

Análisis de percepción de propuesta de envase para la bebida “Coyote”, como estrategia para promover la identidad cultural de Pilcaya, Guerrero

Karla Yazmín García Castillo

TECNM-Tecnológico de Estudios Superiores de Villa Guerrero

ORCID: 0000-0002-5463-1794

Karla.gc@villaguerrero.tecnm.mx

Arneth Pérez Jaimes

TECNM-Tecnológico de Estudios Superiores de Villa Guerrero

ORCID: 0000-0001-9574-0279

arneth.p.j@villaguerrero.tecnm.mx

Anabel Regina Montes de Oca Estrada

TECNM-Tecnológico de Estudios Superiores de Villa Guerrero

monrestan@yahoo.com.mx

RESUMEN

El Coyote es una bebida típica creada en el municipio de Pilcaya Guerrero, sus características principales recurren al clima templado de esta zona, es por eso que dentro del comercio local en el municipio de Pilcaya representa aproximadamente el 5% de ingresos en las familias pilcayenses, por lo que existen muchos productores de esta bebida que se dedican de igual forma a la comercialización, sin embargo, pese que muchas personas de Pilcaya lo venden, aun no es conocido a nivel nacional por que carece de una imagen representativa que haga más fácil su identificación y por lo cual su comercialización, ante esto el objetivo de la investigación es realizar un análisis de percepción de un envase de dicha bebida que facilite su comercialización y de esa manera también fomente la identidad cultural de dicho municipio, por lo que se utilizó una metodología mixta con enfoque documental y descriptiva, aplicando dos encuestas, una a la comunidad local y la otra a las comunidades cercanas donde se comercializa dicha bebida, además de realizar entrevistas a algunos productores, donde se obtuvieron datos positivos en cuanto a la idea de tener una comercialización formal, diseñando un empaque que represente la cultura del municipio ya que habitantes de otros municipios estarían dispuestos a adquirir este producto, con lo cual se beneficiará a los productores de coyote pilcayenses, fomentando el crecimiento económico de estos y del municipio.

Palabras clave: Coyote, Envase, Pilcaya, Identidad Cultural.

Perception analysis of the proposed packaging for the beverage “Coyote”, as a strategy to promote the cultural identity of Pilcaya, Guerrero

ABSTRACT

El Coyote is a traditional drink created in the municipality of Pilcaya Guerrero. Its main characteristics are linked to the temperate climate of this area, which is why it accounts for approximately 5% of the income of families in Pilcaya. As a result, there are many producers of this drink who are also involved in its commercialization. However, despite the fact that many people in Pilcaya sell it, it is not yet known nationally because it lacks a representative image that makes it easier to identify and therefore market. Given this, the objective of the research is to conduct a perception analysis of a container for this drink that facilitates its marketing and thus also promotes the cultural identity of the municipality. A mixed methodology with a documentary and descriptive approach was used, applying two surveys, one to the local community and the other to nearby communities where the drink is marketed. In addition, interviews were conducted with some producers, which yielded positive data regarding the idea of formal marketing, designing packaging that represents the culture of the municipality, as residents of other municipalities would be willing to purchase this product, which would benefit coyote pilcayense producers, promoting their economic growth and that of the municipality.

Keywords: Coyote, Packaging, Pilcaya, Cultural Identity.

INTRODUCCIÓN

Pilcaya es uno de los municipios ubicado en el estado de Guerrero que se encuentra dentro de un parámetro de pobreza media, sus habitantes realizan varias actividades económicas como lo son, la agricultura, ganadería, comercio, producción textil y producción de bebidas alcohólicas tradicionales, donde destaca El Coyote, la cuál es una bebida típica de dicho municipio y pese que posee atributos y características que lo hacen único, se encuentra estancado dentro de la región debido a diversos factores, tales como; la falta de etiqueta, correcto envasado del producto, estrategias de comercialización, estandarización de precios para que sea accesible para el cliente y rentable para el productor, la ampliación de canales de distribución regionales y puntos estratégicos, búsqueda de certificaciones, entre otros.

Ante esto, surge un área de oportunidad para explotar la comercialización del coyote para que más personas conozcan y consuman el producto y las que ya lo conocen lo consuman frecuentemente logrando que lo recomienden a otras personas y con esto se logre beneficiar a los productores y los habitantes al brindarles oportunidades de trabajo dentro del municipio y activar más un sector económico, por lo que se busca comprobar la hipótesis central la cual es que si, la comercialización del coyote se realiza con una imagen atractiva de manera individual brindará identidad cultural en el municipio de Pilcaya lo que a su vez generará un crecimiento en la economía local.

Identidad Cultural

“La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad” (González Varas, 2000: 43) citado de (Molano L., 2007).

La conceptualización de la identidad cultural incluye la extensión de elementos que forman la riqueza de un grupo de personas ubicadas en una región geográfica en específico que colaboran rasgos de tradiciones, lenguaje, actitudes, actividades, entre otros.

Es cierto la identidad cultural es la parte de adjuntar todo tipo de elementos y características que se comparten dentro de un grupo de personas. Esto sirve para identificar y juntar acciones con un fin común que favorece no a un individuo sino a toda una comunidad de forma fusionada.

Todo individuo posee una identidad cultural que en su mayoría está concebida desde el nacimiento, siendo esta una herencia incondicional. Conforme se crece se va adaptando o nacen nuevas formas cuando existe una cercanía a subgrupos es ahí cuando se forman las subculturas que siguen perteneciendo al grupo de personas con rasgos similares, pero obteniendo otros un poco cambiados a los ya adquiridos.

Toda persona es libre a elegir o a regirse por tradiciones puestas en la educación personal, todo ser humano entiende y actúa de forma distinta las culturas regionales, nacionales, etc. Se puede tener multiculturalismo para que la convivencia se mantenga en el grupo de personas provenientes de varias culturas. (*Identidad Cultural - Qué Es, Concepto, Elementos y Ejemplos*, n.d.)

Imagen Corporativa

Hoy en día este concepto se liga como uno de los más importantes que las empresas tienen a su disposición para dar a conocer a sus clientes que son y lo que buscan satisfaciendo las necesidades de estos; al igual de ser diferenciador de su competencia mostrando o adquiriendo así una ventaja competitiva.

Esto se puede resumir con el apego que se tiene la imagen corporativa con la misión, visión, valores, políticas y normas de las organizaciones. Siendo así la representación mental en la parte de reconocimiento y acordamiento colectivo de una imagen con rasgos, estimulaciones que influyen en el desarrollo de un individuo que puede cambiar comportamientos. (*Imagen Corporativa - Wikiversidad*, n.d.)

Autores muestran la imagen corporativa como la identidad organizacional, como una estrategia que apoya a desarrollar limitantes dentro de un ente, apoya al desarrollo de una comunicación más correcta, expansiva y rápida. Reflejo claro de todo lo que es internamente una organización visualizada desde la perspectiva

exterior (clientes, consumidores, proveedores); impulsado por el giro de la organización, estrategias de posición dentro del mercado.

Lo dicho primeramente se ubica en procesos y conceptos usuales en lo que toca a la imagen. Ajustar en un punto de vista coherente y vinculado a las organizaciones o hacia la imagen Corporativa, que se crea que la imagen es un conocimiento observado por el público, cuando se da a conocer por la forma que se notifica al instante de lanzar el producto o servicio. (Cucchiari Fabián Claudio, 2019)

Marketing comercial

Se establece como una forma de ofrecer ciertos elementos necesarios, implementando una mejora monetaria con el pago de clientes potenciales y específicos. Crea cierta confidencialidad con el personal capacitado, es decir, su ambiente laboral es crecer en equipo al desarrollar alternativa óptima para el establecimiento de estrategias que sean consideradas como fuente específica de los elementos que logren crecer e impresionar tanto al personal como organización y al cliente como consumidor(*¿Qué Es El Marketing Comercial y Cómo Llevarlo a Cabo?* | ESIC, n.d.).

Lograr un cambio en ámbitos empresariales, funciona como una estrategia y optimización de compra a productos y servicios, buscando concretamente fuentes rápidas, eficientes, modernas y sobre todo correctas para su distribución. Hoy en día las organizaciones, establecen maneras óptimas para el funcionamiento desarrollado de comercialización de ciertos elementos, esto al participar como un elemento activo de mejor crecimiento con base a lo reflejado en sus ventas realizadas.

Se considera de forma general, la planificación de características para elaboración eficiente de posibles reglas e ideas para el buen funcionamiento de una empresa como parte de la creación de elementos importantes con gran nivel de rentabilidad en el mercado, distribución eficiente en medios y sobre todo considerando ciertas metas plantadas para su implementación adecuada de las mismas.

Dentro del marketing comercial se deben de efectuar estudios de mercados para poder identificar las necesidades, recursos, segmentación del cliente, impacto, etc. Y averiguar cómo crear un producto que cumpla con características anteriores en función de su diseño, atributos, líneas y distribución; relacionando todo esto a un marketing social donde se estudia la tradición, cultura, creencias, valores sociales y pensamientos para poder impactar dentro de sus gustos orientando al producto al cumplimiento de estándares de la población (cliente) y cumpliendo objetivos de la organización. (*¿Marketing Social o Marketing Comercial?*, n.d.)

Industria de bebidas artesanales o regionales

De acuerdo con Narváez Guerrero & Siolo Gutiérrez, 2019, “las bebidas alcohólicas artesanales son símbolo de costumbres y tradiciones, dado a su consumo en diferentes escenarios y actividades”. Las bebidas

alcohólicas se encuentran presentes en cualquier evento, pero las que son artesanales representan un valor agregado para la región donde se elaboran y la gente que se dedica a ello, ya que expresa parte de su cultura e historia, creando de esta manera anécdotas relacionadas con las raíces de dichas bebidas.

Como menciona (Narváez Guerrero & Siolo Gutiérrez, 2019), “este tipo de bebidas tradicionales son elaboradas a partir de mecanismos rudimentarios y métodos artesanales de una comunidad determinada, que son transmitidos de generación en generación, sin ningún tipo de normas técnicas ni estándares de calidad”.

Las bebidas artesanales o regionales son únicas porque surgieron desde hace mucho tiempo y han sido transmitidas con el paso de los años a hijos, nietos, sobrinos, etcétera, marcando así generaciones enteras.

Por otro lado, cabe mencionar que al ser transmitidas por generaciones para su elaboración son empleados materiales básicos que se encuentran en casa y por ende no son utilizadas técnicas o normas precisas para su correcta preparación.

Bebidas regionales típicas en México

En México existe una gran variedad de bebidas regionales típicas con o sin alcohol, de las primeras se puede hacer mención de los licores elaborados en Tenancingo de Degollado, Estado de México a base de frutas de la región, hierbas y alcohol, otra bebida es el chumiate originario del Estado de México preparado con una infusión de nanche en aguardiente de caña, por otro lado en Tlaxcala se prepara el charagua con pulque reposado, chile seco y hojas de maíz tostadas, el chiloctli se compone de pulque, chile ancho y epazote, produciéndose en Puebla, Tlaxcala y Estado de México, posteriormente la bebida denominada petaquillas del estado de Guerrero está hecha con mezcal, jugo de naranja y canela al licor. Posteriormente, dentro de las bebidas sin alcohol se encuentran el chilate originario del estado de Guerrero fabricado con arroz, agua, azúcar, canela y cacao, luego el pozol proviene de Tabasco y Chiapas preparado con masa de maíz, cacao molido, agua, sal y chile, y, por último, el tejuino es maíz fermentado con piloncillo, procedente de Nayarit, Colima y Sonora.

El coyote como bebida alcohólica

Esta bebida que lleva por nombre “Coyote” perteneciente al municipio de Pilcaya Guerrero es elaborada en las comunidades, así como también en la cabecera municipal de este, su preparación es a base de agua o leche, frutas (maracuyá, naranja, nanche, café y coco), cebolla, chile y el ingrediente por el cual es considerada una bebida alcohólica, es porque en su preparación lleva alcohol de caña. Al paso del tiempo esta bebida se ha convertido en el principal producto consumido en las fiestas del pueblo como, por ejemplo, bodas, bautizos, quince años, entre otros, pero al igual se consume en las festividades tradicionales como en la celebración del 27 de septiembre, 20 de noviembre, mojiganga, etcétera y tal es el gran sabor de esta

bebida que personas de otras regiones acuden a Pilcaya para adquirirlo. Por otro lado, tal es la popularidad y éxito que ha alcanzado, que el gobierno ha organizado la tradicional feria del coyote y el pozole (platillo típico de la región), en donde se genera un realce de la bebida y un gran número de personas asisten al evento.

Características del coyote

El coyote este es una bebida preparada con alcohol de caña, pulpa de fruta natural, leche o agua, entre otros ingredientes. Ésta bebida es un producto natural sin conservadores, hecho de forma artesanal donde se busca que la bebida no pierda sus propiedades originales y que las mismas no sufran ninguna alteración, manteniendo así el sabor original y por lo mismo su consumo sea dentro de los 30 días posteriores a su fabricación.

Actualmente se comercializa en envases de 500 ml, 1l, 2l y 3l en botellas reutilizadas de plástico, algunas con sellos de seguridad en las taparrosas que certifican la no alteración externamente del producto. En ocasiones se puede encontrar este producto con el diseño de una imagen sencilla, con una ilustración referente a la fruta del sabor de este, en ella no se encuentran elementos claves como gradualidad del alcohol, nombre de la empresa, slogan y logo.

Sabores

Los sabores del coyote se clasifican en dos, sabores a base de agua y sabores a base de leche, a continuación, se describen:

A base de agua

El coyote a base de agua se encuentra conformado por tres sabores iniciales, el tradicional (naranja), maracuyá y nanche. Su elaboración consta de frutas de la mejor calidad, alcohol de caña y sobre todo de agua purificada. Los sabores a base de agua cuentan con una diferencia notoria, la cual corresponde a la variedad de frutas utilizadas para su elaboración (naranja, maracuyá y nanche).

A base de leche

El coyote a base de leche se encuentra conformado por dos sabores iniciales, coco y café. Su elaboración consta de frutas de la mejor calidad, alcohol de caña y de tres tipos de leche, entera, evaporada y condensada. Los sabores a base de leche, cuentan con una diferencia notoria, la cual corresponde a la variedad de frutas utilizadas para su elaboración (coco y café).

Producción del coyote

Es indispensable sin lugar a duda como punto inicial de la elaboración enfocarse a la organización y búsqueda de la materia prima, esto al considerar que es de suma importancia contar con un abastecimiento apropiado e higiénico de los elementos necesarios para el desarrollo óptimo del coyote.

En Pilcaya, a pesar de la distancia y de que no cuenta con ciertos canales de distribución, suele llegar mucha materia prima; de esta manera, algunas frutas son originarias de este municipio, es decir, que se cultivan y cosechan directamente, tal es el caso de la naranja criolla, la cual es base fundamental para la elaboración de uno de los sabores tradicionales de coyote.

La materia prima, la recolección de la fruta, el proceso de selección al igual que de lavado y el abastecimiento del líquido o pulpa, son puntos esenciales para iniciar con el proceso de elaboración del coyote, esto al juntar el alcohol de caña con la pulpa de la fruta, permitiendo así que la bebida repose y pueda ser refrigerada adecuadamente.

METODOLOGÍA

En la presente investigación se hizo uso del método mixto el cual ayudará a recopilar, analizar e integrar, tanto, investigación cuantitativa, (uso de preguntas y encuestas con el fin de recopilar datos cuantificables y con base a estos realizar análisis estadísticos para derivar conclusiones de investigación) cómo cualitativa (obtención de información abierta que el investigador suele recopilar mediante entrevistas, y observación). Para la presente investigación se hará uso de dos tipos de investigación, como lo son la investigación Documental que "consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio" (*Bernal-Metodologia-de-La-Investigacion-5e*, n.d.), el cual será empleado para el análisis de información escrita sobre el tema y se recurrirá a fuentes de información como lo son libros, artículos, y tesis.

Así mismo se emplea la investigación Descriptiva que es "Aquella que reseña las características o los rasgos de las situaciones o del fenómeno objeto de estudio. La realización de este tipo de investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación, y la revisión documental" (*Bernal-Metodologia-de-La-Investigacion-5e*, n.d.), aplicando las herramientas anteriores tales como entrevistas y encuestas dónde nos apoyaremos de un análisis estadístico descriptivo de un gráfico de barras.

La población que se va a analizar son las personas del municipio de Villa Guerrero, Ixtapan de la Sal y Tenancingo de Degollado, pertenecientes al Estado de México con un total de 149,806 habitantes(*Numeralia Geográfica Electoral - IEEM*, n.d.), ya que este espacio es considerado el mercado meta, porque poseen un amplio poder

adquisitivo, con una edad mayor a los 18 años, gusto por las bebidas alcohólicas y principalmente que cuente con la característica de comensal de los diferentes restaurantes de estos tres municipios, y se desea

que la bebida alcohólica coyote salga del municipio originario para que tenga un crecimiento en otros lugares.

Además, otro de los elementos de suma importancia para su análisis son los cuarenta productores aproximadamente de coyote del municipio de Pilcaya, Guerrero. De los cuales se usó el método por conveniencia, realizando solo 3 entrevistas representando un 7.5% de la población neta de productores, esto para conocer su tipo de comercialización, la calidad y proceso del producto, su forma de comercialización y como establecen los precios.

De igual manera, se realizó una prueba piloto para conocer si el coyote representa identidad para el municipio de Pilcaya Gro. por lo cual se aplicaron 20 encuestas, utilizando el método de muestreo por conveniencia.

La encuesta para conocer la opinión de clientes potenciales estuvo conformada por preguntas de identificación, una pregunta filtro y 14 preguntas cerradas, las cuales fueron preguntas cerradas de opción múltiple y dicotómicas. La encuesta a la población local de Pilcaya estuvo compuesta por 11 preguntas en su mayoría preguntas dicotómicas y tan solo 2 de opción múltiple y por último la entrevista diseñada para los productores de coyote estuvo compuesta de 11 preguntas abierta, de las cuales la pregunta 1, 2 y 3 brindaron resultados sobre la historia y antecedentes de la bebida, al igual saber y conocer sobre la cultura y tradición de esta, de la pregunta 4 a la 7 pretende conocer las características propias de la bebida, el proceso y ciclo de producción. Con base a la pregunta 8, 9 y 10 se conocerá la forma de comercialización actual y convencional, así como también el precio, el cual no es fijado contemplando todos los recursos que conlleva la elaboración del coyote. Y con la pregunta 11 se busca conocer el impacto que tiene el coyote en la economía local.

RESULTADOS

Resultados Cuantitativos

Como se mencionó anteriormente se realizaron 2 encuestas, una a los clientes potenciales y la otra a la población de Pilcaya, las cuales se analizaron de manera descriptiva, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Encuesta Clientes potenciales

Del total de encuestados, el 50% corresponden al municipio de Tenancingo, esto de acuerdo con que representa la mayoría de la población neta encuestada. Siguiendo con la misma tendencia se observó que el segundo municipio que representa un aporte considerable dentro de nuestra muestra es Villa Guerrero del cual le corresponde un 31%. Por último, de la población total a considerar se encuentra el municipio de

Ixtapan de la Sal, el cual representa un 19%, completando así el 100% de las encuestas totales aplicadas, de los cuales arrojaron que el 65% SI consume bebidas alcohólicas y tan solo el 34% de los encuestados no ingieren este tipo de bebidas.

Del total de personas que, SI ingieren bebidas alcohólicas, el 22% dice que consume bebidas alcohólicas una vez por semana, el 39% ingiere bebidas con contenido alcohólico tres veces al mes y tan solo un 4% diariamente toma alcohol y de estas personas se les pregunto si conocían el Coyote, a lo que el 59% dijo que si lo conocía y el resto no lo conoce.

Del porcentaje de personas que si conoce el coyote se les pregunto que sabores son los que han probado, los cuales, el 13% ha probado el coyote sabor naranja, el 33% ha degustado el de maracuyá el cual tiene el mayor porcentaje, tan solo el 2% ha consumido el de nanche, el 7% ha ingerido el de coco y un 5% el de café. También se les pregunto si les gusta el envase donde se comercializa el coyote, el cual es una botella de 1 litro de plástico, los cuales el 69% respondió que no, a lo que se procedió a preguntar si les gustaría que el envase de esta bebida alcohólica fue de presentación individual de 300ml de los cuales el 59% de los encuestados dijo que sí.

Además, se implementó una pregunta donde tenían que elegir las razones por las cuales se basan para adquirir un producto, y el resultado con mayor porcentaje fue que se basan principalmente en características tales como calidad, imagen, presentación, sabor y calidad.

Por último se realizaron dos preguntas de factibilidad las cuales fueron que sí, ¿Estaría dispuesto a probar una bebida artesanal? y, El coyote es una bebida alcohólica típica artesanal de Pilcaya, Guerrero, ¿le gustaría probarla?, a lo que los encuestados contestaron de manera positiva con una mayoría del 66% en la primera y el 67% en la segunda.

Encuesta Población Pilcaya

De la encuesta que se aplicó a los habitantes de Pilcaya se observó que el 66% de los encuestados no conocen la historia del Coyote ni sus orígenes, sin embargo, el 100% reconoce que el “El Coyote” tiene potencial para ser comercializado a nivel Nacional, ya que el 95% de los encuestados afirman que esta bebida puede representar una identidad cultural pilcayense.

En cuanto a la presentación y envasado del Coyote, se les pregunto, si la consideran correcta, a lo que el 62.5% considero que, si y el restante dijo que no, esto puede ser una causa, debido que se les pregunto si las entidades gubernamentales apoyan a los productores a lo que el 58.3% dijo que no, y el 41.7% dijo que si, ya que estos organizan la feria del coyote y pozole de manera anual, lo que les brinda una estrategia de comercialización.

Sin dejar de lado la importancia de la identidad cultural que brinda este producto a nivel local se

preguntó sobre el sentimiento personal que se genera cuando se nota el realce de la bebida y cuando se posiciona como tema de conversación en distintos canales de comunicación, lo que genera en los habitantes pilcayenses orgullo y satisfacción, representando un 87.5% de resultados totales.

Como cuestión final y tomando en cuenta aspectos de las preguntas anteriores se averiguó sobre cómo se posicionaría esta actividad como una de las más importantes en el municipio a través de un empaque bien estructurado, canales de distribución y promoción necesaria, el 100% si opta por el desarrollo de estas actividades.

Resultados Cualitativos

Se realizaron 3 entrevistas a diferentes productores donde todos coincidieron con las respuestas a las preguntas, llegando a estos resultados:

- El origen de la bebida típica, coyote surge por el gran abastecimiento que se tenía de naranja desde sus inicios, esto al contemplar que el coyote original es de este sabor.
- La forma de elaboración se fue desarrollando a lo largo del tiempo de observar cómo lo realizaban desde sus principios, ya que antes lo producían principalmente con naranja criolla misma a la que se le agregaba chile serrano y cebolla picada y se bebía en el campo en su hora del almuerzo, a lo que expresan que actualmente es muy diferente todo su proceso de elaboración ya que ahora es una bebida menos fuerte que la de antes, hablando específicamente del nivel de alcohol que se le incluía.
- Su forma de comercialización es a menudeo por ahora. Las presentaciones que maneja para su comercialización es únicamente de 1 litro ya que la botella de medio litro es muy cara. La forma en la que se fija el precio es realizando cálculos al considerar los gastos de cada material utilizado.
- Las ganancias que tienen los productores representan el sustento de su familia principalmente.
- La duración del coyote a base de leche tiene un tiempo total de 15 días antes de que se eche a perder aun estando refrigerado, mientras que el coyote a base de agua dura meses estando refrigerado, destacando que entre más tiempo este ahí mucho mejor.
- Adquieren su materia prima en tiendas locales de Pilcaya, aunque actualmente el alcohol de caña se lo venden a domicilio y por garrafas.
- Su capacidad de producción actualmente es poca, pero en años anteriores se producía más, esto considerando que ahora el precio de la materia prima es más alto.
- Establece que la pulpa para la elaboración del coyote de Maracuyá rinde únicamente para dos o dos y medio litros.

- Sus estándares de calidad derivan al separar en primer lugar la pulpa de cada fruta al molerla y de ahí colocando los elementos extras para la composición del coyote.

CONCLUSIONES

El coyote sin duda alguna es una bebida con gran potencial de comercialización, sin embargo se observó que los productores aun no cuentan con información acerca de envasado, higiene, mercadotecnia, finanzas entre otras cosas que influyen para que una bebida sea reconocida a nivel regional y nacional, sin embargo con base a los estudios realizados, se obtuvieron datos positivos en cuanto a el deseo de una comercialización formal, ya que habitantes de otros municipios estarían dispuestos a adquirir este producto con lo cual se beneficia a los productores de coyote pilcayenses, fomentando el crecimiento económico de estos y del municipio.

Cabe destacar que si se logra una comercialización formal de este producto, debido que ayuda a la generación de nuevas fuentes económicas locales, sin dejar de lado el resalte de las tradiciones de esta comunidad lo que impulsara el Turismo en esta entidad y si se trabaja en las estrategias de canales de distribución se desarrollará una comercialización que facilite la compra y adquisición del producto para el cliente meta y no únicamente en el municipio, sino también fuera de este.

Se logro comprobar que si se envasa la bebida de "Coyote" con un empaque que tenga identidad corporativa o marca, se podrá utilizar como estrategia de comercialización para fomentar la identidad cultural de Pilcaya, Guerrero y se confirmó que en efecto la comercialización del coyote con un envasado formal generará y brindará identidad cultural al municipio de Pilcaya Gro. al igual que producirá un aumento en la economía local, ante esto se proponen una serie de recomendaciones, las cuales son las siguientes:

- Se propone desarrollar un producto en presentación individual de 300ml, en 5 diferentes sabores como lo son: Naranja, Maracuyá, Nanche, Coco y Café.
- Dar a conocer más el producto de sabor café, ya que en los resultados, es el sabor que menos se conoce y por lo mismo el que menos ventas por el momento genera, sin embargo, esto no es así; ya que, en una pequeña prueba piloto de ventas en un evento escolar de nivel superior en la comunidad de Villa Guerrero, resulto que es el que más busca el cliente y el que más rápido se vende.
- Se arrojó el siguiente target: hombres y mujeres de 18 a 30, con poder adquisitivo, gusto por el alcohol, que acudan a ciertos restaurantes como mercado.
- Para iniciar el posicionamiento de la bebida alcohólica, se sugiere comercializarlo en restaurantes reconocidos en cada municipio.

- Se pretende diseñar estrategias de maridaje para que el coyote pueda convertirse en el acompañante de diversos platillos y no específicamente de uno solo, como es en la actualidad en el municipio, con la finalidad de lograr que la bebida adquiriera prestigio.

En conclusión, los datos revelan un notable interés en la bebida artesanal "Coyote", destacando su potencial comercial y cultural en la región de Pilcaya, a pesar de que una gran parte de la población aún desconoce su historia. La preferencia por un empaque más atractivo y la disposición a probar esta bebida subrayan la importancia de estrategias de marketing adecuadas para fortalecer su identidad y presencia en el mercado nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alderete-Barrera, O. & Rodríguez-García, M. 2015 ¿Son importantes los estudios de mercado? La opinión de un grupo de empresarios oaxaqueños. *Cathedra et Scientia. International Journal* 1(2) 183-187. Octubre 2015 –Marzo 2016
- Cucchiari, C.F. (2019). *Identidad Corporativa: Planificación Estratégica Generadora*. Mendoza 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Cuyo]
- Molano L., Olga Lucía Identidad cultural un concepto que evoluciona *Revista Opera*, núm. 7, mayo, 2007, pp. 69-84 Universidad Externado de Colombia Bogotá, Colombia
- bernal-metodologia-de-la-investigacion-5e. (n.d.). Retrieved August 13, 2025, from <https://www.pearsonenespanol.com/mexico/educacion-superior/bernal/bernal-metodologia-de-la-investigacion-5e>
- Identidad cultural - Qué es, concepto, elementos y ejemplos. (n.d.). Retrieved August 13, 2025, from <https://concepto.de/identidad-cultural/>
- Imagen corporativa - Wikiversidad. (n.d.). Retrieved August 13, 2025, from https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen_corporativa#%C2%BFQu%C3%A9_es_la_imagen_cor
- ¿Marketing social o marketing comercial? (n.d.). Retrieved August 13, 2025, from <https://www.puromarketing.com/13/12343/marketing-social-marketing-comercial>
- Narváez Guerrero, D. F., & Siolo Gutiérrez, D. (2019). Caracterización de la bebida alcohólica artesanal Chirrinchi comercializada en el municipio de Sampués, Sucre. *Archivo Pdf*. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3750372>
- Numeralia Geográfica Electoral - IEEM. (n.d.). Retrieved August 13, 2025, from https://dorganizacion.ieem.org.mx/numeralia/padron_electoral.php

¿Qué es el Marketing Comercial y cómo llevarlo a cabo? | ESIC. (n.d.). Retrieved August 13, 2025, from <https://www.esic.edu/rethink/management/concepto-alcances-marketing-comercial>