



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA

Licenciatura en Turismo

**Estrategias de comercialización y
valorización de bebidas tradicionales
en Calimaya, Estado de México.**

Protocolo de Reporte de Aplicación de Conocimientos

Presenta:

Jacqueline Velázquez Salazar

Asesora:

Mtra. Irais González Domínguez



Toluca, Estado de México, 2021

ÍNDICE

1. Título.....	1
2. Antecedentes.....	1
3. Problemática en el ámbito profesional.....	5
4. Objetivo general y específicos.....	7
5. Fundamentos.....	7
6. Metodología.....	12
7. Diagnóstico situacional.....	14
7.1 Análisis externo.....	14
7.1.1 Comercialización de bebidas alcohólicas tradicionales.....	20
7.1.2 Evaluación comparativa tecui.....	21
7.1.3 Evaluación comparativa crema de licor.....	23
8. Estrategias de posicionamiento y revaloración.....	24
8.1 Plan de mercadotecnia YOLOTL.....	25
8.1.1 Análisis Interno.....	25
8.1.1.1 Macroambiente.....	27
8.1.2 FODA.....	28
8.1.3 Descripción del producto.....	30
8.1.3.1 Tecui.....	31
8.1.3.1.1 Canvas.....	32
8.1.3.2 Conejo (Crema de licor).....	34
8.1.3.2.1 Canvas.....	34
8.1.4 Cadena de valor.....	35
8.1.5 Mercadotecnia estratégica.....	38
8.1.5.1 Misión, visión y líneas estratégicas.....	38
8.1.5.2 Objetivos de mercadotecnia.....	38
8.1.5.3 Objetivos financieros.....	39
8.1.5.4 Estrategias de mercadotecnia corporativa.....	40
8.1.5.4.1 Segmentación.....	40
8.1.5.4.2 Publico objetivo.....	41

8.1.5.4.3 Posicionamiento.....	43
8.1.6 Mercadotecnia corporativa.....	45
8.1.6.1 Política del producto.....	45
8.1.6.2 Empaque.....	45
8.1.6.2.1 Objetivos del empaque.....	46
8.1.6.3 Materiales.....	49
8.1.6.3.1 Tecui.....	49
8.1.6.3.2 Conejo.....	50
8.1.6.4 Proceso de producción.....	51
8.1.6.4.1 Tecui.....	51
8.1.6.4.2 Conejo.....	52
8.1.7 Marca.....	53
8.1.7.1 Nombre.....	53
8.1.7.2 Logotipo	53
8.1.7.3 Política de precios.....	53
8.1.7.4 Política de distribución.....	56
8.1.7.5 Estrategia de comunicación.....	61
8.1.7.5.1 Presupuesto.....	63
8.1.7.5.2 Cronograma.....	64
8.1.7.5.3 Previsión de ingresos y gastos.....	65
8.1.7.5.4 Control.....	66
8.2 Feria de identidad Calimayense	67
8.2.1 Descripción del negocio.....	67
8.2.1.1 Misión.....	68
8.2.1.2 Visión.....	68
8.2.1.3 Objetivos.....	68
8.2.2 Descripción del desarrollo servicio.....	72
8.2.2.1 Funciones.....	72
8.2.2.2 Necesidades que atiende.....	72
8.2.2.3 Aplicación comercial.....	73
8.2.2.4 Ventajas competitivas	73

8.2.2.5 Análisis PESTLE.....	73
8.2.2.6 Análisis FODA.....	75
8.2.3 Estudio de mercado.....	76
8.2.3.1 Segmentación y descripción del mercado meta.....	76
8.2.3.2 Análisis de la competencia.....	77
8.2.3.3 Plan de mercadotecnia.....	79
8.2.4 Estudio técnico para proyectos de tecnología intermedia o tradicionales.	80
8.2.4.1 Especificaciones técnicas del servicio.....	80
8.2.4.2 Descripción del proceso de prestación del servicio.....	81
8.2.4.3 Determinación de la capacidad de prestación de servicio.....	81
8.2.4.4 Requerimientos de materia prima.....	83
8.2.4.5 Diseño, distribución y ubicación de planta.....	84
8.2.4.6 Programa de actividades.....	85
8.2.5 Estudio Administrativo.....	89
8.2.5.1 Plan de capacitación.....	89
8.2.5.2 Marco legal de la organización.....	89
8.2.6 Estudio financiero.....	90
8.2.6.1 Cálculo de la inversión inicial.....	90
8.2.6.2 Fuentes de financiamiento.....	91
8.2.6.3 Flujo de efectivo.....	91
8.2.6.4 Balance general.....	91
8.2.7 Impacto y beneficio socioeconómico.....	92
8.2.7.1 Impacto económico.....	92
8.2.7.2 Impacto ambiental.....	92
8.2.7.3 Impacto cultural y educativo.....	92
8.2.7.4 Beneficios sociales.....	93
9. Conclusión	94
10. Referencias.....	96
11. Anexos.....	98

INTRODUCCIÓN

En el presente reporte de aplicación de conocimientos, se conjugan los elementos necesarios para la realización de estrategias que permitan comercializar y revalorizar las bebidas patrimoniales de Calimaya: el tecui y los conejitos (crema de licor).

Como parte inicial se expone una serie de investigaciones que se han realizado en Europa, América y en la Universidad Autónoma del Estado de México en torno al aprovechamiento del patrimonio cultural para la realización de turismo gastronómico.

Posteriormente se plantea la problemática y áreas de oportunidad que se encuentran en el municipio de Calimaya, Estado de México, donde, de las cuales se deriva el objetivo general y los específicos.

Después se presentan los fundamentos de la investigación y se describe la metodología utilizada, la cual es un plan de mercadotecnia, la primera estrategia es una feria de identidad calimayense y la segunda es también un plan de mercadotecnia enfocado en el desarrollo de la marca YOLOTL, que integra la bebida tradicional tecui y los conejitos (crema de licor) sobre en ambas estrategias se proponen actividades de comercialización y valorización para estos productos artesanales del municipio.

En el desarrollo del trabajo se dedican los apartados del plan de mercadotecnia para explicar y sustentar la marca YOLOTL donde se expone desde los procesos de producción de las bebidas hasta la política de precios y distribución.

Para concluir, se describen las metas que a lo largo del 2020 ha alcanzado YOLOTL, como el proceso de registro de la marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial hasta la primera licorería en el municipio de Calimaya,

Estrategias fortalecimiento de identidad y revalorización de las bebidas tradicionales de Calimaya, Estado de México.

2. Antecedentes

Cuando se mantiene un legado cultural, existe un conocimiento vivo que puede ser aprovechado para mantener la identidad y compartirlo al resto del mundo, a través de historias, costumbres y tradiciones. Valorar las tradiciones alimentarias contribuye a fortalecer la identidad cultural, pues es conocimiento que se hereda y se transmite, creando apego a las raíces de una cultura específica.

Una de las formas para promover la identidad cultural de un espacio geográfico es el turismo gastronómico Torres (2003) señala que hay turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. Es decir, existen turistas que no priorizan la calidad de la gastronomía, mientras que hay viajeros que se desplazan porque ven a la gastronomía como la posibilidad de conocer mejor a la cultura local.

En España, Moreira (2006) realizó una reflexión acerca del patrimonio alimentario local, el cual se basa en saberes empíricos como un proceso de valoración cultural. El patrimonio alimentario, de acuerdo con Espeitx (2004), es el resultado de la cultura alimentaria, un complejo entramado de prácticas y conocimientos, valores y creencias, técnicas y representaciones sobre qué, cuándo, cómo, con quién y por qué se come lo que se come en una determinada sociedad. Así, la cultura alimentaria incluiría los productos y sus técnicas de producción o elaboración, y también valores, creencias, usos, costumbres y formas de consumo que se le asociaran.

Visto así, al patrimonio como una memoria colectiva que es heredada y transmitida, la alimentación es parte de esa relación que existe entre el medio ambiente, el territorio, la cultura y la sociedad como un marcador de identidad, según la autora, (Espeitx, 2004) la gastronomía entonces contribuye a dar una respuesta de las representaciones, creencias y conocimientos de un territorio.

Por lo tanto, entender a la gastronomía como el patrimonio de una región permite según Moreira (2006) apreciar esta visión integradora de distintos aspectos de una sociedad. El turismo constituye uno de los medios más importantes para difundir la cultura y especificaciones de esta, incluso se ha generado una modalidad de turismo para viajar a algún espacio a conocer el patrimonio alimentario, explicado por Espeitx (2004) se refiere a la selección de parte de su cultura alimentaria, a la que se le atribuye el concepto de tradicional y artesanal. Concluyendo así, que la transmisión de los saberes garantiza la identidad del grupo social y revaloriza la cultura local.

Los autores afirman que el turismo y la gastronomía tienen estrechas relaciones que han sido poco exploradas y aprovechadas, según Fox (2007) la abundancia, la calidad y la variedad de alimentos típicos representan un importante atractivo para consumidores llamados *foodies*, pues el recurso gastronómico, mantiene una ventaja tangible y sensorial frente a otros elementos de la oferta turística local.

Por otro lado, Oliveria (2008) hace un estudio cualitativo de la relevancia del turismo gastronómico en Portugal, siendo este uno de los principales motivos de viaje, concluyendo sobre la importancia de las certificaciones, calificación de los recursos humanos y el compromiso de los empresarios en el área de alimentos y bebidas, puesto que no es suficiente contar con recurso gastronómico basto.

Sin embargo, una investigación en Extremadura a cargo de Di Clemente, López y Hernández (2013) habla también de la gastronomía típica vista como patrimonio que es un pilar fundamental para el desarrollo turístico, argumentando que el conocer una cocina local se considera una experiencia sensorial, pues es un vínculo de la identidad cultural de un territorio. El artículo que se presenta en dicha investigación por Di Clemente et al. (2013) propone un análisis FODA acerca de la gastronomía en Extremadura con el fin de crear propuestas para el sector turismo que puedan promocionar la identidad local y el estilo de vida.

La gastronomía es una actividad económica importante para muchas regiones, como lo explica Huerta (2012) en Baja California la gastronomía presenta un referente cultural entre la historia y la geografía del sitio, así que se construye de manera simbólica, es decir, la influencia de su situación fronteriza no permite una gastronomía tradicional, sino

estimulada por las fuertes corrientes culturales que hay en el lugar, por lo tanto, los hábitos alimenticios pueden ser vistos solamente en restaurantes reconocidos.

Río y Román (2017) describen que la declaratoria de la cocina tradicional mexicana como Patrimonio Cultural de la Humanidad en 2010, puede ser un impulso al desarrollo social y cultural para el país. Ejemplifican al tejuino como una bebida emblemática de Jalisco, la cual genera una afirmación religiosa identitaria y gastronómica, se realiza con un tipo de maíz llamado pipitillo, que está en peligro de desaparecer, si éste llegase a no cultivarse más, se desaparecería una de las fiestas patronales más significativas por su ritualidad, por tanto, este tipo de manifestaciones culturales son el resultado de la expresión de raíces prehispánicas y virreinales que se intentan rescatar y transmitir.

Dentro de la Universidad Autónoma del Estado de México, Pérez y Cisneros (2016) describen a la gastronomía como un factor determinante de la motivación para el traslado de miles de turistas a lugares en específico. En este sentido explican que el patrimonio da identidad a cada región, además de moldear de forma fina y discreta el actuar de la sociedad, lo que marca historia y fortalece la cultura. Es también una fuente de riqueza económica cuando es el principal motivo de desplazamiento de turistas.

El tequila, como lo detalla Pemberty (2012), es el resultado de combinar materia prima mexicana con un proceso europeo, siendo este un emblema sobre el encuentro de dos culturas, que surgió como bebida nacional gracias al cine mexicano que se vio favorecida gracias a la crisis del cine norteamericano debido a la segunda guerra mundial.

Siguiendo con lo anterior el tequila ha generado desarrollo cultural, pues ha tenido trascendencia de la cultura mexicana a nivel mundial, es una de las bebidas representativas de México, además de arraigar elementos de Jalisco dentro y fuera del país como el mariachi, paisaje agaveros, fomentando empleos y favoreciendo el bienestar económico y social del país.

Bustos (2017) realizó una tesis acerca del sendejo, una bebida fermentada de la comunidad de San Isidro Labrador en Villa Victoria Estado de México, la cual es una bebida de tradición mazahua, que es parte de su identidad y cultura alimentaria, pues ha perdurado al paso de los años, garantizando la constante valoración del sendejo.

Existe una serie de libros llamada “Calimaya: vivencias, ambiente y religiosidad” escrita por Arriaga Rivera, Becerril Hernández, Malváis López, Camacho Mendoza y Corona Torres, la cual consta de 9 tomos, cada uno habla de una delegación del municipio de Calimaya y de la cabecera municipal. Fue publicada en 2017, y habla principalmente de la historia de cada comunidad y cómo se formaron y transformaron hasta la actualidad, sin embargo, se menciona brevemente el Tecui como bebida tradicional de Calimaya en algunos libros, solamente describiendo ingredientes y forma de cocción tradicional.

Por otro lado, en el libro La Sierra Nevada de Calimaya (2011) Lorea Chávez y Arriaga Rivera describen el origen del nombre de la bebida, y cómo es que llegaban todos los ingredientes con los que se prepara a Calimaya, pues ninguno de los insumos es propio del municipio.

Además, Loera Chávez (2018) narra que en la época arriera en 1856, fue donde se comenzó a vender en expendios el Tecui, pues el aguardiente, principal ingrediente de la bebida, se traía desde el actual Estado de Morelos en mula.

La crema de licor o “conejo” como tradicionalmente se conoce en Calimaya, no tienen ningún registro documental, sin embargo, es sabido por los Calimayences que es una bebida que en el principio de la época arriera (1850’s) solamente se hacía en festividades.

Para saber entender el proceso de elaboración de las bebidas es importante conocer la estrecha conexión que existe entre la naturaleza de la bebida, la agricultura del lugar y el rol de las mujeres mazahuas, náhuatl y mestizas pues el vínculo de transmisión de conocimiento es meramente parental, aunque con el paso del tiempo van perdiendo fuerza por la falta de interés. Concluye así, que la familia es uno de los primeros canales que se necesitan para el saber hacer en materia gastronómica.

Existen documentos científicos donde se demuestran que la implementación de estrategias de mercadotecnia ha funcionado para difundir patrimonio cultural de alguna región. Fajardo (2000) realizó un estudio en Honduras para diseñar e implementar estrategias de comercialización en una empresa llamada Arte Nacional. Dicho estudio generó información para que los canales de comercialización sean más rentables y

factibles, además de mejorar la presentación del producto y una actualización de precios tomando en cuenta costos de producción, margen de utilidad y precios de competencia.

Algo similar ocurre con Fonseca (2015) quien identifica que la problemática de las artesanías de Tenango de Doria en Hidalgo son principalmente los canales de distribución de sus productos, pues limitan la comercialización de estos, concluyendo con propuestas para fortalecer la distribución idónea de las artesanías, además de explorar la falta de innovación en procesos y diseños de producto.

3. Problemática en el ámbito profesional

Calimaya es un municipio que cuenta con un interesante patrimonio cultural, pues va desde elementos de turismo religioso como la capilla franciscana construida en 1561, la cual contiene elementos novohispanos de la arquitectura del siglo XVI, Capilla de la Tercera Orden del siglo XVI y el Templo de Santa María Nativitas representativa del barroco, elementos de turismo cultural y natural como el Zoológico y Hacienda de Zacango, hasta celebraciones para la siembra y cosecha agrícola como el "Paseo de los locos" donde los hombres se disfrazan de mujeres evocando la fertilidad de la tierra (INAFED, 2015).

Además de actividades propias de todo el municipio como lo es la música de mariachi, actualmente existen 40 agrupaciones, por tanto, Calimaya se posiciona como la segunda tierra del mariachi a nivel Nacional, seguido de Jalisco y la primera a nivel estatal (Ayuntamiento de Calimaya 2020). Siguiendo con las actividades que se realizan existen dos tipos de artesanía como los arrieros de charrería propia de San Bartolito y el empuntado de rebozo, que hacen mujeres de edad avanzada principalmente, en distintos puntos del municipio.

Por el lado del patrimonio cultural gastronómico se encuentran el Tecui y la crema de licor o conejo son bebidas tradicionales de Calimaya, sin embargo, poco se ha estudiado sobre los mismos.

El Tecui es una bebida típica de Calimaya elaborada a base de jugo de naranja y alcohol de caña que tradicionalmente se toma caliente. Cada familia tiene su propia receta del Tecui, y varía el método de cocción y los ingredientes, los cuales pueden ser, naranja,

cacahuete, caña, guayaba, piña, manzana, plátano, tejocote, pasa y alcohol (Loera Chávez y Peniche, 2018).

La elaboración tradicional del Tecui, es al carbón en una olla de barro y con cuchara de madera, quizá la única similitud que hay en las recetas de las personas que cocinan la bebida es la extracción del jugo de naranja, cocción de los ingredientes en el jugo y por último el flameado del alcohol. Sin embargo, existe también otro tipo de Tecui elaborado a base de jugo de limón o lima el cual se consume frío (Entrevista Piña, 2019).

Por otro lado, la crema de licor, o conejo como se le llama localmente, es una bebida a base de licor, con alcohol del 96, y productos lácteos, del cual no se tienen registro de documentación acerca del producto, solamente que algunas familias (alrededor de cinco en todo el municipio), lo comercializan en casa y a granel.

El problema principal que se detecta, es que si bien existe una divulgación de las bebidas tradicionales a través de la comercialización, solamente es local, es decir, no se ha difundido más allá del municipio el saber hacer de las bebidas artesanales, por lo tanto, el nivel de competitividad dentro de los productores es muy baja, probablemente nula, pues no existe alguna regulación de las medidas de higiene y presentación ya sea el Tecui o el conejo, además de que no se tiene un enfoque sustentable en la elaboración del producto y la venta.

Una de las principales actividades económicas en el municipio es la producción de block, tabique y tabicon, así como la explotación de minas, mismas que causan un importante impacto ambiental. La problemática se establece a partir de la observación de 2017 a 2019 de la venta del producto en distintas festividades dentro del municipio, y la participación de la gastronomía calimayense en eventos culturales a nivel regional.

Es importante acentuar que derivado de la situación actual de COVID-19 el desarrollo del proyecto deberá adecuarse a las recomendaciones de las instituciones de salud oficiales dentro de México, así como la Organización Mundial de la Salud.

De acuerdo con Maradiaga (2002) la conservación, protección y difusión del patrimonio tiene poco sentido sin una “utilidad social”, es decir una finalidad social, educacional o

recreativa. El patrimonio ha sido descubierto como un factor dinamizador de las economías locales, y se puede aprovechar como un recurso de desarrollo.

Por lo tanto, es necesario generar estrategias que permitan el posicionamiento de las bebidas alcohólicas tradicionales cuidando la forma artesanal de elaboración, la esencia y el propósito de estas. Con ello se pretende obtener una postura a nivel regional, estatal y federal, para tener un reconocimiento del municipio fuera del mismo, pero también para que los residentes puedan revalorizar el patrimonio cultural gastronómico con el que cuenta Calimaya, y abonar a una generación de empleos con base en bebidas que cuentan con una historia y tradición.

4. Objetivo General y específicos

Objetivo general

Desarrollar estrategias que fomenten la valorización y comercialización de las bebidas patrimoniales de Calimaya, Estado de México

Objetivos específicos

1. Hacer un diagnóstico situacional de las bebidas tradicionales de Calimaya.
2. Realizar un plan de mercadotecnia que permita el posicionamiento de las bebidas alcohólicas tradicionales.
3. Desarrollar estrategias de comercialización de las bebidas alcohólicas tradicionales de Calimaya.

5. Fundamentos

El patrimonio es un testimonio de los valores y trabajo de generaciones pasadas, que merecen ser resguardadas y reconocidas más allá de las personas a las que es pertenece dicho legado, no es posible conceptualizar en sólo una forma única el termino patrimonio, depende de la perspectiva del trabajo de investigación, por lo tanto, la definición de patrimonio se adecuara a las necesidades de la investigación.

La historia de un grupo social es la que le da en gran medida sentido a los elementos vulnerables de ser patrimonio; el valor simbólico del patrimonio es meramente para

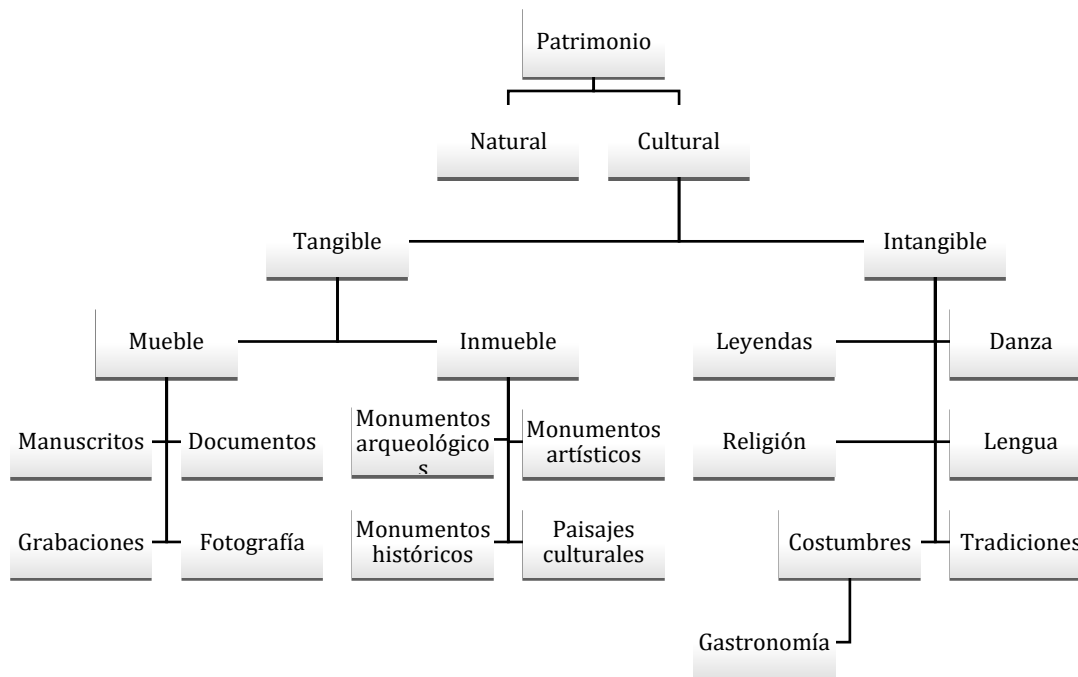
reconocer e identificar aquellas cosas con las cuales las personas pueden conectarse con su país, su religión, su memoria, entendiendo como algo de nuestra propiedad.

La UNESCO (1972) define los bienes culturales tangibles como “inestimables e irremplazables” pues representan un testimonio y simbología histórico-cultural para los habitantes de una cierta comunidad. Al ser elementos de valor excepcional desde el punto de vista histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico, requieren su conservación, rehabilitación y difusión, donde se cuente la historia, se validen sus recuerdos y se afirme y enriquezca las identidades culturales, y el legado común, confiriendo rasgos característicos a cada lugar.

El Instituto Nacional del Perú (2007) dice que el patrimonio cultural no solo consta de objetos del pasado (patrimonio tangible), sino que se engrandece y enriquece a lo largo de nuestra historia donde se incorporan costumbres, tradiciones, técnicas, usos y expresiones (patrimonio intangible) que puede ser que sean ajenos pero procesados, adaptados y aceptados, para construir una cultura viva.

Entendiendo el patrimonio como una importante huella de nuestros ancestros, de acuerdo con Ortega (2008) el patrimonio es el pilar fundamental de la identidad por tanto es un factor que se tiene en común en un grupo social, individual o a nivel nacional que al mismo tiempo se diferencia de otras personas, grupos o naciones, que nos permite conectar formas de vidas con otras personas que genera un arraigo, que posteriormente se convertirá en orgullo, cuando dicha identidad es positiva hay un sinnúmero de manifestaciones de patrimonio que tienen un valor destacado dentro de una sociedad las cuales nos ayudan a ubicarnos dentro de nuestra misma cultura con un sentido de pertenencia.

Diagrama 1. Tipificación del patrimonio



Elaboración propia basada en Sapriza y Viera (2016). Generalizar el patrimonio. Algo más que objetos creados por mujeres. (Pp 108-119). Madrid: Ministerio de educación y cultura y Deporte.

El patrimonio cultural depende de un elemento muy frágil que es la memoria colectiva, por lo tanto, mantener el legado cultural en nuestras actividades diarias da una continuidad de los aciertos de un grupo social así también genera sentido de identidad a las futuras generaciones. (Asael y Alejandrina, 2010).

Por lo tanto, la identidad cultural es inherente al patrimonio de un espacio geográfico, “son las características más relevantes y autóctonas de una región, pueblo o comunidad... aquello que es único y con personalidad” (Ortega, 2018). Sin embargo, aunque el patrimonio cultural sea lo que caracteriza a una región es importante destacar la fragilidad del patrimonio que existe frente a la globalización. Si bien la globalización favorece el intercambio cultural y la difusión de información gracias al desarrollo mundial en los canales mediáticos también existe la posibilidad de acuerdo con Ander (2001) de que el cruzamiento cultural pueda limitarse, si es un intercambio desigual y la cultura dominante imponga.

Para fortalecer nuestra identidad cultural frente a los cambios sociales, es importante contar una forma de rescate y valorización de la cultura, para este caso será de una parte fundamental de la misma: la gastronomía.

De acuerdo con Magri (2008) la gastronomía contiene una innumerable manifestación de los sentimientos y costumbres de un pueblo, pues no solo incluye la función de alimentar, sino que es un arte dinámico determinado por factores geográficos e históricos que construyen la memoria y cultura colectiva.

La gastronomía forma parte de la cosmovisión de una cultura, de modo que conforma un “hacer” que se traduce de acuerdo con Lucio (1989) con la reconstrucción mental de un proceso de acción que, en este caso, es para satisfacer la necesidad primaria del hombre que es comer. Por ende, son procesos que se pueden añadir nuevos elementos, colocarlos en nuevas circunstancias o reestructurarlos sin que se pierda la esencia de la forma tradicional de preparación.

Por lo tanto, es importante destacar que a través de los alimentos y bebidas de un pueblo se le puede conocer sus usos, costumbres y el gusto por algunos productos. Siguiendo con Magri (2008) el patrimonio gastronómico es el valor cultural inherente y añadido por el hombre a los alimentos que son parte de la memoria de un pueblo, de modo que es de suma importancia dar un sentido de retribución a las actividades tradicionales, en este caso, de alimentos y bebidas para incentivar a las personas a seguir conservando el saber hacer de los productos. Dicha forma podría ser un factor de atracción y experiencia turística auténtica.

La gastronomía de México actual, en su mayoría es de origen mestizo, ocupa el segundo lugar después de China, en variedad y diversidad a nivel mundial (Barros, 2004) fue considerada como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en el año 2010. Por lo tanto, se debe considerar este hecho como un elemento importante en la actividad turística, ya que el turismo gastronómico nace de las motivaciones del visitante que desea desplazarse a algún lugar para conocer los platillos típicos. Es un producto turístico relevante nuevo y potencialmente rentable enfocado en el mundo culinario, que aporta un valor diferenciador de lugar (Folgado, Hernández, y Campón, 2011).

Cada vez más, los destinos utilizan la gastronomía como una fuente de nuevos productos y actividades para atraer turistas, posiblemente las bebidas como lo menciona Fusté (2015), estén más consolidadas como producto turístico, pues son potenciales como los vinos, cervezas, cafés o algún licor. Pero para que esto suceda debe existir una puesta en valor de los artesanos en el sector primario, es decir, un impulso.

Los planes de mercadotecnia son una herramienta de comercialización y posicionamiento, la cual permite generar estrategias ligadas al rescate cultural y crecimiento económico y humano de un sector, en este caso, del turismo gastronómico (Diego, 2013).

El área de comercialización e investigación de Mercados, de la Universidad de Extremadura (2005) describe un plan de mercadotecnia como un documento donde se estructuran objetivos comerciales que se pretenden conseguir en un tiempo determinado con ayuda de estrategias y acciones que se necesitan para consolidar lo previsto.

Galve Espinosa (2014) realizó un plan de mercadotecnia del lanzamiento de un nuevo producto (tenis) de "Reebok" de manera que este servirá de base para esta investigación. El cual se compone de un plan estratégico: análisis, objetivos y estrategias y mercadotecnia operativa: ejecución y control.

Así mismo, genera un análisis de la situación real del mercado, entorno y del producto a comercializar, por tanto, el control de todas las fases que son manera constante, se pueden introducir medidas correctoras específicas tan pronto los errores se produzcan (Diego, 2013).

6. Metodología

La metodología aplicada esta investigación será el plan de Mercadotecnia de José María Sainz de Vicuña Ancón, la cual describe las variables existentes de la mercadotecnia, además de la planeación de estrategias para el futuro del negocio y las decisiones operativas acerca de los planes de acción (Bustos, 2017).

Cuadro 1. Metodología

Fase Metodológica	Objetivo	Herramientas
I. Análisis externo	Objetivo específico 1. Hace el diagnóstico situacional de la bebida	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diagnóstico de Calimaya ❖ Reseña Histórica ❖ Comercialización de las bebidas alcohólicas tradicional ❖ Evaluación comparativa
II. Análisis interno	Objetivo específico 1. Hace el diagnóstico situacional de la bebida	<ul style="list-style-type: none"> ❖ YOLOTL ❖ Microambiente ❖ Matriz FODA
III. Descripción del producto	Objetivo específico 1. Hace el diagnóstico situacional de la bebida	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Descripción de Tecui ❖ Descripción Conejo ❖ Canvas Tecui ❖ Canvas Conejo ❖ Cadena de Valor
	Objetivo general Desarrollar estrategias que fomenten su valorización y comercialización de las bebidas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Misión ❖ Visión ❖ Líneas estratégicas ❖ Objetivos de mercadotecnia

IV.	Mercadotecnia estratégica	patrimoniales de Calimaya, Estado de México	❖ Objetivos financieros
V.	Mercadotecnia operativa	Objetivo específico 2. Realizar un plan de mercadotecnia que permita el posicionamiento de las bebidas alcohólicas tradicionales.	❖ Política del producto ❖ Atributos del envase ❖ Packing ❖ Marca YOLOTL
VI.	Presupuesto	Objetivo específico 3. Desarrollar estrategias de comercialización de las bebidas alcohólicas tradicionales de Calimaya.	❖ Previsión de ingresos y gastos
VII.	Control	Objetivo específico 3. Desarrollar estrategias de comercialización de las bebidas alcohólicas tradicionales de Calimaya.	❖ Diagrama de flujo de interacciones
VIII.	Conclusiones	Objetivo general Desarrollar estrategias que fomenten su valorización y comercialización de las bebidas patrimoniales de Calimaya, Estado de México.	❖ Cuadro comparativo ❖ Matriz causa-efecto

Fuente: Elaboración propia con base en Bustos 2017

7. Diagnóstico situacional

7.1 Análisis externo

CALIMAYA

Calimaya, es un municipio del Estado de México, Ubicado en la Región XIII. Toluca. Se localiza a 13.9 kilómetros de Toluca, la capital del estado, y se ubica geográficamente en los paralelos 99° 37' 02" de longitud oeste y en los 19° 10' 25" de latitud norte. Limita al norte con los municipios de Toluca, Metepec, Mexicaltzingo y Chapultepec; al oriente con Tianguistenco y San Antonio la Isla; al occidente con Toluca; y al sur con Tenango del Valle y Santa María Rayón (Plan de desarrollo municipal 2013).

Concorde con el Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED) la palabra Calimaya se compone de los radicales calli: "casa"; máitl: "trabajar con las manos" y tiene terminación verbal yan que transformada a máitl: "mano", es un verbo sinónimo de yan, y quiere decir "hacer algo exteriormente". La etimología probable es "lugar en que se construyen casas" o "en donde hay albañiles".

Imagen 1. Escudo

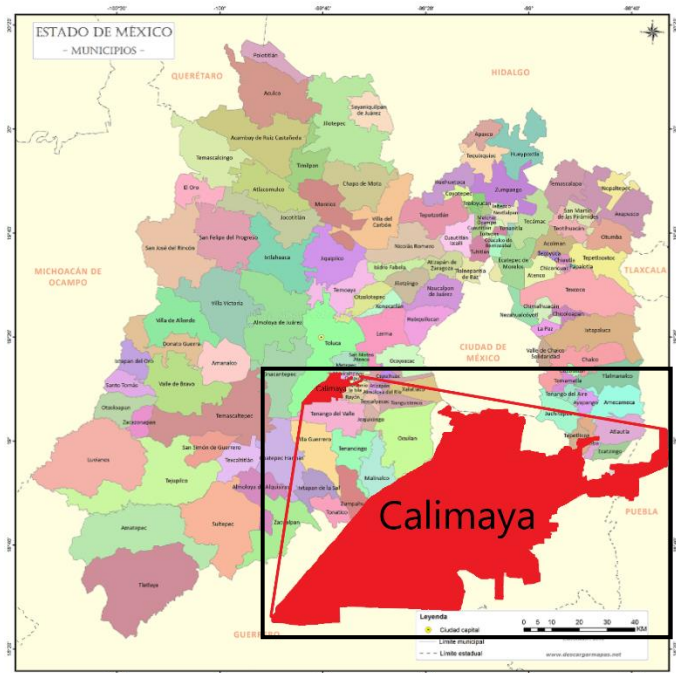


En el Códice Mendocino aparece Calimaya con un jeroglífico representado por dos signos calli en línea horizontal. Este ideográfico, según Orozco y Berra, da a entender: "en donde las casas están alineadas".

Fuente: INAFED (2020)

El territorio ocupa un amplio plano inclinado que al oeste se encuentra la parte más alta, a los 4,578 msnm, que baja hasta el terreno plano de la parte oriental, a una altura de 2,600 msnm. La cabecera municipal tiene una altitud media de 2,680 msnm (Hernández, Becerril 2008).

Mapa 1. Mapa de Ubicación



Fuente: Elaboración propia, con base en Google maps (2020)

El clima dominante es el templado subhúmedo, con variaciones de temperatura, además del semifrío, que cubre el suroeste del municipio, condición climática expuesta constantemente a heladas y granizadas, en menor proporción el clima frío, en la parte alta del Nevado de Toluca (Plan de Desarrollo Municipal 2013).

RESEÑA HISTÓRICA

De acuerdo con Hernández (2008) Gonzalo de Sandoval fue quien en 1521 logró pacificar y conquistar la región. En 1528 ordenó el Rey de España que los indios de Calimaya y Tepemaxalco pagaran un tributo a Don Hernán Cortés en trabajo y en productos cultivados, es decir, bajo encomienda.

Al poco tiempo, Hernán Cortés obsequió su derecho de ser encomendero de Calimaya y Tepemaxalco a don Juan Gutiérrez Altamirano, su primo y compañero en la conquista de la Nueva España, a quien se le pagó tributo hasta 1530, fecha en la que cometió un delito ante los juzgados españoles. Por esta causa, Calimaya y sus pueblos sujetos fueron encomendados a Cristóbal Cisneros y a Alonso de Ávila, pero el 14 de julio de 1531 Hernán Cortés recuperó su antiguo derecho y, por fin, el 30 de mayo de 1536, la encomienda volvió a Juan Gutiérrez Altamirano, cuyos descendientes serían los famosos condes de Santiago Calimaya.

Por su importancia geográfica, describe Hernández (2008) que en la región de Calimaya se le asignó día para el tianguis semanal, que desde 1560 empezó a funcionar los jueves, oficialmente.

De acuerdo con Hernández (2008) en su libro acerca de la historia de Calimaya los santos patronos y sus iglesias se aceptaron porque se brindó la oportunidad de continuar organizados en la vida social y religiosa como se hacía en la época prehispánica, es decir, alrededor de las deidades particulares de cada barrio. Dentro de lo que perduró están el barrio, que seguiría siendo la célula básica de organización y la religión.

En 1894, Calimaya obtuvo la categoría de Villa, se le dio el apellido de Díaz González a la cabecera municipal en honor de Prisciliano María de Díaz González, ilustre político y jurista calimayense. Durante la Colonia, su territorio tenía una superficie aproximada de 520.5 Km². En la actualidad el territorio ocupa una extensión de 101.19 Km² (INAFED 2020).

Actualmente el municipio ubicado en la Región XIII de Toluca, se localiza a 13.9 kilómetros de la capital del Estado y cuenta con 8 poblaciones que pertenecen al municipio y la cabecera municipal:

- La Concepción Coatipac
- San Andrés Ocotlán
- San Bartolito
- San Diego La Huerta
- San Lorenzo Cuauhtenco
- Santa María Nativitas
- San Marcos de la Cruz
- Zaragoza de Guadalupe

La cabecera municipal, Calimaya de Díaz González se divide en **barrios**, los cuales son:

- El Calvario
- San Martín
- Gualupita
- San Juan

- Los Ángeles
- San Pedro y San Pablo
- Cruz verde
- Rosario
- Cruz Blanca del Carmen

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) del año 2000 a 2010 la población ha aumentado casi 12,000 personas.

Cuadro 2. Población

Año	Población	Superficie territorial (km ²)	Densidad (Habitante/Km ²)
2005	38,770	104.25	376
2010	47,033	104.25	451

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI.

El plan de desarrollo municipal 2020 puntualiza que El Municipio de Calimaya, alberga a 21 fraccionamientos habitacionales establecidos en lo que va del presente siglo, excepto 1 que se construyó a mediados de la década de los noventa.

El incremento poblacional está vinculado con dos factores principales, el primero es la tasa de natalidad del municipio, y el segundo, es la migración de las personas procedentes del estado de México y del interior de la República Mexicana, personas que en la actualidad poco o nada se vinculan con las personas oriundas del mencionado municipio. En la actualidad el 95% de los inmigrantes al municipio ven vivir aquí sólo como dormitorio ya que salen temprano y regresan después de las seis de la tarde; como el municipio se localiza a escasamente 6 kilómetros de Metepec y de Toluca; no deja derrama económica en donde viven, sus compras las realizan en los Centros Comerciales de los dos municipios antes citados. Ocupan a la población para quehaceres del hogar y de jardineros y/o mozos por consiguiente con sueldos bajos y sin prestaciones sociales (Plan de Desarrollo municipal 2020).

La tasa de alfabetización en el municipio alcanza el 99.4% considerando a las personas de 15 a 24 años (2010, INEGI). De acuerdo a al Consejo Nacional de Evaluación de la Política Social (CONEVAL, 2016), en el Municipio de Calimaya, 5 de cada diez habitantes

son pobres (48.4%) de ellos: 4 de cada 10 está en pobreza moderada; 2 de cada 10 son vulnerables por carencia social; 2 de cada 10 se encuentran en pobreza extrema y/o son vulnerables por ingreso (4.7% y 18.5% respectivamente) y únicamente 1 de cada 10 no es pobre ni vulnerable (12.2).

En el territorio municipal se ubican 51 instituciones de educación básica elemental, con una matrícula total de 10,758 estudiantes, de 11,593 niños y jóvenes calimayenses que se encuentran entre los 4 y 15 años, es decir 9 de cada 10 niños asiste a la escuela. En el nivel Medio Superior 3 de cada 10 jóvenes asisten a los centros escolares del municipio, 7 de cada 10 no asiste a la escuela por lo menos dentro del municipio.

Cuadro 3. Educación

Nivel de Educación	Porcentaje de la población que tiene acceso
Básico	93%
Medio Superior	31.7%
Superior	0.8%

Fuente: Elaboración propia con base en el Plan de desarrollo del Municipio 2015.

Por otro lado, el transporte dentro del municipio de Calimaya es parcialmente eficiente, puesto que para todas las delegaciones tienen una base de camiones y taxi que van hacia Toluca, con frecuencia moderada menor a 30 minutos, sin embargo, no existe ninguna línea de transporte que disminuya la contaminación ambiental ni auditiva.

Cuadro 4. Transporte

Tipo	Ruta	Frecuencia
Triángulo Rojo	San Andrés, La Huerta, Zaragoza, Santa María Nativitas y San Lorenzo Cuauhténco – Toluca.	Cada 15 minutos de las 5:00 horas hasta las 22:00 horas.
Tres estrellas del Centro	Tenango del Valle- Calimaya	Cada 20 minutos de las 7:00 a las 18:00
Adolfo López Mateos	San Gaspar - Nativitas- Metepec - Santa María Nativitas	Cada 10 minutos, de 5:30 a 21:00 horas
Colón Nacional	Metepec - Santa María Nativitas - Metepec	Cada 10 minutos de 5:30 a 21:00 horas
Taxis	Todas las localidades del municipio – Toluca.	Sin horario fijo

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan de desarrollo 2019.

En tema de agricultura, en Calimaya, el cultivo único es el maíz, la producción agropecuaria en tiene unos profundos efectos en el medio ambiente en conjunto. Son la principal fuente de contaminación del agua por nitratos, fosfatos y plaguicidas. También son la mayor fuente antropogénica de gases responsables del efecto invernadero, metano y óxido nitroso, y contribuyen en gran medida a otros tipos de contaminación del aire y del agua ya que el único producto que se siembra es el maíz, siempre se utilizan los mismos métodos para tener mejores resultados afectando en la calidad del suelo, aire y agua (González, 2011).

Por otro lado, la tala, al producir la combustión de la madera que necesitan los hornos de pan tradicional en la comunidad de Zaragoza de Guadalupe, no sólo aumenta estos gases, sino que produce problemas respiratorios directamente a las personas y animales que respiran los humos en las zonas afectadas, llegando incluso a contaminar los cursos de agua (Plan de Desarrollo municipal 2019).

El municipio de Calimaya, en los últimos cuarenta años, ha cambiado su paisaje natural, ocasionando en su gran mayoría por impactos antropogénicos sobre la cubierta vegetal original, que ha influido en la desaparición del hábitat de las especies animales, tales como el venado, que habitaba en las faldas del volcán, el gato montés y tipos de águilas y lechuzas. Información corroborada mediante entrevistas a personas residentes de Calimaya mayores a 60 años. Lo que a su vez ha inducido en el desplazamiento de estas, quedando sólo algunos reductos en las barrancas, las cuales cumplen una función de refugio y corredores biológicos para la fauna local (Plan de Desarrollo Municipal 2011).

La flora se caracteriza por la existencia de árboles como: oyamel, pino y encino los cuales se encuentran en riesgo por el crecimiento de zonas urbanas y explotación de suelo para siembra y extracción de arena, tepojal y grava (Plan de desarrollo Municipal, 2013).

Sin embargo, las actividades económicas locales, han sufrido transformaciones radicales a causa de la expansión metropolitana que tiene el municipio, donde las actividades agropecuarias, tradicionales y artesanales han sido suplidas por otras actividades de distintos sectores que complementan la demanda actual.

Con el paso de los años, las actividades económicas primarias más importantes en Calimaya han sido la fabricación de block, ladrillo y tabicón, además de la explotación de minas de tepojal, arena y grava, debido a las características de suelo que existen.

Dentro de las actividades económicas secundarias, se encuentran la producción de pan artesanal denominado como “pan de torta” en la comunidad de Zaragoza de Guadalupe, fruta cristalizada en San Lorenzo Cuauhtenco, productos derivados del amaranto en San Andrés y productos de nopal en la cabecera municipal, y las bebidas alcohólicas artesanales tradicionales que son el Tecui y la crema de licor o conejo, que son elaboradas y vendidas ferias y eventos dentro del municipio.

El mariachi, ha sido una de las actividades más destacadas dentro de Calimaya, hasta 2020, en informe del Ayuntamiento municipal 2019-2021, se tiene registro de alrededor de 40 agrupaciones del género tradicional mexicano, por lo tanto, es la segunda tierra del mariachi a nivel nacional, después de Jalisco, y la primera dentro del Estado de México.

7.1.1 Comercialización bebidas alcohólicas tradicionales.

Desde hace algunos años el Tecui se elabora para consumo propio desde los meses de septiembre hasta mayo que es el tiempo adecuado de producción de fruta e insumos necesarios para hacerlo; esta bebida se toma tradicionalmente desde día de muertos, posadas, navidad, noche de año nuevo y reyes, hasta la feria más grande de Calimaya que es El Festival Internacional Cultural del Mariachi, en marzo.



Actualmente algunos artesanos que elaboran el Tecui, lo venden en eventos que realiza el municipio, de forma informal y espontánea en el centro de Calimaya o en algunas calles del pueblo.

Por otro lado, la crema de licor, conocida tradicionalmente como Conejo, no ha tenido impacto de venta dentro de festivales y eventos del municipio o alguna delegación. Hasta finales del 2019 la venta se realizaba a granel, dentro de comercios o casas, alrededor de cinco familias en todo Calimaya elaboran la crema como un aporte a su economía, pues no es la base de sus sustentos según entrevistas publicadas por la Asociación “Hijos de Calimaya” A.C (2019).

7.1.2 Evaluación comparativa Tecui

En el siguiente cuadro se muestran las distintas presentaciones envasadas que hay de Tecui en el municipio, es importante aclarar que muchos de los productores venden la bebida a granel o el comprador debe llevar una botella o recipiente para que le den el producto ahí, sin embargo, existen hasta septiembre de 2020 seis productores que sí venden el Tecui envasado y los productos son los que se comparan a continuación:

Cuadro 5. Tecui

Nombre	Empaque	Marca Registrada	% Aprox. fruta	% Aprox. Alcohol	Venta	Facebook	Instagram	WhatsApp	Precio
Yolotl	 <p>Instagram "Yolotl bebidas artesanales" 2019.</p>	SI	25%	15%	Septiembre a Marzo		Yolotl Bebidas Artesanales	7221664 811 / 7225103 198	\$120
Carmelita	 <p>Instagram de "La rebocería" 2019.</p>	NO	10%	Sin registro	Sin registro	No	No	No	\$160

Don Rafa	 Facebook Calimaya 2019.	NO	0%	Sin registro	Agosto - Abril	No	No	No	\$120
Doña Lupita	 Ayuntamiento de Calimaya. Festival del Mariachi 2020.	NO	1%	Sin registro	Marzo	No	No	No	\$120
San Juan	 Facebook, San Juan 2020.	NO	10%	Sin registro	Marzo	No	No	No	\$100
Sin nombre	 Facebook, Toluca la Bella 2019.	NO	0%	Sin registro	Sin registro	No	No	No	No hay registro

Fuente: Elaboración propia 2020

Como se puede apreciar en la tabla de comparación de tecui dentro de los productores, casi la mitad de las botellas no tienen etiqueta, y gran parte de los que sí tienen no tienen información que ayude al consumidor a saber qué es lo que esta comprando, cuál es el porcentaje de alcohol ni registro de marca, solamente uno de los 6 cumple con éstos puntos, por lo tanto, es necesario generar estrategias que ayude a todos los artesanos y genere una mejor competitividad.

7.1.3 Evaluación comparativa de crema de licor (Conejitos)

En el siguiente cuadro se muestran los cuatro productores que existen actualmente en septiembre 2020 de conejitos, casi todos lo venden a granel y en sus hogares.

Cuadro 6. Conejo

Nombre	Empaque	Marca Registrada	Vol. Aprox Alcohol	Redes sociales	Precio Por 1Lt
YOLOTL	 <p>Instagram Yotl.bebidasartesanales 2020</p>	Sí	18%	Yotl.bebidasartesanales	\$130
El salto	 <p>Archivo personal 2020</p>	No	Sin registro	No	\$120

Escamilla	 Instagram 2020	No	Sin registro	No	\$110
Zaragoza	 Facebook 2020	No	Sin registro	No	\$130

Fuente: elaboración propia 2020.

Al igual que el Tecui, las cremas de licor de la mayoría de los productores en Calimaya, no tienen una presentación adecuada para la venta de la bebida a visitantes, es decir a excepción de YOLOTL, las personas que quieran adquirir el producto deben llevar botellas o vasos para dar el mismo producto, por lo tanto, es necesario tomar capacitaciones en cuanto a perfil del visitante, higiene, trato a cliente y demás que les permita saber a los productores cómo presentar el producto y a quién va dirigido, para que la venta sea más directa en el nicho de mercado adecuado para cada productor.

8. Estrategias de posicionamiento y revaloración

En este reporte de aplicación de conocimientos se presentarn dos estrategias para generar posicionamiento y revalorización de las bebidas patrimonio del municipio de Calimaya. La primera será el desarrollo de una marca para impulsar de forma independiente la gastronomía del municipio, y la segunda será una feria de identidad calimayense la cual será para crear un reconocimiento colectivo.

8.1 Plan de Mercadotecnia YOLOTL

8.1.1 Análisis interno

Al analizar en el municipio en cuanto a la gastronomía tradicional como motor de turismo, se observa que no existe una forma adecuada de promover turísticamente las tradiciones ancestrales tales como el tecui, no hay canales de difusión que permitan a los artesanos dar a conocer su producto, ni la forma en la que realizan el tecui, por tanto se localizó un área de oportunidad.

Siguiendo con el tema del provechamiento del área de oportunidad que se ha descubierto, septiembre de 2016, se decide realizar un proyecto para difundir y distribuir las bebidas tradicionales de Calimaya como parte de una alternativa de la oferta para la creación de un nuevo pilar económico en la región y así mismo fortalecer la identidad Calimayense.

Uno de los objetivos era posicionar a YOLOTL como una empresa pionera en la producción, difusión y comercialización del tecui, tomando en cuenta las expectativas de los clientes en torno a la calidad del sabor e higiene de producción.

La parte más importante de realizar este proyecto, fue la primer venta de Tecui, fuera de Calimaya, se realizó la primer prueba piloto de la venta de Tecui “Yolotl” en el “Bazar verde”, a cargo de *Slow Food*, dentro de Casa Espora, Toluca, en 2018; dentro de la unidad de aprendizaje “Innovación en productos y servicios turísticos” se obtuvieron resultados positivos, donde se visualizaron oportunidades para la apertura de mercado para YOLOTL, que para Septiembre de 2019, se obtuvieron nuevamente con la venta de Tecui dentro de la expo-venta de productos Calimayenses en el Senado de la Republica Mexicana en Ciudad de México.

Después de analizar la situación de Calimaya, desde distintas direcciones se encuentra la falta de atención que tienen los recursos culturales gastronómicos, no es suficiente con darle impulso una vez al año en el Festival Cultural Internacional del Mariachi como se estaba realizando desde hace algunos años hasta 2020. Es necesario extender el lapso de capacitación y venta de los productores de las bebidas artesanales para lograr

un rescate de tradiciones dentro del municipio y consecutivamente un reconocimiento a nivel estatal sobre las bebidas patrimonio de Calimaya.

La familia Velázquez, oriunda de la comunidad de Zaragoza de Guadalupe, Calimaya, realiza desde hace décadas las bebidas Tecui y el Conejo, las cuales comunmente son preparadas en el marco de las fiestas patronales como el 12 de Diciembre, 12 de Octubre “Día de la Raza”, 15 de Septiembre, Navidad, posadas y fin de año.

YOLOTL nace en el momento que se sabe que el tecui y el conejo son bebidas con gran valor en el patrimonio cultural del municipio, y que la familia Velázquez sabe cómo prepararlas desde hace muchos años, así la formación de YOLOTL como marca es en un inicio para proteger, preservar y difundir las formas de elaboración de las bebidas.

Por otro lado la evolución hacia la consolidación de una empresa productora de dichas bebidas, surge del conocimiento que se tiene acerca la necesidad en el municipio de Calimaya en torno al aprovechamiento recursos culturales gastronómicos. El 19 de septiembre de 2019, comienza la producción y difusión de las bebidas de manera comercial.

La venta de las bebidas patrimonio genera un posicionamiento comercial junto con el rescate de los métodos tradicionales de preparación, dando a conocer la cultura calimayense a partir de la gastronomía que impulsa a los artesanos y al consumo local amigable con el medio ambiente.

Una de las principales actividades económicas en el municipio es la producción de block, tabique y tabicon, así como la explotación de minas, mismas que causan un importante impacto ambiental; por eso la importancia de generar nuevos pilares económicos que sean compatibles con el medio ambiente y minimice la huella ecológica.

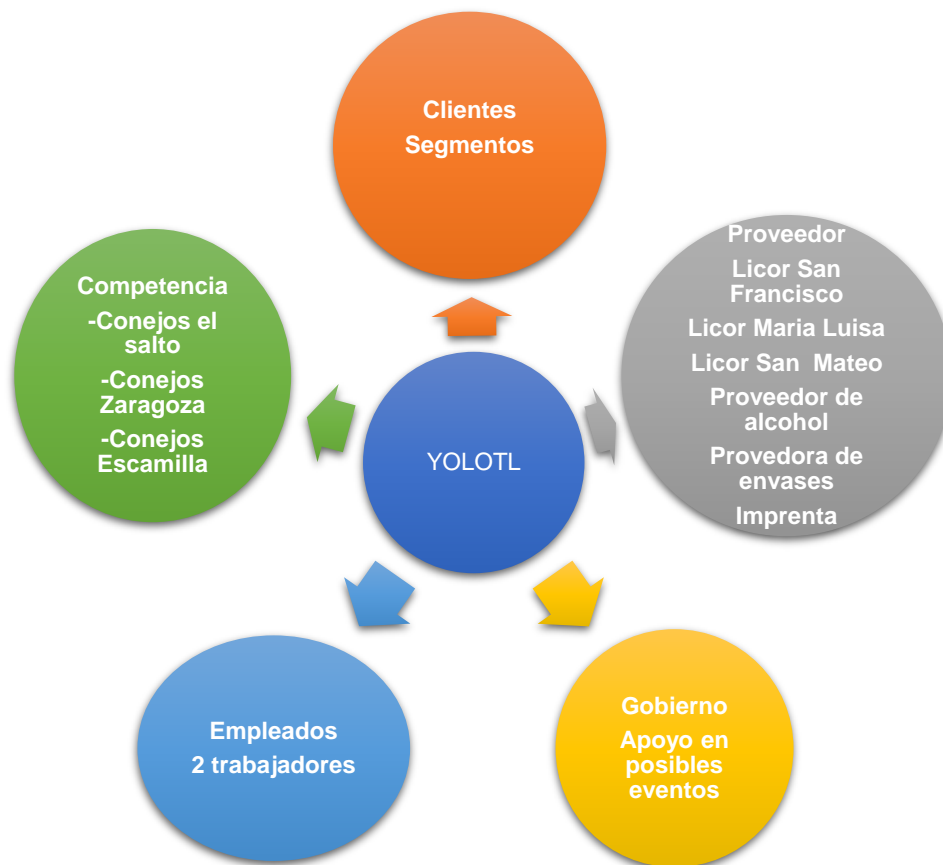
Yolotl, es una palabra adaptada al nahuatl moderno, viene de los vocablos “Yollo” y “Yoli”, la razón principal del nombre es que engloba distintas emociones, sentimientos, recuerdos, felicidad, sacrificio y familia en su significado literario “corazón”. Se decide usar la palabra Yolotl porque es una forma de apego al lenguaje nahuatl, pues la palabra Tecui, viene de la misma lengua, además de que el sentido de la palabra es “Lo que más vale de un ser humano”. Concluyendo así, que Yolotl nace debido a la necesidad de

expandir la cultura gastronomica calimayence, más allá del municipio de origen. Además de presentar los productos con una calidad de imagen y elaboración que cumpliera con las expectativas del publico.

8.1.1.1 Microambiente

El microambiente de la empresa se refiere a todos los micro factores que afectan la estrategia, la toma de decisiones y el rendimiento empresarial. Es vital para el éxito de una empresa llevar a cabo un análisis del microambiente antes de su proceso de toma de decisiones (Sherman, 2020).

Diagrama 2. Microambiente YOLOTL



Fuente:Elaboración propia, con base en Sherman 2020

Actualmente en septiembre de 2020, YOLOTL cuenta con dos trabajadores, quienes realizan todo tipo de actividades puesto que no existe una jerarquia por mínimo de empleo, sin embargo, con la apertura de un punto físico de venta, se espera generar

oferta de empleo, además de mejorar la competitividad entre las personas que también elaboran las bebidas tradicionales. YOLOTL dejaría de ser una tienda en línea, así se genera mayor confianza en los consumidores potenciales, de igual modo, se abre una nueva oportunidad en nichos de mercado distintos a los que se tienen considerados.

Por otro lado, al ser productos artesanales, el gobierno abre convocatorias o espacios de apoyo a artesanos y emprendedores, beneficio que se obtiene a través de instituciones gubernamentales. Siguiendo con el tema de la elaboración artesanal, se depende mucho de los proveedores, pues la mayoría son también productores a baja escala, lo cual genera gastos importantes dentro de la empresa, pero se apoya en su totalidad a los artesanos locales y estatales.

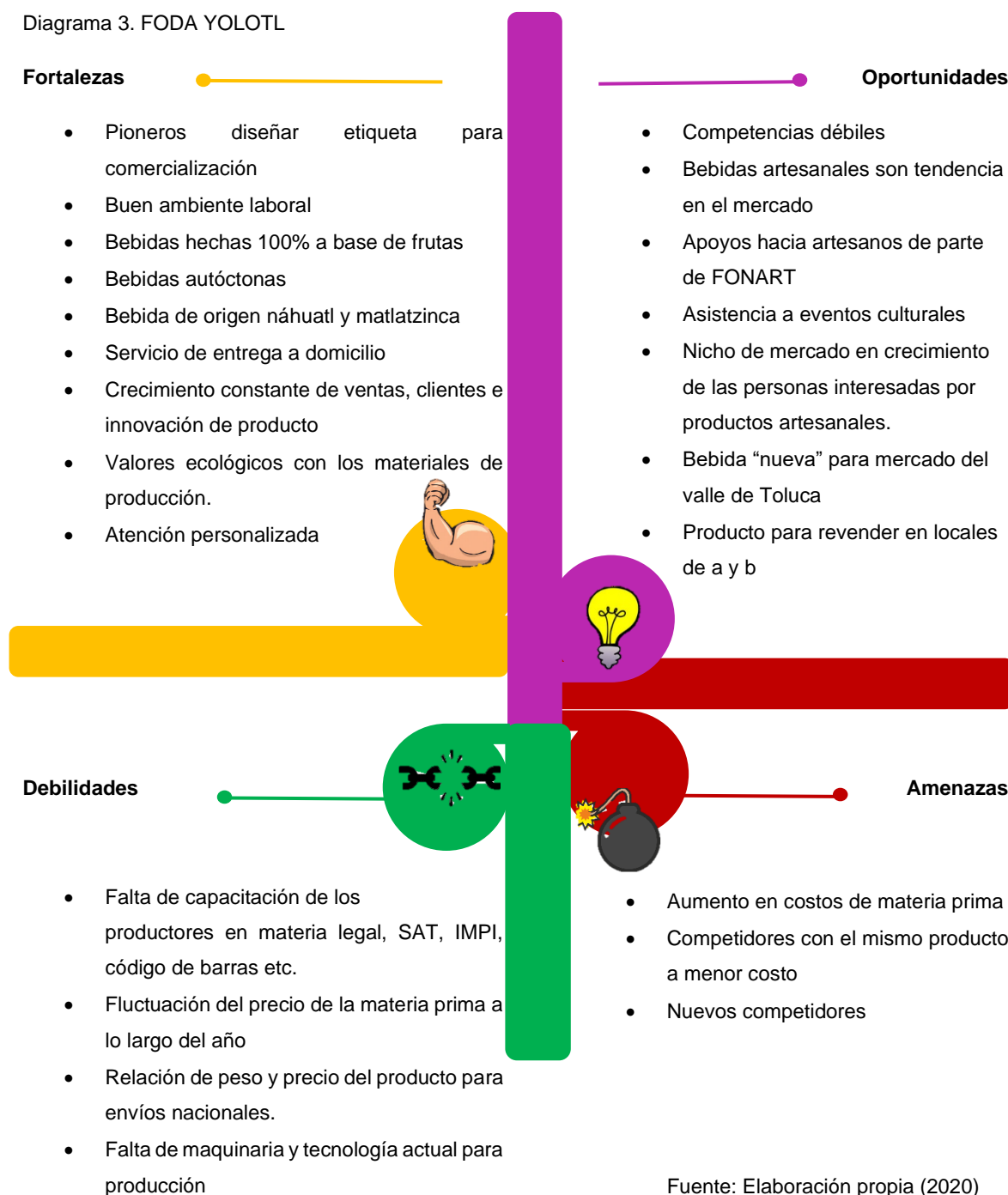
8.1.2 FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Humberto, 2007).

Thompson (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

Se presentan el análisis FODA de YOLOTL para tener bases sólidas y reales sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa, y así tomar las decisiones estratégicas pertinentes que condescenderán una mejora en el futuro, así como obtener un máximo rendimiento de las oportunidades y hacer frente a las amenazas que se relacionan directa o indirectamente dentro de la misma.

Diagrama 3. FODA YOLOTL



Cada día dentro de YOLOTL se pretenden realizar acciones que permitan aminorar las debilidades y amenazas con las que se cuenta, uno de los principales retos que aborda la empresa es el establecerse físicamente dentro del municipio, para consolidar el primer espacio artesanal dedicado a la difusión y preservación de la gastronomía tradicional. Con esto mismo se pretende generar un mayor crecimiento empresarial y capacitar al

personal frecuentemente para mantener a los clientes satisfechos y contar con normas de calidad e higiene actuales.

8.1.3 Descripción del producto

8.1.3.1 Tecui

El Tecui es una bebida típica de Calimaya elaborada a base de jugo de naranja y alcohol de caña que tradicionalmente se toma caliente. Cada familia tiene su propia receta del Tecui, y varía el método de cocción y los ingredientes, los cuales están entre, naranja, cacahuate, caña, guayaba, piña, manzana, plátano, tejocote, pasa y alcohol.

La elaboración tradicional de la bebida es al carbón en una olla de barro y con cuchara de madera, quizá la única similitud que hay en las recetas de las personas que cocinan la bebida es la extracción del jugo de naranja, cocción de los ingredientes en el jugo y por último el flameado del alcohol. Sin embargo, existe también otro tipo de Tecui elaborado a base de jugo de limón o lima el cual se consume frío.



Fotografía 1. Archivo personal 2020

La palabra “Tecui” es de origen nahuatl, según algunos cronistas que ha tenido el municipio “Ticui” que significa “prender, encender” y tiene que ver con el proceso de flameado con el que se prepara la bebida. En la actualidad románticamente, en Calimaya



se traduce la palabra Tecui como “el que alegra o mueve el corazón o el alma”.

No hay una fecha acerca del origen exacto del origen de la bebida, ya que Calimaya pertenece a la región del Valle de Toluca, la cual es una región matlazincas.

Fotografía 2. Archivo personal 2020

El nombre de la bebida Tecui es un nombre náhuatl y algunos de sus ingredientes como el azúcar, y el clavo de olor que no se usaban ni existían antes de la conquista española, por ende, se concibe al Tecui como una bebida mestiza.

De acuerdo con (Loera Chávez y Peniche, 2018) en Calimaya desde la época arriera en los años de 1850 se traía aguardiente del Estado de Morelos, ingrediente imprescindible para la elaboración del Tecui, los ingredientes con los que se elabora la bebida no son propios del municipio, es decir, no se cultiva casi ninguno de los insumos, por tanto, ya que desde tiempos ancestrales Calimaya ha sido un punto estratégico de intercambio comercial y cultural.

Tecui “YOLOTL” vende el producto envasado y etiquetado, dando un giro en la presentación del producto y en la manera de venderlo, pues la venta principal, es en línea



Fotografía 3. Archivo personal 2020

a través de redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp. El producto es cuidadosamente elaborado bajo estándares de calidad e higiene avalado por un químico en alimentos.

8.1.3.1.1 Canvas

El modelo Canvas o Business Model Canvas es una herramienta creada por Alex Osterwalder y es la base de su libro Generación de Modelos de Negocio (2011).

Este modelo se divide en 9 módulos. Cada uno de ellos representa una pieza fundamental para que una empresa genere ingresos de manera satisfactoria. En este caso, el modelo Canvas va a ayudar al empresario a detectar las áreas más importantes para que este pueda dedicarles más esfuerzo y así aumentar los beneficios.

Cuadro 9. Canvas Tecui

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTE
1. Comerciante de materia prima: <ul style="list-style-type: none"> a) Naranja b) Aguardiente c) Caña d) Cacahuete e) Canela f) Manzana g) Pasa 2. Proveedor de recursos de imprenta.	-Producción -Social Media 	 -Fortalecimiento de identidad Calimayence -Tres presentaciones de tamaño de producto distintas.	1. Asistencia personal. 2. Comunidad virtual Red Slow Food.	Edad +18 Clase social (C+/A) Valores: interés por rescate cultural.

<p>3. Proveedor de tapas de plástico</p> 	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Humano-</p> <p>-Conocimiento</p> <p>Tecnológico-</p> <p>-Internet</p> <p>-Aplicaciones de redes sociales</p> 	<p>-Pioneros en la comercialización formal del Tecuì.</p> <p>-Estándares de calidad e higiene apeados a la FAO.</p> <p>- Entregas personales.</p> <p>-Registro de marca en proceso.</p>	<p>CANALES</p> <p>-Compra</p> <p>a) Canal propio</p> <p>b) Indirecto/ tiendas, cafeterías y puntos de distribución.</p> <p>c) Eventos, ferias o festivales de cultural, bebida y/o bebidas alcohólicas.</p> <p>-Entrega Personal</p> <p>-Post venta: Redes sociales</p>	<p>Gusto por bebidas</p> 
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p>			<p>FUENTES DE INGRESO</p>	
<p>Fijos</p>	<p>Variables</p>	<p>Impuestos</p>	<p>1. Medios de pago</p> <p>a) Efectivo</p> <p>b) Depósito bancario</p> <p>c) Transferencia bancaria</p> <p>2. Precio fijo</p> <p>3. Fuentes de ingreso</p> <p>a) Venta de activos</p>	
<p>Agua</p> <p>Luz</p> <p>Gas</p> <p>Internet</p> <p>Salarios</p> 	<p>Naranja Canela</p> <p>Clavo</p> <p>Etiqueta</p> <p>Tapa</p> <p>Corcho</p> <p>Cacahuete Caña</p> <p>Azúcar</p> <p>Alcohol</p>	<p>4.5%</p> <p>16% IVA</p>		

Fuente: Elaboración propia (2020)

Dentro del modelo Canvas, es posible visualizar la planificación del negocio, porque se tienen una perspectiva muy cercana a la realidad, pues permiten generar escenarios donde pueden ser visibles los posibles riesgos de la empresa.

La propuesta de valor, por otro lado, permite saber si el negocio hace diferencia con otros del mismo giro, y dentro de YOLOTL, existen muchas propuestas de valor que apoyan la rentabilidad de los productos.

8.1.3.2 Conejo (crema de licor)


La crema de licor es una bebida típica de Calimaya, conocida localmente como conejo. Esta hecha a base de licor de fruta, alcohol del 96 y productos lácteos, es un producto que no es tan comercializado como el Tecui, solamente alrededor de cinco familias en todo el municipio lo comercializan en casa y a granel.

No existen registros documentales acerca de la bebida, cómo surgió, por qué se le conoce de ese nombre y cómo es que llegó a ser una tradición para las familias calimayences.

8.1.3.2.1 CANVAS

Cuadro 10. Canvas Crema de licor

<p>SOCIOS CLAVE</p> <ol style="list-style-type: none"> Comerciante de materia prima: <ol style="list-style-type: none"> Licor de fruta Alcohol Productos lácteos Productos vegetales Proveedor de recursos de imprenta. Proveedor de envase 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Producción -Social Media 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p>  <ul style="list-style-type: none"> -Fortalecimiento de identidad Calimayense -Tres presentaciones distintas. -Pioneros en la comercialización formal de conejo. -Estándares de calidad e higiene apegados a la FAO. 	<p>RELACIONES CON CLIENTES</p> <ol style="list-style-type: none"> Asistencia personal. Comunidad virtual Red Slow Food. 	<p>SEGMENTOS DE CLIENTE</p> <p>Edad +18</p> <p>Clase social (C+/A)</p> <p>Valores: interés por rescate cultural.</p> 
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Humano- 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Compra a) Canal propio 	

	-Conocimiento Tecnológico- -Internet -Aplicaciones de redes sociales 	- Entregas personales. -Registro de marca en proceso.	b) Indirecto/ tiendas, cafeterías y puntos de distribución. c) Eventos, ferias o festivales de cultural, bebida y/o bebidas alcohólicas. -Entrega Personal -Post venta: Redes sociales	
	ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTES DE INGRESO
Fijos	Variables	Impuestos		4. Medios de pago d) Efectivo e) Depósito bancario f) Transferencia bancaria 5. Precio fijo 6. Fuentes de ingreso b) Venta de activos.
Agua	Alcohol			
Luz	Licor	4.5%		
Gas	Productos lácteos y vegetales	16% IVA		
Internet				
Salarios				

Fuente: Elaboración propia (2020)

Las cremas de licor, al igual que el tecui, tienen una historia y tradición que sustenta la estructura de la empresa. El modelo Canvas permite generar un segmento de cliente y actividades clave que son herramientas donde se puede tener una visibilidad de qué tan rentable será el negocio, en este caso lo es.

8.1.4 Cadena de valor

Mayo (2005), expresa que el análisis de la cadena de valor es una técnica original de Michel Porter con el fin de obtener ventaja competitiva. En los libros de contabilidad se refleja esencialmente un incremento teórico del valor sobre y por encima del costo inicial. Generalmente se supone que este valor debe ser superior a los costos acumulados que se han “agregado” a lo largo de la etapa del proceso de producción. Las actividades del

valor agregado real (AVAR) son aquellas que, vistas por el cliente final, son necesarias para proporcionar el output que el cliente está esperando.

La cadena de valor de una organización identifica pues, las principales actividades que crean un valor para los clientes y las actividades de apoyo relacionadas. La cadena permite también identificar los distintos costos en que incurre una organización a través de las distintas actividades que conforman su proceso productivo, por lo que constituye un elemento indispensable para determinar la estructura de costos de una compañía (Quintero, 2006).

Cuadro 12. Cadena de valor YOLOTL

CADENA DE VALOR					
INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA					
RECURSOS HUMANOS Política de reciclaje y manejo adecuado de los desechos					
DESARROLLO TECNOLÓGICO Innovación en los canales de venta e imagen del producto					
COMPRAS Proveedores de materia prima, material impreso y envase reciclado.					
LOGÍSTICA INTERNA Acopio de materia prima en mercados y tiendas locales Control de inventario	OPERACIONES Limpieza Preparación Presentación Control de calidad	LOGÍSTICA EXTERNA Proceso de pedidos en línea Entrega de pedidos personalizada	MERCADOTECNIA Y VENTAS Publicidad por medio de social media Venta directa en eventos culturales	SERVICIO POSTVENTA Seguimiento en línea Aplicación de encuestas de satisfacción	M A R G E N

Almacenamiento		Entrega de tarjeta de fidelidad	Innovación de sabores		
Conservación					

Fuente: Elaboración propia con base en Quintero 2006

El valor agregado que YOLOTL tiene a diferencia de productores locales de las bebidas, es el control de calidad e higiene que se tiene desde la producción de las mismas hasta la entrega personalizada al cliente, además de la venta en eventos culturales fuera del municipio, donde se difunde la gastronomía típica del mismo.

Además de realizar el proceso artesanal y ancestral de las bebidas, los sabores de crema de conejo, se innovan todo el tiempo, y por utilizar las bebidas en otras variaciones alimenticias como postres, bebidas calientes y frías de temporada.



Fotografía 4. Archivo personal 2020

8.1.5 Mercadotecnia estratégica

8.1.5.1 Misión, visión y líneas estratégicas

Misión

Producir y comercializar las bebidas patrimonio de Calimaya con altos estándares de calidad e higiene, utilizando el proceso tradicional de la preparación, promoviendo el consumo local y el cuidado al medio ambiente.

Visión

Convertirnos en la primera productora de bebidas alcohólicas tradicionales Calimayences a un nivel regional, reconocida por sus productos de calidad y excelente servicio.

Líneas estratégicas

- a) Alcanzar nuevos mercados dentro de establecimientos de alimentos y bebidas de la región.
- b) Generar resultados financieros rentables.
- c) Ser social y ambientalmente responsables.
- d) Dar un giro a la venta tradicional de las bebidas.
- e) Rescatar usos y costumbres del municipio de Calimaya
- f) Dar a conocer al municipio con el Tecui y el Conejo como recurso cultural.
- g) Generar una afluencia turística al municipio por la gastronomía típica.

8.1.5.2 Objetivos de mercadotecnia

A) Corto plazo

- I. Lanzar nuevo sabor cada 6 meses
- II. Captar nuevos clientes, principalmente del Valle de Toluca, posteriormente al resto del Estado de México
- III. Mejorar el servicio al cliente
- IV. Fidelización de los clientes

- V. Captar nuevos clientes
- VI. Venta cruzada de más producto
- VII. Mejorar la retención de cliente

B) Mediano plazo

- I. Dar a conocer el producto a nivel regional
- II. Ser un referente de la venta de bebidas tradicionales dentro del Estado.
- III. Estimular la forma de compra de productos artesanales en los consumidores

C) Largo plazo

- I. Satisfacer la necesidad latente de los visitantes que se desplazan a Calimaya a conocer las bebidas patrimonio
- II. Ampliar oferta de presentaciones de producto

8.1.5.3 Objetivos financieros

A) Corto plazo 6 a 12 meses

- I. No presentar adeudamiento a terceros
- II. Registro en Hacienda
- III. Aumentar ingresos en un 50%

B) Mediano plazo 12 a 18 meses

- I. Dentro del primer año de venta, invertir del propio capital de YOLOTL
- II. Incremento de ventas al 50%
- III. Mantener un apalancamiento financiero apropiado

C) Largo plazo 18 a 36 meses

- I. Obtener un crecimiento anual del 25% los primeros tres años (2019-2021)
- II. Garantizar sostenibilidad financiera
- III. Mantener rentabilidad
- IV. Diversificar y aumentar fuentes de ingreso
- V. Elaborar un Plan de Negocios de Exportación
- VI. Alta en el Registro Federal de Contribuyentes
- VII. Registro en el Padrón de Exportadores sectorial

VIII. Exportar el producto fuera de México.

8.1.5.4 Estrategia de mercadotecnia corporativo

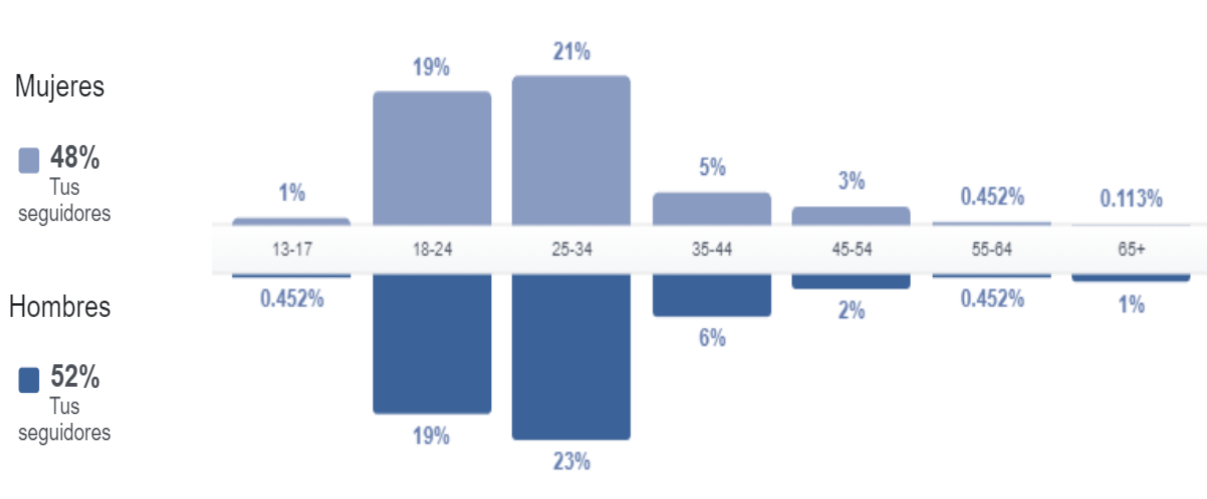
En YOLOTL se determinan las estrategias de Mercadotecnia basadas en la segmentación de mercado al que están dirigidas las ventas de ambos productos: Tecui y conejo; y en el posicionamiento que se desea alcanzar con el mismo.

8.4.5.4.1 Segmentación

El punto de venta ha sido imprescindible para estimar la segmentación de mercado de la marca ya que desde septiembre de 2019 a Junio de 2020 ha sido en línea, a través de redes sociales. Facebook ha sido la red con la generación de mayor venta a nivel local, la cual permite obtener un análisis acerca de los seguidores que tiene la página de YOLOTL Bebidas Artesanales.

Estimación de Facebook de Septiembre a junio 2020

Gráfico 1. Público de Facebook



Fuente: Facebook 2020

Facebook lidera las ventas de Yolotl en un 80%, WhatsApp tiene el 10% e Instagram el 10%. La mayor audiencia que se tiene es de hombres de 25 a 34 años, seguido de

mujeres con el mismo rango de edad, teniendo como resultado un 44% del público de Yolotl.

8.1.5.4.2 Publico objetivo

Geografica

Calimaya de Diaz Gonzales y delegaciones

Toluca

Meteppec

Tenango

Tenancingo

Demográfica

Cuadro 13. Demografía

Segmento	Edad	Sexo	Región	Formación Académica
1	+18 años a 25 años	Hombres	Calimaya	Preparatoria Licenciatura
2	+18 años a 25 años	Mujeres	Calimaya	Preparatoria Licenciatura
3	+18 años a 25 años	Hombres	Tenango/ Tenancingo	Preparatoria Licenciatura
4	+18 años a 25 años	Mujeres	Tenango/ Tenancingo	Preparatoria Licenciatura
5	+18 años a 25 años	Hombres	Meteppec/ Toluca	Preparatoria Licenciatura
6	+18 años a 25 años	Mujeres	Meteppec/ Toluca	Preparatoria Licenciatura
7	26 años a 35 años	Hombres	Calimaya	Licenciatura Maestría Oficio formal
8	26 años a 35 años	Mujeres	Calimaya	Licenciatura Maestría

				Oficio formal
9	26 años a 35 años	Hombres	Tenango/ Tenancingo	Licenciatura Maestría Oficio formal
10	26 años a 35 años	Mujeres	Tenango/ Tenancingo	Licenciatura Maestría Oficio formal
11	26 años a 35 años	Hombres	Metepec/ Toluca	Licenciatura Maestría Oficio formal
12	26 años a 35 años	Mujeres	Metepec/ Toluca	Licenciatura Maestría Oficio formal
13	+ de 35 años	Hombres	Calimaya	Licenciatura Maestría Doctorado Oficio formal
14	+ de 35 años	Mujeres	Calimaya	Licenciatura Maestría Doctorado Oficio formal
15	+ de 35 años	Hombres	Tenango/ Tenancingo	Licenciatura Maestría Doctorado Oficio formal
16	+ de 35 años	Mujeres	Tenango/ Tenancingo	Licenciatura Maestría Doctorado Oficio formal
17	+ de 35 años	Hombres	Metepec/ Toluca	Licenciatura Maestría Doctorado Oficio formal
18	+ de 35 años	Mujeres	Metepec/ Toluca	Licenciatura Maestría Doctorado

				Oficio formal
--	--	--	--	---------------

Fuente: Elaboración propia 2020.

Clase social (C+/A)

Psicografica

Son personas que les gusta experimentar sabores nuevos, que tomen alcohol tranquilamente, que consuman local.

8.1.5.4.3 Posicionamiento

Para generar un reconocimiento de la marca y los productos de Calimaya dentro del municipio y del Estado de México se pretenden generar estrategias de mercadotecnia para llegar a más personas y estar en constante visibilidad para el público potencial.

Cuadro 14. Posicionamiento

Segmento de mercado	Estrategia	Descripción	Precio
1 al 18	Abrir una licorería tradicional en Calimaya de Díaz González.	La licorería se centrará en la venta, distribución de las bebidas patrimonio además de la exhibición de todos los productos artesanales con los que el municipio cuenta.	Inversión inicial \$ 30,000
1 al 18	Anuncios publicitarios en Facebook	Anuncios que se podrán ir cambiando por semana de las bebidas que se producen y los productos derivados	\$25 al día generando un estimado de 1000 a 3500 personas alcanzadas en 2 semanas.
1 al 6	Publicidad en Instagram	Anuncios que se podrán ir cambiando por semana de las bebidas que se producen y los productos derivados	\$25 al día generando un estimado de 1000 a 2000 personas alcanzadas en 2 semanas.
13 a 18	Anuncios impresos en negocios	Publicidad acerca de la empresa y la licorería que	\$1500 100 tabloides impresos.

		serán pegadas en puntos estratégicos de cada espacio	
1 al 18	Entrevistas a medios de difusión	Se agendan entrevistas por radio, plataformas de internet, gobernación o revistas que tengan que ver con la cultura.	Sin costo
13 al 18	Boca a boca	El público más exigente son las personas mayores a 35 años, por lo tanto, se tiene una prioridad en dar un mejor servicio al cliente para generar la fidelización y recomendación	Sin costo
1 a 18	Tarjetas de fidelización	Se obtienen en la compra mínima de \$150 donde se obtienen beneficios exclusivos	10% del margen de utilidades
1 al 6	Sabores de cocktelería dentro de la licorería en tendencia	Serán sabores que podrán realizar dentro del establecimiento	.05% de la inversión

Fuente: Elaboración propia 2020.

Hoy en día YOLOTL busca la generar una microsegmentación desde el punto de vista de la oferta, para Calimaya y las poblaciones que lo rodean, para así detectar consumidores con motivaciones similares.

La estrategia más fuerte y costosa es la licorería tradicional, debido a la demanda que se tenía dentro de las páginas de redes sociales de YOLOTL, los clientes frecuentes de la marca buscaban un punto físico para degustar los productos en una menor proporción y así probar más sabores, para los nuevos clientes también era necesario que se contara con un espacio físico para que ellos tuviesen más seguridad en las compras físicas y en línea.

8.1.6 Mercadotecnia corporativa

8.1.6.1 Política del producto

En YOLOTL una de las prioridades es rescatar la forma tradicional de la preparación de las bebidas, dando un giro innovador en la manera de vender el producto y una mejor presentación para el consumidor.

8.1.6.2 Empaque

a) Envase

El envase de las tres presentaciones 500ml, 750ml y 1lt es de vidrio reciclado, en cajas de cartón.

b) Diseño, colores y etiqueta:

El diseño de la etiqueta de las tres presentaciones es la misma que cuenta con los siguientes elementos:

c) Objetivo del envase

Los envases de YOLOTL, pasan por un proceso que comienza con la recolección de la mismas en algunos establecimientos de

alimentos y bebidas del municipio que donan sus envases de vidrio al taller.

Imagen 2. Archivo personal 2020

Las botellas se clasifican por tamaño, color, forma y capacidad de contención. Cuando pasan ese primer filtro se comienza el proceso de limpieza:

a) Eliminar las etiquetas y cualquier residuo de pegamento



- b) Quitar los elementos de metal, plástico o vidrio ajenos a la botella de vidrio
- c) Lavar por fuera y por dentro, eliminando todo tipo de residuos sólidos.
- d) Desinfectar el vidrio
- e) Esterilizar todas las botellas
- f) Secar y guardar en caja de cartón

El compromiso de Tecui YOLOTL, es reutilizar el vidrio que para muchas personas es desecho para contribuir de esa forma al cuidado ambiental y promover una cultura de reciclaje y reusos.

8.1.6.2.1 Objetivos base del empaque

Todas las botellas de los productos YOLOTL, así como los insumos necesarios dentro de la licorería tienen el eje de ser ecológicos, limpios, y coherentes con la ideología de la marca.

Cuadro 15. Objetivos de empaque

ECOLOGÍA:

Todas las botellas de las presentaciones de cualquiera de los productos son de vidrio, quien según el médico Eduardo Ordoñez, director médico en Guatemala, el vidrio protege la salud, porque no contamina ni agrega químicos al contenido del envase, por lo que preserva mejor el olor y sabor de las bebidas, aunado a esto, el vidrio retornable, puede ser utilizado hasta 4 veces sin perder sus propiedades. Emiten menos sustancias tóxicas al medio ambiente y son reciclables en su totalidad.

dentro de la licorería no habrá uso de materiales desechables que no sean amigables con el medio ambiente. Los envases para consumo dentro del establecimiento también son de vidrio, los popotes que son usados son de semilla de aguacate, las servilletas recicladas, platos y vasos son de cerámica. Para el consumo fuera, las bolsas que se darán serán de tela.



Fotografía 6. Archivo personal 2020

Limpieza:

Existen normas de higiene dentro del taller de elaboración de las bebidas así como protocolos de limpieza dentro de la licorería:

En el taller se utiliza todo el tiempo:

- a) Guantes de latex reciclable
- b) Cofia
- c) Cubrebocas
- d) Lentes de protección
- e) Mandil

Se desinfecta antes de entrar y al salir.

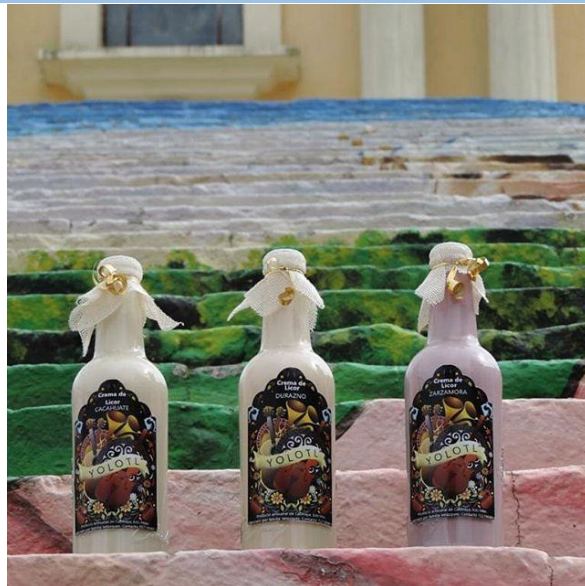
Dentro de la licorería:

- a) Desinfección de calzado
- b) Limpieza de piso cada hora
- c) Limpieza de barras cada 30 minutos o al ingresar y salir clientes
- d) Portación de cubrebocas
- e) Esterilización de cristalería con sanitizante, cloro y agua caliente.

Coherencia:

Todas las presentaciones de los producción son las mismas, cambia solamente el nombre del producto en cada botellas y el tamaño de etiquetas.

El logo de YOLOTL esta presente en todas las redes sociales y en el establecimiento físico.



Fotografía 7. Archivo personal 2020

Generacion de emoción:

Los productos de YOLOTL generan el sentido de identidad de Calimaya hacia el consumidor.

La licorería por otro lado, genera un sentimiento de rescate de tradiciones, artesanías y arte Calimayense.

La función de la etiqueta es más que solo comunicar el nombre de la marca, aporta información cómo de dónde es el producto, qué es lo que representa a Calimaya, el apogo que existe dentro de la comunidad de YOLOTL, hacía las raíces culturales como el arte tequitqui que esta plasmado alrededor de la etiqueta.

La temporada más fuerte de la venta de tecui, ha sido siempre en día de muertos, por eso los colores de la etiqueta están inspirados en dicha celebración, además de poner los jarros de barro, que es donde generalmente el tecui se ha tomado.

8.1.6.3 Materiales

8.1.6.3.1 Tecui

Dentro de los materiales que se utilizan para el producto estan:

- a. Vidrio
- b. Etiqueta de papel
- c. Contrapa de plastico
- d. Naranja
- e. Azucar
- f. Caña
- g. Pasas
- h. Manzana
- i. Canela y clavo de olor



Fotografía 8. Archivo personal 2020

8.1.6.3.2 Conejo

Los insumos que se necesitan para la crema de licor son:

- a. Licor artesanal
- b. Alcohol del 96
- c. Productos lacteos
- d. Productos de origen vegetal
- e. Café de grano
- f. Botella de vidrio
- g. Etiqueta y contra etiqueta
- h. Yute
- i. Listón

Fotografía 9. Archivo personal 2020



8.1.6.4 Proceso de producción

8.1.6.4.1 Tecui

Ordenar y medir



Preparación



Embotellar, etiquetar y decorar

Fotografías 9, 10, 11, 12, 13, 14. Archivo personal 2020

8.1.6.4.2 Conejo

Ordenar y medir

Decoración

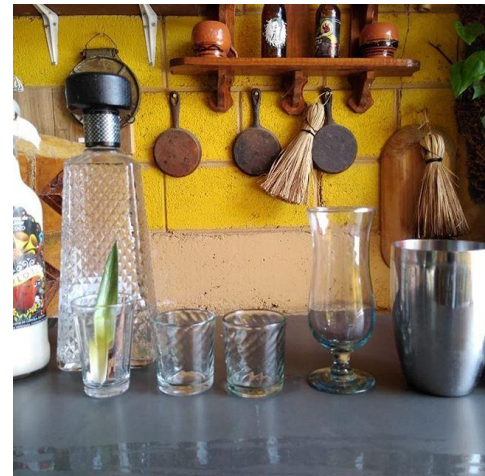


Fotografía 15

Preparación



Fotografía 16



Fotografía 17



Fotografías 15, 16, 17, y 18. Archivo personal 2020

8.1.7 Marca

8.1.7 Marca

8.1.7.1 Nombre

YOLOTL es el nombre de la microempresa que es una palabra que viene del nahuatl, la palabra original es *YOLLOTL* que viene del verbo *yoli*, que significa vivir, en una traducción más literal, es corazón .

8.1.7.2 Logotipo

El logotipo de Yolotl es una parcialidad de la etiqueta, que esta compuesta por un grupo de instrumentos, como el violín, la guitarra y las trompetas, ademas de sombreros típicos de mariachi; todo esta unido por un liston con el nombre de la marca YOLOTL.



Esta decorada con flores y formas basadas en el arte tequitqui, arte del siglo XVI.

Imagen 3. Logo YOLOTL

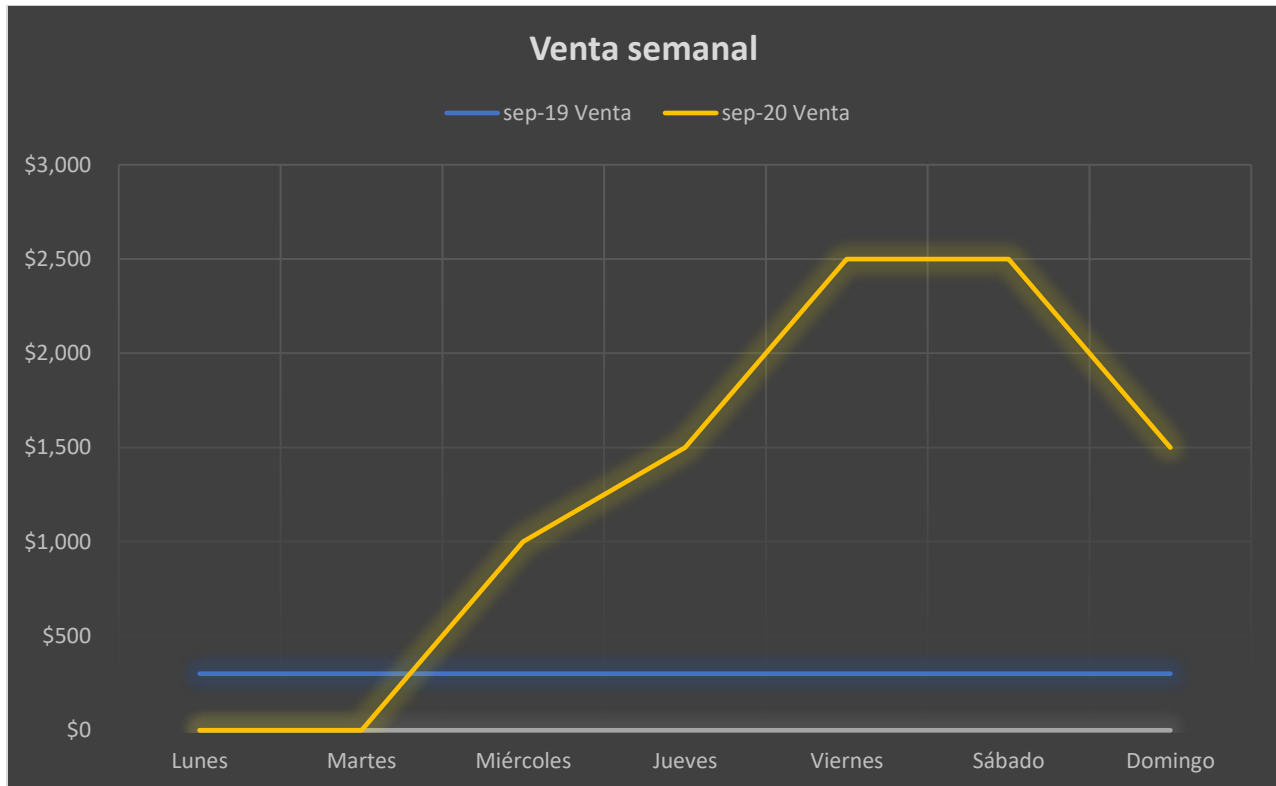
8.1.7.3 Política de precios

Los precios van de acuerdo a la materia prima con la que se elaboran los productos, ya que la mayoría son de temporada y perecederos.

Durante septiembre de 2019 a septiembre de 2020 ha modificado la politica de precios debido a distintos factores como la venta inicial de producto en ferías y exposiciones donde se tenía que cubrir los costos de acceso a dichos eventos. Durante el inicio de la pandemia de Covid-19 en marzo de 2020 se comenza la venta de productos YOLOTL comenzó en línea y habría que cubrir los gastos de envío.

Para el 11 de septiembre de 2020, cuando el sémaforo de salud se puso en color amarillo para el municipio de Calimaya, se inaguró la licoreria tradicional YOLOTL, donde los precios han tenido menos fluctuancia, permitiendo graficarlos, como se muestra a continuación:

Gráfico 2. Ventas de Septiembre 2019 a Agosto 2020 y de Septiembre 2020

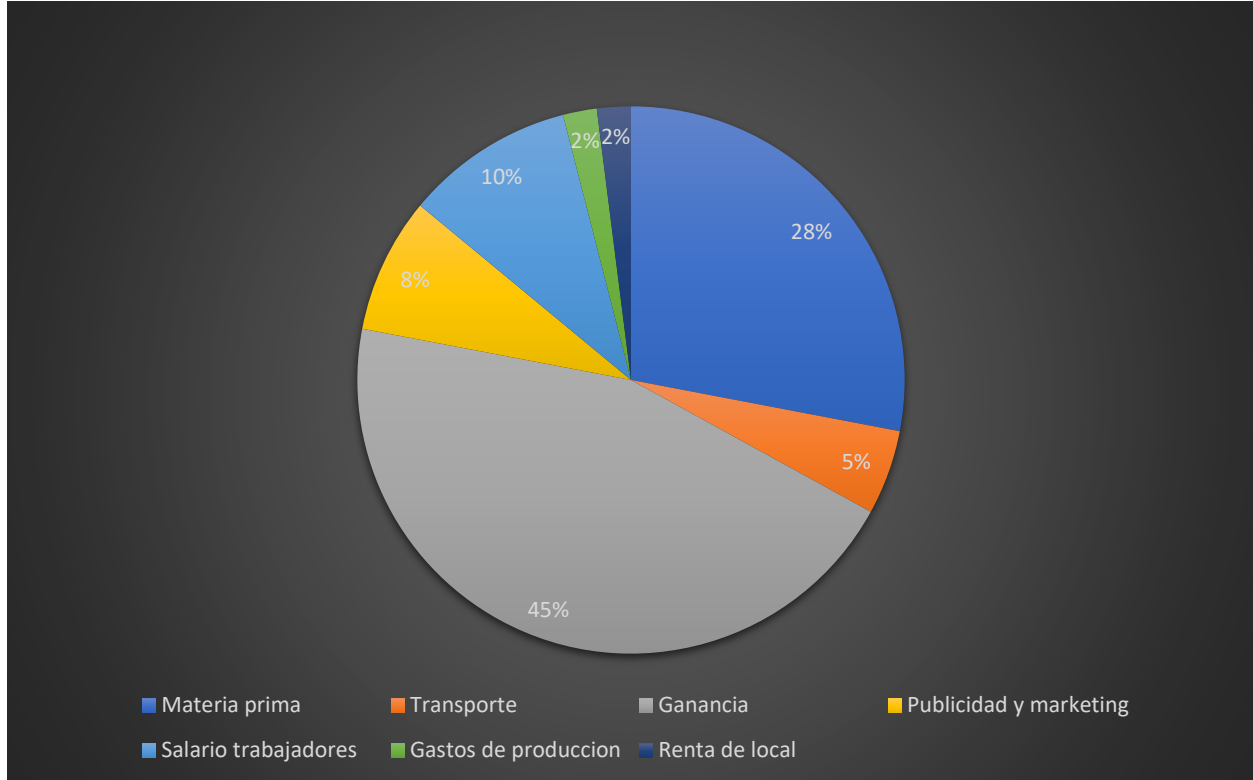


Fuente: Elaboración propia 2020

El ingreso que se obtenía de la venta en línea es un promedio aproximado, puesto que dependía de la demanda que se obtenía. Al día 24 de septiembre se han tenido ingresos constantes dentro de la licorería tradicional.

Por otro lado, la política de precios de acuerdo al costo de producción y precio al cliente se calculan aproximadamente de la siguiente manera:

Gráfico 3. Distribución de precios



Fuente: Elaboración propia (2020)

Como se muestra en la gráfica 1 se tiene considerado el 8% de los ingresos en publicidad y mercadotecnia para mantener la marca en constante crecimiento al llegar a más clientes potenciales y abarcar nichos de mercados distintos a los que se han establecido, además de conocer la empresa de manera externa. Dentro la empresa hay dos empleados, quien se encarga de los pedidos a domicilio y la persona que atiende dentro de la licorería tradicional, las cuales tienen un sueldo de acuerdo con las ventas que se tengan al mes.



Fotografía 19. Exterior de la Licorería. Archivo personal 2020

8.1.7.4 Política de distribución

Al ser un producto tradicional del municipio de Calimaya, se tiene como prioridad posicionar las bebidas patrimonio a nivel estatal, por lo tanto, el principal punto de venta y distribución de las mismas, es en Calimaya, específicamente en la cabecera municipal.

En YOLOTL, se produce un 90% de las bebidas tradicionales que se comercializan en Calimaya de acuerdo con un informe del H. Ayuntamiento de Calimaya en Septiembre de 2020, lo que permite llegar a otros municipios con la marca.

YOLOTL utiliza dos canales principales de distribución en la que se encuentra la tienda física: Licorería Tradicional YOLOTL, y la tienda en línea en Facebook, Instagram y WhatsApp: Yolotl Bebidas Artesanales, que tiene un giro distinto, porque es la que se presenta fuera de Calimaya, en algún evento cultural.

Dentro de la licorería, se tiene el permiso del H. Ayuntamiento de Calimaya para vender las bebidas por copa, entonces



Fotografía 20. Interior Licorería. Archivo personal 2020



es importante mencionar que la venta de los productos YOLOTL, son con las tres presentaciones de botella que se tiene, además de en tarro de 125ml para el consumo dentro del establecimiento y para llevar. Todos los productos que se utilizan como vasos, popotes y cucharas son de materiales amigables con el medio ambiente, como semilla de aguacate y productos de maizena.

Además se encontró un área de oportunidad muy grande, que fue el innovar con las cremas de licor para realizar cocteles con sabores en tendencia, nuevos, o tradicionales, como se enlistan a continuación, y con bebidas hechas a base de licor que son sabores que tradicionalmente se pueden combinar con sabores más ácidos y picantes, se llaman


“diablitos” que el nombre tiene que ver precisamente con el tamarindo con el que se decora:

A) Coctéles

Cuadro 16. Coctéles

Nombre	Ingredientes principales	Fotografía
Frutos rojos	Crema de licor de fresa, crema de licor de cereza y crema de licor de zarzamora	 <p data-bbox="1024 1220 1421 1251">Fotografía 21. Archivo personal 2020</p>
Affogato	Crema de licor de café y helado de vainilla	 <p data-bbox="1024 1780 1421 1812">Fotografía 22. Archivo personal 2020</p>

<p>Oreo</p>	<p>Crema de licor de café con chocolate, helado de chocolate y galletas oreo</p>	 <p>Fotografía 23. Archivo personal 2020</p>
<p>Mazapán de chocolate</p>	<p>Crema de licor de cacahuete y helado de chocolate</p>	 <p>Fotografía 24. Archivo personal 2020</p>
<p>Piña colada</p>	<p>Crema de licor de piña y crema de licor de coco</p>	 <p>Fotografía 25. Archivo personal 2020</p>

Nut-ella	Crema de licor de nuez y nutella	 <p data-bbox="1008 562 1403 590">Fotografía 26. Archivo personal 2020</p>
----------	----------------------------------	--


B) Diablitos

Cuadro 16. Productos extra

Tamarindo	 <p data-bbox="846 1341 1333 1373">Fotografía 27. Archivo personal 2020</p>
Jamaica	
Mango	
Piña	 <p data-bbox="846 1761 1333 1793">Fotografía 28. Archivo personal 2020</p>
Limón	

Fuente: elaboración propia 2020

C) Pan Tradicional

Rellenos	
Nutella	
Cajeta	
Crema Pastelera	
Mermelada fresa	
Mermelada chabacano	
Mermelada zarzamora	
Mermelada frambuesa	
Queso philadelphia	

Fotografía 29. Archivo personal 2020

Fuente: elaboración propia 2020.

8.1.7.5 Estrategia de comunicación

Los objetivos que se plantean en la estrategia de comunicación están encaminados al posicionamiento de la marca, ya que se han detectado áreas de oportunidad en las que es necesario tomar medidas para consolidar a YOLOTL como parte de la identidad calimayense, es decir, generar un interés del visitante mexiquense por conocer la cultura y gastronomía típica del municipio de Calimaya.

Asimismo, también se busca mantener una estabilidad de arraigo identitario por parte de YOLOTL a los mismos residentes del municipio, es decir, crear campañas de publicidad bajo el concepto de ser Calimayense, aportar a la economía local, y apreciar el trabajo artesanal.

En YOLOTL se diseña una línea de valor agregado enfocado a la calidad, higiene y tecnología que el público actual demanda. Por lo tanto, en la estrategia de comunicación estará alineada a los siguientes objetivos:

- Innovar en sabores de las cremas de licor
- Crear experiencias sensoriales dentro de la licorería
- Aportar nuevas ideas de uso a los productos que se vendan dentro de la licorería como el pan artesanal de Zaragoza de Guadalupe, municipio de Calimaya
- Reforzar el posicionamiento de los productos YOLOTL dentro de Calimaya
- Alcanzar un reconocimiento a nivel estatal como un municipio con patrimonio cultural vivo
- Atraer nuevos consumidores
- Fidelizar clientes

Para lograr alcanzar los objetivos mencionados, se usarán algunos canales de comunicación actuales y a la vanguardia para lograr mantener un constante acercamiento con los clientes potenciales.

A continuación, se esquematizan los medios que ayudarán a alcanzar los objetivos anteriormente mencionados.

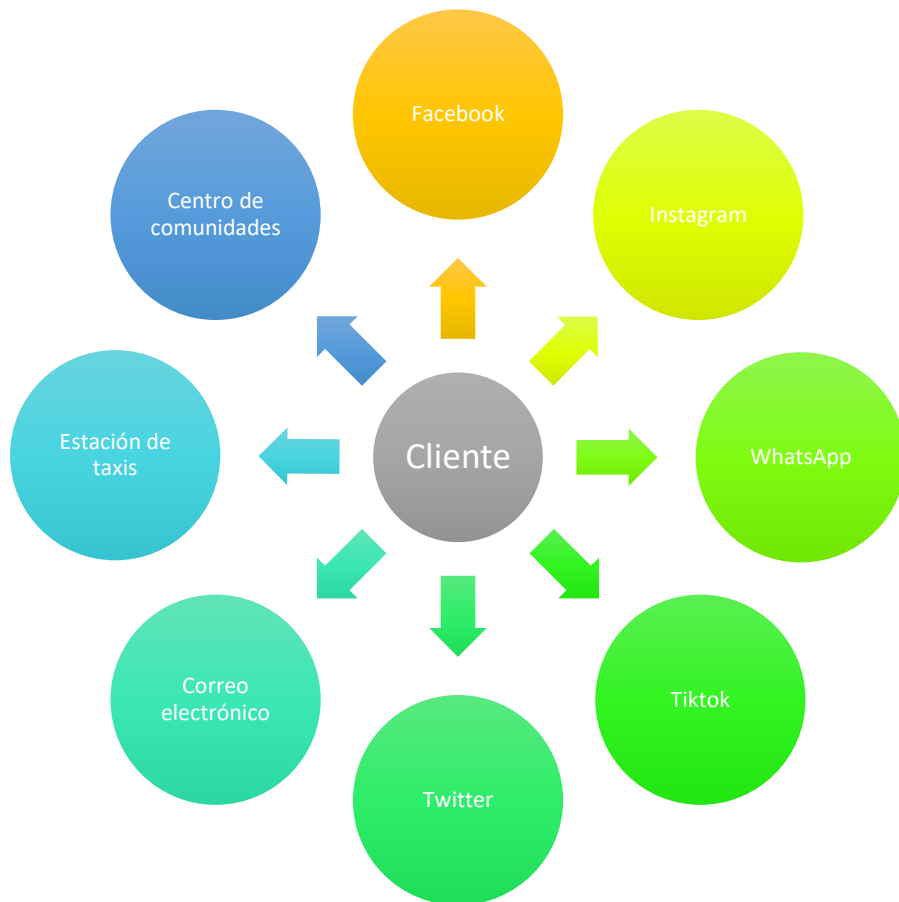


Diagrama 4. Estrategias de comunicación

Aunque existe una prioridad en el manejo de publicidad en redes sociales, que es el punto más fuerte para generar un radar amplio de posibles clientes, no se descarta el uso de publicidad impresa que llega a personas que no cuentan con alguna de las herramientas digitales, la estación de taxis por ejemplo, es un espacio público que no tiene un perfil concreto de usuarios, por lo tanto, es un área de oportunidad fuerte para dirigir anuncios publicitarios, promociones o información acerca de YOLOTL y de la licorería tradicional.

8.1.7.5.1 Presupuesto

Una vez definidos los objetivos de la estrategia de comunicación se generan montos aproximados de gasto para cada uno:

Cuadro 17. Presupuesto

	Objetivo	Estrategia	Costo
1.	Innovar en sabores de las cremas de licor	Buscar sabores que los usuarios quieran a través de encuestas en redes sociales.	\$500
2.	Crear experiencias sensoriales dentro de la licorería	Utilizar el espacio de la licorería para generar experiencias que busque el usuario	\$300
3.	Aportar nuevas ideas de uso a los productos que se vendan dentro de la licorería como el pan artesanal de Zaragoza de Guadalupe, municipio de Calimaya	Usar productos gastronómicos en tendencia para rellenar y adorar el pan	\$1000
4.	Reforzar el posicionamiento de los productos YOLOTL dentro de Calimaya	Usar tabloides y espectaculares de YOLOTL dentro de Calimaya y en redes sociales	\$3500
5.	Alcanzar un reconocimiento a nivel estatal como un municipio con patrimonio cultural vivo	Buscar espacios de información cultural para promocionar a YOLOTL	\$1000
6.	Atraer nuevos consumidores	Generar contenido y atracciones para nuevos clientes potenciales	\$1500
7.	Fidelizar clientes	Dar tarjetas de fidelidad con los que se obtendrán descuentos y promociones exclusivas	\$500

Fuente: elaboración propia 2020

El presupuesto esta determinado de acuerdo a la distribución de precios, es el 8% de las ventas totales mensuales, los costos que se presentan en el cuadro anterior fluctuarán de acuerdo al presupuesto que exista.

8.1.7.5.2 Cronograma

El tiempo con el que se tiene previsto realizar las estrategias de publicidad en un lapso de un año, algunas de las estrategias como la innovación de sabores se hará de forma continua cada dos meses, es decir, se trata de sacar seis sabores nuevos en cremas o diablitos.

OBJETIVO

1. Innovar en sabores de las cremas de licor
2. Crear experiencias sensoriales dentro de la licorería
3. Aportar nuevas ideas de uso a los productos que se vendan dentro de la licorería como el pan artesanal de Zaragoza de Guadalupe, municipio de Calimaya
4. Reforzar el posicionamiento de los productos YOLOTL dentro de Calimaya
5. Alcanzar un reconocimiento a nivel estatal como un municipio con patrimonio cultural vivo
6. Atraer nuevos consumidores
7. Fidelizar clientes

Cuadro 17. Cronograma

Objetivo	Mes											
	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep
1												
2												
3												
4												

5												
6												
7												

Fuente: elaboración propia 2020

8.1.7.5.3 Previsión de ingresos y gasto

Como se ha mencionado, la calidad de la publicidad y el tipo de anuncios que se harán estarán ligados a las ventas alcanzadas mes con mes, pues se utiliza el 8% de la venta total en la publicidad.

Por lo tanto, el presupuesto dependerá de los resultados que se vayan teniendo en ventas, además esperando un semáforo epidemiológico en verde para el mes de enero de 2021, se espera la participación de YOLOTL, en ferias y eventos de cultura, donde se podrá expandir el mercado hacia nuevos clientes potenciales como hoteles, restaurantes, bares y consumidor final.

Para alcanzar un reconocimiento a nivel estatal como patrimonio cultural vivo de Calimaya, es necesario crear alianzas de comunicación estratégicas entre organizaciones gubernamentales y no gubernamentales para tener una transcendencia dentro del Estado de México como producto artesanal, para esto no es necesariamente contratar, sin embargo, es conveniente tomar en cuenta gastos de viáticos, y degustaciones de producto.

La fidelización de clientes consiste en crear un vínculo cercano de la marca al cliente, creando lealtad con el mercado, en este caso, se hará la entrega de una tarjeta física, que consiste en comprar 9 botellas de la familia YOLOTL, y la décima es gratis. De esta manera alentaremos a los consumidores a comparar consecutivamente con la marca.

8.1.7.5.4 Control

Para mantener una dirección de crecimiento constante, es necesario cuantificar los resultados que se desean alcanzar con los objetivos planteados, en caso de que las metas no sean alcanzadas se cambian los objetivos adaptados a las demandas del público para así consolidar el crecimiento.

Cuadro 18. Control

	Objetivo	Meta
1.	Innovar en sabores de las cremas de licor	Generar un crecimiento mensual de 5% más la venta de crema de licor por cada sabor
2.	Crear experiencias sensoriales dentro de la licorería	Crear una afluencia a la licorería del 25% más mensual.
3.	Aportar nuevas ideas de uso a los productos que se vendan dentro de la licorería como el pan artesanal de Zaragoza de Guadalupe, municipio de Calimaya	Triplicar la venta de pan artesanal dentro de la licorería cada fin de semana
4.	Reforzar el posicionamiento de los productos YOLOTL dentro de Calimaya	Tener venta de productos en un 70% dentro del municipio de Calimaya
5.	Alcanzar un reconocimiento a nivel estatal como un municipio con patrimonio cultural vivo	Obtener un alcance mensual de 13,000 personas en redes sociales
6.	Atraer nuevos consumidores	Generar un 30% de nuevos consumidores al mes
7.	Fidelizar clientes	Alcanzar una fidelización del 80% de clientes por medio de las tarjetas de lealtad, de diciembre a febrero.

Fuente: Elaboración propia 2020

8.2 Feria de Identidad Calimayense

8.2.1 Descripción del negocio

Se pretende realizar una feria de identidad Calimayense, donde todos los artesanos, músicos, bailarines y personas residentes del municipio de Calimaya que realicen algún producto autóctono de la zona o quieran promocionar algún nuevo proyecto que beneficie al municipio participen en la misma, que será con stands para cada uno de los productores y un escenario para que las personas que lo necesiten puedan hacer uso de este.

Los productos principales para exhibir y comercializar serán:

Cuadro 19. Productos calimayenses

Tecui	Bebida a base de frutas y especias decembrinas con una preparación artesanal que va de generación en generación con una receta especial de cada Familia que lo prepara.
Rebozos	Tejidos artesanales por mujeres de la comunidad de Calimaya, realizados a mano con un tiempo de elaboración aproximado de...
Mariachi	Calimaya considerado como la segunda casa del Mariachi.
Pulque	Considerada bebida de los dioses por los indígenas, preparada por los residentes.
Anís	Bebida alcohólica que se prepara de forma artesanal en el pueblo de San Lorenzo
Pan de torta	Pan de preparación artesanal en hornos de piedra con recetas que han trascendido generaciones.

Fuente: elaboración propia 2020

El evento tendrá una duración de tres fines de semana con temática distinta cada uno:

Cuadro 20. Temáticas FIC

Del 1 al 3 de noviembre, la temática será de *Día de Muertos*, contaremos con la participación de todas las escuelas de nivel primaria, secundaria y preparatoria en un concurso de catrinas monumentales (2 metros) para la decoración de la plaza municipal que serán exhibidas toda la semana próxima.

Del 8 al 10 de noviembre, la temática será "*La gastronomía autóctona*", contando con la participación de conferencistas y especialista de desarrollo local, así como la venta y demostración de los mismos productos, fomentando la valorización de aquellos legados culturales.

Del 15 al 17 de noviembre, la temática será en referencia al *Día del músico*, contando con la participación de bandas locales y mariachis que quieran promocionarse, además de dar publicidad a los nuevos talentos artísticos municipales.

Fuente: elaboración propia 2020.

Se pretende ofertar el proyecto de la Feria de Identidad Cultural (FIC) al Honorable Ayuntamiento en turno, para contar con el apoyo de los inmuebles y el equipo de utilería y montaje de ferias con el que cuenta el municipio.

8.2.1.1 Visión

Generar un sentido de identidad al municipio por parte de los residentes de Calimaya para crear así una revalorización de los atractivos culturales y naturales con los que cuenta el municipio y aprovecharlos adecuadamente.

8.2.1.2 Misión

Aprovechar adecuadamente los atractivos con los que cuenta Calimaya comprometidos de una forma:

- Ética y profesional
- Innovadora
- Trabajar de forma organizada e integral

8.2.1.3 Objetivos

El objetivo general es contribuir a la economía local, a través de la exhibición y comercialización de los productos y servicios autóctonos del municipio con capacitaciones adecuadas para atender al visitante dentro y fuera de la Feria de Identidad Cultural.

Cuadro 21. Objetivos FIC

Objetivos Específicos	Resultados esperados
<p>3. Brindar capacitaciones a los productores de gastronomía autóctona.</p>	<p>3. 80% de los comerciantes que venderán sus productos en la feria cuentan con las capacidades y aptitudes de trato de cliente para la venta de sus productos durante la feria y posteriormente un periodo de un año.</p> <p>4. El 80% de los productos en venta tendrán un costo redituable para los productores y accesible al visitante durante la feria.</p>
<p>gastronomía autóctona.</p>	<p>4. 95% de los artesanos comercializan los productos gastronómicos, con un nivel de higiene alto durante los tres fines de semana de la feria.</p>
	<p>2. 95% de los artesanos comercializan los productos gastronómicos, con un nivel de higiene alto durante los tres fines de semana de la feria.</p>

5. Empoderar a las mujeres que aún realizan empuntado de rebozo.	1. Exposición del 100% de los trabajos que realizan las mujeres artesanas en las semanas de duración de la feria.
	2. Incremento de venta en un 35% de la textilería artesanal durante la feria y los siguientes tres meses.
	3. Mejorar la rentabilidad del rebozo en un 40% en los fines de semana que durará la feria, posteriormente será en un tiempo de 3 años.
	4. Expandir la cultura del empuntado de rebozo dentro del municipio en un 20% en un lapso de 3 años.
6. Diseñar proyectos manuales donde participen las escuelas de nivel básico y medio superior, generando competencia artística.	1. Implementar aptitudes de motricidad fina en un 40% del total de escuelas de nivel básico y medio superior del municipio en el fin de semana de día de muertos.
	2. Fortalecer la participación de niños y adolescentes en actividades culturales del municipio en un 30% en los fines de semana de duración de la feria, posteriormente en los eventos culturales futuros del Municipio.
	3. Generar una afluencia turística indirecta con la participación de los padres de familia en un 50% en el fin de semana de la feria en día de Muertos.

7. Generar un sentido de rescate a tradiciones ancestrales.	1. Emplear las técnicas gastronómicas ancestrales en un 15% de los productores en un lapso de un año.
	2. Aumento de la afluencia turística en un 15% en los próximos 2 meses.
8. Resaltar la importancia de la gastronomía autóctona.	1. Revitalizar los usos y costumbres de preparación de productos artesanales en un 50% en el último trimestre del año
	2. Mantener la originalidad de los productos en un 100% en un lapso de 3 años.
	3. Mantener un producto agregado que generará una ventaja competitiva en el municipio durante 3 años.
9. Ingeniar nuevas formas de uso a los productos gastronómicos artesanales.	1. Innovar con base en la gastronomía autóctona en un 30% de los productores en un lapso de un año.
	2. Mantener una ventaja competitiva de los productores en un 50% durante un año.
	3. Crear un 25% de productos nuevos con base a los productos artesanales con duración aproximada 3 años.

Fuente: Elaboración propia 2020

8.2.2 Descripción del desarrollo servicio

Actualmente no existen prestadores de servicio dedicados a la organización de ferias culturales que involucren a toda la comunidad local, gobierno en turno e inversión privada, por lo tanto, es importante comenzar con la planificación de eventos culturales que pretendan rescatar aquellos elementos culturales y naturales que puedan ser susceptibles de aprovechamiento económico, y a su vez generar alternativas de desarrollo local, que contribuyan a revalorizar aquellos elementos culturales con los que cuenta el espacio a trabajar, así mismo crear nuevas fuentes de ingreso económico para las familias emprendedoras de productos artesanales de forma sustentable y redituable.

8.2.2.1 Funciones

Identificar aquellos aspectos culturales positivos con los que cuenta el municipio para aprovecharlos adecuadamente e iniciar la comercialización de estos, con capacitaciones que brindara la empresa a los productores para obtener un mejor servicio y una mayor afluencia turística.

Con los aspectos culturales negativos se crearán estrategias de mitigación de estos para beneficio del municipio.

Además de planificar cada etapa con las que contara la feria de identidad cultural además de tener un control de ejecución con Staff, educación turística y capacitaciones ambientales y de servicio.

8.2.2.2 Necesidades que atiende

Dentro de las necesidades que atiende este proyecto como municipio en vías de desarrollo, la promoción de la gastronomía y cultura como un impulso para el mayor consumo, así como la comercialización de estas, generando un impacto positivo para reforzar la identidad cultural del municipio de Calimaya, además de la creación de nuevos ingresos económicos aprovechando los elementos culturales con los que se cuenta.

8.2.2.3 Aplicación comercial

La comercialización de todos los productos que se presentaran fin de que la feria sea una idea rentable para los expositores y puedan ser adquiridos por la misma población local y los visitantes, los cuales esperan sean originarios de la zona del valle de Toluca.

8.2.2.4 Ventajas competitivas

Dentro de las ventajas competitivas que se puede resaltar de la feria de identidad y comparado con las demás ferias como actores potenciales se encuentra.

- Se realizará esta Feria de Identidad 3 fines de semana con temática diferente cada uno.
- Los productos que se ofrecerán solo se realizan en fechas decembrinas y finales de año.
- Es la primera Feria de Identidad realizada en Calimaya donde se expondrán los elementos más representativos del municipio.
- Toma en cuenta a los artesanos locales, niños y adolescentes para la ornamentación de la feria y unificación del municipio.

8.2.2.5 Análisis PESTLE

El análisis PESTLE O PESTEL, de acuerdo con (Martinez & Milla, 2012) consiste en revisar el impacto de aquellos factores externos que la empresa no puede controlar, pero que de alguna manera puede afectar a esta.

Cuadro 22. PESTLE Calimaya

P Político	E Económico	S Social	T Turístico	L Legal	E Ecológico
Administración 2019-2022 que apoya proyectos turísticos.	Diversidad de actividades primarias en el municipio.	Crecimiento urbano de 72.1% en la última década.	Poco impacto de la actividad turística en la comunidad Calimayense.	No existen políticas de regulación a proyectos públicos.	Actividades económicas que implican un desgaste de suelo.
Políticas públicas que fomentan la sustentabilidad.	Disminución de la PEA en las actividades agrícolas.	Población rural de 27.79%.	Capacitaciones nulas sobre la actividad turística.		Desviación de recursos naturales.
Factibilidad de planificación de eventos públicos.	Reducción del desempleo en un 15% en los últimos 10 años.	El Índice de Desarrollo Humano es considerado medio, se necesita un fortalecimiento de la equidad en el Municipio.	No existe educación turística.		Existencia de minas explotadas.
Estabilidad política en los el cuarto trimestre de la nueva administración del Municipio.	En el último año, se han congregado personas con PyMe's, principalmente textiles y de alimentos y bebidas.	Cambios en las condiciones sociales.	Poca oferta de productos turísticos.		Creación del parque ecoturístico de Calimaya.
					Políticas de sustentabilidad

8.2.2.6 Análisis FODA

El análisis está enfocado en Calimaya, es decir, geografía, atractivos culturales, ubicación, etc., es decir, todos los factores que son susceptibles de aprovechamiento turístico dentro de la feria.

Cuadro 23. FODA FIC

<p>Fortalezas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existen atractivos culturales, como el mariachi, que actualmente están siendo aprovechados de forma turística con ferias, festivales y comercialización (Tecui, tejido de punta de rebozos). 2. El municipio cuenta con bienes culturales registrados en el INAH como patrimonio material, como las capillas franciscanas e iglesias que conservan la organización prehispánica. 3. Los nuevos residentes de Calimaya que viven en los fraccionamientos que se encuentran en la salida del Municipio, buscan servicios básicos dentro del pueblo. 4. Las ferias y festivales son cada vez más organizadas y con más duración, como la feria del mariachi que actualmente dura una semana. 5. Utilización de páginas oficiales del Municipio para la difusión de eventos importantes. 6. Recursos Naturales y Culturales con potencial turístico, como algunos llanos y minas. 7. Interés del visitante por consumir productos locales. 8. Existen cuatro entradas al municipio. 9. Actualmente se están gestionando las políticas de conservación ambiental en la zona del Nevado de Toluca. 10. Las vías de comunicación están siendo rehabilitadas con la reecarpetación y alumbrado público. 11. El municipio se encuentra cerca de Tenango y Metepec, que son centro que de alguna manera han consolidado su mercado turístico.
<p>Oportunidades</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es un Municipio de paso para ir al Nevado de Toluca. 2. El turismo puede ser tomado como un nuevo pilar en la economía del Municipio. 3. Política de valoración y adecuada gestión de los servicios ambientales. 4. Existencia de programas de apoyo para artesanos. 5. Tendencia del uso de la economía compartida. 6. Gestión de recursos económicos por parte del ayuntamiento para Calimaya
<p>Debilidades</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe una mala organización del departamento del turismo con los servicios turísticos que el Municipio ofrece. 2. La oferta de hospedaje está limitada, pues solamente existe un hotel y un motel. 3. No existe personal calificado en los servicios públicos para atender al turista. 4. Hay una baja presencia de la actividad turística en todo el municipio. 5. Tecnología casi nula incorporada a los servicios turísticos. (Escaso aprovechamiento de las TIC).

	<ol style="list-style-type: none"> 6. La demanda de los servicios turístico es temporal, de acuerdo a las fechas de las ferias y festivales. 7. Apertura de Oxxos cerca de los fraccionamientos que limitan la interacción con los residentes. 8. Poco apoyo a emprendedores locales por parte del Ayuntamiento. 9. Falta de protección a las áreas Naturales por parte de la población y autoridades en turno. 10. Limitadas alternativas de actividades recreativas. 11. Inadecuado manejo de residuos sólidos y aguas residuales. 12. No existe un mecanismo de conectividad a programas municipales. 13. Ineficiencias en la recolección de residuos sólidos. 14. La inseguridad e incertidumbre de la población local va en aumento por los nuevos residentes en los fraccionamientos y situación actual del Estado y el crecimiento de la mancha urbana. 15. No ha habido empleos dignos y asegurados para la población local.
Amenazas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elevado grado de competencia de destinos turísticos cercanos como Metepec, Tenango y Tenancingo. 2. Los Municipios cercanos a Calimaya cuentan con un distintivo de Pueblo Mágico o Pueblo con Encanto. 3. Ausencia de marcos normativos y regulatorios estatales sobre el patrimonio natural y cultural. 4. Desconocimiento de los nuevos requerimientos del turista e insatisfacción de sus necesidades a nivel estatal.

Fuente: Elaboración propia 2020

8.2.3 Estudio de mercado

8.2.3.1 Segmentación y descripción del mercado meta

El mercado meta es todo aquel visitante que asista a eventos culturales, dentro del Estado de México, de acuerdo con las encuestas realizadas los rasgos de edad van de 20 a 25 años con un 60%, siguiendo con un 22% a las personas de 15 a veinte años y un 11% a las personas de 30 a 40 años.

- Socioeconómicos

Personas de cualquier nivel socioeconómico interesadas en adquirir productos artesanales autóctonos y participar en actividades artísticas y talleres gastronómicos artesanales, los participantes de las encuestas han dado un parámetro que será guía para el costo de los talleres, que van desde \$50 a \$100 como máximo.

- Geografía

Se espera la participación de los municipios que conforman el valle de Toluca, sin embargo, los municipios potenciales para la feria se espera que sean:

¿y Toluca?

Metepec

Mexicaltzingo

San Antonio la Isla

Tenango del Valle

Tenancingo

Malinalco

- Psicografía

La feria será apta para todo tipo de visitantes, pues contará con un ambiente familiar

8.2.3.2 Análisis de la competencia

- Utilización del producto

Feria de Identidad, exponer todos aquellos tópicos gastronómicos y culturales de Calimaya para que sean reconocidos por personas visitantes y los mismos habitantes, generando una identidad con la cual se identifiquen ante otros municipios y de la misma manera a través de estos productos generar ingresos para la propia comunidad.

- Categoría de clientes

Ayuntamiento en curso y personas aledañas a la comunidad de Calimaya.

1. Análisis de competencia / Mezcla de valor

- Identificar actores potenciales

Cuadro 26. Festivales Edo México

Nombre / Logo	Ubicación	Descripción	Servicios	\$	Canales de promoción
Tenango del Valle	Tenango del Valle se localiza a 23 kilómetros al sureste de la capital estatal.	Festival Quinto Sol, evento que resalta la importancia del Fuego Nuevo, que para las culturas prehispánicas representa ciclos de vida alternativos cada 21 de marzo en que astronómicamente comienza el equinoccio de primavera.	Alimentos y bebidas. Eventos artísticos. Exposiciones	500	Páginas Redes Sociales Facebook
Mexicaltzingo	Ubicado en la parte meridional del Valle de Toluca, cerca de la laguna desecada del Chicahuapan y de las faldas del volcán Xinantécatl	Solamente existen celebraciones patronales dentro de esta comunidad, no ofrecen alguna Feria como tal.	Alimentos y bebidas	200	Página del H. Ayuntamiento
San Antonio la Isla	Se encuentra ubicado en el extremo sur-occidente de la cuenca del río Lerma, dentro del valle de Toluca.	San Antonio tampoco ofrece una Feria exponiendo el folklore y las tradiciones de su comunidad.	Alimentos y bebidas. Juegos mecánicos	200	Página del H. Ayuntamiento
Metepec	Está ubicado en el Valle de Toluca. A una distancia de la capital mexiquense seis kilómetros.	Festival de Quimera. Festival multidisciplinario que rescata y difunde las manifestaciones artísticas y culturales del municipio de Metepec. Se realiza desde 1991 con artistas mexicanos y extranjeros e incluye eventos de teatro, música, danza, literatura, conferencias, exposiciones plásticas, artesanales, fotográficas, gastronómicas y de indumentaria popular. En el marco del festival se realiza una feria del libro y un ciclo de cine.	Alimento y bebidas. Eventos artísticos y culturales. Exposiciones, conferencias y artesanías.	500 - 1000	Página del H. Ayuntamiento Redes sociales. Facebook Publicidad impresa. TV Radio

Tenancingo	Los terrenos que ocupan el municipio, se extienden al sureste del Valle de Toluca, la planicie descende bruscamente hacia las tierras bajas sureñas.	Marzo- abril: Feria del Jarro. Se efectúa cada año y tiene una duración de 11 días, empieza cinco días antes del miércoles de Ceniza y se prolonga cinco días después de esta fecha e inicia con el Carnaval. Julio: Feria del Obispo. El obispo es un embutido de carne de cerdo y a veces de carne de res molida y cocida, con muchas especias y algunas veces con chile. Generalmente, lo venden y sirven en tacos.	Venta de productos artesanales. Alimentos y bebidas.	300	Página del H. Ayuntamiento Redes Sociales. Facebook.
------------	--	---	---	-----	--

Fuente: Secretaría de cultura Estado de México 2019.

8.2.3.3 Plan de mercadotecnia

Cuadro 27. Plan de mercadotecnia

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Tabloide: Personas de 18 años o más, que capte su atención a la simple vista.	\$7:00/Pieza	Restaurantes y puestos comerciales cercanos.	Se le dará importancia a la comercialización de la gastronomía local y aspectos culturales.
Folleto: personas con una edad mayor de 18 con posibilidad de asistir solos y acompañados.	\$600.00/millar	Serán repartidos en espacios públicos cercanos al municipio y en puntos estratégicos del valle de Toluca.	Un panorama general del programa de actividades a realizar en las fechas establecidas.
Spot de radio: A todo tipo de personas con gusto por la gastronomía y eventos culturales.	\$150.00	En un horario entre 13:00 pm y 15:00 pm	Se informará del lugar del evento, algunas actividades e información general.

Fuente: Elaboración propia 2020

8.2.4 Estudio técnico

8.2.4.1 Especificaciones técnicas producto servicio

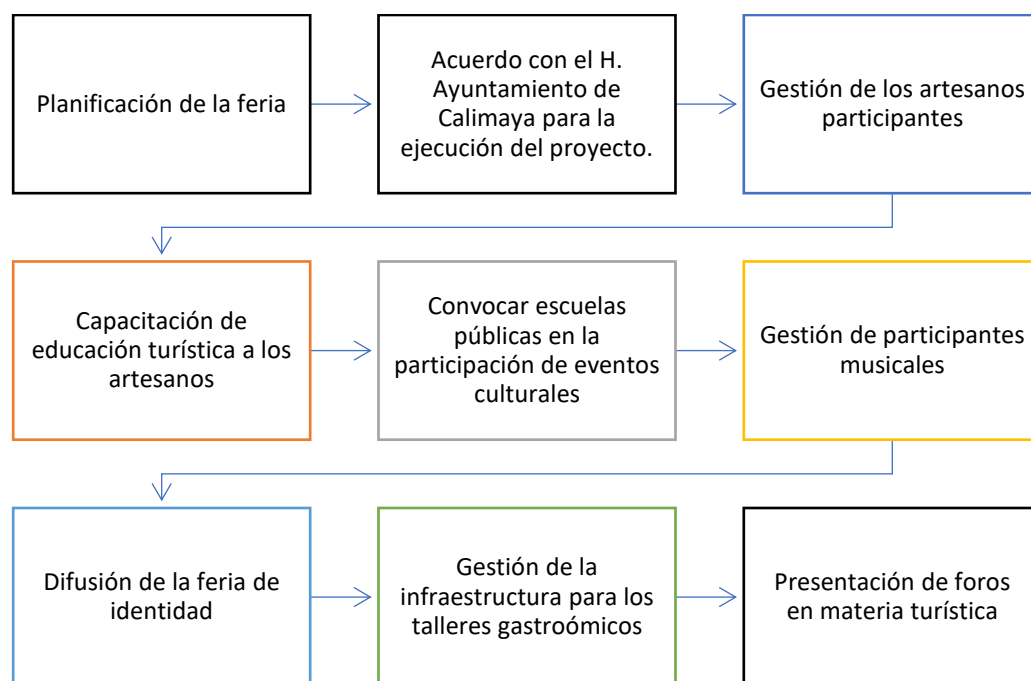
Se realizará la feria de identidad Calimayense en donde se podrán exhibir productos gastronómicos autóctonos de la región, como el pan de torta, el anís, el tecui y la barbacoa, productos textiles como el rebozo, donde se les dará una publicidad a las artesanas que realizan el tejido de punta de rebozo. También se mostrará de manera gráfica el proceso de realización del block y tabique rojo.

Además, habrá presentaciones de eventos culturales que permitirá que las personas participantes obtengan publicidad hacia los mismos residentes del municipio de Calimaya. Los visitantes como meta a largo plazo generarán una nueva fuente de ingresos a la población productora de pan y se comenzará la comercialización más formal del "Tecui", con base en el rescate de la identidad cultural de los Calimayense. A partir de la enseñanza de la preparación tradicional a visitantes y locales, se pretende extender su venta y ayudar a las personas que preparan productos artesanales para que tengan más ingresos, y como consecuencia que las familias residentes comienzan a asociarse en cooperativas y las oportunidades sean las mismas para todos.

La realización de la Feria de Identidad contará con foros, pláticas, exposiciones, demostraciones, presentaciones artísticas, venta, comercialización de los productos artesanales y talleres gastronómicos.

8.2.4.2 Descripción de proceso de prestación de servicio.

Diagrama 5. Servicio FIC



8.2.4.3 Determinación de la capacidad de prestación de servicios

a) Infraestructura por actividad

Presentaciones musicales, foros, pláticas exposiciones, apertura y cierre.

Cuadro 27. Costos FIC

Concepto	Costo por unidad	Cantidad	Costo total
Escenario	\$8,000.00	3	\$24,000.00
Iluminación	\$2,000.00	3	\$ 6,000.00
Pantallas	\$3,000.00	6	\$18,000.00
Micrófonos	\$ 500.00	3	\$ 1,500.00
Proyector	\$2,000.00	1	\$ 2,000.00
Backstage	\$ 700.00	1	\$ 700.00
Equipo de sonido	\$7,000.00	3	\$21,000.00
Mesa	\$1,500.00	1	\$ 1,500.00

Sofá	\$1,000.00	2	\$ 2,000.00
Total			\$76,700.00

B) Infraestructura de talleres gastronómicos artesanales y demostración de productos.

Cuadro 28. Costos gastro

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Parrillas eléctricas	\$ 200.00	15	\$ 3,000.00
Ollas	\$ 150.00	15	\$ 2,250.00
Cucharas de metal	\$ 50.00	15	\$ 750.00
Bowls	\$ 80.00	100	\$ 8,000.00
Mesas	\$ 800.00	3	\$ 2,400.00
Sillas	\$ 150.00	20	\$ 3,000.00
Proyector	\$2,000.00	1	\$ 2,000.00
Bocinas	\$ 950.00	2	\$ 1,900.00
Micrófono	\$ 500.00	1	\$ 500.00
Jarros de barro	\$ 30.00	20	\$ 600.00
Botellas	\$ 60.00	20	\$ 1,200.00
Total			\$25,600.00

8.2.4.4 Requerimientos de materia prima

Insumos para los talleres gastronómicos

Cuadro 29. Costos Tecui

Tipo	Materia prima	Cantidad kg/L	Precio unitario	Total
Tecui	Naranja	35	\$ 10.00	\$ 350.00
	Caña	10	\$ 12.00	\$ 120.00
	Cacahuete	25	\$ 30.00	\$ 750.00
	Pasas	5	\$ 35.00	\$ 175.00
	Piña	5	\$ 15.00	\$ 75.00
	Azúcar	10	\$ 18.00	\$ 180.00
	Alcohol de caña	10	\$ 30.00	\$ 300.00
Pan de torta	Harina de trigo	10	\$ 15.00	\$ 150.00
	Huevo	5	\$ 24.00	\$ 120.00
	Mantequilla	7	\$ 40.00	\$ 280.00
	Chocolate	3	\$ 45.00	\$ 135.00
	Nuez	3	\$ 120.00	\$ 360.00
	Agua de azahar	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Anís	Anís estrella	3	\$ 250.00	\$ 750.00
	Alcohol de caña	10	\$ 30.00	\$ 300.00
	Azúcar	4	\$ 18.00	\$ 72.00
	Agua	10	\$ 10.00	\$ 100.00
Pulque	Pulque	30	\$ 15.00	\$ 450.00
	Fruta de temporada	15	\$ 20.00	\$ 300.00
Total				\$ 5,027.00

Equipo y mobiliario de Stands

En total se utilizarán 30 stand, que se podrán compartir con dos productores o artesanos cada uno, esto para aprovechamiento adecuado del espacio.

Cuadro 30. Stand

Stands	7 días de uso	30	700.00/Pza	de
	Stands.		2X2.5m	
Total				\$21,000.00

8.2.4.5 Diseño, distribución y ubicación de la planta y oficinas

La ubicación de la Feria de Identidad Cultural se realizará en la plaza del centro de Calimaya de esta manera:

- Serán los espacios donde estarán los stands
- Será el escenario adaptado para danzas, obras de teatro y presentaciones culturales que no sean musicales.
- Será el escenario para eventos musicales públicos
- La casa de cultura será para eventos culturales con cuota y los talleres gastronómicos.

Imagen 3. Croquis



Fuente: Google Maps (2018)

8.2.4.6 Programa de actividades

Un día antes se montarán los stands y escenario para las presentaciones y la infraestructura necesaria para los talleres dentro de la casa de cultura, junto con el programa de actividades a realizar por día, que será expuesto en una mampara por cada acceso de la feria y en puntos estratégicos del municipio)

PROGRAMA

Fin de semana del 1 al 3 de noviembre (Día de muertos)

Cuadro 31. Programa FIC 1

Día	Hora	Actividad
VIERNES 1 de Noviembre	12:00 pm	Inauguración de la feria de identidad en el escenario principal a cargo de los gestores del proyecto y ayuntamiento.
	13:00 pm	Inicio de venta, comercialización y exposición de los productos artesanales.
	15:00 pm	Inicio de actividades culturales y artísticas infantiles
	17:00 pm	Inicio de talleres gastronómicos artesanales sobre el Tecui.
	18:00 pm	Concurso de catrinas.
	20:00 pm	Mariachi y cantante
SABADO 2 de noviembre	13:00 pm	Inicio de venta, comercialización y exposición de productos artesanales.
	14:00 pm	Apertura de ofrenda monumental a cargo de la preparatoria Oficial No.76
	15:00 pm	Presentación de bailables folclóricos (Tentativo secundaria técnica Nª169)
	19:00 pm	Presentación del "Fandango de los muertos" En la casa de cultura con cuota de acceso.
DOMINGO 3	10:00 am	Inicio de venta, comercialización y exposición de productos artesanales.
	10:00 am	Concurso del pulque curado más creativo a cargo de Chef's invitados por parte de la Universidad Autónoma del Estado de México.
	14:00 pm	Plática sobre "Emprendedor Mexiquense" a cargo de Daniel Bustamante.
	16:00 pm	Explicación de las escaleras pintadas de la Iglesia del Calvario por la familia "López Garduño" como un hecho representativo para la familia ¿Cómo surge la idea? (Foro de preguntas y respuestas)
	17:00 pm	Inicio de taller "Tejido de punta de rebozo" a cargo de las artesanas de San Lorenzo Cuahutenco.

19:00 pm	Premiación y agradecimientos a los participantes de las catrinas monumentales.
----------	--

Fuente: elaboración propia 2020

9 y 10 de noviembre (Temática Gastronomía Autóctona)

Cuadro 32. Programa FIC 2

Día	Hora	Actividad
Sábado 9 de noviembre	13:00 pm	Inicio de venta, comercialización y exposición de los productos artesanales.
	17:00 pm	Plática en el escenario principal sobre “La importancia de la gastronomía autóctona” (A cargo de Jacqueline & Hazel).
	18:00 pm	Demostración gastronómica artesanal de elaboración del Pan de torta.
	20:00 pm	Concurso de coctelero a base de anís
Domingo 10 de noviembre	13:00 pm	Inicio de venta, comercialización y exposición de los productos artesanales.
	15:00 pm	Plática sobre la importancia de los alimentos orgánicos a cargo de Slow Food
	16:00 pm	Presentación de bailable folclórico a cargo de la Preparatoria Oficial No.76.
	18:00 pm	Foro con el cronista municipal acerca de la Región Matlazinca.
	19:00 pm	Presentación del proyecto turístico “Punta de Rebozo” a cargo de Fernanda Ornelas alumna de la Facultad de Turismo de la UAEMex.
	20:00 pm	Concurso de productos a base de tecui (helado flotante con vino, pan, sorbete, atole, tamales)

Fuente: elaboración propia 2020

Del 16 y 17 de noviembre (Día del músico)

Cuadro 33. Programa FIC 3

Día	Hora	Actividad
Sábado	13:00 pm	Inicio de venta, comercialización y exposición de los productos artesanales.
	14:00 pm	Presentación de los nuevos grupos de Mariachis (Publicidad)
	16:00 pm	Inicio de taller artesanal gastronómico de pulque curado
	17:00 pm	Presentación de obra de teatro
	18:00 pm	Plática “La música como parte de la identidad”
	19:00 pm	Presentación de grupo versátil
	21:00 pm	Presentación de Mariachi
Domingo	13:00 pm	Inicio de venta, comercialización y exposición de los productos artesanales.
	14:00 pm	Inicio de taller artesanal sobre el anís
	15:00 pm	Presentación de Mariachi
	17:00 pm	Taller de Mantenimiento de Instrumentos musicales
	18:00 pm	Cierre de actividades y venta de productos
	19:00 pm	Agradecimientos y clausura de la feria de identidad Calimayense.

Fuente: elaboración propia 2020

8.2.5 Estudio administrativo

8.2.5.1 Plan de capacitación

El plan de capacitación permitirá generar una serie de acciones para dar orientación a la educación turística que se pretende iniciar y mantener en para los prestadores de servicios y artesanos Calimayenses.

Cuadro 34. Capacitación

Módulo	Tiempo	Descripción
Primeros Auxilios	5 hrs	Será impartido por un paramédico con certificación al Staff y organizadores del evento.
Contacto con el cliente	3 hrs	Trabajo en equipo Servicialidad Maximización de tiempo Ventas
Preparación de A&B	3 hrs	La importancia de la higiene en la preparación de alimentos y bebidas.

Fuente: elaboración propia 2020

8.2.5.2 Marco legal de la organización

Existen requisitos que se deben cumplir para comenzar con la organización de la feria de una manera legal para trascender con esta, es decir, depende a los resultados se puede comenzar con el registro de patente y marca.

Cuadro 36. Requerimientos fiscales

Categoría	Figura Legal	Régimen Fiscal
Persona Moral	Ferías de Identidad. S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Registro Federal de Contribuyentes CED071118OM00 • La declaración anual de informativa se lleva a cabo a fin del evento. • El impuesto de ISR cubre únicamente al personal que está en base • La retención del IVA es de acuerdo al régimen establecido.
Persona física	Persona física con actividad empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades profesionales & empresariales

Fuente: elaboración propia 2020

8.2.6 Estudio Financiero

8.2.6.1 Cálculo de la Inversión inicial

Se calcula un estimado de costos de acuerdo con prestación de servicios por internet, que pueden variar por distintos factores, la siguiente tabla es una aproximación:

Cuadro 37. Inversión

Concepto	Total
Presentaciones musicales, foros, pláticas exposiciones, apertura y cierre.	\$ 76,700.00
Infraestructura de talleres gastronómicos artesanales y demostración de productos.	\$ 25,600.00
Insumos para los talleres gastronómicos	\$ 5,027.00
Equipo y mobiliario de Stands	\$ 21,000.00
Total de inversión inicial	\$ 128,327.00

Fuente: elaboración propia 2020

8.2.6.2 Fuentes de financiamiento:

La fuente de financiamiento con la que contará la feria de identidad cultural, será con un apoyo por parte de la administración del H. Ayuntamiento en turno 2019-2021, se pretende llegar a un acuerdo con el mismo para que cubra el costo total de la inversión inicial de la feria de identidad cultural.

8.2.6.3 Flujo de efectivo

La remuneración del evento será calculado de acuerdo a los servicios que paguen los visitantes y los propios artesanos con la renta de los stand además de que las capacitaciones tendrán costo de recuperación.

Cuadro 37. Efectivo

Flujo de Efectivo	Costo unitario	Disponibilidad	Tiempos	Número	
Entrada al taller	\$ 120.00	15	5	6	\$ 54,000.00
Renta de Stands	\$ 2,100.00	30	1		\$ 63,000.00
Capacitaciones	\$ 200.00	30	1	3	\$ 18,000.00
Total					\$ 135,000.00

Fuente: elaboración propia 2020

8.2.6.4 Balance general

El balance general mostrará claramente la situación que tendrá el evento, y cuál será la derrama económica.

Cuadro 38. Balance general

Inversión inicial	\$ 128,327.00
Flujo de efectivo	\$ 135,000.00
Diferencia	-\$ 6,673.00

Fuente: elaboración propia 2020

Si bien existe una diferencia de poco menos del 10% de la inversión, puede considerarse que gran parte de lo comprado ya no serán bienes por los que se deban invertir por lo menos en un lapso de 3 años.

Tomando en cuenta que la fuente de financiamiento inicial será brindada por el H. Ayuntamiento de Calimaya de Días González y el flujo de efectivo será la cuota de

recuperación de los costos de insumos de los talleres, se obtiene una diferencia favorable de \$6,673 pesos, considerando el beneficio socioeconómico en el municipio.

8.2.7 Impacto y beneficio socio-económico

8.2.7.1 Impacto económico

El impacto económico que generaría el proyecto que se plantea en este trabajo será aumentar las ventas y generar la comercialización de productos autóctonos gastronómicos.

En el caso del empuntado de rebozo que es un producto artesanal que ya se comercializa, se espera como impacto económico que haya una mejor rentabilidad de los mismos, ya que dentro de la feria se expondrán.

Autogenerar emprendedores con productos locales, innovando e impulsando el valor tradicional de realización.

Será un motor de desarrollo capaz de generar empleo en la duración de la feria, y posteriormente, en los nuevos negocios basados en los productos expuestos y comercializados en la feria.

8.2.7.2 Impacto ambiental

Tratándose de una feria gastronómica, el impacto ambiental negativo casi siempre es abundante, por lo tanto, como organizadores y capacitadores, se planteará el uso de material biodegradable o amigable con el medio ambiente para los artesanos y participantes de la feria.

A largo plazo se pretende reducir el impacto de las actividades primarias activas que generan un alto contaminante en la comunidad, como el block, la explotación de minas y el transporte de material de construcción generando alternativas de trabajo o empleos con base a ámbitos culturales y recursos naturales.

8.2.7.3 Impacto cultural y educativo.

El reconocimiento y fortalecimiento de la identidad Calimayense, gracias a los aspectos culturales, naturales y gastronómicos resaltados en la Feria, que con esto se podrá valorizar más el trabajo artesanal de los productores y generar fuentes de autoempleo,

aprendizaje del patrimonio, como consecuencia a mediano plazo será la revitalización de los usos y costumbres de la misma.

Además de promover la participación de la comunidad estudiantil para los eventos culturales creando de forma indirecta una afluencia turística.

Por otro lado el empoderamiento de la mujer artesana jugará un papel importante dentro de la feria ya que se dará un reconocimiento por conservar una tradición antigua, revitalizando las artesanías y el folclor calimayense.

La creación de la afluencia turística pretende llevar como consecuencia una mayor tolerancia de los residentes hacia los visitantes, además de la generación de un intercambio cultural.

8.2.7.4 Beneficios sociales

Las mejoras que se esperan sean durante la ejecución de la feria y después de la misma sigan existiendo y fortaleciendo los siguientes beneficios sociales:

- Integración de las comunidades locales, artesanos y productores en la actividad turística.
- Distribución justa de costos y beneficios.
- Estimulación de la creación de PyMes
- Diversificación de actividades económicas.
- Promoción de valores culturales.
- Mejora de la calidad de vida de los pobladores.

9 Conclusión

Existen muchas personas que viajan a algún lugar en específico por razones gastronómicas, que de acuerdo con Simao (2007) son exigentes y les interesan la calidad y autenticidad de la gastronomía autóctona, por consiguiente, es importante comenzar a difundir información acerca del patrimonio cultural vivo que existe dentro del municipio de Calimaya, para tener recursos susceptibles de aprovechamiento turístico.

La gastronomía tradicional de acuerdo con Vinha (2004) representa una atracción turística primaria, es decir, es el principal motivo para viajar, por lo tanto es importante considerar el nicho de mercado que existe para las bebidas patrimonio de Calimaya.

Si bien es fundamental conocer el perfil del turista para que así los servicios turísticos estén encaminados a las necesidades del mismo, en un lugar como Calimaya, donde el turismo no es una actividad principal y los servicios terciarios son escasos, se puede comenzar con la educación para turista y residente, es decir, mostrar el valor que tienen las tradiciones y artesanías que elaboran los mismos residentes y enseñar el mismo valor a los visitantes.

Posiblemente se puede apostar a crear una afluencia turística basada en la gastronomía autóctona, con productos de calidad e higiene que pueden competir con otros de su misma clase dentro del Estado de México.

La creación de la marca YOLOTL es un sinónimo de tradición y calidad de producto, junto con la apertura de la licorería tradicional, se trata de mostrar al resto de las personas lo que se hace en Calimaya, y cómo se hacen, las bebidas tradicionales que son los conejitos y el tecui, tienen una historia que ha marcado el rumbo del municipio, aunque muchas personas no sepan cuál es, ese es uno de los propósitos de YOLOTL, informar acerca del saber hacer de las bebidas y aportar a la difusión cultural del municipio.

Calimaya se ha distinguido a lo largo de los años por su arte en la música popular del marichi, incluso existe el Festival Cultural Internacional del Mariachi que se celebra en Marzo, donde los mejores mariachis del mundo se han presentado, es un festival que ha sufrido muchos cambios de estructura, pero la esencia ha sido la misma de mostrar el potencial que existe dentro del municipio, lo mismo se pretende realizar con las bebidas,

que ahora en 2020 es un año donde es complicado generar un turismo tradicional, es posible pensar en acoplar los recursos culturales a la nueva normalidad.

El proyecto de la Feria de Identidad cultural, tuvo un estudio a profundidad sobre la situación actual en la que se encuentra el municipio de Calimaya para aprovechar los elementos que dan pauta a una mejora económica de los pobladores y crear estrategias de mitigación para los puntos desfavorables del mismo, tomando en cuenta lo anterior, podemos concluir que, si bien no genera una derrama económica arriba de los \$10,000, el impacto sociocultural, la afluencia turística y el reconocimiento de la identidad calimayense serán significativos, esperando que cada año haya mejoras para la feria y una derrama económica más importante. Oración muy larga ;

10. Referencias

- Alburquerque, F. (2004). El enfoque del desarrollo económico local. *Desarrollo Económico local y rentabilidad*, 10-50.
- Ander. (2001). *El proceso de la globalización en la cultura*. Madrid: Patimonio cultural.
- Angelini, G. E., & Ayala, E. M. (2014). *La evolución de la bebida a través de la historia*. México: Santa Fe.
- Anthony, G. (2002). *Sociología*. Madrid: Nueva Alianza.
- Barquero, V. (1968). *Desarrollo local: una estrategia de creación de empleo*. Madrid.
- Basurto Cedeño, E. M., Pennington-Gray, L., & Snyder Matthews, J. (2015). Preservación del patrimonio cultural para el desarrollo turístico. *Turydes*, 3-13.
- Bolívar, U. T. (01 de Agosto de 2019). *Laboratorios Vivos*. Obtenido de Laboratorios Vivos: <http://laboratoriosvivos.com/>
- Bustos, Y. (2017). *Sendejo, bebida fermentada de San Isidro Municipio de Villa Victoria del Estado de México*. Toluca: UAEMex.
- Clausen, H. B. (2013). *El Turismo, la nueva manera de negociar la identidad nacionamexicana*. México: Turismo e imaginarios.
- CONACULTA. (1 de Julio de 2014). *Sistema de Información Cultural*. Obtenido de Festival Internacional de Arte y Cultura Quimera.
- De Hipona, A. (23 de Abril de 2020). *Entorno turístico*. Obtenido de Hablemos de turismo: <https://www.entornoturistico.com/como-sera-el-turismo-despues-de-la-covid-19/>
- Del Río Hernández, L. I., & Román Gutierrez, J. F. (2017). El patrimonio gastronómico de México y sus regiones. *PH91*, 60-61.
- Devesa, M., Herrero, L., & Sanz, J. (2009). *Análisis económico de la demanda de un festival cultural*. Valladolid: Estudios de Economía Aplicada.
- Di Clemente, E., Hernández Mogollón, J. M., & López, G. T. (2013). *Las gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Una análisis DAFO para Extremadura*. Extremadura: Universidad de Córdoba.
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *PASOS*, 193-213.
- F, F. F. (2015). *Gastronomía y turismo: el combate local frente a global*. Francia: Geocritio.
- Fajardo Fuentes, M. Á. (2000). *Estrategias de comercialización para productos artesanales de la microempresa "Arte Nacional"*. Zamorano: Honduras.
- Folgado, J. A., Hernández, J. M., & Campón, A. M. (2011). Turismo Gastronómico como atractivo innovador del destino. *Luso-Español*, 24-25.

Fonseca Ortega, E. (2015). *Estrategias de comercialización para fortalecer los canales de distribución de las artesanías del Municipio de Tenango de Doria Hidalgo*. México: IPN.

Loera Chávez y Peniche, M. (2018). *Calimaya. Tierra mexiquense del mariachi. Presencias identitarias en el Nevado de Toluca*. México: Ayuntamiento de Calimaya.

López Ojeda, Á., Favila Cisneros, Hernández López, R., Guzmán, C., & Osorio Manjarre, A. (2019). Desafíos del turismo sustentable desde la dimensión local. *Periplo Sustentable*, 36.

, R. (1989). La construcción del saber. *Revista de la Universidad de La Salle*, 38-56.

LUNDBERG, D. E. (2001). *Organización y administración de turismo*. Lima: Centrum.

Magri, G. (2008). Patrimonio gastronómico como parte del turismo. *Reflexión académica en diseño y comunicación*, 1668- 1673.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. España: Universitat Jaume.

Mora, R. (04 de Octubre de 2018). *La Jornada Maya*. Obtenido de La Jornada Maya: <https://www.lajornadamaya.mx/2018-10-11/Identidad-cultural-y-natural-de-Tulum-se-expone-en-Feria-Morelia>

Ortega, J. C. (2018). *Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación*. Valladolid: Tabanque.

Pablo, H. R. (2012). *Una cocina en búsqueda de identidad. Representaciones de la gastronomía de Baja California*. Tijuana: Colegio frontera norte.

Piña, D. (21 de Septiembre de 2019). Tecui. (J. Velázquez, Entrevistador)

R, F. (2007). Reiventing the gastronomic identity of Croatian tourism destination. *Internacional Journal of Hospitality Management*, 546-559.

Raquel, M. (2006). *Memoria y patrimonio alimentario: la importancia de los saberes empíricos*. España: Universidad Internacional de Andauca.

Sergio, P. G. (2017). Mezcal y tequila: análisis conceptual de dos bebidas típicas de México. *Revista de la vicultura, Agroindustria y Ruralidad*, 12.

Simao, O. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 738-752ç.

Torres Bernier, E. (2003). *Del turista que se alimenta al turista que busca comida- Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo*. Buenos Aires: CIET.

UNESCO. (1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. París: ONU.

Varisco, C., & Campoliere, L. (2014). *Evaluación turística de la ferias de artesanos*. Argentina: Mar del Plara.



11. Anexos



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Turismo y Gastronomía
Investigación de Mercados Turísticos

No: _____

Objetivo: Determinar el impacto que tiene el Tecui como un factor de turismo en pueblos aledaños de Calimaya, las ventajas y desventajas de su consumo.

Sexo: Hombre [] Mujer []

Edad: _____

Municipio de origen: _____

Instrucciones: Contesta verazmente el siguiente cuestionario, la información que proporciones será usada con fines estadísticos en un proyecto de investigación y será de carácter confidencial. Te damos las gracias anticipadamente por tu colaboración.

1. ¿Conoces alguna tradición del municipio de Calimaya? ¿Cuál?

2. ¿Conoce algo que identifique a Calimaya además de los mariachis, que podría considerar único en el municipio?

Si: [] No []

¿Cuál?

3. ¿Cree que un alimento o bebida elaborada en cierto lugar pueda crear reconocimiento turístico en otras regiones?

Si [] No [] Tal vez []

¿Por qué?

Anexo: La bebida típica de Calimaya, se prepara tradicionalmente en una olla de barro, a la leña y tiene como base el alcohol de caña y el jugo de naranja (también se puede realizar con jugo de lima o mandarina y si se hace con jugo de limón se puede beber fría), por lo general incluye: pasas, tejocote, canela, nueces, manzana, guayabas, piña, caña, cacahuete, almendra y en su caso, azúcar.

4. ¿Conoce la bebida llamada "Tecui"?

Sí No

5. En caso de responder afirmativo, ¿Le gusta el sabor que tiene?

Sí No

6. Si la respuesta a la pregunta cuatro fue negativa, ¿Le interesaría probarla?

Sí No

7. Se sabe que el Tecui tiene un alto porcentaje de frutas con vitamina C, lo cual ayuda al sistema inmunológico, al saber esto ¿Considerarías que el consumo de esta bebida en una pequeña cantidad ayuda a mejorar gripe o tos?

Sí No

8. ¿Comprarías esta bebida si fuera distribuida en otra región incluida la tuya?

Sí No

¿Por qué?

Observaciones: _____

¡GRACIAS POR TU APOYO!



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Turismo y Gastronomía
Investigación de Mercados Turísticos



No: _____

Objetivo: Evaluar el potencial turístico que tiene el Tecui como bebida tradicional de Calimaya de Díaz González y cuantificar qué tanto se sienten identificados los calimayense con esta bebida tradicional del municipio.

Sexo: Hombre Mujer

Edad: _____

Pueblo/Barrio de residencia: _____

Instrucciones: Conteste verazmente el siguiente cuestionario, la información que proporciones será usada con fines estadísticos en un proyecto de investigación y será de carácter confidencial. Le damos las gracias anticipadamente por tu colaboración.

1. ¿Qué conoce del Tecui?

2. ¿Considera que es importante como calimayense conocer cómo se prepara el Tecui?

Sí No ¿Por qué?

3. ¿Cree que la globalización sea un factor por las que las nuevas generaciones ya no se interesen por las tradiciones que existen en su lugar de origen?

Sí No ¿Por qué?

4. En caso de responder afirmativo, ¿Cuáles son sus intereses culturales dentro de Calimaya?

5. ¿Hasta ahora cree que se le dé la importancia que realmente tiene a dicha bebida?

Sí No

6. En las festividades como la feria del Mariachi o feria patronal ¿Se has dado cuenta que hay puestos donde venden el Tecui?

SI N

7. Si responde positivo, ¿ha comprado Tecui en dichos puestos?

SÍ N

8. ¿Cree que funcionaría un día feriado dedicado al Tecui?

SÍ N ¿Por qué?

9. ¿Hasta ahora su experiencia ha demostrado que funciona apoyar a la economía local?

SÍ N ¿Por qué?

Observaciones: _____

¡Gracias por tu apoyo!

Permiso de la licorería



Ayuntamiento Constitucional de Calimaya 2019- 2021 DIRECCIÓN DE DESARROLLO ECONÓMICO



FOLIO
B N° 338

Fecha de Expedición
13/08/2020

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO COMERCIAL INDUSTRIAL Y DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

VIGENCIA:



DATOS DEL CONTRIBUYENTE			
Nombre: JACQUELINE VELÁZQUEZ SALAZAR			
Nombre del Propietario o Representante Legal: LICORERÍA TRADICIONAL YOLOTL			
DOMICILIO			
Calle HERMENEGILDO GALEANA		No. Ext. o Int. 5	
Colonia ZARAGOZA DE GUADALUPE		Código Postal 52210	Reg. Fed. de Contribuyente
Teléfono 7221664811	Localidad CALIMAYA	Municipio CALIMAYA	Estado DE MÉXICO

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO			
Calle 16 DE SEPTIEMBRE		No. Ext. o Int. S/N	
		Código Postal 52200	
Giro LICORERÍA TRADICIONAL CON VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS AL COPEO.		Teléfono 7221664811	
		Localidad CALIMAYA	
Razón Social "YOLOTL"		Estado DE MÉXICO	
Clave Catastral	Superficie en M2 de Terreno	Construcción	
<input type="checkbox"/> Matriz	<input type="checkbox"/> Sucursal	<input type="checkbox"/> Bodega	
Fecha de Inicio de Operaciones 13/08/2020		Derivación de Agua Comercial <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	

TIPO DE MOVIMIENTO			
<input type="checkbox"/> Renovación	<input checked="" type="checkbox"/> Alta		
<input type="checkbox"/> Modificación Comercial	<input type="checkbox"/> Baja		
<input type="checkbox"/> Cambio de Domicilio	<input type="checkbox"/> Cambio de Propietario		
<input type="checkbox"/> Modificación de Superficie	<input type="checkbox"/> Reposición		
Visto Bueno de la Dirección de DESARROLLO ECONÓMICO		Autorizó Funcionamiento Comercial	
Planificación y Des. Urbano No.	Protección Civil No.	Departamento del Ambiente No.	LIC. OSVALDO GUILLERMO ROJAS
Observaciones HORARIO DE LUNES A DOMINGO DE 13:00 A 22:00 HRS.		<p>Se manifiesta bajo protesta de decir verdad que los datos asentados son reales y fidedignos quedando sujeto(s) a las sanciones que marca la ley en caso de falsedad.</p> <p>Firma del Contribuyente y Representante Legal</p>	



**LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO COMERCIAL
INDUSTRIAL Y DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS**

<p>REFRENDO 2019</p>	<p>REFRENDO 2020</p> 
<p>REFRENDO 2021</p>	<p>REFRENDO 2022</p>
<p>REFRENDO 2023</p> 	<p>REFRENDO 2024</p>

Registro de marca en proceso



DIRECCIÓN DIVISIONAL DE MARCAS.
 SUBDIRECCIÓN DIVISIONAL DE PROCESAMIENTO ADMINISTRATIVO DE MARCAS.
 COORDINACIÓN DEPARTAMENTAL DE RECEPCIÓN Y CONTROL DE DOCUMENTOS.

EXPEDIENTE: 2363455
 FOLIO DE RECEPCIÓN: 95642
 FECHA Y HORA DE LA RECEPCIÓN DE LA SOLICITUD: 05/06/2020 13:51:58

SOLICITUD DE:
 REGISTRO DE MARCA
 SOLICITANTE(S) O REPRESENTANTE LEGAL:
 JACQUELINE VELAZQUEZ SALAZAR
 DOCUMENTOS ANEXOS:
 DISEÑO Logo_yolot1.gif 78.12 kB
 COMPROBANTE DE PAGO 10046023015_Pago.pdf 24.75 kB

Los documentos adjuntos están sujetos al estudio correspondiente que el Instituto realice de conformidad con la Ley de la Propiedad Industrial y su Reglamento.
 EL USUARIO MANIFESTÓ
 Que reconoce como propia y auténtica la información contenida en la solicitud enviada a través de este medio, asumiendo la responsabilidad por el uso de su nombre, de su CURP y contraseña por persona distinta a la autorizada, quedando bajo su exclusiva responsabilidad y acepta como propia la información que ésta envíe o reciba a través del PASE o de los servicios electrónicos del Instituto.
 Declaró bajo protesta de decir verdad que cuenta con un domicilio en la República Mexicana.
 Declaró bajo protesta de decir verdad que los documentos anexos a la solicitud son originales o copia debidamente certificada.

CON LA FECHA Y HORA REFERIDA SE HA RECIBIDO SU SOLICITUD CON LOS DATOS SEÑALADOS DE LA QUE SE ACUSA RECIBO.
 FIRMA DE ACUSE:

Sello Digital del IMPI
 kJfdzYgXthfP53+LpSfX3AWotbxXqDlok/CiOy28oJFN/9vXhCicgr5WsykqRnP1RjIzbQKbsZ3eaZgP
 WJR4HDTwAgzJdzvo1YiqUHQaZDeFREaFegUshvGMZn9iVEIG+/5xkKcdXTTqJ5tH2tGtKIXSdDnQ
 TrOovgOYLn4LbzB6r19AwikcH+TepyrHLm403cA9sx7Fmg0BfjEYe+AJNvQ/aF2dKNBITBNJF8tB
 H37UvVff8WH6douHq6P38c1z+59f3PH/d2NPHnGaP3E6X0kqQhpbGQJS1dMzdCIN1E52RL9IBD
 23rrWYvrTV8emilwfcJQ2FM+uXrin8FQ==

INFORMACIÓN CONTENIDA EN LA SOLICITUD ELECTRÓNICA DE PROTECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS.

Fecha de solicitud del trámite			
05	/	06	2020
DD		MM	AAAA

Datos generales del o de los solicitantes(s)

Personas físicas
CURP (opcional): VESJ961020MMCLLCO4
Nombre(s): JACQUELINE
Primer apellido: VELÁZQUEZ
Segundo apellido: SALAZAR
Nacionalidad: MEXICO
Teléfono (lada, número, extensión): 044 722 166 4811
Correo electrónico: JACQVLZQZ@GMAIL.COM

Personas morales
RFC (opcional):
Denominación o razón social:
Nacionalidad:
Teléfono (lada, número, extensión):
Correo electrónico:

Continúa en anexo

Continúa en anexo

Domicilio del solicitante	
Código postal: 52210	
Calle: GALEANA	
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior: 5	Número interior:
Colonia: ZARAGOZA DE GUADALUPE	
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial: CALIMAYA	Localidad:
Entidad federativa: ESTADO DE MEXICO	Entre calles (opcional):
País: MEXICO	Calle posterior (opcional):

Domicilio para oír y recibir notificaciones	
Código postal: 52210	
Calle: GALEANA	
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior: 5	Número interior:
Colonia: ZARAGOZA DE GUADALUPE	
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial: CALIMAYA	Localidad:
Entidad federativa: ESTADO DE MEXICO	

Datos del signo distintivo	
Signo que solicita: <small>Marcar con una X sólo una casilla</small>	
<input type="radio"/> Publicación de Nombre Comercial	<input checked="" type="radio"/> Registro de Marca
<input type="radio"/> Registro de Imagen Comercial	<input type="radio"/> Registro de Aviso Comercial
	<input type="radio"/> Registro de Marca Colectiva
Fecha de primer uso en México: DD / MM AAAA <input type="radio"/> No se ha usado	
Clase: <input type="text" value="33"/>	Productos o Servicios, en el caso de Marca o Aviso Comercial/Giro preponderante, en el <u>caso de</u> Nombre Comercial: CREMAS DE LICOR DE FRUTA TECUI
	<input type="radio"/> Continúa en anexo
Denominación: <small>(Sólo en caso de marcas que, además de un elemento figurativo, se integren por palabras, letras o números)</small> YOLOTL	Representación del signo:
Elementos sobre los cuales No se solicita protección:	

Denominación: <small>(Sólo en caso de marcas que, además de un elemento figurativo, se integren por palabras, letras o números)</small> YOLOTL	Representación del signo: 
Elementos sobre los cuales No se solicita protección: <input type="radio"/> Continúa en anexo	
Ubicación del establecimiento	
Código postal:	
Calle:	
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Avila Camacho, Calzada, Corredor, etc)</small>	
Número exterior:	Número interior:
Colonia:	
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc)</small>	
Localidad:	
Municipio o demarcación territorial:	
Entidad federativa:	
Entre calles (opcional):	

Prioridad reclamada: <small>(Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero)</small>	País (oficina) de origen:	Número:	Fecha de presentación: DD / MM / AAAA
Manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite. Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.			
Nombre del solicitante o de su representante JACQUELINE VELAZQUEZ SALAZAR		Caracteres de autenticidad BUVFD7Mbz/nTL6RqFtEm6iMskHSWKE22Jh8fucWd3CjrMs4WrUWdu14Rqe1amEv	
Anexo - Traducción			

CORAZON

FORMATO ELECTRÓNICO DE PAGOS POR SERVICIOS

NUMERO DE FOLIO
 10046023015


 10046023015


IMPI
 INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
 PERIFÉRICO SUR 3106, COL. JARDINES DEL PEDREGAL DEL ALVARO OBREGON, CP 01900, CIUDAD DE MEXICO
 RFC: IMP-931211-NE1

REGIMEN FISCAL(603) PERSONAS MORALES CON FINES NO LUCRATIVOS

CONCEPTO	CANTIDAD U. M.	ARTÍCULO	PRECIO UNITARIO	IMPORTE TARIFA	DESCUENTO
Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca, aviso comercial o nombre comercial hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título	1 Servicio	14a	\$2,695.18	\$2,425.66	\$269.52

LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA E

