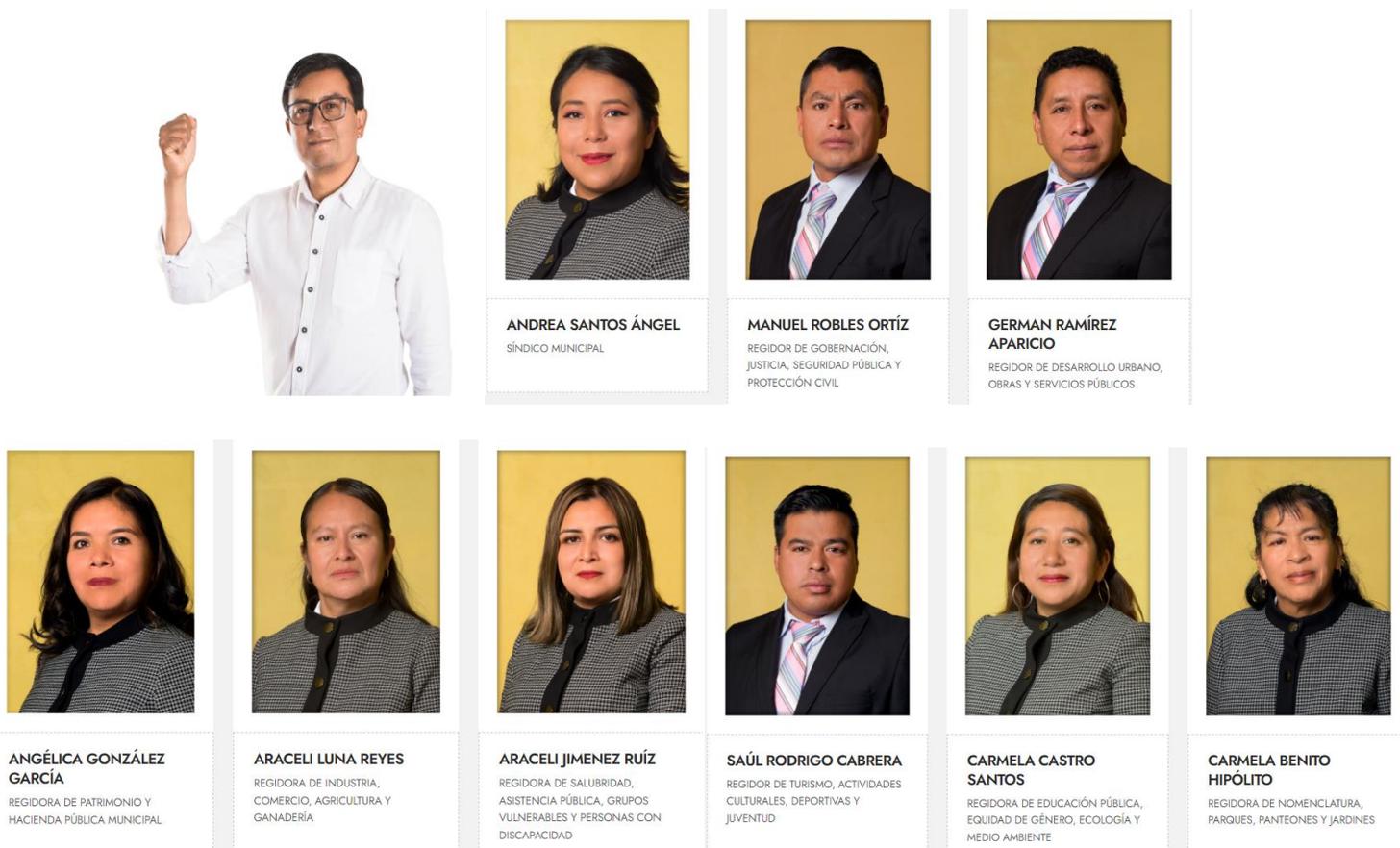
Giro: Gobierno Municipal

El concepto de gobierno municipal hace referencia a la administración municipal a través del ayuntamiento, administrando el municipio y su hacienda (Derecho Mexicano, 2017).

De acuerdo con el artículo 115 Constitucional, el gobierno municipal es una persona jurídica de Derecho Público y entre otras cosas, debe regularizar su organización administrativa, estableciendo lo que se debe hacer durante su cargo. (Gobierno de México, 2018)

Figura 2

Presidente municipal y Cabildo del municipio de Chignautla



FUENTE: (Ayuntamiento de Chignautla, 2021)

1.1.1 Macro localización

México es un país que se encuentra ubicado en una posición estratégica entre América del Norte y América Latina con una amplia diversidad geográfica y una riqueza de recursos naturales. Al Norte limita con Estados Unidos de América, al Este, con el Golfo de México y el Mar Caribe, al Sureste colinda con Belice y Guatemala, al Oeste y al Sur con el Océano Pacífico.

El territorio mexicano abarca aproximadamente 1,964,375 km cuadrados y es considerado el tercer país más grande de América Latina, su topografía es diversa, incluyendo cadenas montañosas (la Sierra Madre Oriental y la Sierra Madre Occidental, que corren de norte a sur), llanuras costeras, desiertos, selvas y mesetas. También cuenta con una amplia variedad de climas debido a su extensión territorial y topografía. El país es rico en recursos naturales, dentro de los cuales se puede incluir el gas natural, petróleo, minerales, bosques y una gran diversidad, cuenta con una extensa costa, lo que les otorga el acceso a importantes recursos marinos, todo esto hace que México sea un país con gran influencia regional y global (Oficina de Información Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2022).

Figura 3

Macro localización



FUENTE: Google.com (2023)

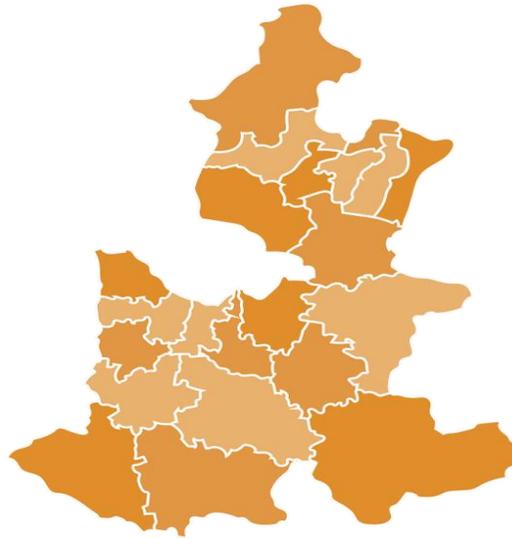
1.1.2 Micro localización

El estado de Puebla se encuentra ubicado en el centro oriente del país, en el occidente alberga la Sierra Nevada y la Sierra Negra, dos cadenas montañosas, el en este, se encuentra una gran llanura conocida como la Cuenca de México. Su clima es variado y va desde el templado, en zonas montañosas, hasta el cálido, en las regiones más bajas.

Puebla limita al norte con los estados de Hidalgo y Tlaxcala, al este con Veracruz, al sur con Oaxaca y Guerrero y, al oeste con Morelos. Es un estado muy importante en el territorio mexicano debido a su gran paisaje montañoso y su rica historia cultural (Gobierno de México, 2015).

Figura 4

Micro localización



FUENTE: Google.com (2023)

1.1.3 Localización

El municipio de Chignautla se encuentra ubicado en el estado de Puebla, México, se localiza en la región noroeste del estado, región conocida como la Sierra Norte de Puebla, está aproximadamente a 28 km al noreste del municipio de Teziutlán. Sus coordenadas geográficas son los paralelos 19° 39'18" y 19° 51'12" de latitud Norte, y los meridianos 97° 22'18" y 97° 29' 4" de Longitud Occidental. Sus colindancias: Al Norte con Hueyapan y Teziutlán, al este con Atempan y Tlatlauquitepec, al sur con Cuyoaco y Tepeyahualco y al oeste con Xiutetelco y Teziutlán. (Córdova Ruíz, s.f.)

Figura 5

Localización



FUENTE: Google.com (2024)

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde tiempos inmemorables, en el municipio de Chignautla se prepara y se consume una bebida muy importante para la población, ya que, dicha bebida se consumía con el fin de limpiar y purificar el cuerpo y el alma. Los antepasados chignautecos preparaban este atole negro para agradecer las cosechas, especialmente cuando se hacía la siembra del maíz y la consumían en completo ayuno, pues su creencia era que, de esta manera, purificaban su sangre por completo.

El Xole, como comúnmente se le conoce, es consumido actualmente por los pobladores en las fiestas patronales y en alguna festividad importante para las familias, se bebe en la víspera y el día en que se festeja dicha fecha en señal de agradecimiento y, suele acompañarse de totopos o cacalas hechas a base de maíz nixtamalizado y anís, un punto importante es que estas cacalas deben ser en forma cuadrada, pues representa la unión entre el pueblo y los puntos cardinales.

El proceso de elaboración del Xole conlleva muchos puntos importantes a considerar, entre ellos, al ser una bebida que se consume en las fiestas patronales se elabora en grandes cantidades, para ello, las personas se reúnen y comienzan los preparativos desde días antes de la fecha a festejar. Las mujeres se encargan de todo el proceso de selección de materiales, de tostarlos y posteriormente molerlos, disolverlos y mezclarlos uniformemente, una vez culminado todo este proceso, el trabajo pasa a los hombres, ellos se encargan de hacer el fuego de leña, colocar las pailas con la preparación y cocinarlo hasta que esté listo para degustar.

Dentro de los aspectos importantes cabe mencionar que el proceso de elaboración de esta bebida no solo implica el hecho de hacerla, sino también dar a conocer que conlleva pasar horas de mucho trabajo manual, desvelos y hasta posibles

quemaduras, ya que, las personas encargadas del tiempo de cocción están expuestas al fuego por mucho tiempo siendo más de 14 horas.

Aunado a lo anterior, se ha buscado una solución que facilite el trabajo de elaborar y adquirir esta bebida, pues como se vive en la actualidad la mayoría de las personas buscan adquirir las cosas de una manera más fácil y de forma instantánea, pues de esta manera de cierto modo se cree tener un ahorro económico, así mismo, se ahorra tiempo evitando llevar a cabo todo el proceso productivo para pasar al hecho de simplemente comprarlo y consumirlo inmediatamente. Por lo tanto, se ha buscado ofrecerle estas facilidades no solo para la población del municipio, sino también a todas aquellas personas fuera de Chignautla, siendo una perspectiva de desarrollo el estado y la nación para dar a conocer la bebida regional y estos lo puedan que quieran adquirirla de manera normal en centros comerciales o en su caso abastecimientos de alimentos.

1.3 Preguntas de investigación

¿Cómo afectaría el aumento en la aceptación y reconocimiento de la bebida Xole a las ventas y, por ende, al desarrollo económico regional de Chignautla?

¿Cuáles son las estrategias de promoción y publicidad más adecuadas para aumentar el reconocimiento de la bebida Xole?

¿Cómo se puede integrar la historia, tradición y cultura local en las estrategias de mercadotecnia para reforzar la identidad de la bebida Xole?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Proponer un plan de mercadotecnia para impulsar la aceptación y el reconocimiento de una bebida "Xole" y que sirva como apoyo para fomentar la comercialización y el desarrollo económico regional en el municipio de Chignautla.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar el segmento de mercado al que va dirigido la marca mediante la creación de un Buyer Person que ayude a conocer cuáles son las necesidades del sector.
- Diseñar instrumento de investigación, determinación de la muestra poblacional, realizar acopio de información.
- Hacer uso de las tecnologías y plataformas digitales para la creación y difusión de contenido que impulse el reconocimiento de la bebida y así obtener un mayor alcance.
- Diseñar una propuesta del plan de mercadotecnia y proponer el empaque del producto a través de herramientas digitales, para la distribución y comercialización del mismo.
- Diseñar el empaque del producto para la presentación en el mercado.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El Xole, es una bebida ancestral muy importante para la población chignauteca, pues es parte integral de su identidad que contribuye a mantener viva la herencia cultural de sus antepasados. Su elaboración refleja las particularidades y los sabores únicos de esta región y es un medio efectivo para transmitir y preservar este patrimonio cultural para las generaciones futuras, por este motivo, una de las principales razones para la realización de este proyecto es precisamente la preservación y promoción de la cultura, así como las tradiciones del municipio de Chignautla. Del mismo modo, también impulsar el desarrollo económico del municipio.

La propuesta de un plan de mercadotecnia para esta bebida puede ser de ayuda para la generación de empleos, impulsar la producción local y atraer inversiones a la región, esto contribuirá a la mejora de la calidad de vida de la población, al crecimiento económico sostenible, y fortalecerá la cadena de valor local.

La introducción al mercado de esta bebida tradicional puede ser un elemento distintivo de la cultura local y regional, al impulsar su aceptación y reconocimiento se puede fortalecer la identidad de la población de este municipio y promover el orgullo por los productos locales. Al colocarla como uno de los atractivos del municipio diversificaría la oferta gastronómica de éste, lo que puede brindar un beneficio tanto para los residentes de Chignautla como para los visitantes. Con ello, se contribuye el aumento en la demanda de productos locales, promover la agricultura y la producción de ingredientes regionales, generando un efecto positivo en la economía del municipio.

El éxito que tenga el Xole en el mercado puede aumentar los ingresos de los productores locales y fomentar el emprendimiento en la región, lo que puede tener un impacto significativo en la economía, así mismo, puede atraer visitantes y

turistas al municipio, lo que puede impulsar aún más la economía local a través del turismo y la promoción de la cultura.

En resumen, esta investigación busca abordar tanto los aspectos culturales, sociales, económicos y de desarrollo local en el municipio de Chignautla. Con esta propuesta se espera contribuir significativamente al crecimiento económico y el bienestar de la población chignauteca.

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1 MARCO CONTEXTUAL

2.1.1 Municipio de Chignautla

Chignautla, procede de los vocablos "chiconahui", nueve; "atl", agua y "uhtla" sinónimo de "tla", abundancia, que quiere decir "Nueve Aguas Abundantes" (Córdova Ruíz, s.f.).

Antes de la conquista de los españoles, la región hoy conocida como Chignautla estaba habitada por pueblos indígenas náhuatl y totonacas. Estos grupos desarrollaron sus propias culturas y sociedades, con su propia agricultura, arquitectura y religiones. Aproximadamente en 1519, la región fue conquistada por los españoles y establecieron un sistema de colonización que incluía la evangelización y la construcción de iglesias y encomiendas. Posteriormente, durante la época colonial, Chignautla se convirtió en un importante centro religioso y administrativo, se construyeron iglesias y conventos y la población indígena fue sometida a trabajos forzados en las encomiendas. En el siglo XIX, este municipio fue testigo de los movimientos de Independencia de México. Luego de este importante acontecimiento para el país, el municipio experimentó cambios en su estructura política y social, se abolieron las encomiendas y se otorgaron tierras a los residentes locales. Posteriormente, durante el siglo XX hubo un importante crecimiento y desarrollo, ya que se mejoró la infraestructura, se impulsó la educación y se fortaleció la economía local. (Agridino Julián, 2022).

Figura 6

Municipio de Chignautla



FUENTE: Google.com (2023)

2.1.2 Los Manantiales de Chignautla

Uno de los principales atractivos del municipio es la poza de los “9 manantiales” que lleva ese nombre debido a que se alimenta por 9 brotes de agua que abastece a su población y al municipio vecino, Teziutlán (M. Ávila, 2022).

Los manantiales de Chignautla son pozas de agua cristalina, alrededor de las cuales existe una leyenda que narra que son el resultado de las lágrimas de amor derramadas por tres doncellas totonacas después de la trágica pérdida de sus amados en la guerra. Según la leyenda, estas jóvenes, hijas de Tepatzin, incluían a la dulce Ixcaxóchitl, la orgullosa Quilaztli y la valiente Yaocíhuatl. Cuando sus amados partieron a la guerra, estas doncellas prometieron esperarlos.

Sin embargo, al enterarse de la muerte de sus amados, ninguna de ellas deseó regresar al xacalli, donde el fuego se había extinguido y el melácatl se había detenido debido a su ausencia. Manteniendo su fidelidad a la promesa, las jóvenes permanecieron en el mismo lugar, donde finalmente descansaron en el sueño eterno, formando túmulos. Entonces, Mixtli, la diosa de la niebla, descendió a las

montañas y con la sutil cauda de sus ropajes creo el sudario para las tres doncellas, posteriormente, Mixtli se alejó de la abrupta superficie de la sierra, lo que provocó que brotaran las lágrimas amorosas de estas doncellas, que se condensaron en nueve fuentes de agua, dando origen a los nueve manantiales (Rodríguez, 2022).

Figura 7

Los manantiales



FUENTE: Google.com (2023)

2.1.3 Breve historia del Xole

Es un atole negro prehispánico de la época de la conquista, que se ha convertido en una bebida de gran valor cultural y tradicional de Chignautla. Es elaborado a base de maíz quemado, cacao, canela y panela, que era utilizado anteriormente para la purificación del cuerpo y alma durante el solsticio y que actualmente prevalece en festividades religiosas y eventos sociales. (Gobierno de Puebla, 2022).

De acuerdo con Alejandro Hernández (2022) dicha bebida era consumida en ayuno para pedir perdón y dar gracias por el proceso de la milpa y se tomaba únicamente cuando empezaba la siembra. Durante las festividades, además de beber el atole negro, se acostumbra bailar el Xochilpizauatl, una celebración que reúne danzas,

música, gastronomía y artesanías tradicionales de los pueblos nahuas de México, para agradecer a los dioses del sol, del aire y de la lluvia.

El consumo de esta bebida se acompaña con totopos o con cacalás, un tipo de tortilla que está hecha a base de maíz, sal y anís; las cuales deben tener forma cuadrada para representar la unión del pueblo y los puntos cardinales que representan a los guardianes del proceso de la milpa.

Figura 8

Xole



FUENTE: Goolge.com (2023)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Endémico/a

La Real Academia Española define este término como “propio y exclusivo de determinadas localidades o regiones”.

Figura 9

Endémico (Xole)



FUENTE: Goolge.com (2023)

2.2.2 Mercadotecnia

Para los autores Fisher y Espejo (2011), el concepto de marketing podría definirse como el proceso de planificación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y plazos. Parte de determinar las necesidades y deseos humanos.

Se trata también de pensar, es una filosofía de gestión, de cómo se debe entender la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado. En su evolución como ciencia, el marketing se ha basado en disciplinas como la psicología, la estadística, la investigación de operaciones y la economía (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014).

Por otro lado, José María Sainz (2013) señala que el marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si ésta se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más efectiva que sus propias necesidades. competidores.

Por tanto, este término se refiere más que nada al Conjunto de actividades y procesos llevados a cabo por una empresa u organización para promover, comunicar, vender y distribuir sus productos o servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y lograr sus objetivos comerciales. Implica también una serie de estrategias y tácticas diseñadas para comprender el mercado, identificar audiencias objetivo, desarrollar productos o servicios que satisfagan sus necesidades, fijar precios adecuados, promocionar y distribuir eficazmente.

Figura 10

Mercadotecnia



FUENTE: Google.com (2023)

2.2.3 Plan de mercadotecnia

Es un plan en el que se adoptan decisiones estratégicas como la definición del portafolio de productos, la estrategia de segmentación y posicionamiento, y aspectos de las estrategias de producto, precio, distribución o comunicación. Una buena planificación produce planes flexibles y dinámicos, constantemente adaptables a las circunstancias, pero respetando los objetivos y la misión última de la empresa. Se recomiendan dos opciones:

- Primera opción: realizar únicamente el plan estratégico (cada 3 o 4 años) y el plan de gestión anual.
- Segunda opción: sustituir el plan estratégico por el plan estratégico de marketing (cada 2 o 3 años) y complementarlo con el plan de gestión anual (Sainz de Vicuña, 2013).

En concreto, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo: (Monferrer Tirado, 2013)

Tabla 1

Diferencias entre marketing estratégico y marketing operativo

MARKETING ESTRATÉGICO	MARKETING OPERATIVO
<i>Análisis</i>	<i>Ejecución</i>
<i>Objetivos</i>	<i>Control</i>
<i>Estrategias</i>	
¿Dónde estamos?, ¿a dónde queremos ir?, ¿cómo llegaremos ahí?	¿Qué herramientas utilizaremos?, ¿cómo nos aseguraremos?

FUENTE: Elaboración propia (2023)

El propósito fundamental de un plan de mercadotecnia es guiar y coordinar todas las actividades relacionadas con la promoción y venta de productos o servicios, con el objetivo de alcanzar metas comerciales específicas y maximizar la eficacia de los recursos invertidos en marketing.

Figura 11

Plan de mercadotecnia



FUENTE: Google.com (2023)

2.2.4 Segmento de mercado

Diego Monferrer (2013) menciona que segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en diferentes grupos de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en términos de hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones.

Es el proceso mediante el cual se identifica o divide el mercado en varios segmentos según las necesidades de los consumidores (Fisher & Espejo, 2011).

En resumidas cuentas, es un grupo específico de consumidores con características, necesidades o comportamientos similares que una empresa identifica y selecciona como su público objetivo para orientar su estrategia de marketing y brindarles productos o servicios adaptados a sus particularidades.

Figura 12

Segmento de mercado



FUENTE: Google.com (2023)

2.2.5 Buyer Person

Es una descripción ficticia y detallada del cliente ideal de una empresa o marca. Se basa en datos demográficos, psicográficos y en el comportamiento de gasto real o potencial de los clientes. El objetivo de crear un Buyer Person es comprender mejor a quién se dirige la empresa y cómo satisfacer sus necesidades. (Silva, s.f.)

Figura 13

Buyer Person

Buyer Persona

Name: Mark Spencer
Age: 28
Location: Lisbon
Occupation: Graphic Designer
Goal: Boost his website's traffic and get more customers
Problem: Doesn't understand SEO and digital marketing strategy. Needs someone to work for him on his website
Where he looks for a SEO agency: Google, LinkedIn, Instagram and SEO blogs



FUENTE: Google.com (2023)

2.2.6 Posicionamiento

El posicionamiento de un producto implica la concepción del mismo y su imagen con el fin de darle un lugar específico en la mente del consumidor frente a otros productos de la competencia (Monferrer, 2013).

Concepto que influye en la percepción mental que tienen los consumidores de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia (Fisher & Espejo, 2011).

Se refiere a la forma en que los consumidores perciben un producto en relación con otros productos similares o competidores en el mismo mercado; es una estrategia consciente que busca diferenciarlo y resaltarlo de la competencia en la mente de los consumidores.

Figura 14

Posicionamiento



FUENTE: Google.com (2023)

2.2.7 Necesidades del mercado

Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea física, social o individual. Desde el área de marketing, las empresas dedican importantes esfuerzos a comprender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Para ello

recurren a estudios de mercado, análisis de quejas y sugerencias e incluso animan a su fuerza comercial a contribuir en este sentido gracias a su contacto directo con el cliente (Monferrer, 2013).

Figura 15

Necesidades



FUENTE: Google.com (2023)

2.2.8 Estudio o investigación de mercado

Un estudio de mercado es el conjunto de acciones que utiliza una empresa a nivel comercial para obtener información actualizada sobre las necesidades de sus consumidores. Es una técnica ideal para el desarrollo de productos y conocer los hábitos del público objetivo (Pursell, HubSpot, s.f.).

Es el proceso sistemático de recopilación e interpretación de datos para la correcta toma de decisiones lo que ayuda a establecer una correcta política de mercado (Fisher & Espejo, 2011). Buscan resolver las 5 principales interrogantes del proceso

de compra que tiene el segmento de mercado: ¿Cuánto?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Quién?, ¿Por qué? (Posgrados Anáhuac, 2022).

Un estudio de mercado es una investigación sistemática que recopila y analiza información sobre un mercado específico, incluidos datos demográficos, preferencias de los consumidores, competidores y tendencias, para comprender mejor las oportunidades y desafíos comerciales antes de tomar decisiones estratégicas.

Figura 16

Estudio de mercado



FUENTE: Google.com (2023)

2.2.9 Alcance

Es la medida que muestra el número de hogares o personas distintas que estuvieron expuestas a una emisión particular en un periodo dado. (Fisher & Espejo, 2011)

Figura 17

Alcance



FUENTE: Google.com (2023)

2.3 ESTADO DEL ARTE

2.3.1 Estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal

José de la Paz y María Luisa (2003) hablan sobre la importancia que tiene la elaboración del mezcal en México, ya que dentro del territorio Durango, Zacatecas, Guerrero, San Luis Potosí y Oaxaca, son los estados productores más importantes de esta bebida, siendo Oaxaca encargado del 65% de la producción total nacional. Dentro de su trabajo hacen mención de varias estrategias de negocios, en este caso artesanales, que han sido planteadas por muchos autores, entre estas estrategias se mencionan:

- Estrategia administrativa: La manera que tiene un negocio o empresa para adaptarse al contexto y lograr sus objetivos.
- Estrategia de diferenciación: Productos únicos en el mercado que tengan un valor adicional para el consumidor.
- Estrategia de enfoque: Consiste básicamente en segmentar su mercado.
- Estrategia de liderazgo en costos: Se relaciona con el precio y la promoción del producto para lograr costos bajos, pero cuidando siempre la calidad.

Al realizar un análisis de sus resultados, llegaron a la conclusión de que los negocios que obtienen un mayor éxito son aquellos que incluyen valor agregado a su producto, cuidan la calidad de este y, el manejo de una marca que los represente. Por otro lado, los negocios con mayor productividad son aquellos que hacen una planeación productiva, cuidan el proceso de elaboración y su calidad, tienen una marca y que hacen promoción.

2.3.2 Consumo y conocimiento actual de una bebida fermentada tradicional en Ixtapan del Oro, México: la sambumbia

Un punto importante que se debe recalcar es que, los autores mencionan que la cocina mexicana es declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. El documento se destaca por el interés de documentar acerca de los alimentos fermentados tradicionales de México por lo que se hace la acotación de algunos de los principales productos que se emplean en la cocina mexicana para la elaboración no sólo de platillos, sino también de algunas bebidas que, desde tiempos antiguos hasta la actualidad, siguen prevaleciendo.

En México, se cree que existen más de 200 bebidas y alimentos fermentados, por ejemplo, el pulque, el pozol, atole agrio, tesgüino, tejuino, tepache, tibicos, colonche, y chorote, todos estos ya investigados y documentados por otros autores. En este caso, se trata de otra bebida fermentada tradicional del estado de México conocida como "sambumbia", "zambumbia" o "agua de sambumbia".

De acuerdo con el estudio realizado y al comparar la información recabada en las 3 comunidades de estudio, encontraron tres formas distintas de elaborar esta bebida, así mismo, el 100% de sus entrevistadas afirman conocerla, y sólo el 3% no la han probado (Quintero Salazar, Bernáldez Camiruaga, Dublán García, Barrera García, & Favila Cisneros, 2012) .

2.3.3 Foto reportaje de las bebidas del patrimonio alimentario ecuatoriano en la ciudad de Quito

En su investigación, Kevin Gallegos y Génesis Santana (2018) hacen énfasis en las bebidas originarias de Quito, Ecuador y que son patrimonio alimentario de dicha ciudad. Ellos referencias que, desde la antigüedad, estas bebidas eran consumidas para manifestar generosidad y solidaridad en alguna de sus fiestas importantes, en la actualidad, las familias las han modificado y las comercializan con el fin de obtener un ingreso extra para su familia. Entre las bebidas que documentan, se encuentran las siguientes:

- Chicha de Jora: Tiene un significado de generosidad y agradecimiento, se consume en las diferentes festividades del año. Se prepara a base de maíz seco y se acostumbra a servir en un pilche (vasija hecha de madera o de corteza de un fruto seco).
- Guarapo: Proveniente de las Islas Canarias, es elaborado desde la caña de azúcar y se sirve con hielos, limón y aguardiente al gusto.
- Canelazo y naranjillazo: En la antigüedad, la primera era usada para combatir el frío o para aguantar las noches de velación de un muerto. En la actualidad es motivo de diversión y fiesta. Se prepara con canela, clavo de olor, pimienta dulce y aguardiente, al agregarle naranjilla, se convierte en lo que llaman naranjillazo.
- Morocho: Este hecho a base de maíz blando, clavo de olor, pimienta dulce y canela; representa una tradición quiteña como sustento económico.
- Ponche: Bebida de origen inglés que se elabora con leche, huevo y canela, antes solo era consumida por personas pertenecientes a la clase alta en épocas especiales.

2.3.4 Plan de marketing de bebidas vegetales para la empresa Laive del canal de supermercados a nivel Perú – 2019

Uno de los factores que contribuyen al bajo consumo de leche es la intolerancia a la lactosa entre los consumidores. Para ello, empresas como Gloria, Nestlé y Laive han desarrollado alternativas de productos del mismo derivado, dicha alternativa es la leche sin lactosa.

Recientemente, estudios han demostrado que beber leche presenta riesgos para la salud humana, lo que requiere la creación de alternativas proteicas que sean menos riesgosas de consumir. Los autores buscan para la empresa Laive una alternativa a la leche vegetal a base de almendras y coco. (Ludeña Rengifo & Carrillo Bustillos, 2019)

CAPÍTULO III

Desarrollo y Metodología

3.1 Procedimiento y descripción de actividades

3.1.1 FODA

La elaboración de una matriz FODA es de gran utilidad para conocer el entorno en el que se encuentra el producto. Al utilizar esta matriz en un plan de marketing para el Xole, se enfocaría en capitalizar las fortalezas y oportunidades, mientras se trabaja en mitigar las debilidades y amenazas. Esto podría incluir estrategias de marketing, desarrollo de productos, colaboraciones con actores locales y esfuerzos para aumentar la visibilidad y aceptación de la bebida, tanto a nivel local, regional e incluso nacional.

Esta matriz es una herramienta estratégica que sirve para evaluar la situación y potencial de un producto, como es el Xole en este caso, en el mercado (Pursell, HubSpoot, 2023).

En resumen, el desarrollo de esta matriz para la bebida regional Xole es una herramienta que permite a los responsables de comercialización y producción comprender mejor el contexto en el que operarán, desarrollar estrategias efectivas y maximizar oportunidades para promover la aceptación y reconocimiento de la bebida en el mercado, además de contribuir al desarrollo económico del municipio de Chignautla.

3.1.2 Buyer Person

La creación de un Buyer Person es una práctica crucial en el proceso de marketing, es una representación ficticia del cliente ideal y cumple varios propósitos esenciales:

Para el Xole, al ser una bebida regional y tradicional, es importante saber quiénes están interesados en los productos locales y tradicionales, cuáles son sus preferencias y comportamientos de compra.

Con un Buyer Person se pueden adaptar las estrategias de marketing y promoción del Xole para satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo.

La creación de este cliente ideal ficticio permitió segmentar el mercado de manera más efectiva. Esto significa que los esfuerzos y recursos pueden centrarse en el grupo de personas que tienen más probabilidades de comprar y apreciar el producto. Así mismo, ayudó a determinar los canales de comercialización más adecuados para llegar a él.

La información recopilada al crear el Buyer Person sirvió para identificar oportunidades para desarrollar nuevos productos o variantes del Xole que se ajusten a las preferencias específicas de la audiencia.

Por otro lado, puede proporcionar una experiencia de cliente más personalizada y satisfactoria. Pues se pueden anticipar sus necesidades y ofrecer soluciones que realmente les importen, mejorando así la fidelidad del cliente.

En resumen, la creación de un Buyer Person permite analizar la estrategia de marketing y adaptar esfuerzos para maximizar la aceptación y reconocimiento de Xole en el mercado. Ayuda a crear conexiones más sólidas con clientes potenciales e impulsar el éxito del producto en el mercado competitivo.

3.1.3 Segmentación de mercado

La segmentación del mercado es un proceso esencial ya que permite dividir el mercado en grupos más pequeños y específicos, identificando características y necesidades comunes en cada segmento. Ayuda a identificar quiénes son los consumidores potenciales y comprender sus características demográficas, psicográficas y de comportamiento, esto permite dirigir los esfuerzos de marketing con mayor precisión (Fisher & Espejo, 2011). Al conocer los diferentes segmentos de mercado de Xole, las estrategias de marketing se pueden personalizar para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de cada grupo, esto aumenta la probabilidad de que el mensaje resuene en los consumidores.

Asimismo, la segmentación del mercado permite asignar recursos de manera más eficiente, también ayuda a encontrar nichos donde destacar y competir de manera efectiva, ofreciendo algo único o mejor adaptado a las necesidades de un grupo específico de consumidores. Al dirigirse a segmentos específicos, puede comunicar mensajes que sean más claros y relevantes para cada grupo. Esto aumenta la posibilidad de que el Xole sea percibido como valioso y necesario.

En general, la segmentación es una herramienta que permite comprender y abordar mejor las necesidades y preferencias de diferentes grupos de consumidores que podrían estar interesados en el Xole. Esto aumenta las posibilidades de éxito en el mercado competitivo.

3.1.4 Propuestas de contenido para difundir

3.1.4.1 Banner

El banner es un gráfico atractivo a la vista, puede contener texto, imágenes, colores y muchos otros elementos visuales. Estos elementos visuales son ideales para aumentar el tráfico de clientes:

- Los banners suelen ser visualmente impactantes y concisos, ya que deben captar la atención del espectador en un breve periodo.
- Pueden incluir elementos interactivos, como botones o enlaces, para dirigir a los usuarios a sitios web específicos.
- La legibilidad es clave; el texto debe ser claro y fácil de entender, incluso a distancia.
- Los banners digitales pueden aprovechar tecnologías como la animación y el video para destacar aún más (Tomás, 2019).

La creación de un banner publicitario para un producto como lo es el Xole puede aportar varias ventajas en términos de marketing y promoción. Algunos son los siguientes:

- Se utilizan imágenes atractivas del producto, combinado con colores y diseño atractivos que generen un impacto visual positivo.
- Al tener un espacio limitado, la información mostrada es concisa y el mensaje se comunica directamente, destacando sus características únicas.
- La elaboración de banners puede implementarse como una herramienta efectiva para reforzar la identidad de la marca del Xole y hacer que sea más memorable.
- Al segmentar a la audiencia y personalizar el mensaje en el banner, el mensaje se dirige directamente al público objetivo.

3.1.4.2 Spot de radio

Un anuncio publicitario, también conocido como spot, tiene como objetivo persuadir al público al que se dirige, ya sea para fomentar la compra de productos o servicios de una marca específica o para generar conocimiento y seguidores (Santos, 2023).

La elección de este medio publicitario para promocionar el Xole se debe a que la radio puede llegar a un público amplio y diverso, pues permite una cobertura amplia. La repetición del spot de radio puede aumentar la recordación del mensaje. Comparado con otros medios publicitarios, éste puede ser más accesible económicamente.

Así mismo, se puede integrar el spot con otros esfuerzos de marketing, por ejemplo, utilizar mensajes similares en redes sociales para crear una experiencia de marca coherente y reforzar el mensaje.

3.1.4.3 Transmisiones en redes sociales

La tendencia de la transmisión en vivo en las redes sociales ha ganado prominencia en los últimos años, extendiéndose a más plataformas sociales. Esta práctica brinda a los usuarios la oportunidad de participar activamente al ver, interactuar y convertirse en protagonistas de la marca. Facilita la creación de conexiones más estrechas con la audiencia, generando una mayor cercanía entre los usuarios y la marca (Moreno, s.f.).

Implementar esta estrategia es idóneo para interactuar en tiempo real con la audiencia, responder a sus preguntas, recibir comentarios y crear una conexión más auténtica. Las transmisiones en vivo van a permitir mostrar la cara humana detrás de la marca, se podría presentar al equipo, compartir anécdotas, entre otras cosas, lo que puede crear una conexión emocional más fuerte con los consumidores.

3.1.5 Descripción de Empaques

En la elaboración del empaque se utilizó la siguiente colorimetría:

- Rojo #C00000 y Rojo #FA0000



El color rojo es un tono apasionado y llamativo, puede sugerir energía, emoción y vitalidad. En el contexto de una bebida regional como lo es el Xole. se puede asociar este color con sabores intensos y una experiencia de sabor audaz. También puede evocar una sensación de calidez y tradición. El uso de este color sugiere la intensidad y el sabor apetitoso de esta bebida.

- Amarillo #FFFF00 y Amarillo #FDF997



El color amarillo representa la alegría, la luz y la vitalidad, el primer tono, al ser más brillante sugiere una luminosidad intensa, mientras que el tono más suave aporta una sensación de calidez y amigabilidad.

- Azul #0066B9



Este es un color que a menudo se asocia con la confianza, la serenidad y la frescura, en este contexto, puede evocar imágenes de cielos despejados. Este tono de azul brillante puede atraer la atención y dar una sensación de pureza.

En conjunto, esta paleta de colores combina tonos cálidos y fríos para crear un equilibrio visual interesante. El rojo y el amarillo aportan pasión y vitalidad, mientras que el azul añade una sensación de confiabilidad. La combinación de estos colores puede sugerir que se trata de una bebida emocionante y que su empaque está diseñado para atraer a un público diverso, transmitir una experiencia de sabor emocionante y al mismo tiempo infundir confianza en la calidad que tiene el producto.

Por otro lado, las fuentes tipográficas empleadas fueron las siguientes:

- Goudy Old Style

Xole

Es una fuente clásica y elegante con aspecto atemporal, es legible y suele utilizarse para transmitir una sensación de tradición y calidad, en relación con el Xole, esta fuente podría evocar una conexión con la herencia y la autenticidad de la región.

- *Brush Script MT*

Xole

Esta es una fuente de estilo manuscrito que a menudo se utiliza para añadir un toque de calidez y personalidad, puede sugerir un enfoque más artesanal o hecho a mano, lo que podría ser relevante en este caso, ya que el Xole es una bebida que se produce de manera tradicional y artesanal en Chignautla.

- Calibri

Xole

La fuente "Calibri" es una sans-serif, una fuente moderna y limpia y es conocida por su legibilidad en pantalla e impresión. En el empaque puede indicar un enfoque contemporáneo y accesibilidad de la información.

- Arial

Xole

Es otro tipo de fuente sans-serif ampliamente utilizada debido a su claridad y legibilidad, es una elección práctica para la información esencial en el empaque.

- Baskerville Old Face

Xole

Ésta es un tipo de fuente serif clásica que evoca una sensación de sofisticación y tradición, su uso en el empaque sugiere una bebida regional de alta calidad y elegancia.

La combinación de estas fuentes tipográficas en el empaque es un intento de equilibrar lo tradicional con lo contemporáneo y dar una sensación de autenticidad y accesibilidad al producto. (CustomGuide Inc., 2023) (Castelan, 2022)

3.2 Alcance

- Diseñar el plan de mercadotecnia para la distribución y comercialización de la bebida endémica del municipio de Chignautla.
- Realizar un estudio de mercado y evaluar la segmentación del mismo.
- Desarrollar la marca y el logotipo con fines de configurar el empaque.
- Desarrollar la distribución del producto.

3.3 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación será cualitativo, ya que este tipo de enfoque utiliza la recolección de datos, así como el análisis de los mismos para afinar preguntas de investigación o para revelar nuevas interrogantes. El enfoque cualitativo hace una inmersión inicial en el campo, es decir, se debe entrar en contacto con el entorno en el que se hará el estudio, identificar informantes que brinden información y guíen al investigador en su investigación. En la mayoría de los estudios de este tipo no se prueban hipótesis, sino que se generan durante el proceso investigativo y se van perfeccionando a lo largo que se recaban más datos, en resumen, son un resultado del estudio (Hernández, 2014).

Una investigación con enfoque cualitativo estudia los fenómenos en su contexto o ambiente natural y en su cotidianidad, así mismo, se intenta encontrarle un sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen (Hernández, 2014).

3.4 Limitaciones

Dentro de los principales obstáculos que se tienen para realizar la investigación se encuentran los siguientes:

- Limitaciones de tiempo: El estudio se pretende realizar en un periodo de seis meses, comenzando el 24 de julio y culminar el 24 de noviembre del presente año.
- Limitaciones de financieras: No se cuenta con financiamiento para un completo estudio de mercado, por lo que sólo se aplicará el instrumento de recolección de datos los días 1, 2, 3 de septiembre ya que, en el municipio se festeja una Feria del Xole.
- Limitaciones de espacio o territorio: El trabajo de investigación será sobre el municipio de Chignautla, sin embargo, la documentación del mismo, se llevará a cabo en el municipio de Teziutlán.
- Limitaciones de recursos: Para la realización del estudio solo se cuenta con la facilidad de transporte y comidas, se tienen limitaciones de información debido a que la población no está abierta a brindar suficiente información sobre el producto (Xole).

3.5 Hipótesis

La implementación de un plan de mercadotecnia para la bebida Xole contribuirá significativamente en su aceptación y reconocimiento lo que se verá reflejado en las ventas y promoverá el desarrollo económico regional, así como el fortalecimiento de la identidad cultural y patrimonial.

3.6 Diseño y metodología de la investigación

3.6.2 Tipo de investigación

Investigación aplicada y descriptiva. La primera tiene como objetivo principal aplicar conocimientos y teorías existentes para resolver problemas prácticos o generar soluciones específicas en la vida real (Baena Paz, 2017).

Por otro lado, la investigación descriptiva tiene como objetivo describir y caracteriza fenómenos, eventos, situaciones o poblaciones tal y como son, sin realizar inferencias o interpretaciones profundas, busca capturar hechos y características.

En conclusión, la investigación aplicada se centra en resolver problemas prácticos y aplicar conocimientos a situaciones reales, mientras que la investigación descriptiva se enfoca en la recopilación y presentación objetiva de datos para describir fenómenos o situaciones sin profundizar en interpretaciones o análisis causales.

3.7 Muestra

Al realizar el calculo de la muestra, se busca garantizar que los resultados obtenidos de dicha muestra, sean aplicables y generalizables a la población completa, este procedimiento ayudó a determinar la cantidad de participantes necesarios para obtener resultados significativos.

$$n = \frac{z^2 N s^2}{z^2 s^2 + (N - 1) e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (578864) (0.5)^2}{(1.96)^2 (0.5)^2 + (578864 - 1) (0.05)^2} = 384$$

Donde:

$N = 578,864$

$z =$ Valor tablas 1.96 o nivel de confianza

$e =$ error de estimación 5%

$s = 0.5$

una muestra de 384 datos es lo suficientemente grande para ofrecer una representación estadística significativa de la población objetivo. Esto ayuda a generalizar los resultados de la muestra a la población total de consumidores del Xole. Con esta muestra se tiene una mejor oportunidad de detectar diferencias o efectos reales en la población.

3.8 Recolección de datos

3.8.1 Selección del instrumento

Instrumento: cuestionario.

Aplicar un cuestionario permitirá estandarizar la recopilación de datos, lo que significa que todas las respuestas se obtienen de manera consistente, esto reduce la posibilidad de sesgos. Dentro de dicho cuestionario, se implementaron preguntas estructuradas para la obtención de datos cuantitativos y semiestructuradas para obtener información cualitativa, esto permite abordar diferentes aspectos de la investigación.

Este instrumento es ideal porque permite cuantificar las respuestas, lo que facilita el análisis estadístico, permite una documentación clara y estructurada de los resultados, lo que facilita la presentación de los resultados.

3.8.2 Aplicación del instrumento

INSTRUCCIONES: Favor de responder con total honestidad a las siguientes preguntas, ya que es de gran ayuda para la correcta medición del estudio de investigación.

EDAD:

SEXO:

- 1) ¿Usted conoce cuáles son los beneficios que le proporciona el maíz?
 - a) Si
 - b) No
- 2) ¿Cuántas veces a la semana suele consumir bebidas calientes como lo es el café, té, atole, etc.?
 - a) 1 vez a la semana
 - b) 2 veces a la semana
 - c) 3 veces a la semana
 - d) Más de 3 veces a la semana
- 3) ¿Qué tipo de bebida consume normalmente?
 - a) Café
 - b) Atole
 - c) Té
 - d) Otro:
- 4) ¿Suele consumirlas de manera soluble?
 - a) Si
 - b) No
 - c) En ocasiones
- 5) ¿Conoce usted la bebida regional llamada "XOLE"?
 - a) Si
 - b) No

Si su respuesta es negativa, favor de abandonar el cuestionario, agradezco su tiempo.

- 6) ¿Con qué frecuencia suele consumir esta bebida?
- a) Diariamente
 - b) Varias veces a la semana
 - c) Sólo en fiestas regionales o celebraciones tradicionales
 - d) Nunca
- 7) ¿Le gustaría comprar "XOLE" en polvo y de fácil preparación?
- a) Si
 - b) Probablemente
 - c) No
- 8) ¿Qué presentación (en gramos) le gustaría comprar?
- a) 200 gr.
 - b) 250 gr.
 - c) 500 gr.
 - d) 750 gr.
 - e) 1 kg.
 - f) Otro:
- 9) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicha presentación?
- a) Menos de \$50
 - b) Entre \$50 y \$75
 - c) Entre \$75 y \$100
 - d) Mas de \$100
- 10) Para usted, ¿qué aspectos son importantes para comprar "XOLE"?
- a) Precio
 - b) Sabor
 - c) Calidad
 - d) Ingredientes naturales
 - e) Presentación
- 11) ¿Qué tipo de presentación o empaque le gustaría comprar?
- a) Bolsa
 - b) Caja

- c) Lata
- d) Liquido
- e) Otro:

12) ¿En dónde le gustaría encontrar la presentación?

- a) Supermercado
- b) Tienda de conveniencia
- c) Mercado local
- d) Tienda de la esquina

13) ¿Le gustaría que hubiera una versión baja en azúcar?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

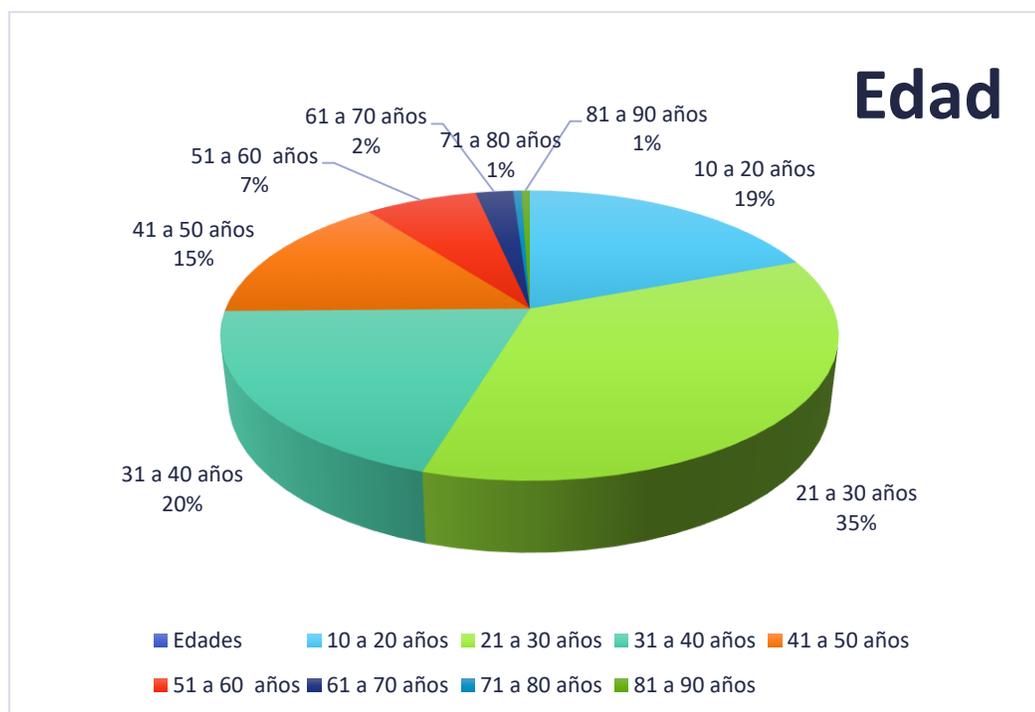
14) ¿Qué producto sugiere que lleve el sabor del "XOLE"?

3.8.3 Análisis de resultados

3.8.3.1 Ítem 1: EDAD

Gráfico 1

Ítem 1



FUENTE: Elaboración propia (2023)

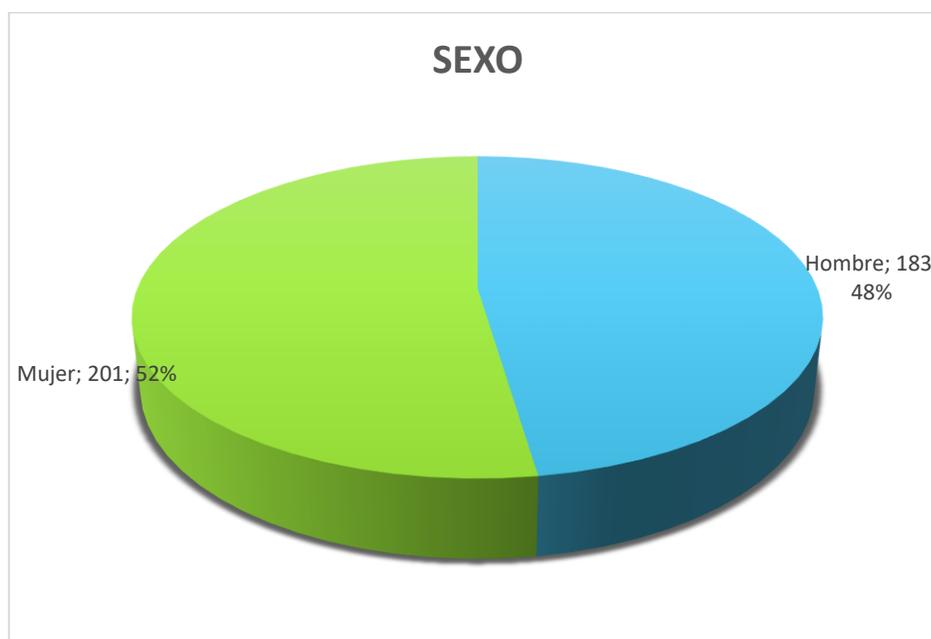
En el gráfico se representan los rangos de edad de las personas que respondieron el cuestionario, como se puede apreciar, la mayoría de las respuestas fueron dadas por personas de entre 15 a 30 años de edad y de entre 31 y 45 años, sin embargo, las respuestas obtenidas de las personas de entre 10 a 20 años representan a niños y jóvenes originarios del municipio de Chignautla que si conocen el Xole. por otro lado, los adultos mayores representan sólo el 4% de las respuestas y esto se puede deber a muchos factores, entre ellos, precisamente el hecho de ser adultos mayores y que por algún u otro motivo ya sea personal o de salud, no respondieron a dicha encuesta. Alguna acción que se podría tomar es buscar a un

grupo de personas pertenecientes al rango para aplicarles la encuesta, esto debido a que dichas personas son las que posiblemente tengan mayor conocimiento sobre el producto en cuestión.

3.8.3.2 Ítem 2: SEXO

Gráfico 2

Ítem 2



FUENTE: Elaboración propia (2023)

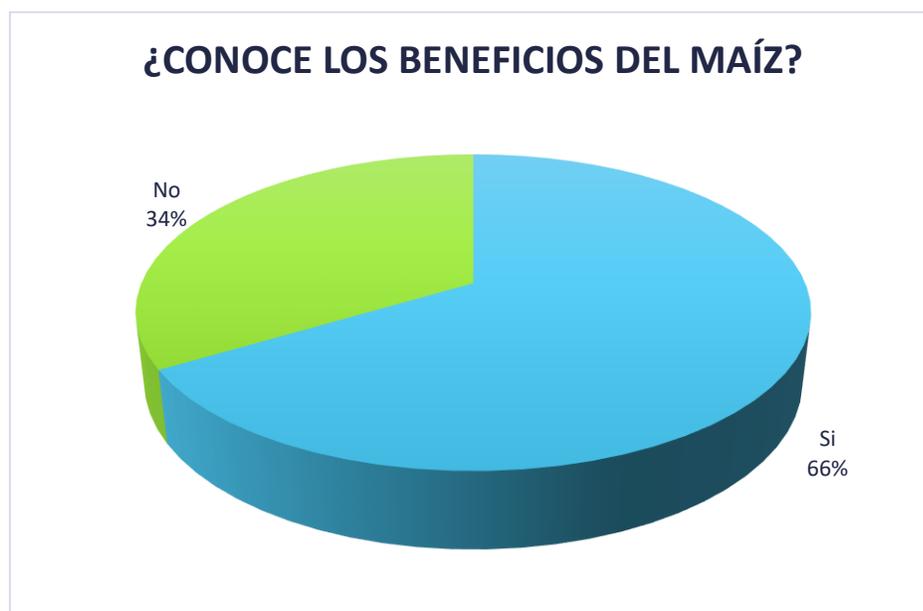
Del total de la muestra, se observa que solo existe una diferencia de 4% entre hombre y mujeres, lo que puede entenderse como una gran participación de ambos sexos, esto no solo en relación a haber respondido el cuestionario, sino que, como se menciona en los preliminares de este trabajo, tanto hombres como mujeres, son participes en la preparación del Xole. Con estos resultados, se puede hacer la invitación a las generaciones actuales y futuras a mantener esta tradición

para igualar los porcentajes o por lo menos mantenerlo y que, por el contrario, no baje.

3.8.3.3 Ítem 3: ¿Usted conoce cuáles son los beneficios que le proporciona el maíz?

Gráfico 3

Ítem 3



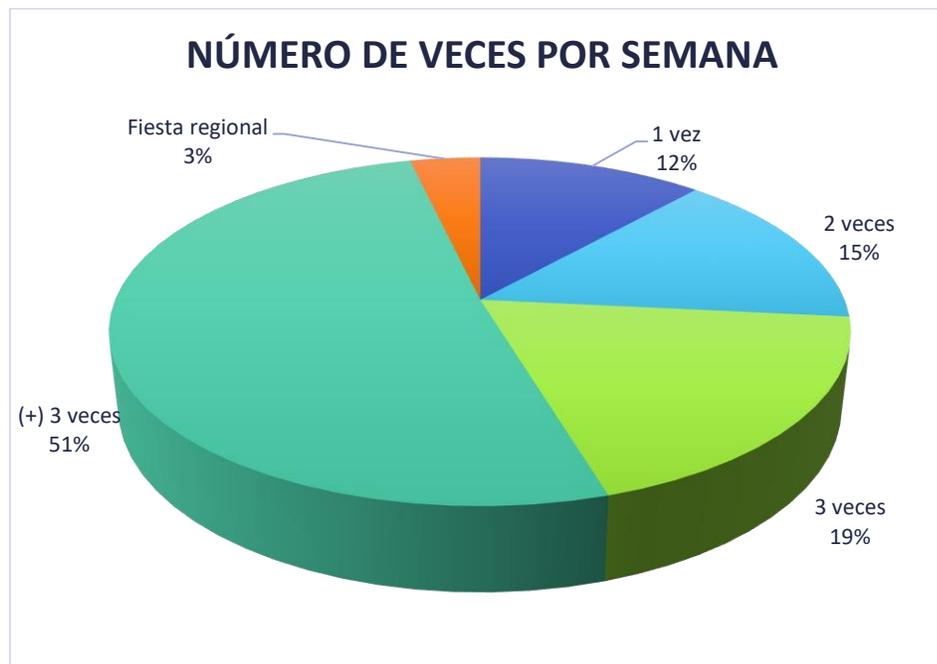
FUENTE: Elaboración propia (2023)

Tener conocimiento de los beneficios que otorga el maíz, es un aspecto importante ya que, el Xole es una bebida que se elabora a base de maíz, principalmente. Los resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas si están al tanto de lo beneficios que el maíz tiene para su organismo. Sin embargo, un segmento significativo de la población que no está informado sobre este hecho, lo que sugiere incentivar a las personas a buscar información al respecto.

3.8.3.4 Ítem 4: ¿Cuántas veces a la semana suele consumir bebidas calientes como lo es el café, té, atole, etc.?

Gráfico 4

Ítem 4



FUENTE: Elaboración propia (2023)

Como se puede apreciar, la mayoría de los encuestados consumen bebidas calientes más de tres veces a la semana, lo que indica que la mayoría tiene un consumo frecuente de este tipo de bebidas. La gran mayoría tiene un consumo regular o frecuente lo que puede ser un reflejo de preferencias personales o hábitos culturales o influencias de estilo de vida.

Estos resultados son útiles para este estudio, ya que el producto de este trabajo investigativo es una bebida caliente y estos datos proporcionan una visión de la frecuencia de consumo y son de gran ayuda para adaptar estrategias de mercado o tomar decisiones relacionadas con la oferta de este.

3.8.3.5 Ítem 5: ¿Qué tipo de bebida consume normalmente?

Gráfico 5

Ítem 5



FUENTE: Elaboración propia (2023)

El gráfico anterior muestra los resultados de las bebidas que los encuestados consumen normalmente, arrojando que el café es el que más se consume entre la población, sin embargo, el 8% de las respuestas obtenidas indican que las personas tienen preferencias de consumo diferentes a las categorías mencionadas en el cuestionario.

En resumen, la información recabada proporciona una visión clara de las preferencias de bebidas calientes en la muestra encuestada y puede ayudar a orientar estrategias de mercadotecnia y oferta relacionados con este tipo de bebidas, en este caso son datos aceptables para la propuesta del Xole.

3.8.3.6 Ítem 6: ¿Suele consumirlas de manera soluble?

Gráfico 6

Ítem 6



FUENTE: Elaboración propia (2023)

En resumen, la mayoría de las personas a las que se les aplicó la encuesta, y con relación al ítem anterior, consumen bebidas solubles de forma regular, mientras que una proporción significativa no las consume en absoluto debido a la preferencia de consumir el producto de manera natural o, por el contrario, algún otro tipo de bebida que no puede ser consumida de manera soluble. Así mismo, un 17% de las respuestas ocasionalmente si consume bebidas solubles. Los resultados arrojados en el presente gráfico brindan una visión general de los hábitos de consumo de bebidas solubles en la muestra encuestada.

3.8.3.7 Ítem 7: ¿Conoce usted la bebida regional llamada "XOLE"?

Gráfico 7

Ítem 7



FUENTE: Elaboración propia (2023)

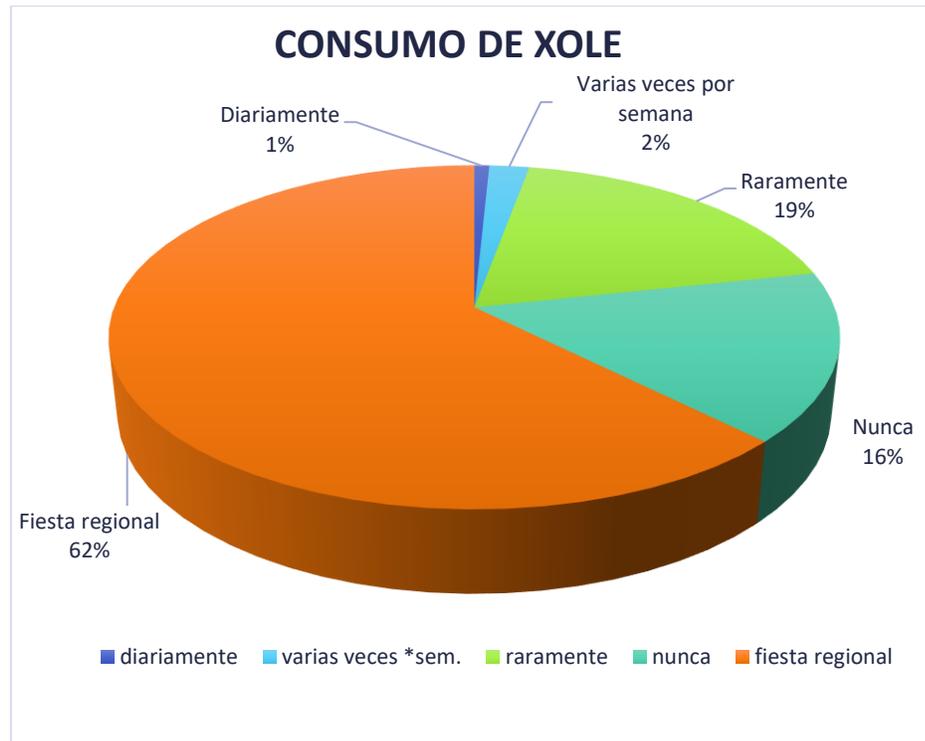
Las respuestas obtenidas de la muestra, indican que la mayoría de las personas si conocen el Xole, esto puede deberse a dos principales motivos, el primero es que, gran parte de las respuestas positivas son de la población de Chignautla, por otro lado, puede ser también a que son personas que, aunque no son originarios de este municipio, viven cerca y es por ello que si conocen esta bebida regional.

Por el contrario, el 15% que representa una respuesta negativa se cree que es de la respuesta de aquellas personas que estuvieron como turistas y por tal motivo, no conocen el Xole.

3.8.3.8 Ítem 8: ¿Con qué frecuencia suele consumir esta bebida?

Gráfico 8

Ítem 8



FUENTE: Elaboración propia (2023)

En relación con las respuestas del ítem anterior, aquí se muestra la frecuencia con la que las personas suelen consumir Xole, como se puede apreciar, gran parte de las respuestas se inclinan por la respuesta de consumo en fiestas regionales, esto debido a que, en el municipio acostumbran a beberla solo en dichas fiestas. Sin embargo, un porcentaje considerable responde que raramente ha bebido el Xole, así mismo, se tiene un grupo considerable que nunca ha consumido la bebida, por lo que se concluye que son las respuestas de aquellas personas que respondieron no conocer la bebida Xole.

Finalmente, con un porcentaje menor, pero no menos importante, se encuentran dos grupos de minoría que consumen Xole varias veces a la semana o diariamente.

3.8.3.9 Ítem 9: ¿Le gustaría comprar "XOLE" en polvo y de fácil preparación?

Gráfico 9

Ítem 9



FUENTE: Elaboración propia (2023)

El presente gráfico muestra los porcentajes de las personas que están susceptibles a comprar Xole de una manera distinta a la que están acostumbrados normalmente. Un poco más de la mitad de la muestra encuestada, si está dispuesta a comprar Xole en polvo, lo que puede garantizar éxito en un futuro, por otro lado, un grupo considerable de la población, aunque no están seguros, es muy probable que si lo compraría y esto puede deberse a que son personas

arriesgadas y les gusta probar cosas nuevas. Sin embargo, una minoría de la población está negada completamente a adquirir el producto, por tal motivo, se recomienda que se les dé a conocer los beneficios que brinda el producto del Xole en polvo y las ventajas que trae consigo, de esta manera, aunque no se logre convencerles del todo, por lo menos estarían susceptibles a adquirirlo en algún momento de su vida.

3.8.3.10 Ítem 10: ¿Qué presentación (en gramos) le gustaría comprar?

Gráfico 10

Ítem 10



FUENTE: Elaboración propia (2023)

En el gráfico se pueden apreciar las diversas opciones de presentación en gramos del producto, de las cuales la opción de 250 gr es la preferida por parte de los encuestados, seguida de la presentación de 200 gr y luego por la de 500 gr. Al ser las opciones con mayor respuesta podría indicar que las personas las perciben como cantidades adecuadas para una primera degustación de prueba, sin embargo, aunque las opciones de 750 gr y 1 k representan un porcentaje muy bajo en las respuestas, las personas que eligieron estas presentaciones, bien pudieron hacerlo porque están seguros de que el producto que están comprando les va a gustar y volverían a comprar, o porque lo compartirían con sus familiares y conocidos.

3.8.3.11 Ítem 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicha presentación?

Gráfico 11

Ítem 11



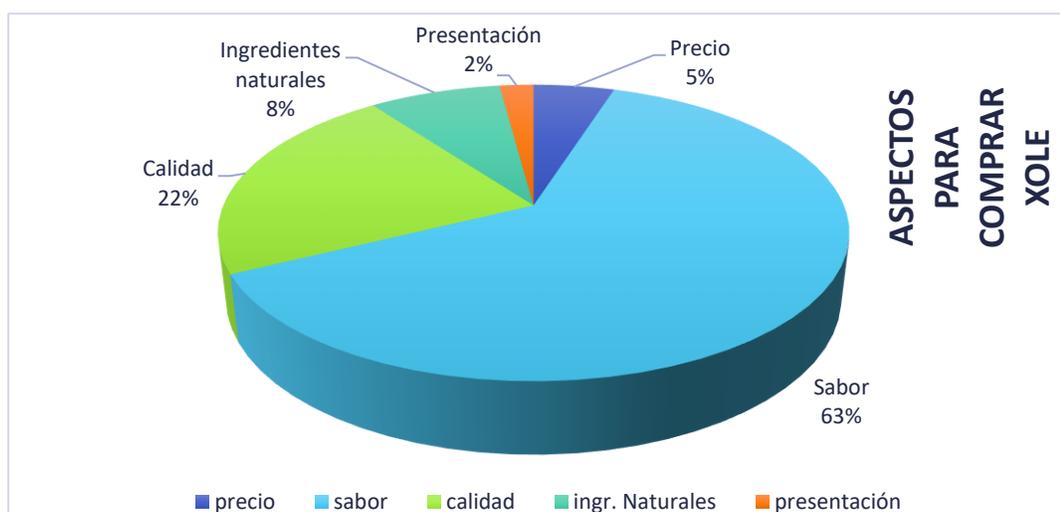
FUENTE: Elaboración propia (2023)

La opción preferente sobre lo que los usuarios estarían dispuestos a pagar fue la de \$50-\$75 y puede deberse a que es un rango de precio cómo que se ajusta de acuerdo a las presentaciones que se eligieron en el ítem anterior, cabe resaltar que, un grupo considerable de la muestra si estaría dispuesto a pagar más de \$75 por el Xole ya que, no solo están comprando una bebida artesanal, sino también están ahorrando en tiempo y esfuerzo, ya que es un producto de fácil preparación. Sin embargo, un porcentaje considerable de las respuestas pagaría menos de \$50 puede ser debido a que es un producto nuevo y desconocido o, por el contrario, porque fue la respuesta seleccionada por aquellos que prefieren el Xole artesanal al que siempre han estado acostumbrados. Finalmente, aunque con muy pocas respuestas, hay personas que pagarían \$100 o hasta más por el producto y puede ser referente a adquirir una presentación de 500 gr o más.

3.8.3.12 Ítem 12: Para usted, ¿qué aspectos son importantes para comprar "XOLE"?

Gráfico 12

Ítem 12



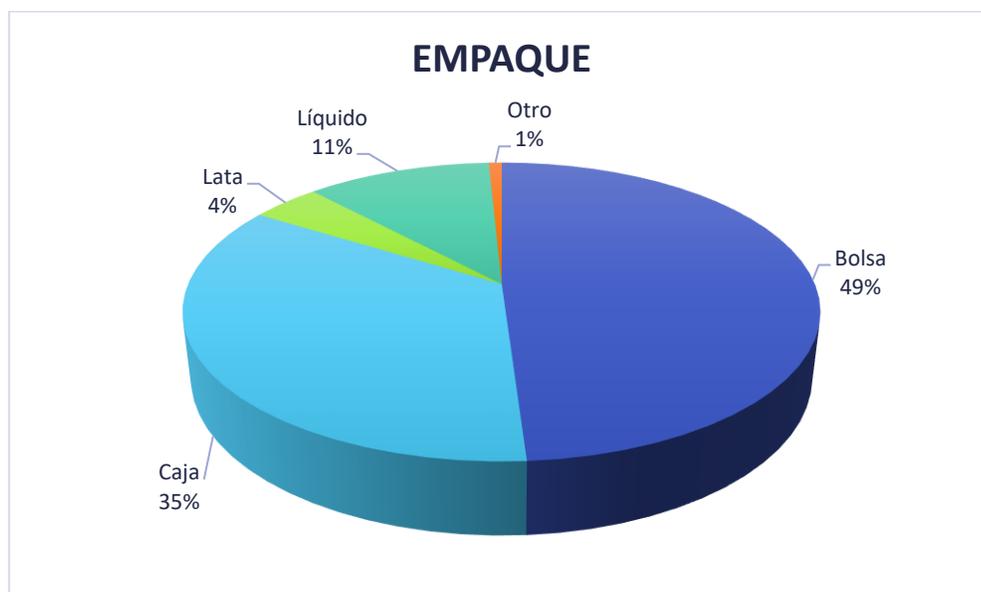
FUENTE: Elaboración propia (2023)

En este gráfico se representan las respuestas respecto a aquellos aspectos que las personas consideran importantes al momento de comprar su Xole; como puede apreciarse se fijan principalmente en el sabor y en la calidad del producto, esto se puede deber a diferentes razones, por ejemplo, que las personas buscan productos que les proporcionen una experiencia sensorial agradable y satisfactoria, pues un sabor atractivo puede hacer que el consumo sea más placentero. Cuando una bebida, como en este caso el Xole, tiene un sabor agradable y se percibe como de alta calidad, los consumidores están más satisfechos con su elección y es más probable que vuelvan a comprar. Por otro lado, el usar ingredientes naturales, también es un factor importante para comprar el producto ya que se estaría garantizando que es orgánico y, por ende, más saludable para el organismo.

3.8.3.13 Ítem 13: ¿Qué tipo de presentación o empaque le gustaría comprar?

Gráfico 13

Ítem 13



FUENTE: Elaboración propia (2023)

Aquí se representa la información recabada respecto al empaque del producto donde claramente los usuarios tienen elección preferente por bolsa (ziploc) ya que es un tipo de empaque que se puede reutilizar en cualquier otro momento y con cualquier otro tipo de contenido, también puede deberse a que como son más compactas que una caja, son ideales para ahorrar espacio; así mismo, también prefieren un empaque en caja ya que, ofrecen una protección más sólida y estructural para el producto en su interior.

Por otro lado, el 11% de las respuestas indican que también hay una preferencia considerable por empaques que permitan que el producto venga de forma líquida y puede estar relacionada con la opción "otro" en donde las respuestas hacen referencia a envases de vidrio o algún empaque amigable con el medio ambiente.

3.8.3.14 Ítem 14: ¿En dónde le gustaría encontrar la presentación?

Gráfico 14

Ítem 14



FUENTE: Elaboración propia (2023)

El presente gráfico muestra que existe gran preferencia por todas las opciones donde a las personas les gustaría encontrar Xole en polvo a la venta, como se puede apreciar la opción con un mayor porcentaje es la de “tienda de la esquina” la razón puede deberse principalmente a cercanía tan cómoda entre el usuario y el producto, ya que al estar en estos establecimientos las personas ya no tienen que ir a una distancia más larga para tener que comprarlo, lo que les ahorra tiempo y energía. Sin embargo, las opciones como los supermercados o el mercado local también tienen porcentajes considerables a los que se puede recurrir en caso de estar más cerca de éstos. Así mismo, no se puede dejar de lado encontrar el producto en alguna tienda de conveniencia como, por ejemplo, un OXXO.

3.8.3.15 Ítem 15: ¿Le gustaría que hubiera una versión baja en azúcar?

Gráfico 15

Ítem 15



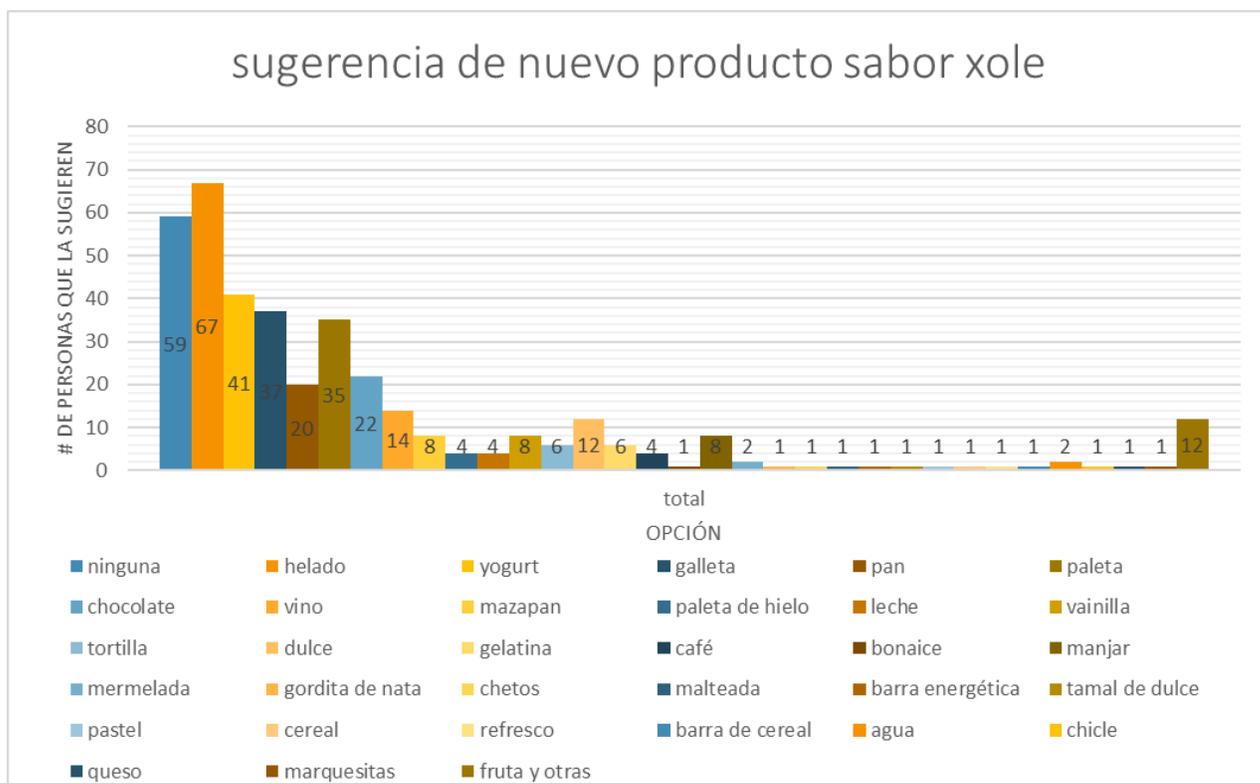
FUENTE: Elaboración propia (2023)

Una versión baja en azúcar del Xole, puede ser una buena opción de acuerdo a los resultados que se presentan en este gráfico y esto puede deberse a diversas razones, entre ellas a que México es uno de los principales países con problemas de diabetes y por ello sería factible ofrecer un producto rico y tradicional a este grupo de la población, pero que sea bajo en azúcar para que puedan degustarlo sin ninguna preocupación, otro aspecto sería el mantener un peso saludable por lo que elegir bebidas bajas en azúcar reduce el riesgo de consumir calorías vacías que contribuyan al aumento de peso, también, el hecho de optar por bebidas no azucaradas es una forma de reducir el riesgo de problemas dentales.

3.8.3.16 Ítem 16: ¿Qué producto sugiere que lleve el sabor del "XOLE"?

Gráfico 16

Ítem 16



FUENTE: Elaboración propia (2023)

CAPÍTULO IV

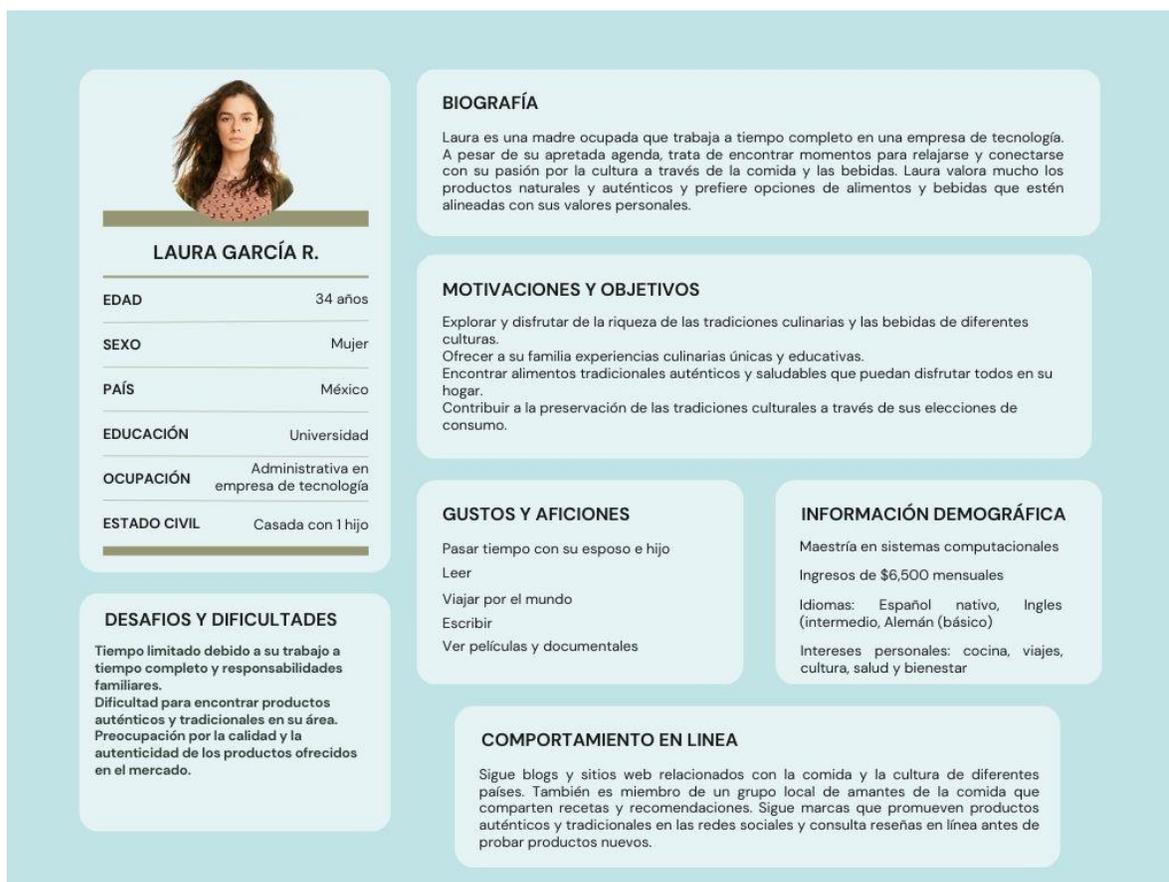
Resultados

4.1 Buyer Person (Xole)

Un Buyer Person es una representación semi ficticia del cliente ideal basado en datos del mercado, está destinada a ayudar a comprender mejor a quién se está tratando de alcanzar. Ayuda a personalizar las estrategias de marketing y ventas, permitiendo adaptar el mensaje y enfoque.

Figura 18

Buyer Person (Xole)



FUENTE: Elaboración propia (2023)

4.2 Plan de mercadotecnia

4.2.1 Filosofía de la empresa

4.2.1.1 MISIÓN

Nuestra misión es ser los guardianes y embajadores de la rica bebida tradicional Xole, brindando a nuestros clientes una experiencia autentica que celebre la herencia cultural de la región de Chinautla. Estamos comprometidos a ofrecer Xole de la más alta calidad, elaborado con ingredientes naturales y con métodos tradicionales, respetando siempre, el legado de nuestras raíces. A través de nuestro compromiso con la excelencia, buscamos fomentar la preservación de las tradiciones y contribuir al bienestar de nuestras comunidades.

4.2.1.2 VISIÓN

Nos vemos como líderes en la promoción y apreciación de la cultura regional a través de la auténtica experiencia del Xole. Nuestra visión es convertirnos en la marca de referencia a nivel nacional e internacional, reconocida por su compromiso con la excelencia en la producción del Xole y su contribución a la preservación de las tradiciones locales. A través de nuestra dedicación a la calidad, innovación y sostenibilidad, buscamos convertir al Xole en un símbolo de nuestra región, uniendo a las personas a través del placer y el orgullo de nuestra herencia cultural.

4.2.1.3 VALORES

Preservación cultural: Valoramos y respetamos la rica tradición y herencia cultural de Chignautla, por ello, estamos comprometidos a preservar y promover el legado del Xole

Calidad: Nos esforzamos por ofrecer un producto de buena calidad, con ingredientes naturales y siguiendo métodos tradicionales, garantizando así una experiencia auténtica

Sostenibilidad: Estamos comprometidos con prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro, desde la elección de los ingredientes hasta la producción y distribución.

Responsabilidad social: Buscamos ser un agente de cambio positivo en nuestras comunidades, apoyando a los productores locales, promoviendo empleo y contribuyendo al desarrollo económico de la región.

Autenticidad y transparencia: Nos enorgullece la autenticidad de nuestra bebida Xole y nos comprometemos a ser transparentes en cuanto a nuestros procesos de producción y la fuente de nuestros ingredientes.

Innovación respetuosa: Fomentamos la innovación para satisfacer las cambiantes preferencias de los consumidores, siempre manteniendo el respeto por la tradición y la autenticidad del Xole.

4.2.2 Evaluación del negocio

4.2.2.1 MERCADO META

Amantes de la cultura: Este grupo es el que representa el mercado principal, ya que valora la autenticidad de las tradiciones locales y busca experiencias genuinas. Este grupo de consumidores estarán más dispuestos a probar y a comprar el Xole debido a su interés por la cultura.

Adultos jóvenes y adultos de mediana edad: Estos grupos son propensos a probar nuevas bebidas y disfrutan de alternativas auténticas a las bebidas comerciales convencionales. Son clientes potenciales que pueden adoptar el Xole como una bebida única.

Eventos culturales y festivales: Las personas encargadas de la organización de estos eventos locales, son un mercado primario, ya que pueden adquirir Xole para servir a los asistentes y promocionarlo como parte de la autenticidad de sus celebraciones.

Restaurantes y locales de comida regional: Estos negocios pueden comprar Xole a granel para servirlo a sus clientes y promoverlo como una bebida auténtica.

Turistas nacionales e internacionales: este grupo puede ser un mercado significativo.

4.2.2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Tabla 2

Criterios para la segmentación de mercado

CRITERIOS PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
DEMOGRÁFICOS	<p>Edad: Jóvenes adolescentes de entre 15 a 20 años; jóvenes adultos de entre 21 a 40 años; adultos de entre 41 a 60 años.</p> <p>Género: Hombres y mujeres</p> <p>Nivel educativo: secundaria, preparatoria, nivel superior y personas sin estudio interesadas en el producto ofertado.</p> <p>Profesión: personas con trabajos de oficio, licenciatura o algún postgrado.</p> <p>Nivel de ingresos: entre \$1500 a \$7500 a la quincena</p> <p>Nivel socioeconómico: C-, Nivel</p>

	<p>Medio Emergente: cuentan con los recursos mínimos para cubrir sus necesidades básicas; C, Medio típico: tienen recursos y servicios para una vida práctica y con calidad de vida adecuada sin lujo ni excedente; C+, Medio Alto: cuentan con los recursos y servicios necesarios para llevar una buena calidad de vida y, gozan de pequeños lujos.</p> <p>Ubicación geográfica: zona suburbana y urbana</p>
<p>PSICOGRÁFICOS</p>	<p>Valores y creencias: respeto a la familia, honestidad, humildad, paciencia, flexibilidad, lealtad, religiosidad, etc.</p> <p>Estilo de vida: saludable, tradicional, apoya la economía local, sostenibilidad, apoyo a la cultura, educación y conciencia.</p> <p>Personalidad del consumidor: apertura a la diversidad, conciencia ambiental, compromiso con la comunidad, espíritu emprendedor, conexión con la tierra, paciencia, respeto por la cultura.</p>
<p>CONDUCTUALES</p>	<p>Conducta de consumo: apoyo a productores locales, conciencia de la procedencia, preferencia por productos artesanales o regionales,</p>

experimentación culinaria, reducción de residuos, apoyo a la cultura, investigación y educación.

Hábitos online: siguen a productores locales, grupos o paginas relacionados con productos artesanales y regionales en las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc.; utilizan sitios web de tiendas locales; participación en comunidades en línea; lectura en blogs y reseñas; investigan productos y productores locales, se registran en programas de lealtad en línea ofrecidos por tiendas locales; comparten contenido inspirador.

Pasatiempos: amor por la cocina regional, visitan mercados regionales, visitan ferias y festivales locales, investigan sobre la historia y cultura de diversos lugares, planifican viajes centrados en experiencias culturales, participantes de grupos locales o que promocionan productos regionales, voluntarios en proyectos de sostenibilidad.

FUENTE: Elaboración propia (2023)

4.2.2.3 ANALISIS DE VENTAS

El Xole es un producto innovador de fácil preparación que se ha desarrollado con el fin de comercializarlo y ofrecer a la población una bebida con valor cultural y de buena calidad. En el municipio de Chignautla, cuna de esta bebida, se lleva a cabo una feria regional en el mes de septiembre con el fin de preservarla entre su población, este año se llevó a cabo los días 1, 2 y 3 de septiembre; durante estos días, se presentó este nuevo producto, se repartieron degustaciones y se realizaron algunas ventas, donde al terminar dicho evento, se vio una remuneración aceptable, ya que, los gastos de inversión si se vieron recuperados. Estos resultados indican que, en un futuro, el Xole si podrá tener éxito en el mercado, siempre y cuando se mantenga la calidad del producto.

4.2.2.4 CANALES DE DISTRIBUCION

El producto puede venderse a través de los siguientes canales de distribución:

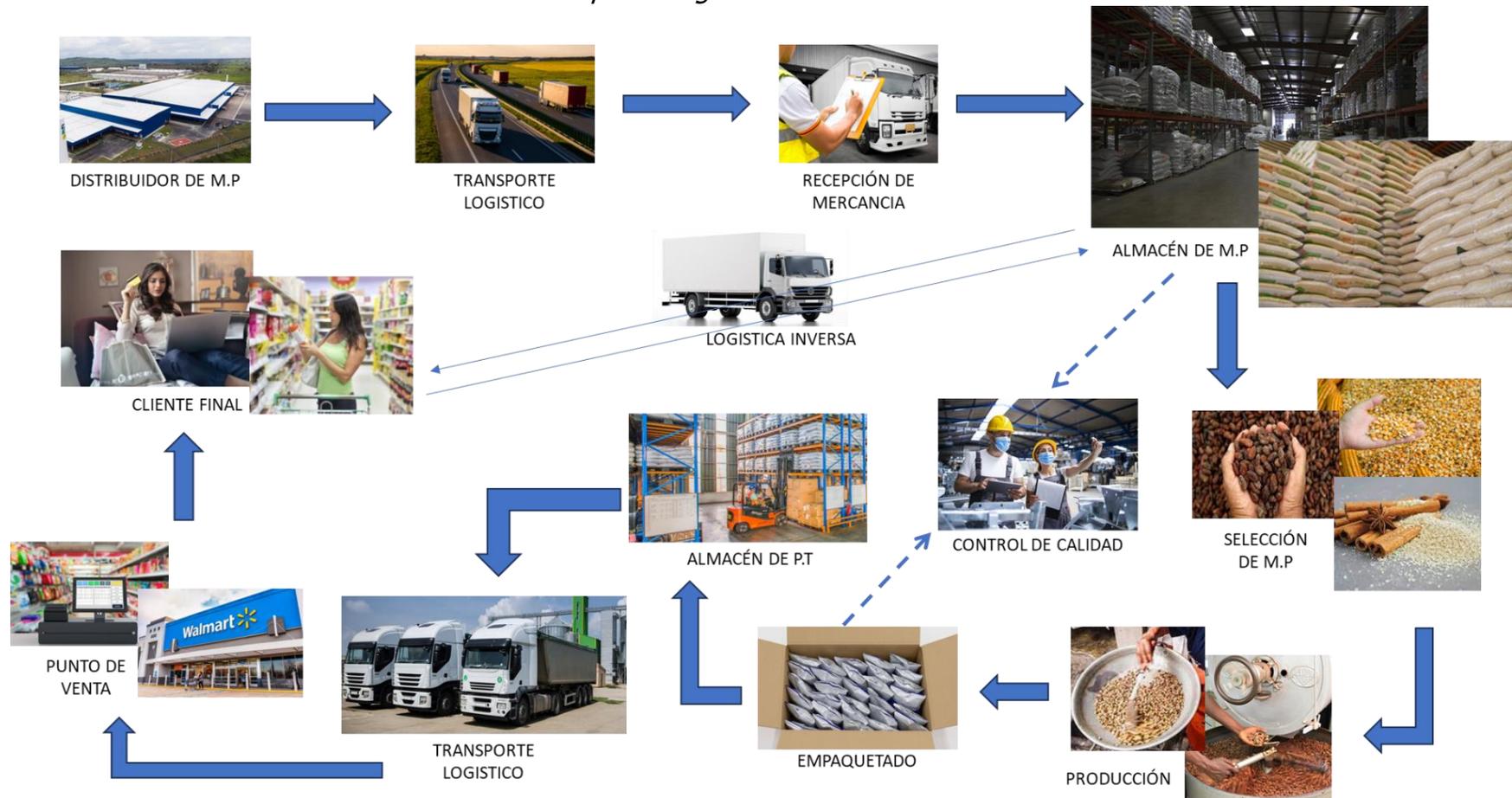
- A través de un establecimiento propio de la marca que tenga una ubicación estratégica para asegurar el éxito de la misma.
- La venta en línea es otra opción, de esta manera se vende directamente al consumidor, permitiendo así la entrega a domicilio del producto. Del mismo modo, se obtiene información del usuario, como, por ejemplo, correo electrónico, numero de contacto o redes sociales a través de las cuáles podría enviársele información del producto.
- Los supermercados o las tiendas de conveniencia también son una buena opción para exhibir el producto y obtener un mayor alcance.
- La participación en ferias de alimentos, eventos regionales o festivales es una opción factible para dar a conocer el Xole e impulsar su reconocimiento en lugares fuera del municipio de Chignautla y alrededores donde ya es conocido.

- Explorar la exportación a mercados internacionales puede resultar factible, especialmente si la bebida tiene un atractivo global debido a su carácter regional.

4.2.2.5 ESQUEMA LOGÍSTICO DE LA DISTRIBUCIÓN

Figura 19

Esquema logístico de distribución



FUENTE: *Elaboración propia (2023)*

Conocer el esquema logístico es esencial para comprender y analizar la cadena de suministro, distribución y gestión de recursos asociada con la producción y comercialización del Xole. algunas razones por las cuales se incluyó dicho esquema son las siguientes:

- Comprender la logística es de ayuda para optimizar el proceso de producción del Xole, implica evaluar la eficiencia en la adquisición de materia prima, preparación y cualquier proceso de manufactura asociado.
- Incluye la gestión de inventarios, lo que es crucial en la producción del producto.
- Facilita la comprensión de la distribución del Xole, desde el lugar de producción hasta los puntos de venta.
- La logística eficiente puede contribuir a la reducción de costos en toda la cadena de suministro.
- Conocer la cadena de suministro permite analizar y gestionar eficazmente cada etapa, garantizando la calidad y disponibilidad del producto.
- También puede influir en la experiencia del cliente, pues puede contribuir positivamente en la percepción del consumidor sobre la marca si se tiene un proceso de entrega rápido y confiable.

4.2.2.6 PRECIO

Tabla 3

Costos de producción para presentación en bolsa de 250 gr

XOLE						
Materia prima		Mano de obra		Costos indirectos de fabricación		Total
Maíz blanco	\$18.61	Cocinero	\$93	Bolsa	\$98	
Cacao	\$223.88					
Canela	\$3.13	Producción	\$11			
Azúcar	\$87.31			Gas	\$30.00	
Clavo	\$0.47					
Maicena	\$35.26					
Unitario	\$2.46		\$0.69		\$0.86	\$4.00
Total	\$368.66		\$103.47		\$128.40	\$600.53
Unitario	\$15.36		\$4.31		\$5.35	\$25.02
Producción diaria	150					\$45.04
Precio de venta	35	Margen bruto	\$9.01	Margen bruto %	25.74%	

FUENTE: Elaboración propia (2023)

La tabla anterior muestra los costos de producción de empaques en presentación de 250 gr. Se contemplan costos de toda la materia prima empleada (\$368.66), de la mano de obra a emplear (\$103.47), así como los gastos indirectos de fabricación (\$128.40) dando un total de \$600.53 para una producción de 150 sobres diarios.

Tabla 4

Costos de producción para presentación en bolsa de 500 gr

XOLE						
Materia prima		Mano de obra		Costos indirectos de fabricación		Total
Maíz blanco	\$37.21	Cocinero	\$93	Bolsa	\$98	
Cacao	\$447.76					
Canela	\$6.27	Producción	\$11			
Azúcar	\$174.63			Gas	\$30.00	
Clavo	\$0.94					
Maicena	\$70.52					
Unitario	\$4.92		\$0.69		\$0.86	\$6.46
Total	\$737.32		\$103.47		\$128.40	\$969.19
Unitario	\$30.72		\$4.31		\$5.35	\$40.38
Producción diaria	150					\$72.69
Precio de venta	45	Margen bruto	\$14.54	Margen bruto %	32.31%	

FUENTE: Elaboración propia (2023)

La tabla anterior muestra los costos de producción de empaques en presentación de 500 gr. Se contemplan costos de toda la materia prima empleada (\$737.32), de la mano de obra a emplear (\$103.47), así como los gastos indirectos de fabricación (\$128.40) dando un total de \$969.19 para una producción de 150 sobres diarios.

Tabla 5

Costos de producción para presentación en caja de 200 gr

XOLE						
Materia prima		Mano de obra		Costos indirectos de fabricación		Total
Maíz blanco	\$18.61	Cocinero	\$93	Bolsa	\$98	
Cacao	\$223.88			Caja	\$372	
Canela	\$3.13	Producción	\$0			
Azúcar	\$87.31			Gas	\$30.00	
Clavo	\$0.46					
Maicena	\$1.01					
Unitario	\$2.23		\$0.62		\$3.34	\$6.18
Total	\$334.39		\$92.86		\$500.40	\$927.66
	\$13.93		\$3.87		\$20.85	\$38.65
Producción diaria	150					\$69.57
Precio de venta	35	Margen bruto	\$13.91	Margen bruto %	39.76%	

FUENTE: Elaboración propia (2023)

La tabla anterior muestra los costos de producción de empaques en presentación de 250 gr. Se contemplan costos de toda la materia prima empleada (\$334.39), de la mano de obra a emplear (\$92.86), así como los gastos indirectos de fabricación (\$500.40) dando un total de \$927.66 para una producción de 150 cajas diarias.

Tabla 6

Costos de producción para presentación en caja de 250 gr

XOLE						
Materia prima		Mano de obra		Costos indirectos de fabricación		Total
Maíz blanco	\$18.60	Cocinero	\$93	Bolsa	\$98	
Cacao	\$223.86			caja	\$360	
Canela	\$3.13	Producción	\$11			
Azúcar	\$87.31			Gas	\$30.00	
Clavo	\$0.46					
Maicena	\$30.21					
Unitario	\$2.42		\$0.69		\$3.26	\$6.37
Total	\$363.57		\$103.47		\$488.40	\$955.44
Unitario	\$15.15		\$4.31		\$20.35	\$39.81
Producción diaria	150					\$71.66
Precio de venta	45	Margen bruto	\$14.33	Margen bruto %	31.85%	

FUENTE: Elaboración propia (2023)

La tabla anterior muestra los costos de producción de empaques en presentación de 200 gr. Se contemplan costos de toda la materia prima empleada (\$363.57), de la mano de obra a emplear (\$103.47), así como los gastos indirectos de fabricación (\$488.40) dando un total de \$955.44 para una producción de 150 cajas diarias.

4.2.3 Análisis FODA

La realización de esta matriz ayuda en la planificación estratégica, facilita la toma de decisiones, también sirve como base para desarrollar diversas estrategias y permite anticipar posibles desafíos, mitigando riesgos y aumentando la resiliencia.

Tabla 7

Análisis FODA

XOLE	Fortalezas: 1.Producto regional, con ingredientes naturales y basada en una receta tradicional 2.Fácil de preparar 3.Los costos de producción pueden ser relativamente bajos ya que su producción es local, lo que puede aumentar el margen de beneficio.	Debilidades: 1.Se desconoce fuera de su región de origen 2.Sólo se consume en fiestas patronales 3.Competencia con bebidas establecidas
Oportunidades: 1.Pocos o nulos productos tradicionales en el mercado 2.Que se conozca esta bebida en lugares fuera de su cuna 3.Al haber ser una receta tradicional, puede ser una oportunidad para promover el "Xole" como bebida	F1-O2: Al existir pocos productos tradicionales en el mercado puede existir una gran oportunidad de aceptación en usuarios interesados en conocer productos nuevos y regionales o tradicionales.	D2-O2: Como es una bebida que se consume sólo en fiestas patronales dentro de su región de origen, al expandir su reconocimiento tendrá más oportunidad de crecimiento y consumo en cualquier día del año.

<p>saludable.</p> <p>4.Se puede promover el turismo local</p>		
<p>Amenazas:</p> <p>1.Rechazo por consumidores acostumbrados al Xole original al que siempre han estado acostumbradas</p> <p>2.Competencia con marcas nacionales o internaciones con productos similares.</p> <p>3.Cambios en las regulaciones gubernamentales que afecten la producción.</p>	<p>F2-A2: En el mercado existen muchas marcas que ofrecen productos de fácil preparación y por esta razón, la población podría resistirse a adquirir un producto nuevo.</p>	<p>D1-A1: Al ser un producto regional, existe mayor probabilidad de que la población de adultos mayores acostumbrados al Xole original, rechacen este producto innovador, sin embargo, la población que lo desconoce es posible que si se interese en probarlo.</p>

FUENTE: *Elaboración propia (2023)*

4.2.4 Objetivos del área de mercadotecnia

El área de marketing tiene diversos objetivos para lograr el éxito de la empresa, entre ellos están:

- Comprender las necesidades y los deseos de los clientes y desarrollar productos que satisfagan esas necesidades de manera efectiva.
- Busca crear y aumentar la demanda del producto de la empresa, a través de estrategias de promoción, publicidad y comunicación.
- Construir una marca sólida y positiva puede aumentar la lealtad del cliente, la confianza en la empresa y la percepción de calidad en el producto.
- Otro de sus objetivos es dividir a los consumidores en segmentos específicos para poder dirigir sus esfuerzos de manera más efectiva a grupos de consumidores con característica y necesidades similares.
- El marketing busca crear una percepción positiva y única de la empresa o producto en la mente de los consumidores en relación con la competencia.
- Uno de los objetivos más importantes y evidentes del marketing es impulsar las ventas y los ingresos de la empresa. Esto se logra a través de estrategias de promoción, publicidad y ventas efectivas.
- Retener a los clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos, el marketing busca desarrollar estrategias para fidelizar a los clientes y mantener una relación a largo plazo con ellos.
- El marketing se apoya de la investigación de mercado para recopilar datos sobre consumidores, por ello, este es un factor muy importante que no debe faltar.

4.2.5 Plantear estrategias

- Desarrollo de un sitio web y tienda en línea: Aquí se destacarán las características del producto, se debe ser fácil de navegar, tendrá

información de contacto y los clientes podrán comprar el Xole directamente con envío a domicilio.

- Redes sociales: Se crearán perfiles en las redes principales como lo es Facebook, Instagram y Twitter. En dichas páginas se deberá publicar contenido relevante de manera constante, por ejemplo, imágenes, videos sobre el modo de preparación, recetas, historias detrás de cámaras, promociones, etc. Así mismo, serán medios para interactuar con los clientes, responder a sus preguntas y comentarios.
- Marketing de contenidos: Se creará un blog en el sitio web en donde se publicarán artículos relacionados con el Xole, su cultura y los beneficios que brinda para la salud. También se hará uso de SEO para mejorar la visibilidad del sitio en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico.
- Publicidad en línea: Usar anuncios pagados en plataformas como Google Ads y Facebook Ads para llegar a un público más amplio. De esta manera, se pueden segmentar los anuncios para dirigirse a personas que puedan estar interesadas en el Xole.
- Email marketing: Recopilar información de correo electrónico de los clientes y visitantes al sitio web para enviar boletines con novedades, promociones y contenido interesante.
- Concursos y sorteos: Organizar concursos en redes sociales o el sitio web para generar interés y compromiso con la marca. Ofrecer premios relacionados con el Xole.
- Reseñas y testimonios: Solicitar a los clientes satisfechos que dejen reseñas y testimonios, pues dichas reseñas pueden generar confianza en los nuevos consumidores.
- Seguimiento y análisis: Implementar herramientas de seguimiento y análisis web para optimizar los esfuerzos de comercialización.

4.2.6 Elaborar un presupuesto

Tabla 8
Presupuesto de marketing

		MENSUAL	ANUAL	FUENTES
		en MXN	en MXN	
MOTORES DE BÚSQUEDA				
RD Station		\$ 529.00	\$ 6,348.00	(RDSTATION, s.f.)
SEMrush		\$ 499.95	\$ 5,999.40	(SEMRUSH, s.f.)
REDES SOCIALES				
Facebook Ads				(Newberry, 2023)
	por clic	\$ 970.50	\$ 11,646.00	
	por conversiones	\$ 456.30	\$ 5,475.60	
Instagram Ads				(Botín, 2023)
	por clic	\$ 1,049.10	\$ 12,589.20	
	por impresiones	\$ 3,514.20	\$ 42,170.40	
Twitter Ads				(INBOOST MARKETING, s.f.)
	por clic	\$ 224.40	\$ 2,692.80	

	por impresiones	\$ 2,355.60	\$ 28,267.20	
LinkedIn Ads		\$ 360.00	\$ 4,320.00	(INBOOST MARKETING, s.f.)
YouTube		\$ 600.00	\$ 7,200.00	(Inácio, 2023)
PUBLICIDAD				
Radio				(Camino Financial, s.f.)
	por spot (1000 oyentes)	\$ 800.00	\$ 9,600.00	
TV	SPOT 20"			(mediavyasa, s.f.)
	de L a V mañana	\$1,209,616.00	\$ 14,515,392.00	
	de L a V tarde	\$3,298,184.00	\$ 39,578,208.00	
Periódico				(medios masivos MEXICANOS, s.f.)
EDO. PUEBLA	plana B/N	\$ 33,087.60	\$ 397,051.20	
	plana color	\$ 57,903.30	\$ 694,839.60	
EDO DE MEX	plana B/N	\$ 58,564.80	\$ 702,777.60	
	plana color	\$ 102,088.40	\$ 1,225,060.80	
Folletos impresos	2000 pzs	\$ 3,252.00	\$ 39,024.00	(360imprimir, s.f.)
Publicidad online				

	Google Ads	\$ 3,000.00	\$ 36,000.00	(Arizpe, 2023)
	Banners (10 pzs)	\$ 5,223.00	\$ 62,676.00	(360imprimir, s.f.)
email marketing		\$ 80,000.00	\$ 960,000.00	(sendmail, s.f.)
Valla publicitaria		\$ 15,000.00	\$ 180,000.00	(publicitios, s.f.)
Lonas	\$39.90*m2 (8 pzs)	\$ 5,107.20	\$ 61,286.40	
COLABORACIONES				
Influencer IG				(cronoshare, s.f.)
nano influencer	\$4000 * publicación	\$ 16,000.00	\$ 192,000.00	
micro influencer	\$5600 * publicación	\$ 22,400.00	\$ 268,800.00	
influencer nivel medio	\$8500 * publicación	\$ 34,000.00	\$ 408,000.00	
IMAGEN DE LA MARCA				
Dominio web	renovación \$439		\$ 329.00	(jetthost, s.f.)
Etiquetas y empaques	lote de 200 u al día	\$ 243,960.00	\$ 2,927,520.00	
OTROS				
Salarios	10 empleados (\$8000 c/u)	\$ 80,000.00	\$ 960,000.00	(talent.com, s.f.)
Gastos de oficina		\$ 7,500.00	\$ 90,000.00	
Software (mantenimiento)		\$ 1,400.00	\$ 16,800.00	(cronoshare, s.f.)
Eventos		\$ 25,000.00	\$ 300,000.00	
	TOTALES	\$5,312,645.35	\$ 63,752,073.20	

FUENTE: Elaboración propia (2023)

En la tabla anterior se muestra la sugerencia de un presupuesto, en este, se contemplan varios apartados que pueden ser relevantes para lo que se pretende alcanzar. Los resultados de los totales, obviamente puede variar dependiendo de que es lo que realmente si se tomará en cuenta, por ejemplo, para promocionar el Xole en las redes sociales se podría usar únicamente la opción "por conversión/ por impresiones" lo que generaría un pago únicamente por las veces en que el usuario interesado llegue a realizar la compra, por el contrario, al usar la opción "por clic" se estaría pagando por las veces que el anuncio es visto, pero sin llegar a una compra.

El apartado que comprende Publicidad, se refiere a otros medios de comunicación como lo es la radio, la televisión y el periódico, si lo que se busca es abarcar una gran cantidad de audiencia, pero sin tener que invertir mucho presupuesto, se podría sugerir implementar los spots de radio, los spots de televisión por la mañana y el periódico de Puebla en plana B/N, pues estas opciones son ligeramente más económicas y se tendría un ahorro económico. De igual manera, se recomienda la publicidad a través de Google Ads y las vallas publicitarias.

Finalmente, se hace la sugerencia de omitir la colaboración con influencers inicialmente, pero podría retomarse la iniciativa una vez que la marca ya este establecida comercialmente, por otro lado, los apartados de Imagen de la marca, y Otros, se mantengan implementados.

En resumen, si se hace un cálculo con las sugerencias anteriores se obtienen los siguientes resultados:

\$1,621,607.60 mensuales y \$19,459,620.20 anuales

4.2.7 Calendarizar actividades

Tabla 9

Calendarización de actividades

Actividades	J-A	A-S	S-O	OCT	O-N	N-D	D-E	ENE	ENE	E-F	F-M	M-A	A-M	M-J	J-J	JUL	JUL	DIC
	24-21	21-18	18-16	16-30	30-20	20-11	11-01	01-08	08-15	15-12	12-11	11-08	08-20	20-17	17-01	01-22	22-29	04-09
Investigación y análisis de mercado	■																	
Realizar investigación de mercado	■																	
Análisis de la competencia y tendencias del mercado		■																
Identificar el público objetivo			■															
Desarrollo de marca y diseño				■														
Diseñar el logotipo y los materiales de marketing				■														
Desarrollar el diseño de etiquetas y empaques					■													
Sitio web y tienda en línea						■												
Iniciar con el desarrollo del sitio web						■												
Completar el diseño y la tienda en línea							■											
Lanzar el sitio web y la tienda en línea								■										
Redes sociales									■									
Creación de los perfiles en las redes sociales									■									
Planificar contenido y estrategias de publicación										■								
Marketing de contenidos											■							
Iniciar la creación de contenido											■							
Publicidad en línea												■						
Configurar campañas de publicidad en línea												■						
Monitorear y ajustar las campañas según su rendimiento													■					
Eventos y promociones														■				
Planificar eventos promocionales														■				
Realizar eventos promocionales															■			
Diseño de material promocional																■		
Diseñar el material promocional impreso y digital																■		
Imprimir y distribuir el material impreso																	■	

FUENTE: Elaboración propia (2023)

4.2.8 Medidas de supervisión, evaluación y control

- Identificar los indicadores clave de rendimiento (KPIs) relevantes, por ejemplo, el tráfico del sitio web, las conversiones en la tienda en línea, las interacciones en redes sociales, ventas.
- Implementar herramientas de análisis web, seguimiento de redes sociales y seguimiento de ventas para monitorear de cerca el rendimiento de las actividades de marketing. Para ello se podría hacer uso de un CRM.
- Programar revisiones regulares de los resultados y el progreso en comparación con las KPIs.
- Solicitar la opinión de los clientes a través de encuestas en línea y comentarios directos. Esta retroalimentación se utilizará para evaluar la satisfacción del cliente y realizar mejoras.
- Realizar un seguimiento de las actividades de marketing de la competencia y compararlas con las del Xole, esto ayudará a identificar oportunidades y amenazas.
- Determinar que canales de marketing están generando los mejores resultados y concentrar los recursos en los más efectivos. Si es necesario se deberá ajustar el presupuesto para mantener un control de costos.
- Realizar una revisión anual del plan y ajustar las estrategias de ser necesario.

4.3 Banner y tarjeta de fidelización

Figura 20

Diseño de Banner



FUENTE: Elaboración propia (2023)

Figura 21

Diseño de Tarjeta de fidelización



FUENTE: Elaboración propia (2023)

4.4 Spot de radio

Locutor: ¡En la tierra de Chignautla, te invitamos a probar lo auténtico de nuestra cultura! [sonido de servir un líquido]

[Sonido de risas y ambiente festivo]

Locutor: ¡Descubre la bebida que captura la esencia de nuestra región! Presentamos Xole, la bebida regional de Chignautla. [sonido de sorbo de degustación]

[Música folklórica de la región]

Locutor: Xole es mucho más que una bebida, es un pedacito de nuestra historia en cada sorbo. Preparada con ingredientes locales cuidadosamente seleccionados, esta deliciosa bebida es el reflejo de la autenticidad de Chignautla.

[Sonido de personas disfrutando y murmullos de aprobación]

Locutor: Calientito, sabroso y lleno de tradición, Xole es la elección perfecta para cualquier ocasión. Desde reuniones familiares hasta celebraciones festivas, Xole siempre es bien recibida.

[Música intensifica y agrega emoción]

Locutor: Pero eso no es todo, ¡porque estamos celebrando la llegada de Xole con una oferta exclusiva para nuestros oyentes! Al mencionar este anuncio, obtendrás un descuento especial en tu próxima compra de Xole en los establecimientos participantes.

[Continúa la música festiva]

Locutor: ¡No te pierdas la oportunidad de probar la auténtica bebida regional de Chignautla! Xole, ¡porque lo nuestro sabe mejor! ¡Siente el sabor de Chignautla en cada sorbo!

[Finaliza con efectos de sonido de risas y música festiva]

4.5 Empaque

4.5.1 Para presentación de 250 gr.

Figura 22

Etiqueta para presentación de 250 gr

Rinde 5 Tazas
o 1 LITRO

"Sabor Regional con Valor Cultural"

Xole

Cont. Neto: 250 g.

Sabías que:
El xole se acompaña con totopos o con cacalás, un tipo de tortilla que está elaborada a base de maíz sal y anís.
"Xol towelkai i jiyot. Tik matís, in xol se tayi ka kakalatsitsin. Kakalatsitsin se kichiwa ka tixti, istatsin wan anís."

Harina de maíz y cacao para preparar bebida regional xole

Preparación

3 Sencillos pasos

1. **Disolver el sobre en medio litro de agua a temperatura ambiente**
2. **Agregar medio litro de agua en una olla y dejarlo hervir.**
3. **Agregar en la olla el medio litro de agua mezclada, dejarlo hervir por 20 minutos, moviendo constantemente y endulzar con panela al gusto.**

Acompañalo con una cacalá tradicional

Consúmase antes de:
AGOSTO - 2024

INGREDIENTES:

Harina de maíz tostado, cacao, canela y clavo.
NO CONTIENE COLORANTES ARTIFICIALES
NO CONTIENE CONSERVADORES

DECLARACIÓN NUTRIMENTAL	Por 100 g o 100 ml	Porción (dependiendo del empaque)
Energía energética	420 kcal / 1767 kJ	
Proteína	0,75 g	
Cosa de grasa	8,5g	17g
Cosa de azúcar	0 g	0 g
Cosa de fibra	0 g	0 g
Hidratos de carbono disponibles	84g	168g
Alcohol	13 g	26 g
Alcohol añadido	13 g	26 g
Fibra dietética	Cont. menos de 1 g	2 g
Caldo	62,72 mg	62,72 mg
Sodio	25 mg	26 mg

Legenda sobre no rmac:
Los valores Nutricionales de referencia (VNR) de la Ingesta diaria recomendada (IDR) o Ingesta diaria sugerida (IDS) están basados en la NOM-051-SOR/SSA-1-2010

FUENTE: Elaboración propia (2023)

4.5.2 Para presentación de 500 gr.

Figura 23

Etiqueta para presentación de 500 gr

Rinde 10 Tazas
o 1 litro

"Sabor Regional con Valor Cultural"

Xole

Cont. Neto: 500 g.

Sabías que:
El xole se acompaña con totopos o con cacalas, un tipo de tortilla que está elaborada a base de maíz sal y anís.
"Xol towejkau ijyot. Tik matis, in xol se tayi ka kakalatsitsin. Kakalatsitsin se kichiwa ka tixti, istatsin wan anís."

Harina de maíz y cacao para preparar bebida regional xole

Preparación

3 Sencillas pasos

- 1 **Disolver el sobre en medio litro de agua a temperatura ambiente**
- 2 **Agregar medio litro de agua en una olla y dejarlo hervir.**
- 3 **Agregaren la olla el medio litro de agua mezclada, dejarlo hervir por 20 minutos, moviendo constantemente y endulzar con panela al gusto.**

Acompañalo con una cacala tradicional

Consúmase antes de: AGOSTO - 2024

INGREDIENTES:

Harina de maíz tostado, cacao, canela y clavo.

NO CONTIENE COLORANTES ARTIFICIALES
NO CONTIENE CONSERVADORES

DECLARACIÓN NUTRIMENTAL	POR 100g O 100 ml	FORO al litro por cada y 1 litro de agua.
Contenido energético	420kcal/1757kJ	
Proteínas	0.75g.	
Grasas totales	8.5g.	17g.
Grasas saturadas	0g.	0g.
Grasas trans	0g.	0g.
Hidratos de carbono disponibles	84g.	168g.
Azúcares	13g.	26g.
Azúcares añadidos	13g.	26g.
Fibra dietética	Cont. menos de 1g.	2g.
Caldo	0.272 mg.	0.272 mg.
Sodio	15 mg.	30 mg.

Leyenda sobre norma:
Los valores Nutricionales de referencia (VNR) de la ingesta diaria recomendada (IDR) o ingesta diaria sugerida (IDS) están basados en la NOM-051-S/CR/SSA-1-2010

FUENTE: Elaboración propia (2023)

4.5.3 Para presentación de 200 gr.

Figura 24

Empaque para presentación de 200 gr.



FUENTE: Elaboración propia (2023)

CAPÍTULO V

Conclusiones

A lo largo de esta investigación se exploró la rica herencia cultural y potenciales implicaciones económicas de la bebida conocida como Xole, endémica del municipio de Chignautla. La hipótesis inicial que afirmaba que “La implementación de un plan de mercadotecnia para la bebida Xole contribuirá significativamente en su aceptación y reconocimiento lo que se verá reflejado en las ventas y promoverá el desarrollo económico regional, así como el fortalecimiento de la identidad cultural y patrimonial” ha sido el faro que ha guiado este trabajo y ha dado forma a la investigación realizada. El objetivo primordial de este trabajo fue proponer un plan de mercadotecnia que no solo impulsara la aceptación y el reconocimiento del Xole en el mercado, sino que también sirviera como un pilar fundamental para fomentar la comercialización y catalizar el desarrollo económico local.

Durante este trayecto, se ha confirmado que el Xole no es simplemente una bebida, sino un legado cultural envasado, con profundas raíces en la identidad de Chignautla. A pesar de sus cualidades distintivas, se ha reconocido que su potencial no se ha materializado completamente en el ámbito comercial actual. Se identificaron los obstáculos y oportunidades, desafíos y fortalezas, que han delineado el camino hacia la formulación de un plan de mercadotecnia robusto y adaptado a las particularidades del municipio.

El presente estudio demuestra que el camino hacia la maximización de su impacto económico no solo es viable, sino también fundamental para el desarrollo sostenible de la región.

Esta investigación ha desentrañado las complejidades específicas que podrían desencadenar la expansión del Xole más allá de los confines locales. La formulación de un plan de mercadotecnia efectivo ha emergido como la clave maestra para desbloquear su potencial, con tácticas que van más allá de simples estrategias de promoción para abarcar la preservación de su autenticidad, la creación de experiencias únicas para el consumidor y el establecimiento de alianzas estratégicas.

Al aceptar y respaldar la hipótesis planteada, esta investigación no solo destaca la relevancia del Xole en el contexto local, sino también su capacidad para convertirse en un activo económico trascendental a nivel regional y nacional.

El plan de mercadotecnia propuesto no se limita a estrategias publicitarias; se extiende hacia la creación de vínculos sólidos con la población, la preservación de la autenticidad de la bebida y el fomento de la colaboración entre los diversos actores locales. La implementación de dicho plan podría aumentar la demanda de la bebida, pero también se presenta como un motor propulsor para el crecimiento económico local, generando empleo, fortaleciendo la cadena de valor y proyectando a Chignautla como un epicentro de autenticidad y excelencia.

En este punto culminante, se reconoce que el éxito del Xole no yace únicamente en su sabor excepcional, sino en la capacidad de la comunidad de abrazar y respaldar su potencial transformador. La conclusión de este estudio marca el comienzo de un nuevo capítulo, donde las recomendaciones aquí delineadas deben ser abrazadas con entusiasmo y ejecutadas con determinación. El legado del Xole no solo perdurará en su sabor inconfundible, sino también en la contribución duradera que hará al florecimiento económico y cultural de Chignautla.

CAPÍTULO VI

Fuentes de información

REFERENCIAS

- 360imprimir. (s.f.). *360imprimir*. Recuperado el 3 de noviembre de 2023, de <https://www.360imprimir.com.mx/>: <https://www.360imprimir.com.mx/folletos-tripticos>
- Agripino Julián, C. (2022). *Gobierno de México*. Recuperado el 14 de octubre de 2023, de <https://www.gob.mx/>: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/836988/Libro-Chignautla-puebla-Vestigios-de-la-epoca-prehispanica-y-su-legado-cultural-INPI.pdf>
- Arizpe, G. (1 de septiembre de 2023). *área*. Recuperado el 3 de noviembre de 2023, de <https://www.area.com.mx/>: <https://www.area.com.mx/marketing-digital-2/los-precios-de-publicidad-en-internet.php>
- Ayuntamiento de Chignautla. (2021). *Ayuntamiento de Chignautla*. Recuperado el 14 de octubre de 2023, de <https://chignautla.puebla.gob.mx/>: <https://chignautla.puebla.gob.mx/presidente.php>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (tercera ed.). Ciudad de México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 25 de octubre de 2023, de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (tercera ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 25 de octubre de 2023
- Botín, R. (29 de septiembre de 2023). *ShippyPro*. Recuperado el 2 de noviembre de 2023, de <https://www.blog.shippypro.com/>: <https://www.blog.shippypro.com/es/publicidad-instagram-ads>
- Camino Financial. (s.f.). *Camino Financial*. Recuperado el 3 de noviembre de 2023, de <https://www.caminofinancial.com/>: <https://www.caminofinancial.com/es/articulos/administracion-de-empresas/como-anunciar-tu-negocio-en-la-radio/>
- Cardona, L. (11 de julio de 2022). *Cyberclick*. Recuperado el 20 de noviembre de 2023, de <https://www.cyberclick.es/>: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>
- Castelan, J. (26 de febrero de 2022). *crehana*. Recuperado el 23 de octubre de 2023, de <https://www.crehana.com/>: <https://www.crehana.com/blog/negocios/tipografias-para-word/>
- Córdova Ruíz, A. (s.f.). *Auditoria Superior del Estado*. Recuperado el 22 de agosto de 2023, de <https://www.auditoriapuebla.gob.mx/>: <https://www.auditoriapuebla.gob.mx/sujetos-de-revision/cuentas-publicas/ayuntamientos/item/chignautla>
- cronoshare. (s.f.). *cronoshare*. Recuperado el 2 de noviembre de 2023, de <https://www.cronoshare.com.mx/>: <https://www.cronoshare.com.mx/cuanto-cuesta/mantenimiento-informatico-empresas>

- CustomGuide Inc. (2023). *CustomGuide Inc.* Recuperado el 23 de octubre de 2023, de <https://www.customguide.com/>: <https://www.customguide.com/es/word/formato-de-fuente>
- De la Paz Hernández, J., & Domínguez, M. L. (2003). Estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal. *Estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal*, 10(31). Recuperado el 25 de agosto de 2023, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503109>
- Derecho Mexicano. (11 de febrero de 2017). *Derecho Mexicano*. Recuperado el 14 de octubre de 2023, de <https://mexico.leyderecho.org/>: <https://mexico.leyderecho.org/gobierno-municipal/>
- Fisher de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *mercadotecnia* (cuarta ed.). México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANAEDITORES. Recuperado el 22 de agosto de 2023, de <https://fliphtml5.com/balz/dkwn/basic>
- Fisher, & Espejo, e. a. (2011). *Mercadotecnia*. México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANAEDITORES. Recuperado el 22 de agosto de 2023, de <https://fliphtml5.com/balz/dkwn/basic>
- Fisher, L. E., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (cuarta ed.). México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANAEDITORES. Recuperado el 22 de agosto de 2023, de <https://fliphtml5.com/balz/dkwn/basic>
- Gallegos Torres, K. A., & Santana Rivera, G. M. (2018). 2.2.3 Foto reportaje de las bebidas del patrimonio alimentario ecuatoriano en la ciudad de Quito. *Universidad Politécnica Salesiana*. Recuperado el 29 de agosto de 2023, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15941/1/UPS-QT13113.pdf>
- Gobierno de México. (2015). *Gobierno de México*. Recuperado el 14 de octubre de 2023, de <https://www.gob.mx/>: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/7805/Puebla.pdf>
- Gobierno de México. (29 de noviembre de 2018). *Gobierno de México*. Recuperado el 14 de octubre de 2023, de <https://www.gob.mx/>: <https://www.gob.mx/inafed/articulos/conoces-el-marco-juridico-del-municipio?idiom=es>
- Gobierno de Puebla. (31 de agosto de 2022). *Gobierno de Puebla*. Recuperado el 22 de agosto de 2023, de <https://www.puebla.gob.mx/>: <https://www.puebla.gob.mx/index.php/noticias/item/9865-presenta-cultura-cuarta-edicion-de-la-feria-del-xole-de-chignautla#:~:text=El%20%22xole%22es%20un%20atole,festividades%20religiosas%20y%20eventos%20sociales.>
- Hernández Castillo, A. (31 de agosto de 2022). *poblanerías.com*. Recuperado el 22 de agosto de 2023, de <https://www.poblanerias.com/>: <https://www.poblanerias.com/2022/08/bebida-xole-atole-negro-de-puebla/>

- Hernández, S. R. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 23 de octubre de 2023
- Inácio, C. (20 de julio de 2023). *Claudio Inacio*. Recuperado el 3 de noviembre de 2023, de <https://claudioinacio.com/>: <https://claudioinacio.com/2023/07/20/cuanto-cuesta-promocionar-un-video-en-youtube/#:~:text=La%20publicidad%20de%20B%C3%BAsqueda%20de,%240.10%20y%20%240.30%20por%20clic.>
- INBOOST MARKETING. (s.f.). *INBOOST MARKETING*. Recuperado el 2 de noviembre de 2023, de <https://inboost.marketing/>: <https://inboost.marketing/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-redes-sociales-precios-publicidad-en-redes-sociales/>
- jetthost. (s.f.). *jetthost*. Recuperado el 3 de noviembre de 2023, de <https://jetthost.com/>: https://jetthost.com/index.php?rp=/domain/pricing&gad_source=1&gclid=Cj0KQCQiAgK2qBhCHARIsAGACuzl6ok_AOJaGScEhYYiBDcMnf6RQcpfoW8ZCaYjMaIPUtgSS3x1W4aAIHREALw_wcB
- Ludeña Rengifo, L. A., & Carrillo Bustillos, S. S. (2019). 2.2.4 Plan de marketing de bebidas vegetales para la empresa Laive del canal de supermercados a nivel Perú – 2019. *Universidad de San Ignacio de Loyola*. Recuperado el 29 de agosto de 2023, de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2fe4fe81-7a66-40d1-ab95-e7fc400aa1c4/content>
- M. Ávila, M. C. (2 de septiembre de 2022). *El Sol de Puebla*. Recuperado el 22 de agosto de 2023, de <https://www.elsoldepuebla.com.mx>: <https://www.elsoldepuebla.com.mx/circuitos/turismo/conoce-chignautla-puebla-un-municipio-con-manantiales-un-cerro-y-mas-8830925.html>
- mediavyasa. (s.f.). *mediavyasa*. Recuperado el 3 de noviembre de 2023, de <https://www.mediavyasa.mx/>: <https://www.mediavyasa.mx/tarifario/tv-abierta/469>
- medios masivos MEXICANOS. (s.f.). *medios masivos MEXICANOS*. Recuperado el 3 de noviembre de 2023, de <https://mediosmasivos.com.mx/>: <https://mediosmasivos.com.mx/tarifas>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (primera ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I. Recuperado el 22 de agosto de 2023, de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (primera ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I. Recuperado el 22 de agosto de 2023, de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moreno, M. J. (s.f.). *CONTENTTU Lo último del Blog*. Recuperado el 20 de noviembre de 2023, de <https://contenttu.com/>: <https://contenttu.com/blog/redes-sociales/como-hacer-transmisiones-en-vivo-en-redes-sociales>
- Newberry, C. (25 de septiembre de 2023). *Hootsuite*. Recuperado el 2 de noviembre de 2023, de <https://blog.hootsuite.com/>: <https://blog.hootsuite.com/es/crear-anuncios-en>

facebook/#:~:text=El%20costo%20promedio%20por%20clic,cuesta%20%240.87%20d%C3%
%B3lares%20por%20clic.

Oficina de Información Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (diciembre de 2022). *Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación*. Recuperado el 14 de octubre de 2023, de <https://www.exteriores.gob.es/>:
https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/MEXICO_FICHA%20PAIS.pdf

Posgrados Anáhuac. (4 de noviembre de 2022). *Universidad Anáhuac Querétaro*. Recuperado el 25 de agosto de 2023, de <https://queretaro.anahuac.mx/>:
<https://queretaro.anahuac.mx/blog/qu%C3%A9-es-un-estudio-de-mercado-y-c%C3%B3mo-me-sirve>

publisitios. (s.f.). *publisitios*. Recuperado el 3 de noviembre de 2023, de <https://publisitios.com/>:
<https://publisitios.com/valla-fija-ciudad-de-mexico>

Pursell, S. (13 de febrero de 2023). *HubSpot*. Recuperado el 20 de noviembre de 2023, de <https://blog.hubspot.es/>: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

Pursell, S. (s.f.). *HubSpot*. Recuperado el 25 de agosto de 2023, de <https://blog.hubspot.es/>:
<https://blog.hubspot.es/marketing/estudio-de-mercado>

Quintero Salazar, B., Bernáldez Camiruaga, A. I., Dublán García, O., Barrera García, V. D., & Favila Cisneros, H. J. (2012). Consumo y conocimiento actual de una bebida fermentada tradicional en Ixtapan del Oro, México: la. *Alteridades*, 22(44). Recuperado el 25 de agosto de 2023, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74728323002>

RDSTATION. (s.f.). *RDSTATION*. Recuperado el 2 de noviembre de 2023, de <https://www.rdstation.com/es/precios/>: <https://www.rdstation.com/>

Rodríguez, E. (24 de noviembre de 2022). Los manantiales de Chignautla y la belleza de su agua cristalina. *El Universal Puebla*. Recuperado el 14 de octubre de 2023, de <https://www.eluniversalpuebla.com.mx/que-hacer/los-manantiales-de-chignautla-y-la-belleza-de-su-agua-cristalina/>

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2013).

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica* (décimo octava ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 22 de agosto de 2023, de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25192w/EL_PLAN_DE_MARKETING_PRACTICA_EFESIC_LIB.pdf

Sainz de Vicuña, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica* (décimo octava ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 22 de agosto de 2023, de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25192w/EL_PLAN_DE_MARKETING_PRACTICA_EFESIC_LIB.pdf

Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F. J., & Sánchez Guzmán, A. d. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia* (primera ed.). México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 22 de agosto de 2023, de

<https://books.google.com.ec/books?id=rcvhBAAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Santos, D. (31 de julio de 2023). *HubSpot*. Recuperado el 20 de noviembre de 2023, de <https://blog.hubspot.es/>: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-spots-publicitarios#:~:text=Un%20spot%20publicitario%20es%20un,f%C3%A1ciles%20de%20comprender%20y%20memorables>.

SEMRUSH. (s.f.). *SEMRUSH*. Recuperado el 2 de noviembre de 2023, de <https://es.semrush.com>: <https://es.semrush.com/pricing/>

sendmail. (s.f.). *sendmail*. Recuperado el 3 de noviembre de 2023, de <https://sendmailmexico.com.mx/>: <https://sendmailmexico.com.mx/>

Silva, L. (s.f.). *HubSpot*. Recuperado el 25 de agosto de 2023, de <https://blog.hubspot.es/>: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

talent.com. (s.f.). *talent.com*. Recuperado el 3 de noviembre de 2023, de <https://mx.talent.com/>: <https://mx.talent.com/salary?job=dise%C3%B1ador+grafico>

Tomás, D. (11 de noviembre de 2019). *Cyberclick*. Recuperado el 20 de noviembre de 2023, de <https://www.cyberclick.es/>: <https://www.cyberclick.es/que-es/banner>

Velázquez, E. (8 de abril de 2023). *EV Eduardo Velazquez*. Recuperado el 3 de noviembre de 2023, de <https://www.eduardvelazquez.com/>: <https://www.eduardvelazquez.com/guia-muestreo-aleatorio-simple/>

CAPÍTULO VII

Anexos

ANEXO 1

Proceso de molido de M.P en molino de mano (proceso artesanal)



ANEXO 2

Proceso de molido de maíz y cacao en metate



ANEXO 3

Diluir masa con agua



ANEXO 4

Matizado de la mezcla



ANEXO 5

Cocción



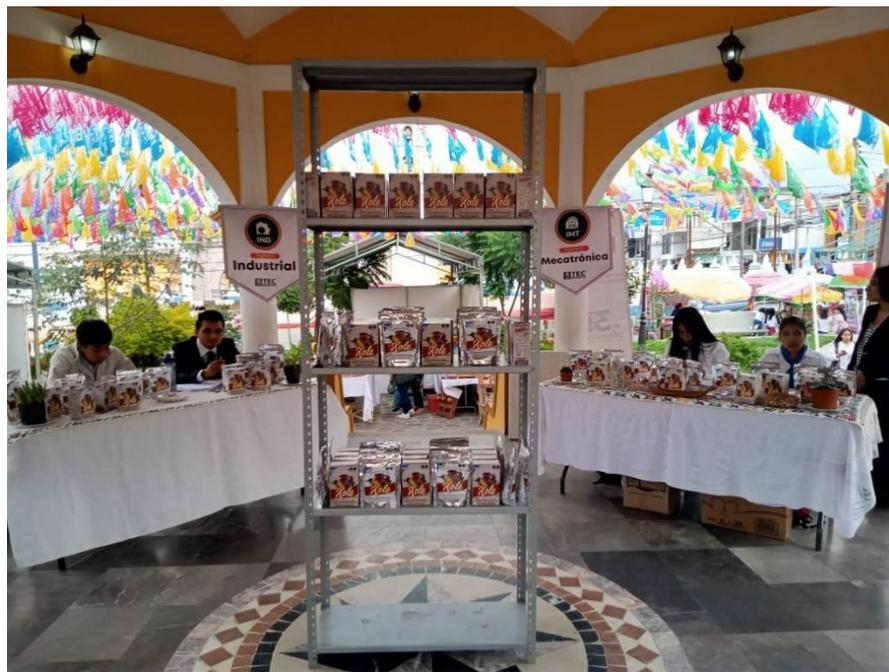
ANEXO 6

Pesado y empaquetado de P.T (proceso en laboratorio)



ANEXO 7

Presentación del producto en la Feria del Xole



ANEXO 8

Pruebas de degustación del producto



ANEXO 9

Aplicación de encuesta



Índice de figuras

Figura 1	10
Palacio municipal.....	10
Figura 2	11
Presidente municipal y cabildo del municipio de Chignautla	11
Figura 3	12
Macro localización.....	12
Figura 4	13
Micro localización.....	13
Figura 5	14
Localización	14
Figura 6	23
Municipio de Chignautla	23
Figura 7	24
Los Manantiales	24
Figura 8	25
Xole.....	25
Figura 9	26
Endémico (Xole)	26
Figura 10	27
Mercadotecnia	27
Figura 11	29
Plan de mercadotecnia.....	29
Figura 12	30
Segmento de mercado	30
Figura 13	30
Buyer Person	30
Figura 14	31
Posicionamiento	31
Figura 15	32
Necesidades	32
Figura 16	33

Estudio de mercado.....	33
Figura 17	34
Alcance	34
Figura 18	71
Buyer Person (Xole).....	71
Figura 19	79
Esquema logístico de distribución.....	79
Figura 20	95
Banner	95
Figura 21	96
Diseño de tarjeta de fidelización.....	96
Figura 22	98
Etiqueta para presentación de 250 gr.	98
Figura 23	99
Etiqueta para presentación de 500 gr.	99
Figura 24	100
Etiqueta para presentación de 200 gr.....	100

Índice de tablas

Tabla 1	28
Diferencias entre marketing estratégico y marketing operativo	28
Tabla 2	74
Criterios para la segmentación de mercado	74
Tabla 3	81
Costos de producción para presentación en bolsa de 250 gr	81
Tabla 4	82
Costos de producción para presentación en bolsa de 200 gr	82
Tabla 5	83
Costos de producción para presentación en bolsa de 500 gr	83
Tabla 6	84
Costos de producción para presentación en caja de 250 gr	84
Tabla 7	85
Análisis FODA	85
Tabla 8	89
Presupuesto de marketing	89
Tabla 9	93
Calendarización de actividades	93

F-SAC-18 DICTAMEN



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



Instituto Tecnológico Superior
de Teziutlán

Asunto: **Asignación de Asesor(a), Comisión Revisora, Entrega de Trabajo Profesional y Dictamen**

Teziutlán, Puebla, **15/enero/2024**

Asesor(a): **GABRIELA ALDABIZA JACOME**
Integrante de Comisión Revisora: **VICTOR MILLAN TINOCO**
Integrante de Comisión Revisora: **JOSE MANUEL CRUZ ARMENTA**
Presentes

Por este medio me permito informar que ha sido asignado como asesor(a) y comisión revisora del trabajo profesional que se convertirá en Tesis de:

Alumno(a): **ZAVALETA AMADOR ERIKA**
Apellido paterno/materno/hombre (s):
Número de Control: **19TE0025** Licenciatura o Posgrado: **INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL**
Plan: **2009** Correo Electrónico: **L19TE0025@TEZIUTLAN.TECNM.MX**

Cuyo tema es: **PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE UNA BEBIDA ENDEMICA DEL MUNICIPIO DE CHIGNAUTLA.**

25 palabras (máximo)

Se ha enviado a su correo institucional el trabajo profesional o de grado, por lo cual la comisión revisora tendrá 5 días hábiles para realizar las observaciones al alumnado, el(la) interesado(a) tendrá igualmente 5 días para corregir y las enviará al correo electrónico institucional de la comisión revisora, agradezco de antemano su valioso apoyo en esta importante actividad para la formación profesional de licenciatura o de posgrado de nuestro alumnado egresado.

Dictamen de Comisión Revisora, Aprobación de Impresión o Grabación y Autorización para subirla al Repositorio del TecNM

Siendo el día: **26 de enero de 2024** se reunieron los miembros de la comisión para revisar el trabajo asignado y una vez analizado se decidió liberarlo y aprobarlo para su grabación y programación de examen profesional.

GABRIELA ALDABIZA JACOME
Nombre y Firma de Asesor(a)

VICTOR MILLAN TINOCO
Nombre y Firma de Integrante de la Comisión Revisora

JOSE MANUEL CRUZ ARMENTA
Nombre y Firma de Integrante de la Comisión Revisora

MYRIAM SANCHEZ PEREZ
Subdirección Académica

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
S.E.P.
GOBIERNO DEL ESTADO
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE TEZIUTLÁN
SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA

R08/06/2023
Folio:42

F-SAC-18



Fracción I y II s/n Aire Libre, Teziutlán, Puebla, C.P. 73960 Tels. 231 311 4000 / 4001 / 4002 / 4003
e-mail: itsteziutlan@hotmail.com | www.teziutlan.tecnm.mx



2024
Felipe Carrillo
PUERTO

CARTA DE AUTORIZACIÓN, CONSULTA Y PUBLICACIÓN

Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán

CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL(LA) AUTOR(A) PARA LA CONSULTA Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El que suscribe:

ERIKA

ZVALETA

AMADOR

Con Número de Control **19TE0025**

Pertenece al Programa Educativo **INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Por este conducto me permito informar que he dado mi autorización para la consulta y publicación electrónica del trabajo de investigación en los repositorios académicos.

Registrado con el producto: **TESIS**

Cuyo Tema es:

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA ENDÉMICA DEL MUNICIPIO DE CHIGNAUTLA

Correspondiente al periodo:

JULIO-NOVIEMBRE 2023

Y cuyo(a) director(a) de tesis es:

M.E. GABRIELA ALDAZABA JÁCOME

ATENTAMENTE



ERIKA ZVALETA AMADOR

Nombre y firma

Fecha de emisión: **29/01/2024**
c.c.p. Subdirección Académica

LICENCIA DE USO

LICENCIA DE USO OTORGADA POR Erika Zavaleta Amador, de nacionalidad Mexicana, mayor de edad, con domicilio ubicado en la calle Carretera Federal a Perote 109, Barrio de Xoloco en la Ciudad de Teziutlán, Puebla, en mi calidad de titular de los derechos patrimoniales y morales y autor(a) de la tesis denominada "Propuesta de un plan de mercadotecnia para la distribución y comercialización de una bebida endémica del municipio de Chignautla" en adelante "LA OBRA" quien para todos los fines del presente documento se denominará "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR", a favor del Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán del Tecnológico Nacional de México, la cual se registrá por las clausulas siguientes:

PRIMERA -OBJETO: "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR", mediante el presente documento otorga al Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán del Tecnológico Nacional de México, licencia de uso gratuita e indefinida respecto de "LA OBRA", para almacenar, preservar, publicar, reproducir y/o divulgar la misma, con fines académicos, por cualquier medio en forma física y a través del repositorio institucional y del repositorio nacional, éste último consultable en la página: (<https://www.repositorionacionalicti.mx/>).

SEGUNDA - TERRITORIO: La presente licencia se otorga, de manera no exclusiva, sin limitación geográfica o territorial alguna, de manera gratuita e indefinida.

TERCERA -ALCANCE: La presente licencia contempla la autorización para formato uso de "LA OBRA" en cualquier formato o soporte material y se extiende a la utilización, de manera enunciativa más no limitativa a los siguientes medios: óptico, magnético, electrónico, virtual (en red), mensaje de datos o similar, conocido o por conocerse.

CUARTA - EXCLUSIVIDAD: La presente licencia de uso aquí establecida no implica exclusividad en favor del Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán; por lo tanto, "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR" conserva los derechos patrimoniales y morales de "LA OBRA", objeto del presente documento.

QUINTA - CRÉDITOS: El Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán y/o el Tecnológico Nacional de México reconoce que "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR" es el(la) único(a), primigenio(a) y perpetuo(a) titular de los derechos morales sobre "LA OBRA"; por lo tanto, siempre deberá otorgarle los créditos correspondientes por la autoría de la misma.

SEXTA - AUTORÍA: "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR" manifiesta ser el(la) único(a) titular de los derechos de autor que derivan de "LA OBRA" y declara que el material objeto del presente fue realizado por él(ella), sin violentar o usurpar derechos de propiedad intelectual de terceros; por lo tanto, en caso de controversia sobre los mismos, se obliga a ser el(la) único(a) responsable. Dado en la Ciudad de Teziutlán, Puebla, a los treinta y un días del mes enero de 2024.

"EL(LA) AUTOR(A) Y/O
EL(LA) TITULAR",


Erika Zavaleta Amador
Nombre y Firma

"EL INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUPERIOR DE TEZIUTLÁN"


Arminda Juárez Arroyo
Directora General
Nombre, Firma y Sello



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUPERIOR DE TEZIUTLÁN
REGISTRACIÓN GENERAL