

# **PRODUCCIÓN DE LICOR SUSTENTABLE A BASE DE PRODUCTOS ORIGINARIOS DEL ESTADO DE CHIAPAS, MÉXICO**

---

***Jorge Alberto Esponda Pérez***

Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas,  
Facultad de Ciencias de la Nutrición y  
Alimentos  
Chiapas, México  
ORCID: 0000-0002-6821-5361

***Sergio Mario Galindo Ramírez***

Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas,  
Facultad de Ciencias de la Nutrición y  
Alimentos  
Chiapas, México  
ORCID: 0000-0001-8099-011x

***Paulina Ayvar Ramos***

Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas,  
Facultad de Ciencias de la Nutrición y  
Alimentos  
Chiapas, México  
ORCID: 0000-0002-5426-9860

***Marcos Gabriel Molina López***

Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas,  
Facultad de Ciencias de la Nutrición y  
Alimentos  
Chiapas, México  
ORCID: 0000-0003-1744-580X

All content in this magazine is licensed under a Creative Commons Attribution License. Attribution-Non-Commercial-Non-Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).



**Resumen:** En la siguiente investigación, se plantea diseñar un plan de marketing y evaluar la aceptación de los consumidores a través de la inserción de un licor de crema de mango ataulfo, adicionado con anís y pox, productos originarios del estado de Chiapas, México. Para la creación de una bebida alcohólica, produciendo un nuevo producto totalmente artesanal, que pueda ser insertado en el mercado local, regional y nacional. Con el fin de incrementar la economía del municipio productor, por medio de la comercialización que se le puede dar a este proyecto. Aunque existen dificultades como ser un producto nuevo en un mar sumamente grande, hay grandes oportunidades gracias a su singularidad y bajo costo. La empresa llevará por nombre “Mangleys” y el giro que tendrá será de tipo industrial manufacturera, ya que transformará una materia prima en un producto de consumo inmediato pero de manera sostenible. El eslogan de la empresa será “Licor es lo que hacemos”. Por medio de la investigación hemos encontrado un producto y un nicho con un potencial en crecimiento.

**Palabras Claves:** Mangleys, Mango ataulfo, Chiapas, México.

## INTRODUCCIÓN

Los licores son las bebidas hidroalcohólicas aromatizadas obtenidas por maceración, infusión o destilación de diversas sustancias vegetales naturales, con alcoholes destilados aromatizados. También por adiciones de extractos, esencias, aromas autorizados o por la combinación de ambos, coloreados o no, con una generosa proporción de azúcar.

Larousse Gastronomique en español, define al licor como una bebida alcohólica obtenida mediante una mezcla de alcohol y aguardiente con aromatizantes. Es importante mencionar que todos los licores utilizan como materias primas aguardiente

o alcohol neutro de 96% Vol., una sustancia aromática (frutal, planta, semilla o esencia), almíbar o en ocasiones miel (Larousse, 2014).

El consumo de mango es muy importante gracias a que aporta varios nutrientes al organismo y posee un sabor muy delicioso. Además, su consumo está muy extendido a lo largo del mundo, sobre todo en países con climas tropicales.

Actualmente la única manera en la cual el mango puede ser aprovechado es en la exportación. Pero el objetivo principal a través del análisis del consumidor y el estudio del desarrollo de este producto, se pretende evitar la exportación en cantidades industriales y las malas retribuciones de la materia prima. Al mismo tiempo, se busca promover la economía local del estado, incluyendo este producto al mercado. Haciendo que los beneficios sean parte de los productores.

## EL MANGO ATAULFO DE CHIAPAS

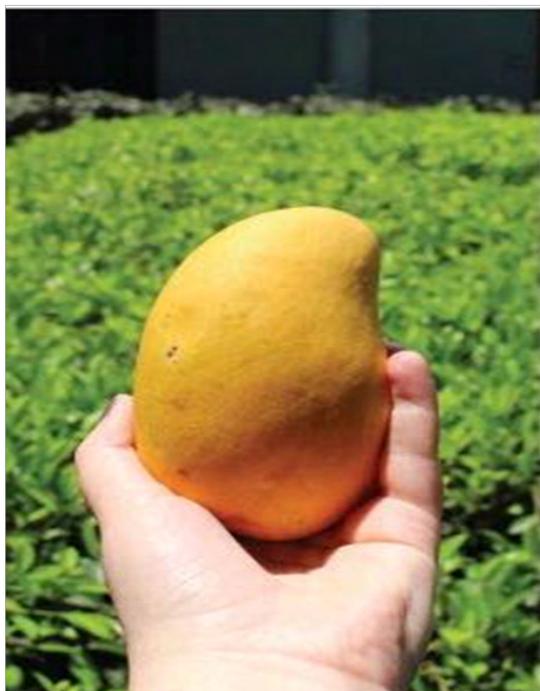
La denominación de origen (DO) designa un producto originario de una región específica, cuya calidad y características se deben únicamente al medio geográfico. Comprendiendo los factores naturales y humanos. (Esponda Pérez, Coronel Rodríguez, & Gómez Curiel, 2017).

México es un país que cuenta con más denominaciones de origen, como es el caso del mango Ataulfo, originario de la región del Soconusco, Chiapas. Posee sus particulares características por la interacción agroecológica y que en torno a este, se ha generado un desarrollo económico en el beneficio de los productores y la población de dicha región. (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2016).

Teniendo como origen su producción en el municipio de Tapachula, desde 1963 hasta la fecha, se han establecido 15.000 hectáreas de cultivo de este mango. Lo que representa cerca

Componente	Cantidad
Energía	62.50 cal
Agua	79.81 g
Carbohidratos	14.23 g
Proteínas	0.48 g
Grasa	0.39 g
Fibra	1.73 g
Hierro	1.44 g
Calcio	9.62 mg
Magnesio	11.54 mg
Potasio	182.70 mg
Vitamina A	36.54 mg
Vitamina B	0.048 mg
Vitamina C	26.92 mg

Tabla 1. Composición nutricional del mango Ataulfo.



Mango Ataulfo de Chiapas.

del 83% de la superficie cultivada en la región. Y la cosecha anual es de aproximadamente unas 176.000 toneladas. Debido a esto, el mango ha generado fuentes de empleo, servicios, centros de investigación, agroindustrias, comercializadoras, infraestructuras, asociaciones de productores, y por lo tanto el reconocimiento por parte de H. Congreso del estado de Chiapas. (Soconusco, 1998).

La producción y exportación del Mango Ataulfo en México, envía unas 6,751 toneladas a Canadá y 54 toneladas a Europa. Pero el país más importante para la exportación son los Estados Unidos. Tan solo en 2012, se mandaron unas 26,084 toneladas, lo que fue un 35% de todo el Mango Ataulfo enviado por México ese año. Nayarit, que está en segundo lugar de producción nacional, envió 16.530 toneladas y representó el 22% de la exportación. Le siguió Oaxaca con el 18%, Michoacán con el 16%. Y juntos, Sinaloa, Guerrero, Jalisco y Campeche embarcaron el 9% restante. (SAGARPA, 2009).

## **PROCESO DE MARKETING**

El Marketing o la mercadotecnia no empieza después que los productos o servicios se han producido, en realidad, sus actividades comienzan antes de las operaciones producidas. El marketing no solo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos y conceptos especialmente de las personas. También se limita en cuanto a la búsqueda de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. (Fischer y Espejo, 2011).

### **A) INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercado implica realizar estudios para obtener la información que facilite la práctica de la mercadotecnia. Por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características: qué hacen dónde compran, porqué, dónde están

localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamiento, etc. Cuanto más se conozca el mercado, mayores serán las probabilidades de éxito (Fischer y Espejo, 2011).

La mercadotecnia ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos. Estas cuatro herramientas son conocidas como "las cuatro P": producto, precio, promoción y plaza. (Fischer y Espejo, 2011).

Nuestra investigación del mercado recopila los siguientes datos:

- a) De acuerdo a la Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco (ENCODAT), en el 2016 el índice de personas que consumieron alcohol (excesivo) fue 60 582, en porcentaje es 86.4% (54 276) hombres y 10.4% (6 306) en mujeres, ambos en la edad de 31 años. Los estados que mayor índice de alcohol consumen representando el 69.4% a nivel nacional son: Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Yucatán y Veracruz. (Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, 2017).
- b) En 2011, la Encuesta Nacional de Adicciones (ENA) reportó que los destilados son la segunda bebida más consumida en nuestro país. Casi una tercera parte de la población consume este tipo de bebida representado por el 23.6%. De manera particular el consumo de destilados (alcoholes) es más consumido por mujeres, ya que 1 de cada 4 consumen cerveza, existe 1 que bebe alcohol. Y en el caso de los hombres, 1 de cada 9 (Encuesta Nacional de Adicciones, 2011).
- c) Lo anterior indica que los hombres si ingieren bebidas alcohólicas, pero de otra índole como: brandy, ron, mezcal y cervezas. Se sabe que un hombre toma casi el doble de volumen que una mujer.
- d) Las personas de clases sociales altas por lo regular consumen whisky, vino,

champagne y bebidas digestivas (licores). Mientras que las personas de clase baja consumen en su mayoría cervezas, mezcales, aguardiente y destilados de agave.

e) En promedio un mexicano consume bebidas alcohólicas 3 veces al mes. Pero este dato varía mucho por el sexo, edad y la región en donde se encuentre. De forma general, las mujeres consumen 4 copas o vasos, mientras que un hombre bebe 6.

México es el único productor de tequila, la cual es una bebida bastante popular. Y las marcas Sauza y José Cuervo son conocidas gracias a su gran exportación. También están otras bebidas como el Ron Bacardí, Presidente y Don Pedro.

## **B) ANÁLISIS DE COMPETENCIA**

En Tenancingo de Degollado, México se encuentra La Central de Licores Tenancingo. Es una microempresa que vende licores artesanales mayormente dulces, fabricados con frutas de la región. Maneja tres diferentes presentaciones; botellas de vidrio recicladas de 1L, botellas de vidrio nuevas con capacidad de 750 ml y botellas de plástico de 1/2 L. Sus precios van desde \$55.00 y \$70.00 el litro de licor de frutas. Los productos se encuentran en el centro comercial Garis. No cuenta con página web, pero si tienen una cuenta de Facebook en la cual promueven sus productos y como están elaborados.

Otra empresa es “Flor de luna”, ubicada en Miguel Hidalgo, México. Esta empresa fabrica 2 diferentes productos artesanales. Uno es el licor de Lychee, un producto 100% natural hecho a base de granos mexicanos y vendido en una presentación de 750ml a un precio de \$280,42. El otro producto de la empresa es Xilaliquor que es 100% agave y contiene 7 especias. También es vendido en la misma capacidad a un precio de \$400. Esta empresa sí cuenta con sitio web.

En Jalisco se encuentra “ta’abeh” la tienda artesanal y cultural de México, la cual vende licor de mango Pochteca. Este contiene extractos de lo más selecto y fresco del mango de la región, además del concentrado de néctar, agave y tequila blanco 100% de agave. Se vende en una presentación de vidrio de 750ml a un precio de \$160. Cuenta con diversas sucursales en varios estados de la República Mexicana, entre ellos Chiapas. Pero en Jalisco es donde más variedad de productos ofrecen. También vende licor de mango “Morin” en una presentación de 750ml en \$150, licor de mango “casa Argaez” en \$80 y de esta línea existen diversos sabores naturales. La tienda cuenta con páginas web donde promocionan toda la galería de productos.

Tequipal es otra empresa mexicana que se encuentra en Cancún, Playa del Carmen, Mahahual, Puerto Progreso, Los Cabos y Puerto Vallarta. Se dedica a la venta de licores de diversos sabores, entre ellos el de mango en una presentación de 750ml. Contiene leche en polvo rehidratada, azúcar refinada, destilado de agave, conservador natural, emulsificantes, extracto de frutas, saborizantes y colorantes naturales. Su precio aproximado es de \$275 y se puede encontrar en el centro comercial “La Comer”.

La microempresa “Mangleys” localizada en el estado de Chiapas, ofrecerá un licor de mango, adicionado con pox y anís en una presentación de 750ml en botellas de vidrio a un precio aproximado de \$150. El producto se venderá en un stand afuera de los centros comerciales y del mercado principal de la ciudad.

Con esta información se logra ver que existen competidores a nivel nacional. Pero de manera local, el “licor Tequipal” será la competencia. Aunque el sabor de su producto es el mango, no es el mismo tipo que maneja Mangleys. Sus productos se consiguen en los centros comerciales de la región. Sin embargo,

nuestra microempresa será competitiva ya que los resultados de su elaboración artesanal son muy favorables. Además, los precios son más accesibles y nos encontraremos tan cerca de los clientes como sea posible para alcanzar el éxito.

La microempresa “Mangleys” ofrecerá sus productos a personas que sean mayores de edad. Pero de manera especial a hombres y mujeres de entre 18 y 35 años. Teniendo presente que estas personas se encuentran en los mayores índices de consumo de dichos productos y dando mayor protagonismo a personas involucradas en el ámbito gastronómico. Estos serán nuestros clientes potenciales, pero no descartamos que todos puedan disfrutar del auténtico sabor de nuestro producto.

### **C) ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

Se define como producto a un conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que satisfacen una necesidad, deseos o expectativas. También podemos decir que producto, es cualquier cosa que pueda ofrecer un mercado para una atención, adquisición, uso o consumo, y que pueda satisfacer un deseo o una necesidad (Fischer y Espejo, 2011). La estrategia de producto es uno de los puntos más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que los productos fracasarán si no satisface los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores.

### **D) MARCO DE INVESTIGACIÓN**

Este proyecto es de tipo documental con un enfoque metodológico mixto, ya que se realizan investigaciones cualitativas y cuantitativas. Se abordó información sobre aspectos específicos de la materia prima utilizada y sus respectivos procesos para la elaboración del producto. Se llevaron a cabo procesos de estadística y recopilación de

censos para verificar la aceptación del producto con apoyo de la investigación documental. Ya que depende fundamentalmente de la información recabada en documentos, tales como libros y revistas.

Está dirigido hacia un público general. Y se tomó como muestra a unas 250 personas para evaluar su grado de aceptación a nivel sensorial mediante la aplicación de una encuesta.

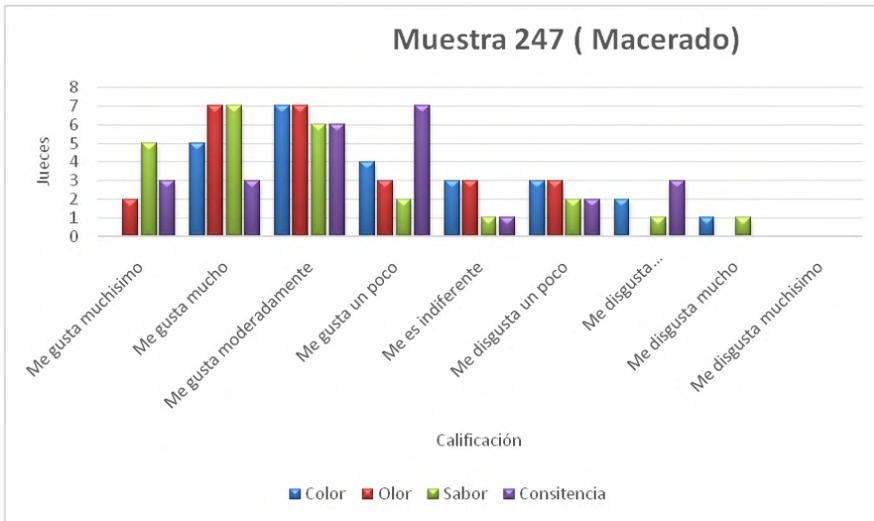
## **MANGLEYS Y SU FUTURO**

Como empresa nos hemos dado la tarea de visualizarnos en el futuro. Nuestra misión es ser referencia de licor mexicano, y reconocido por su innovación, calidad y consistencia a nivel regional, estatal y nacional, ofreciendo el mejor servicio a nuestros clientes. Nuestra visión es ser una empresa líder en el área de licores. Expandirnos a todos los mercados de bebidas alcohólicas posibles para llegar a ser una de las mejores empresas de nuestro país. Así que, para alcanzarlo, nos hemos trazado los siguientes objetivos:

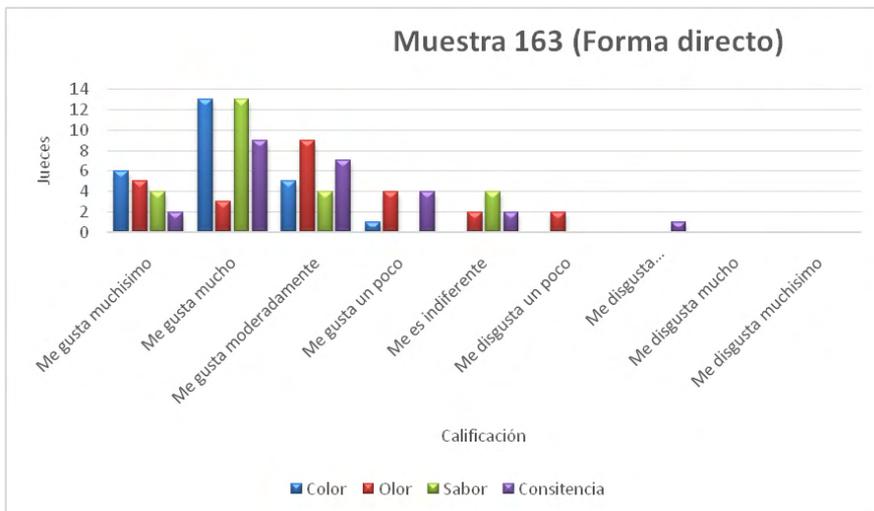
- Hacer un producto con sabor único.
- Fabricar un licor de calidad.
- Procesar el licor con gastronomía especializada.
- Ser pioneros en innovación en cada etapa del proceso de fabricación.

Con el fin de cumplir con:

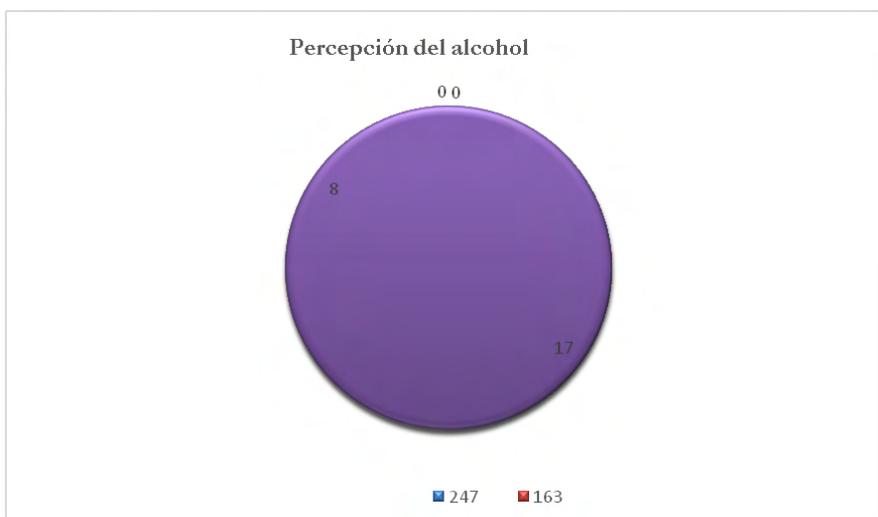
- Conservar el sabor típico del mango, pox y anís estrella, los cuales son propios de nuestro país.
- Obtener un licor artesanal que sea de agrado para los mexicanos. Debido a que nos caracterizamos por ser un país que consume bebidas alcohólicas de diferentes índoles.
- Manternos como una empresa con procesos innovadores para la elaboración de dicho licor.



Comparativa de aceptación del producto en maceración.



Comparativa del producto con forma directa.



Comparativa de percepción del alcohol de ambas muestras.

- Ganarnos una certificación B Corp para empresas sostenibles.
- Mostrar que los productos alcohólicos artesanales son ricos.
- Que los clientes puedan reconocer con solo el nombre del licor, que es un producto de calidad, rico y que se puede conseguir por un buen precio.
- Colocarnos siempre en los primeros lugares de licores artesanales de nuestro país.
- Crecer cada día hasta ser reconocidos no solo a nivel estatal sino nacional

## FODA

A continuación, se presenta el análisis FODA para la microempresa “Mangleys”, identificando en primer lugar las fortalezas y debilidades de esta (análisis interno), seguido de las oportunidades y amenazas (análisis externo).

### A) FORTALEZAS:

- o Licor natural.
- o Manejo de materia prima originaria del lugar donde se venderá.
- o Proceso de elaboración artesanal y sostenible.
- o Precio accesible.
- o Acercamiento directo con los clientes.

### B) DEBILIDADES:

- o Producto nuevo.
- o Equipamiento casero.
- o Proceso de maceración un poco tardado (2 meses).
- o Producción baja.

### C) OPORTUNIDADES:

- o Materia prima única.
- o Uso y manejo responsable de los recursos ambientales.
- o Explotar el mercado.

- o Crecimiento de inversión.
- o No hay competencia directa en el mercado.

### D) AMENAZAS:

- o Entrada de nuevas competencias.
- o Existencia de productos conocidos.
- o Mejores precios al cliente por parte de la competencia.

La oportunidad que tiene la microempresa “Mangleys” de sobresalir en el mercado es grande. Aunque se quiere comercializar un producto nuevo, se utilizará el sabor característico del mango ataulfo, el cual no tiene ningún otro licor. Por lo tanto, aunque sea un producto nuevo, puede destacar de entre los demás. Se debe hacer un producto 100% de calidad, con el fin, que desde el primer momento en que el cliente lo sienta en su paladar y lo deguste, se lleve un buen sabor y de esta manera, quiera regresar por más.

Existen marcas bien reconocidas por los clientes, pero casi siempre agregan aditivos que pueden ser dañinos para la salud. Pero el licor que manejaremos será lo más natural posible, lo que nos posiciona por encima de los que ya existen. No se tendrán equipos o máquinas como las empresas bien formadas, pero de alguna manera el cliente no debe percatarse de esto. Si el producto está bien elaborado, el sabor doméstico que pueda salir de él, será de buen gusto para ellos. Por otro lado, el precio de este licor será accesible para el público en general. Estará en el rango de precios que se manejan, incluso por debajo.

Conforme la microempresa vaya tomando fuerza en el mercado, la inversión tendrá que ir en aumento. Pero al mismo tiempo, las ganancias serán mayores. Obteniendo la satisfacción del cliente y al mismo tiempo la de los fabricantes.

## ORGANIGRAMA

A continuación, se muestra el organigrama general que tendrá la microempresa “Mangleys” con sus áreas funcionales:

- a) **Director general:** Sus funciones son dirigir, planificar, coordinar, calcular el trabajo de la empresa.
- b) **Recursos humanos:** Sus funciones son identificar las necesidades de la empresa, buscar y seleccionar el personal de la misma. Debe dar soluciones a los problemas que puedan surgir con el personal ya existente.
- c) **Finanzas:** Sus funciones son reunir, registrar y analizar los datos financieros en todo momento. Con el objetivo de planificar y que se puedan tomar buenas decisiones.
- d) **Mercadotecnia:** Sus funciones son analizar, desarrollar e implementar las estrategias de las marcas ya existentes, además de planificar programas de marketing.
- e) **Producción:** Sus funciones son supervisar el trabajo, asegurar el buen funcionamiento de las líneas de producción, resolver problemas si llegará a existir en los equipos, garantizar que exista suficiente materia prima y optimizar los recursos productivos.
- f) **Operador de producción:** Su función es la reproducción del producto.

## INVERSIÓN

La inversión de materia prima que se maneja en nuestra microempresa será por semana, realizando una producción de 20 botellas de 750ml. Con relación a los materiales, por el momento solo se hará en inversión inicial, con excepción de las botellas y el desinfectante.

La inversión inicial para la fabricación de 20 botellas de “Mangleys” sería de \$9833.00. A la semana se estarían invirtiendo aproximadamente \$3211.00, tomando en

cuenta la materia prima, las botellas y el desinfectante.

## CONCLUSIÓN

A lo largo de esta investigación se abordaron rasgos específicos de las materias primas. Y gracias a los resultados obtenidos, se realizaron modificaciones a la receta original, bajando los niveles de azúcar y aumentando la cantidad de alcohol, llegando al producto final.

En conclusión, “Mangleys” resulta rentable y accesible debido a que la materia prima es de fácil adquisición en la región.

La presente investigación es de tipo documental con un enfoque metodológico mixto, ya que se realizan investigaciones cualitativas y cuantitativas. Cualitativas porque se aborda la información sobre aspectos específicos de la materia prima utilizada y sus respectivos procesos para la elaboración del producto. Y cuantitativas porque se lleva a cabo al seguir los procesos de estadística y recopilación de censos. La investigación documental es aquella que depende fundamentalmente de la información recabada en documentos, tales como libros, revistas, periódicos, archivos oficiales o privados y páginas web.

Esta investigación está dirigida hacia un público en general y para los amantes de los licores. Se aplicó una encuesta a 300 personas que les gustan los licores, de una edad entre 30-50 años. En donde se analizó la aceptación del producto, en cuanto a sabor, color, precio y presentación.

Material	Cantidad	Precio unitario	SubTotal
Licuadaora plata uso rudo Hot Spot	1	\$1299.00	\$1299.00
Tazón de acero inoxidable	2	\$84.00	\$168
Cacerola de acero inoxidable (15 L)	1	\$1500	\$1500
Espátula	1	\$26	\$26
Taza medidora (250 ml)	1	\$59	\$59
Cucharas	5	\$8	\$40
Flaneras (10 cm)	1	\$149	\$149
Báscula digital para cocina	1	\$195	\$195
Estufa de mesa (4 parrillas)	1	\$849	\$849
Cuchillo profesional chef (acero inoxidable)	2	\$316	\$632
Pelador	2	\$59	\$118
Tabla de policarbonato de 30cm	1	\$1122	\$1122
Botellas de vidrio	2 cajas de 10 botellas	\$465	\$930
Desinfectante (100ml)	1	\$36.50	\$36.50
		<b>Total</b>	<b>\$7123.50</b>

Tabla 2. Tabla de costos de materiales y equipo.

Materia prima	Cantidad	Precio unitario	SubTotal
Mango ataulfo	50 kg	\$30.00	\$1500
Anís	250 g	\$70.00	\$70
Benzoato de sodio	1 kg	\$89.00	\$89
Crema (lala)	20	\$9.00	\$180
Leche evaporada (360 ml)	10	\$15.00	\$150
Azúcar (zulka)	7kg	\$26.50	\$185.50
Leche condensada (370 ml)	10	\$21.50	\$215.00
Pox	4L	\$80.00	\$320.00
		<b>Total</b>	<b>\$2709.50</b>
		<b>Gran total</b>	<b>\$9833.00</b>

Tabla 3. Tabla de costos de materia prima para la elaboración del producto.

## REFERENCIAS

*Encuesta Nacional de Adicciones (ENA 2011) | Comisión Nacional contra las Adicciones | Gobierno | gob.mx.* (2011, July 11). Gobierno de México. Retrieved April 3, 2022, from <https://www.gob.mx/salud/conadic/documentos/encuesta-nacional-de-adicciones-ena-2011>

*Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco, ENCODAT 2016-2017.* (2017, November 28). Gobierno de México. Retrieved April 3, 2022, from <https://www.gob.mx/salud%7Cconadic/acciones-y-programas/encuesta-nacional-de-consumo-de-drogas-alcohol-y-tabaco-encodat-2016-2017-136758>

Esponda Perez, J. A, Coronel Rodriguez , M., &Gómez Curiel, O. (2017). Utilización de productos con denominación de origen del sureste de México. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas: UNICACH.

FISCHER L, ESPEJO J. Mercadotecnia. 4ta edición. México, Mc Graw Hill, 2011, 2-167 p

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial . (2016). *Denominaciones de origen. Orgullo de México* . México D.F.: PaxMéxico .

Larousse. (2014). *El pequeño larousse gastronomique en español*. México D.F.: Larousse.

SAGARPA. Plan de rector del sistema producto mango. SAGARPA, Chiapas, 2009.1-62 p

SOCONUSCO, Asociación Agrícola Local de Fruticultores del. 1998. Antecedentes del Mango. México: Inédita, 1998. 24 p.