

# ANÁLISIS DEL POTENCIAL DE ACEPTACIÓN DE LA SALSA BBQ CON BACANORA Y CHILTEPÍN

*Data de aceite: 02/05/2024*

**Ciro Moisés Romo Puebla**

**José Ramón Alcaraz López**

**Marisela Aldecoa León**

**José María Márquez González**

**RESUMEN:** La diversificación de la cocina a la parrilla ha tomado un gran auge en los últimos años en el Estado de Sonora, especialmente en el mercado masculino, lo cual ha también provocado la aparición de diversos productos que complementan estas preparaciones. Entre estos productos se encuentra una gran variedad de salsas, algunas de ellas cuentan entre sus ingredientes bebidas alcohólicas conocidas y que les añaden un toque de sabor distinto y peculiar, sin embargo, no existe, hasta hoy, una salsa preparada con la bebida alcohólica tradicional sonorense por excelencia: el Bacanora. Las Salsas Barbacoa se pueden combinar entre ácidas y dulces, generalmente llevan condimentos especiados o se hacen eco de un solo sabor. En la mayoría de los casos hacen realce de los sabores ahumados de la barbacoa. Los ingredientes pueden varían

ampliamente incluso dentro de cada país, desde la salsa de tomate, así como humo líquido. El Bacanora es la bebida alcohólica emblemática del estado de Sonora. Es un licor fermentado y destilado del agave *Angustifolia* haw, claro y transparente considerado como uno de los mejores destilados del mundo. Surge la inquietud por fabricar una salsa BBQ distinta que reuniera sabor y tradición, que incluyera Bacanora, considerada una bebida emblemática de la cultura sonorense. El presente análisis es el resultado de un análisis cualitativo resultante de una serie de entrevistas a expertos y de un análisis cuantitativo posterior a los consumidores portenciales de este nuevo producto.

**PALAVRAS CLAVE:** BBQ, Barbecue, Bacanora, Chiltepín, Salsa

**ABSTRACT:** The diversification of grilled cuisine has boomed in recent years in the State of Sonora, especially in the men's market, which has also caused the appearance of various products that complement these preparations. Among these products there is a wide variety of sauces, some of which include well-known alcoholic beverages among their ingredients and which add a touch of different and

peculiar flavor; however, to date, there is no sauce prepared with the traditional alcoholic beverage. Sonoran par excellence: the Bacanora. Barbecue Sauces can be combined between acidic and sweet, generally containing spicy seasonings or echoing a single flavor. In most cases they enhance the smoky flavors of the barbecue. Ingredients can vary widely even within each country, from tomato sauce as well as liquid smoke. Bacanora is the emblematic alcoholic beverage of the state of Sonora. It is a liquor fermented and distilled from the *Angustifolia* haw agave, clear and transparent, considered one of the best distillates in the world. The concern arose to manufacture a different BBQ sauce that would bring together flavor and tradition, which would include Bacanora, considered an emblematic drink of Sonoran culture. This analysis is the result of a qualitative analysis resulting from a series of interviews with experts and a subsequent quantitative analysis of potential consumers of this new product.

**KEYWORDS:** BBQ, Barbecue, Bacanora, Chiltepín, Dip

## INTRODUCCIÓN

Los alimentos tradicionales han sido un motivo de orgullo para el sonorenses, desde los caldos típicos, la carne asada, algunos postres originarios del área serrana, la carne con chile, entre muchos otros. Al hablar de bebidas con contenido de alcohol, exige mencionar al bacanora como producto tradicional, un destilado del agave proveniente de la región de la sierra de Sonora, que fue prohibido desde 1915 por el General Elías Calles bajo ley seca, derogada cuatro años después, pero en ese mismo año, se resumió en la legislación en torno a la prohibición a la producción y consumo del alcohol, que sólo permitía la elaboración, tráfico y venta de la cerveza, vinos de mesa, la sidra y el champán, lo cual no impidió que se continuara produciendo el Bacanora, pero se hacía desde la clandestinidad.

A pesar de estar bajo prohibición para su producción y consumo, en 1963 se declara al Bacanora como una bebida regional, y años más tarde, en 1992, se establecieron los criterios para la regulación de su producción, distribución, almacenamiento, transportación, venta y consumo, culminando con la Ley del Área de Denominación de Origen del Bacanora en el año 2000, que ampara a 35 municipios de la sierra sonorenses para la producción oficial de este tipo de mezcal. (Salazar, 2007).

Actualmente, existen varias marcas de bacanora que se producen en la región y que incluso se exportan fuera del país, pero sigue produciéndose de manera artesanal y vendiéndose sin etiqueta o logotipo. Además, se ha integrado como parte de algunas preparaciones como cócteles, dulces, preparaciones saladas, de la misma manera que se hace con otras bebidas que contienen alcohol, como el tequila, el whiskey, entre otros. (Frisby, Córdova y Medina, 2018).

Con el auge de la comercialización del Bacanora, surgen algunas iniciativas comerciales combinando esta bebida con algunos alimentos. Para el caso específico de esta investigación, se pretende encontrar el potencial de mercado de una salsa BBQ

con Bacanora y chiltepín. Debido a que no existe algo similar en el mercado, antes de realizar una investigación de naturaleza cuantitativa, es necesario hacer una investigación exploratoria, que proporcione los elementos para estructurar un estudio posterior. Es así que, tal como lo sugiere Cresswell (citado en Fomi y Grande, 2020) para la investigación en ciencias sociales, es recomendable iniciar con una metodología exploratoria cualitativa, que permita conocer las dimensiones de estudio para investigaciones a llevar a cabo más adelante, dependiendo. En la actualidad, se encontró que existe un alto grado de consumo de ciertos productos perecederos entre las familias sonorenses. Lo cual generó la inquietud por conocer más acerca del tema. Entre estos productos podemos mencionar las salsas, que son un acompañante a toda hora en los alimentos, pero regularmente más utilizada en la hora de comida. Además, son cada vez más comunes los sazónadores y diversos condimentos que son una parte esencial a la hora de preparar los alimentos. Aquí es donde se difiere la sazón de cada región del país. Esta investigación se concentra en las salsas, y en específico en una salsa con un ingrediente regional que es el *Chiltepín* (Puebla, 2013).

Por otro lado, debido a los problemas relacionados con el alto contenido de alcohol de la bebida tradicional sonorenses Bacanora, se buscan formas de aumentar su consumo hacia nichos de mercado diferentes.

El objetivo de este trabajo es describir el comportamiento y la percepción de los consumidores hermosillenses hacia la salsa BBQ de Bacanora y chiltepín VINSON.

## ANTECEDENTES

Países como México, que están acostumbrados a los sabores picantes, y que son parte de su cultura gastronómica e identidad, tienden a incorporar estos sabores en diversos productos, como dulces, postres y otros. Incluso, tienden a utilizar el picante en platillos étnicos, que tienen su origen en otro país, pero para poder ser aceptados en el nuestro, requieren tener este componente.

Es por ello que la variedad de salsas con las que contamos y agregamos a la mayoría de nuestros alimentos es extensa, tanto como la variedad de chiles que existen en el país, y en un sin número de variantes.

La innovación nunca deja de ser parte de estos productos, a las salsas se les incorporan semillas, diversas especias, insectos secos, alcohol, entre otros. Para el caso de este último, el alcohol, en el país es popular el tequila, pero en otros países, el whiskey y otros destilados, también son populares.

Una de las características que resaltan de la salsa de tomate Ketchup como también de la salsa BBQ, es su consistencia, propiedades que es conferida por los ingredientes empleados, en este caso de estudio, se trata de un nuevo desarrollo; es decir, de la elaboración de una nueva salsa a base de tomate con salsa BBQ. Se sabe que la Salsa

BBQ es una exquisitez en el arte culinario, y la salsa tipo Kétchup también goza de gran popularidad, por eso que se desea implementar el desarrollo de un nuevo producto donde estén presentes ambas salsas y que a su vez resulte una buena combinación. Asimismo, que se pueda percibir el sabor único de cada Salsa en el momento de su degustación. Dicha salsa llevará por nombre “Salsa BBK”, siendo Barbecue y Kétchup el significado del acrónimo “BBK”. (Rubio *et al*, 2019)

Unas de las salsas más populares en el mundo es la Salsa Barbecue (salsa BBQ). Ésta se elabora principalmente con salsa de tomate y condimentos, es un aderezo agridulce que complementa perfectamente las carnes, pescado, vegetales y otros alimentos (DeWitt, 2001). La salsa barbacoa (en inglés Barbecue sauce o BBQ sauce) es una salsa empleada para dar sabor a ciertos platos a base de carne o para otros usos.

El origen de esta palabra es español y muchas veces se utiliza como sinónimo de asado (*grilling*). Su definición hace referencia a la parrilla que se utiliza para asar al carbón y a los alimentos que se cocinan en ella de manera lenta y a fuego bajo, además, denomina a los eventos sociales en los que las personas se reúnen a degustar platillos preparados de esta forma (Loera, 2015).

Fue hasta el siglo XIX cuando aparecen los primeros restaurantes de este giro. Estos establecimientos eran muy sencillos -no tenían nada que ver con el concepto actual de restaurante-, se encontraban a lo largo de las avenidas o en terrenos baldíos y se dedicaban vender carne como costillas, *brisket*, cordero y pollo cocinada estilo BBQ en parrillas improvisadas (Giuseppe, 2009).

Para brindarle a la carne un sabor especial se comenzó a experimentar con distintos sabores en salsas. Cada familia y restaurante probaba con algo distinto que sirviera para maridar la carne o para bañarla una vez servida en el plato (Loera, 2015).

Es un condimento del sur de los Estados Unidos y se usa en muchos otros alimentos también, fue en 1909 cuando aparece la primera Salsa Barbecue de la que se tienen registros (DeWitt, 2001):

- Georgia Barbecue Sauce Company en Atlanta. Se preparaba con una base de jitomate, vinagre, mostaza y salsa picante o chiles.
- En 1948 la compañía Heinz introduce al mercado la primera salsa de distribución nacional.
- La Kraft Foods también comenzó a preparar aceites para cocinar con bolsas de especias, suministrando otra entrada al mercado de salsa de barbacoa

Las salsas barbacoa se pueden combinar entre ácidas y dulces, generalmente llevan condimentos especiados o se hacen eco de un solo sabor. En la mayoría de los casos hacen realce de los sabores ahumados de la barbacoa. Los ingredientes pueden varían ampliamente incluso dentro de cada país, desde la salsa de tomate, así como humo líquido, las especias como mostaza y pimienta negra, y edulcorantes como miel, azúcar o melaza, y también puede contener algunas variaciones de vinagre (Kirschner, 2022).

Estas variaciones obedecen a recetas lugareñas y a especialidades locales, diferentes regiones geográficas tienen alianzas con sus estilos particulares y variaciones para la salsa de barbacoa. Por ejemplo (Loera, 2015):

- Las salsas de barbacoa a base de vinagre y mostaza son populares en ciertas áreas del sur de los Estados Unidos.
- Al norte de los Estados Unidos las salsas de barbacoa a base de tomate son bien conocidas.
- En los países asiáticos es común una Salsa de Ketchup y jarabe de maíz.
- La salsa mexicana también se puede utilizar como base para las salsas de barbacoa.

Se usa como salsa aromatizante, adobo, hilvanado, condimento o relleno para carne cocinada al estilo de barbacoa, incluyendo costillas de cerdo o ternera y pollo, aunque tradicionalmente ha sido una salsa empleada en las costillas y en el pollo asado. En raras ocasiones se emplea como salsa para mojar ingredientes fritos, en algunas ocasiones es reemplazo de la salsa de tomate en las pizzas (Chattalas, 2001)

Es esta inclinación a realizar combinaciones que den como resultado nuevos sabores la que motiva a la iniciativa de crear una nueva Salsa, sabor BBQ pero que incorpore entre sus ingredientes el Bacanora y el chiltepín. El Bacanora, una bebida con alcohol originaria de Sonora y con denominación de origen protegida para este estado, resulta ser una excelente opción para integrarla a un nuevo producto, una nueva salsa, y mezclarla con el chiltepín, chile también tradicional en el estado. Es, además, un buen momento en el mercado para este tipo de innovaciones, debido a que el bacanora se encuentra en una escalada de gran auge comercial, con el surgimiento de varias marcas formales que lo han llevado fuera del estado y del país, ganando renombre y reconocimiento (Clark, Esparza y Rodríguez, 2021).

Según los desarrolladores del producto en el Centro de Investigación en Alimentos y Desarrollo<sup>1</sup> (CIAD), el proyecto surge como una inquietud por fabricar una Salsa BBQ distinta que reuniera sabor y tradición. Para lograrlo, se diseñó una formulación que incluyera Bacanora, considerada una bebida emblemática de la cultura sonoreense proveniente de los pueblos que conforman el área de Denominación de Origen.

PARÁMETRO	Valor (%)
Humedad	63.05±0.20
Cenizas	2.30±0.01
Grasa	0.99±0.00
Proteína	2.49±0.01
Carbohidratos totales	25.58±2.54

TABLA 1: Porcentaje de los componentes fisicoquímicos que conforman la salsa BBQ de Bacanora y chiltepín

Fuente: Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo (CIAD)

<sup>1</sup> <https://www.ciad.mx/>

La elaboración de la salsa BBQ se comprobó que mantiene una mejor composición nutricional con mayor contenido de proteína y un menor contenido de carbohidratos, por lo cual contiene una ventaja competitiva mayor que las otras marcas de Salsa BBQ.



Los principales competidores en el mercado de las salsas BBQ; Sweet Baby Ray's, Kraft, Private label, KC Masterpiece, Jack Daniel's, Stubbs, Bull's Eye, Famous Dave's, Open Pit y Hunt's.

En el estudio que se reporta en este documento se explora el potencial de comercializar una Salsa BBQ con bacanora y chiltepin, de acuerdo al análisis de cuatro dimensiones de estudio: conocimiento, conciencia de preparación, hábitos de compra y consumo, y su localización para la compra.

## METODOLOGÍA

### Parte I (análisis cualitativo)

Se realizó inicialmente un análisis cualitativo, y se establecen los siguientes objetivos:

- Objetivo general: Evaluar la percepción del hermosillense conocedor de preparaciones con res y cerdo acerca del potencial de mercado de una salsa BBQ con bacanora y chiltepin.
- Objetivo específico 1: Conocer la conciencia de producto de salsas con alcohol en el individuo hermosillense.
- Objetivo específico 2: Conocer los principales puntos de distribución en los cuales el hermosillense espera encontrar un producto como la salsa BBQ2 de bacanora y chiltepin.
- Objetivo específico 3: Evaluar el conocimiento de la preparación de salsas con alcohol en el consumidor de Hermosillo.
- Objetivo específico 4: Conocer los hábitos de consumo del hermosillense de salsas con alcohol.

Se llevaron a cabo cinco entrevistas semiestructuradas a informantes cuya única condición para ser parte del estudio consistía en tener experiencia comprobable preparando alimentos a base de carne de res o de cerdo, como parte de su profesión o como un pasatiempo de alta dedicación.

Los perfiles fueron los siguientes:

Informante 1	Cocinero de restaurante de comida internacional, especialmente en la parrilla con alimentos a base de carne de res y cerdo.
Informante 2	Miembro de “Los Parrilleros”, una asociación compuesta por personas apasionadas por actividades de parrilla.
Informante 3	Dueño de food truck del giro de “ribs”, en crecimiento y en búsqueda de la expansión de productos.
Informante 4	Miembro de la Sociedad de Parrilleros y comercializador de productos gastronómicos
Informante 5	Informante reconocido en el mundo de la parrilla y eventos de parrilladas difundidos en redes sociales, administrador de una página relacionada con parrilladas, organiza talleres y actividades en un programa de entrenamiento privada.

Se realizaron las entrevistas hasta llegar a punto de saturación en las respuestas. El instrumento, compuesto utilizando las cuatro dimensiones de estudio: conocimiento, conciencia de elaboración, hábitos de consumo, y localización del producto, sujeto a validación de expertos.

Los resultados se analizaron con la técnica de análisis del discurso, con el auxilio del software Atlas.ti, realizando codificaciones derivadas de las dimensiones de estudio y revisando sus posibles asociaciones.

## Parte II (análisis cuantitativo)

Posteriormente se aplicó una encuesta sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. La medición mediante encuesta puede ser efectuada, y de hecho es el procedimiento más frecuente, de modo esporádico y coyuntural con el fin de tantear la opinión pública en relación con algún tema de interés. Es un método que ofrece mucho control sobre su aplicación y la obtención de información.

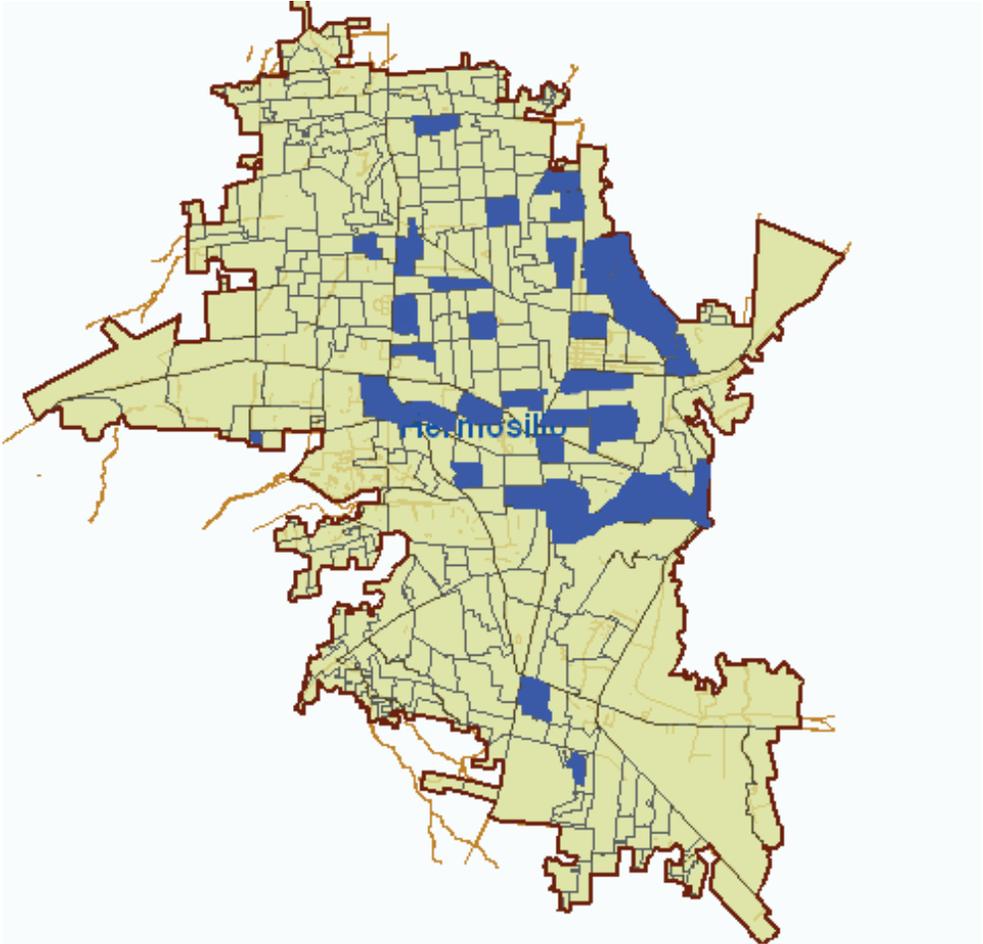
En el cuestionario se trata de la profundización de los cuatro subtemas considerados como ejes centrales para la investigación exploratoria del producto: Conocimiento, hábitos de compra y consumo y la percepción del producto.

El muestreo es fundamental para que la encuesta sea representativa. Algunos AGEBS<sup>2</sup> considerados como puntos en los cuales el producto puede ser comercializado y consumido, basados en el perfil del consumidor:

1. Olivares
2. San Benito
3. Centro
4. Valle Hermoso
5. Raquet Club
6. Centenario
7. Balderrama
8. Villa Bonita
9. Valle Escondido
10. Pitic

---

<sup>2</sup> AGEB (Área Geoestadística Básica)



MAPA 1: Áreas de muestreo

Figura 1. Elaboración propia

El tamaño de muestra se determinó mediante la fórmula de población infinita, debido a la amplitud de posibles consumidores del producto. El resultado fue de 384, sin embargo, se aprovechó la fuerza de trabajo para fijar un margen de error más bajo y aumentar el número de encuestas, procurando así brindar información a la investigación con menores posibilidades de equivocarse, disminuyendo el riesgo en la toma de decisiones sobre el producto y extendiendo el campo de conocimiento del mercado.

### Formula

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2(N - 1) + \sigma^2 p q}$$

Donde

$\sigma = 1.96$  (95%)

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$N = 884,723$  (Datos de INEGI, 2020)

$e = 0.05$  (Error fijado en 5%)

## RESULTADOS

### Análisis Cualitativo

Para la primera dimensión, relacionada con la conciencia de salsas con contenido con alcohol, se analizó el discurso de los informantes con las preguntas de ese apartado. A continuación, se muestra el mapa resultante de ese análisis:

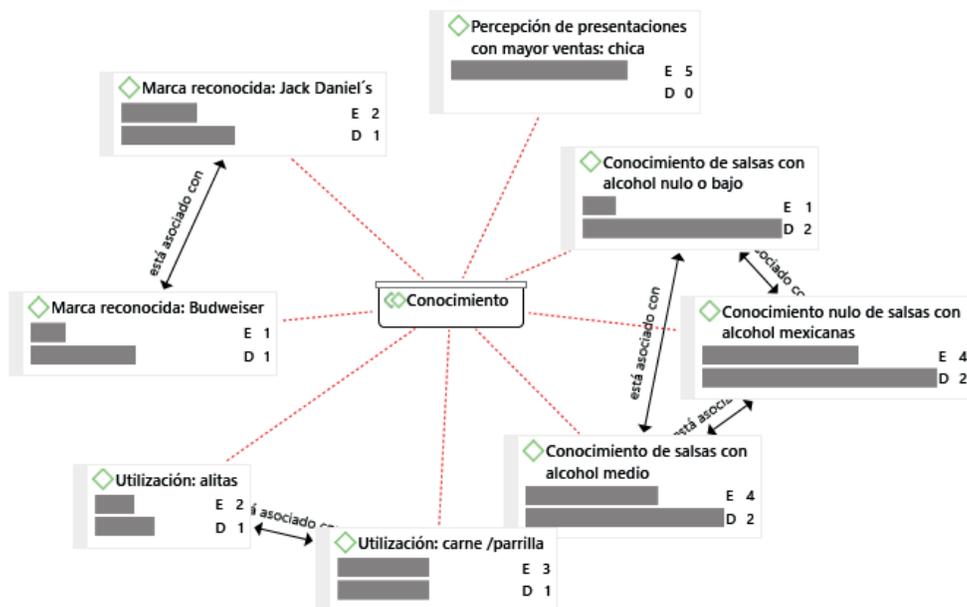


Figura 2. Elaboración propia a partir los resultados de entrevista.

De acuerdo a lo expresado por los informantes, no existe un gran conocimiento o conciencia de la existencia de salsas con alcohol. Con frases como “no recuerdo ninguna, creo que había una que llevaba vodka”, “hay bbq’s con alcohol, como whiskey, es la única que reconozco con alcohol, imagino que se pueden hacer muchas otras, como chiltepín con alcohol”; los informantes no expresan un claro conocimiento de este tipo de productos.

Reconocen marcas como Budweiser y Jack Daniel's, y su percepción de las presentaciones más comunes de estas salsas es de ser envasadas en botellas pequeñas, con la salvedad de aquellas destinadas a cocinas industriales.

En cuanto al tipo de platillos con las que creen que pueden utilizarse las salsas con alcohol, sus expresiones refieren a alitas, costillas, piezas de carne completas, chamorro, entre otras. Manifiestan no conocer ninguna salsa de este tipo de origen sonoreño, tampoco mexicana, y las asocian principalmente con otros destilados, como el tequila o el whiskey, pero no se menciona el Bacanora.

En cuanto a la dimensión de conciencia de preparación, se expresa una asociación de las salsas con alcohol con ingredientes como el tomate, el chiltepín y el azúcar, y en menor medida se mencionan otros como la mostaza, el vinagre y la paprika, lo cual refleja en los entrevistados una idea clara del tipo de sabores que esperan en una de estas salsas. A pesar de estas menciones de ingredientes, no les resultó sencillo describir formas de preparación, con expresiones como: "es todo muy al gusto, a menos que lo vayas a industrializar", "hay muchas maneras, cada quien tiene su receta, incluso hay quienes las compran envasadas y les agregan su toque personal", "he visto prepararlas, pero no lo recuerdo bien".

En referencia a las formas de comercialización, se aprecia un acuerdo en los comentarios acerca de un envase o botella pequeño, que no deba costar más de \$100 pesos. En relación a los ingredientes de bebidas alcohólicas que sugieren, se mencionan principalmente el tequila y el Bacanora, mezcladas con chiltepín.

Para la dimensión de localización y distribución, se percibe, de acuerdo a lo expresado, una orientación a los supermercados y tiendas de conveniencia, pero se menciona de manera especial que las carnicerías son un punto de venta desaprovechado, y que deberían tomarse en cuenta debido a que es ahí a donde se acude a comprar los insumos más relacionados con estos productos (ver figura 2).

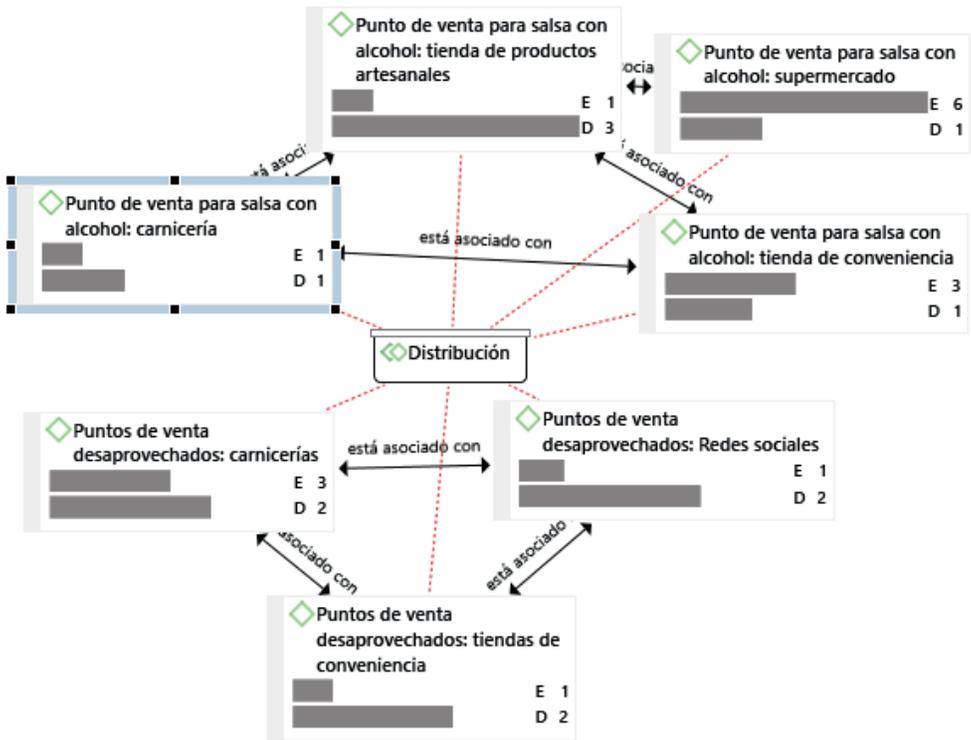


Figura 3. Elaboración propia a partir de resultados obtenidos.

## Análisis Cuantitativo

Se entrevistó una proporción mayor de hombres debido al uso habitual que se le da a las salsas BBQ, utilizadas más en los alimentos cocinados a la parrilla donde la participación del género masculino es mayor.

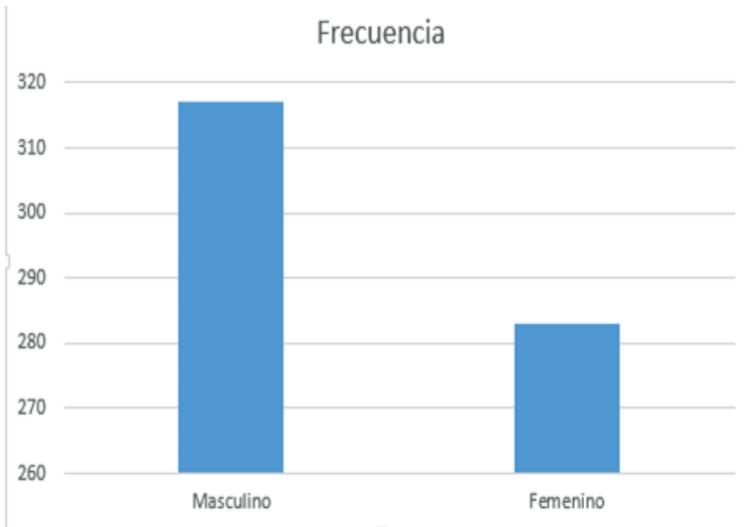


Figura 4. Elaboración propia a partir de resultados obtenidos.

El ingreso de los entrevistados ronda entre los \$5,000.00 y \$10,000.00.

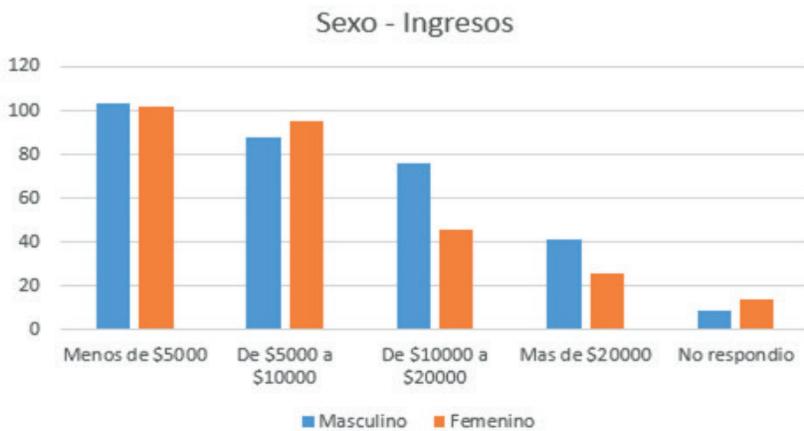


Figura 5. Elaboración propia a partir de resultados obtenidos.

La ocupación de los participantes en la encuesta fue predominantemente “empleados” (sin definir el tipo de actividad).



Figura 6. Elaboración propia a partir de resultados obtenidos.

En su mayoría solteros, tanto para los encuestados del sexo masculino como del femenino.

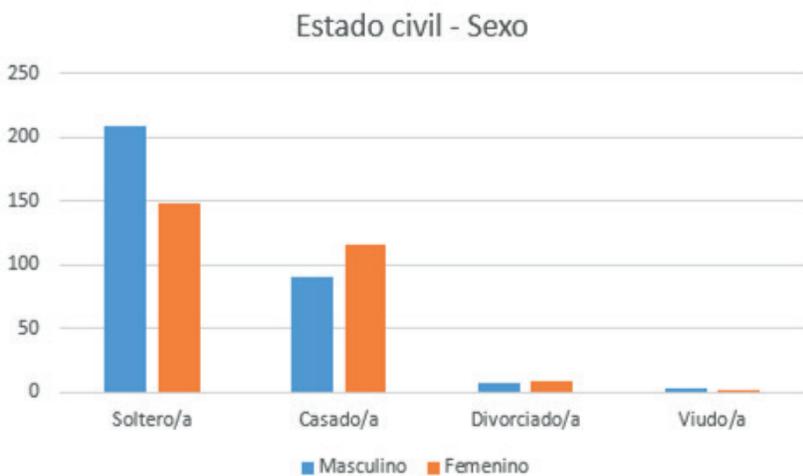


Figura 7. Elaboración propia a partir de resultados obtenidos.

El conocimiento y consumo del Bacanora se concentró en los entrevistados de ingresos de entre los \$5000.00 y \$20,000.



Figura 8. Elaboración propia a partir de resultados obtenidos.

El consumo de salsas BBQ prevaleció en el sexo masculino, que como ya se mencionó, por tradición son quienes se encargan de preparar parrilladas.

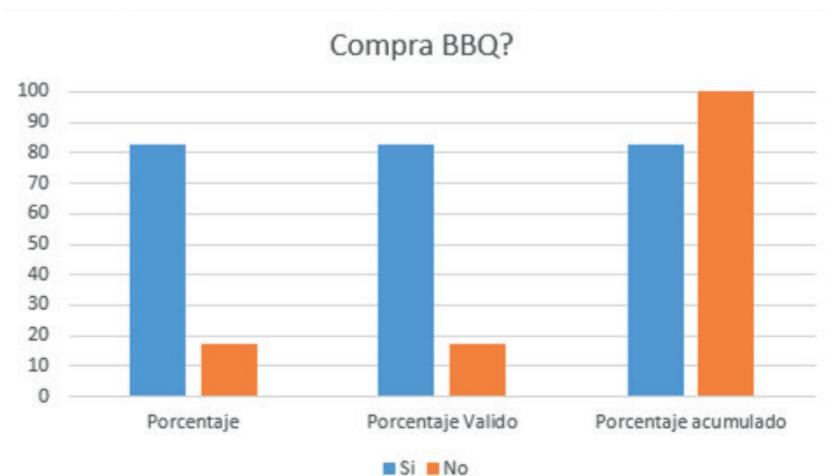


Figura 9. Elaboración propia a partir de resultados obtenidos.

La opción propuesta en este trabajo de una salsa BBQ con Bacanora y Chiltepín es considerada como buena, sobre todo en los participantes con ingresos de que van de menos de \$5,000 hasta \$10,000.00.

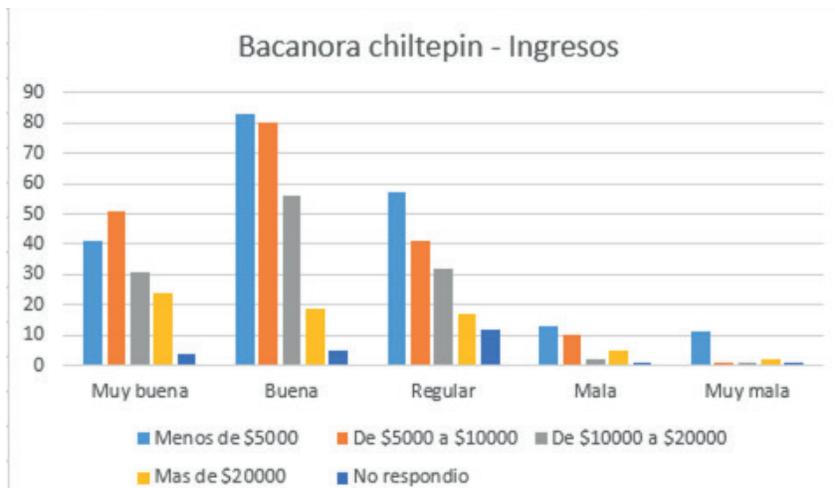


Figura 10. Elaboración propia a partir de resultados obtenidos.

La mayor probabilidad de compra también se muestra por obvias razones entre quienes consideraron una buena opción a la salsa BBQ con Bacanora y Chiltepin

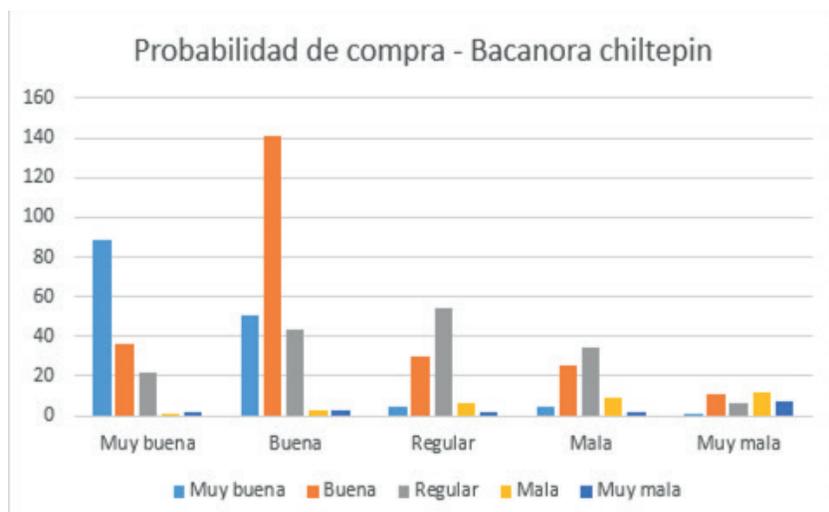


Figura 11. Elaboración propia a partir de resultados obtenidos.

La probabilidad de compra es mayor entre los hombres que consideraron como buena la opción de una salsa BBQ con Bacanora y Chiltepin.

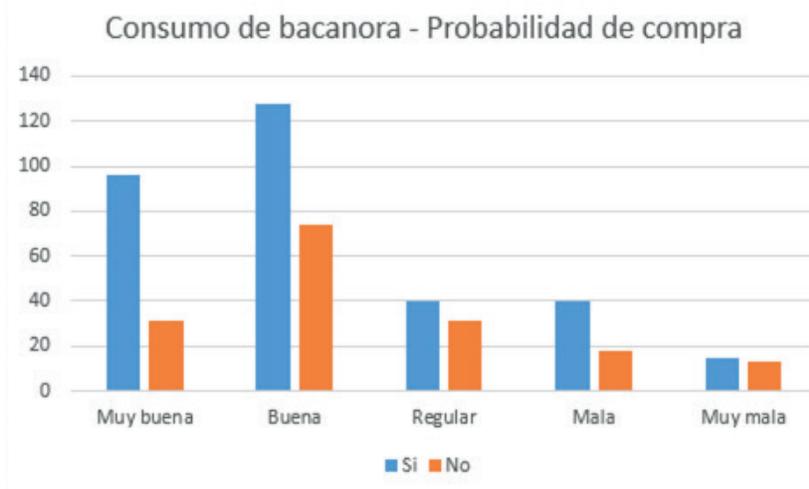


Figura 12. Elaboración propia a partir de resultados obtenidos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo, como se mencionó en el apartado de Introducción, es un primer acercamiento exploratorio a descubrir el potencial de comercialización de una salsa bbq con bacanora y chiltepín. En los datos obtenidos como resultado de las entrevistas semiestructuradas, es posible detectar diversos caminos para el desarrollo de un producto como este.

Primeramente, es importante mencionar que se percibe muy poco conocimiento de productos de este tipo, y aunque al transcurrir de las entrevistas fue posible lograr que identificaran algunas bebidas alcohólicas para la preparación de salsas, no se identifica una claridad contundente en los ingredientes que deberían formar parte de ella, o bien, el tipo de alcohol a integrar en ella, si bien, se observa una inclinación hacia el Bacanora y el chiltepín.

Quizá donde se observa un mejor consenso entre las respuestas sea en las dimensiones de localización y hábitos de compra, pues se expresa una coincidencia en precios y puntos de venta, así como en las presentaciones esperadas.

Desde un punto de vista global de la información, es posible expresar que, si bien se percibe una gran oportunidad para una salsa con bacanora y chiltepín, será necesario un arduo trabajo de promoción para posicionar este producto, dado que no se observa una clara conciencia de productos o marcas en salsas con alcohol.

Según los resultados obtenidos por la investigación un alto porcentaje consume salsa BBQ de los cuales la aceptación se ve un poco inclinada más al mercado masculino pero la diferencia es mínima.

A poco más de la mitad (393) de los encuestados le pareció una buena idea (61.7%) o muy buena idea (38.)

La mayoría de encuestados está conformada por estudiantes y empleados, casados y solteros.

Recomendación: tener este dato en cuenta a la hora de promocionar la salsa BBQ, en caso de enfocarse en algún mercado.

Los clientes con más posibilidad de compra se encuentran en el espectro de menos de \$5,000.00 a \$20,000.00

Según los resultados presentados, el producto puede pasar a exposición al mercado, en supermercados y carnicerías principalmente, ya que es el lugar de donde acuden los interesados en ese tipo de productos.

Hay que enfocar a clase media a clase media-alta ya que consolida la oportunidad de escoger un precio aceptable.

Crear campañas publicitarias dirigidas a ambos sexos de preferencia para abarcar ese público.

Identificar el precio óptimo que optimice el consumo del producto en el sector de mayor potencial de demanda.

## REFERENCIAS

Chattalas, M. y Harper, H. (2007). "Navigating a Hybrid Cultural Identity: Hispanic Teenagers Fashion Consumption Influences," *Journal of Consumer Marketing*, 24, no. 6: 351–357.

Clark, Y, Esparza, I., & Rodríguez, M (2021) Bacanora: Una bebida regional con denominación de origen que impulsa el turismo de reuniones Bacanora: Revista de Investigación Académica Sin Frontera. Año 14 / Num 35. Universidad de Sonora.

DeWitt and Gerlach (2001). *Barbeque Inferno: Cooking with Chile Peppers on the Grill*. pp. 24. ISBN 1-58008-154-1.

Giuseppe, C. Nenci, AM. Caddeo, P. (2009) *The role of ethnic identity and perceived ethnic norms in the purchase of ethnical food products*. *Appetite Journal* Volumen 52, número 1: p. 65-71

Forni, Pablo, & Grande, Pablo De. (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista mexicana de sociología*, 82(1), 159-189. Epub 30 de junio de 2020. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2020.1.58064>

Frisby Morales, A., Córdova Yáñez, A., & Medina Ortiz, F. A. (2018). Diversificación en el uso del agave del Bacanora: oportunidad económica para Sonora. Recuperado de: <http://ru.iiec.unam.mx/4278/>

Kirschner, Jonathan (2022) *Cinco lecciones que la barbacoa tiene para los negocios*. Tomado de: <https://www.entrepreneur.com/leadership/5-lessons-we-can-learn-about-leadership-from-barbecue/431176>

Loera Cortés, Paola (2015) Un clásico de la cocina estadounidense: barbecue. *Claustronomía. Revista Gastronómica Digital*, Universidad del Claustro de Sor Juana, México, D.F,

Puebla, M. A. (2013). Intermediación en el mercado de chiltepín de la región Río Sonora. Recuperado el 9 mayo, 2019, de <https://ciad.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1006/410/1/PUEBLA-GUTIERREZ-MA13.pdf>

Rubio, Q. L. C., & Cáceres, S. A. M. (2019). Tiempo de vida media en anaquel de una salsa barbacoa con base de salsa de tomate: Shelf life of a tomato sauce-based barbecue sauce. *CIENCIA Y TECNOLOGÍA AGROPECUARIA*, 4(2), 111-118.

Salazar Solano, V. (2007). La industria del bacanora: historia y tradición de resistencia en la sierra sonorense. *Región y sociedad*, 19(39), 105-133.

Salazar Solano, V., & Mungaray Lagarda, A. (2009). La industria informal del mezcal bacanora. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 17(33), 163-198.