

CAPÍTULO 5. APARTADO METODOLÓGICO

Este capítulo comprende la parte de investigación de la tesis en donde se desarrolla el método y el procedimiento a seguir para la investigación de campo. Con esto se pretende analizar de qué manera son aceptados en el público meta los elementos visuales que identifican a “El Ensueño” y así verificar la efectividad pretendida de su identidad visual.

5.1 Tipos de Investigación

Los métodos para llevar a cabo una investigación se dividen en cuantitativos y cualitativos, definiremos estas dos investigaciones pero para efectos del estudio nos basaremos únicamente en la investigación cualitativa.

5.1.1 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.¹

En general los métodos cuantitativos son muy potentes en términos de validez externa ya que con una muestra representativa de la población hacen inferencia a dicha población a partir de una muestra, con una seguridad y precisión definida. Este tipo de investigación se recomienda cuando el caso de estudio se encuentra perfectamente definido y contamos con una serie de variables específicas de las cuales deseamos obtener información.

¹ Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. *Metodología de la Investigación*, (México: Mc Graw Hill, 1998), 46.

5.1.2 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa proporciona la descripción verbal o explicación del fenómeno estudiado, su esencia, naturaleza, comportamiento, etc. En contraste con la exposición ofrecida en la investigación cuantitativa que utiliza cifras, la investigación cualitativa evita la cuantificación. Investigadores cualitativos realizan registros narrativos de los fenómenos por medio de técnicas como la observación participante, los grupos focales y las entrevistas no estructuradas.²

El proceso en que se desarrollan las investigaciones cualitativas incluye cinco fases de trabajo: Definición del problema, diseño de trabajo, recolección de datos, análisis de los datos, validación e informe. Cada una de las técnicas cualitativas principales (la observación participante, la entrevista personal, el estudio de casos,

² Ibid.

grupos focales, etc.) imprime un sello particular a cada una de las cinco fases.³

5.1.2.1 Tipos de Investigación Cualitativa

En seguida conoceremos los distintos tipos de investigación cualitativa incluyendo la técnica utilizada en la presente investigación (entrevistas a profundidad).

5.1.2.2 Observación de campo

Es la recolección de datos en donde se observa a los individuos que se va a estudiar en su entorno de modo que se pueda generar hipótesis y teorías en base a su comportamiento. Como todas las técnicas cualitativas, ésta se preocupa más por la descripción y la explicación que por la medida y la cuantificación.⁴

³ Rodríguez Gil y García *"El análisis en la secuencia de investigación"* (Madrid: Alianza 1996)226.

⁴ Ibid. 222

La observación de campo se ha vuelto más común en las bibliografías de investigación. Este tipo de investigación es útil para la recolección de datos y para generar hipótesis y teorías. A continuación mencionaremos las ventajas y desventajas de esta técnica de investigación:

Ventajas

La observación de campo no es una técnica apropiada para todas las interrogantes que plantea una investigación, si tiene ventajas únicas.

La observación de campo ayuda con frecuencia al investigador a definir la información de antecedentes básicos necesaria para formular una hipótesis y para aislar las variables dependientes e independientes.

Las observaciones de campo frecuentemente resultan excelentes estudios pilotos, pues identifican las variables importantes y brinda información muy útil. Quizás la ventaja más importante es que la observación de campo se lleva a cabo en el ambiente natural de la

actividad que se está observando y, por lo tanto, puede brindar referencias ricas en detalles y sutilezas.

Desventajas

En cuanto a su aspecto negativo, la observación de campo es una elección equivocada si el investigador está preocupado por la validez externa. Esta dificultad se debe al potencial y cuestionable carácter representativo de las observaciones realizadas y a los problemas de muestreo.⁵

Los estudios de campo se componen en seis etapas que a continuación mostramos:

1. Elegir el sitio de la investigación. Ésta sugiere una conducta o fenómeno de interés, una vez que ya fue identificada el siguiente paso consiste en seleccionar un ambiente donde ocurra el comportamiento o el fenómeno con frecuencia para realizar una observación que valga la pena. Anderson advierte a los investigadores que el lugar debe ser lo suficientemente estable y

⁵ Wimmer y Dominick, *La investigación científica en los Medios de Comunicación* (Madrid: Trillas2001)
112

permanente como para permitir que se realicen las observaciones por cierto periodo.⁶

2. Obtener acceso. Williamson, Karp y Dalphin⁷ mencionan que, una vez que el sitio ya fue seleccionado el siguiente paso es establecer contacto, pero existen problemas a los que se pueden enfrentar como qué tan público es éste y la disposición que presenten los individuos del mismo lugar, además de que el lugar donde se lleve a cabo la investigación sea abierto al público.

Lindlof⁸ sugiere estas formas de obtener el acceso:

- Identificar al guardia de seguridad de la escena e intentar convencerlo de la importancia del proyecto.
- Encontrar al promotor que pueda avalar la utilidad del proyecto y ayudar a localizar a los participantes.
- Negociar un acuerdo con los participantes.

⁶ Ibid, 114.

⁷Williamson, J.B.; Karp, D.A., Dalphin, J.R.; and Gray, P.S. (1982) *The Research Craft*. (Boston: Little, Brown and Co.)

⁸Wimmer y Dominick, *La investigación científica en los Medios de Comunicación* (Madrid: Trillas 2001)115.

3. Muestreo. Esta técnica, en la observación de campo es más ambiguo que en la mayor parte de los otros métodos de investigación ya que se tiene que resolver el principal problema, cuántos individuos o grupos se han observado. El problema de investigación y las metas del estudio son indicadores para obtener el tamaño apropiado de la muestra. Otro problema a los se enfrenta es decidir qué episodios o segmentos del comportamiento deben componer la muestra.

El observado no puede estar en todas partes y ver todo a la vez, por lo tanto, lo que se observa se vuelve una muestra de tacto de lo que no se observa.

Para la mayor parte de las observaciones de campo, los investigadores sólo necesitan algún tiempo "sintiendo" la situación y "absorbiendo" los aspectos pertinentes del ambiente antes de empezar un análisis detallado.⁹

Lindlof¹⁰ plantea las siguientes estrategias de muestreo:

⁹ Ibid

¹⁰ Ibid

- *Muestreo de variación máxima.* Se eligen intencionalmente los ambientes, las actividades, los sucesos y los informantes para producir tantas situaciones diferentes y variadas como sea posible.
- *Muestreo de bola de nieve.* Un participante refiere al investigador a otra persona que le pueda brindar información. Esta Persona a su vez menciona a otras, y así sucesivamente.
- *Muestreo de caso típico.* En contraste con la técnica de variación múltiple, el investigador elige los casos que parecen más representativos del tema de estudio.

4. Recopilación de datos. Las herramientas tradicionales para la recopilación de datos, era el lápiz y el papel ahora han sido sustituidos por completo por otros instrumentos. Por ejemplo, Bechtel, Achelpohl y Akers citados por Wimmer y Dominick¹¹, instalaron cámaras de televisión en pequeñas muestras de hogares para documentar el comportamiento televisivo de las familias. De esta manera la forma tradicional quedo atrás y ahora se utiliza video

¹¹ Ibid.

cámaras, grabadoras además de los utensilios tradicionales. Sin embargo existen algunas limitantes:

- Los dispositivos de grabación quitan tiempo al proceso de investigación, pues necesitan una calibración y un ajuste regular para funcionar de manera adecuada.
- El marco de la grabación difiere al del observador; el campo de visión de un observador humano es de cerca de 180°, en tanto que el de la cámara es de solo 60°.
- Las grabaciones tienen que catalogarse, marcarse y transcribirse, lo que implica trabajo extra.
- Las grabaciones sacan de contexto al comportamiento.
- Las grabaciones tienden a fragmentar la conducta y a distraer la atención del proceso general.

5. Análisis de la información. Consiste en archivar principalmente la información y examinar los contenidos. La elaboración de un sistema de archivos es un paso importante en la observación. El propósito de este sistema de archivos es ordenar las “frías” referencias de campo dentro de un formato metódico que sea fácil

de utilizar para realizar una posterior revisión sistemática., en otras palabras el propósito es llegar a una comprensión general de fenómenos de estudio.¹²

6. Despedida. Durante esta etapa un participante puede abandonar el ambiente o el grupo de estudio. Claro que si todos conocen al participante, la salida no es un problema. La salida puede ser difícil, cuando la participación es encubierta. En algunos casos, el grupo puede haberse hecho dependiente de alguna manera del investigador, la salida puede tener un efecto negativo sobre el grupo en conjunto. El investigador tiene la obligación ética de saber todo lo posible para prevenir el daño psicológico, emocional o físico de aquellos que están siendo estudiados.¹³

¹² Ibid.

¹³ Wimmer y Dominick, *La investigación científica en los Medios de Comunicación* (Madrid: Trillas2001).116

5.1.2.3 Entrevistas intensivas o a profundidad

Las entrevistas intensivas o a profundidad son esencialmente un híbrido de la técnica que será estudiada de entrevista frente a frente, las entrevistas intensivas son únicas por estas razones:

- Estas entrevistas por lo general utilizan muestras más pequeñas.
- Proporcionan antecedentes detallados sobre las razones que dan los participantes a preguntas específicas. Se obtienen referencias elaboradas acerca de las opiniones, valores, motivaciones, experiencias e impresiones de los participantes.
- Las entrevistas intensivas permiten una observación extensa de las respuestas no verbales de los participantes.
- Las entrevistas personales que se emplean en las encuestas, pueden durar tan solo unos minutos, una entrevista intensiva puede durar varias horas y tomar más de una sesión.
- Las entrevistas intensivas se elaboran para un solo participante a la vez.

- Pueden verse influenciadas por el “clima “ de la entrevista¹⁴

5.1.2.4 Estudio de Caso

Wimmer y Dominick¹⁵ dicen que el método de estudio de caso es otra técnica de investigación cualitativa común. En términos sencillos, un estudio de caso usa tantas fuentes de datos como sea posible para investigar sistemáticamente a individuos, grupos, organizaciones y sucesos. Éstos se usan cuando el investigador necesita entender o explicar un fenómeno.

En un nivel más formal, Yin¹⁶ define un estudio de caso como una indagación empírica que utiliza múltiples fuentes de evidencia para investigar un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto en la vida real, en el cual los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes.

¹⁴ Ibid.122

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

Como Ventajas de los estudios de caso podemos señalar que el método del estudio de caso es muy valioso cuando el científico quiere obtener un caudal de información acerca del tema a investigar, estos estudios brindan una cantidad enorme de detalles.

El método adecuado para dirigir un estudio de este tipo no ha estado documentado como las técnicas más tradicionales, como las encuestas y el experimento.

Hay cinco etapas distintas para llevar a cabo un estudio de caso:

1. Diseño. La primera preocupación en el diseño es qué preguntar. El estudio de caso es el más apropiado para preguntas que empiecen con “cómo” y “por qué”. Una interrogante de la investigación clara y precisa se enfoca los esfuerzos de un estudio de caso, una segunda preocupación del diseñador es analizar ¿Qué constituye un “caso”?

En muchos casos una condición es un individuo, muchos individuos, o un suceso o una serie de sucesos. Si se reúne

información acerca de cada individuo importante, los resultados se reportan en un formato de estudio de caso múltiple o individual.

2. Estudio piloto. Antes de que se empiece a realizar una prueba piloto, el investigador del estudio de caso debe elaborar un estudio de protocolo. Este documento describe los procedimientos que deben utilizarse en el estudio y también incluyen el o los instrumentos para recoger los datos. Un protocolo del estudio de caso contiene los procedimientos necesarios para obtener el acceso a una persona en particular o una organización y los métodos para registro del acceso. Los resultados del estudio piloto se usan para revisar y pulir el estudio de protocolo.

3. Recolección de datos. Se pueden utilizar al menos cuatro fuentes de referencias en los estudios de caso. Los documentos que representan una rica fuente de datos, pueden ser cartas, memorándum, minutas, agendas, registros históricos, folletos,

panfletos entre otros. Una segunda fuente es la entrevista, algunos estudios de caso hacen uso de los métodos de investigación de encuestas.

La observación /participación es la tercera técnica de recolección de datos algunos investigadores piden a los participantes que llenen cuestionarios y otros usan las entrevistas intensivas. Y la última fuente es el artefacto físico, una herramienta, una parte del mobiliario o incluso una impresión en computadora.

- *Análisis de datos.* a diferencia de las técnicas de investigación cuantitativa, no existen fórmulas o “recetario” específico para utilizar las técnicas que guíen al investigador cuando analiza los datos.
- *Escritura del reporte.* el reporte del estudio de caso puede tomar distintas formas. El reporte puede seguir el formato de estudio tradicional de investigación: problemas, métodos, hallazgos y discusiones, o puede utilizar una técnica no tradicional.

Algunos estudios de caso se acomodan mejor en un arreglo cronológico, puesto que los estudios de los casos comparativos pueden reportarse desde esa perspectiva.¹⁷

5.1.2.5 Etnografía

Este punto sobre la investigación cualitativa necesita una breve explicación de la terminología etnográfica. El término investigación etnográfica se usa en ocasiones como sinónimo de investigación cualitativa, sin embargo la etnografía es una clase especial de investigación cualitativa. (Lindlof, 1991)

Sin importar si se está estudiando una cultura entera o una subunidad cultural, la etnografía se caracteriza por cuatro cualidades:

- Pone al investigador “en medio” del tema de estudio, el investigador se enfoca a la obtención de la información.

¹⁷ Ibid.

- Enfatiza estudiar un punto o tema desde el marco de referencia de los participantes.
- Implica pasar una considerable cantidad de tiempo en el lugar donde se efectúa la investigación.
- Utiliza una variedad de técnicas de investigación, como la observación, la entrevista, llevar un diario, análisis de documentos, las fotografías y la grabación en video, entre otros recursos.

5.1.2.6 Focus Groups, grupos de enfoque o entrevistas en grupo

Los grupos de enfoque o entrevistas de grupo son una estrategia de investigación para entender las actitudes y el comportamiento del público. De 6 a 12 personas son entrevistadas de manera simultánea por un moderador que los guía en una discusión que aparentemente no tiene relación con el tema central. La característica sobresaliente

de un grupo de enfoque es la discusión de grupo controlada, cuyo fin es reunir información preliminar para elaborar un proyecto de investigación, ayudar a desarrollar los puntos de un cuestionario para encuestas, entender las razones de un fenómeno particular, ver como un grupo de personas interpreta cierto fenómeno o poner a prueba ideas o planes preliminares.

Desde el trabajo pionero de Merton, los grupos focalizados se han convertido en una importante herramienta de investigación para científicos sociales aplicados que trabajan en la evaluación de programas, el marketing, las políticas públicas, la publicidad y las comunicaciones.¹⁸

“En los últimos 30 años, la mayoría de las aplicaciones del grupo de discusión se han dado en las investigaciones de mercados; los grupos de discusión han sido considerados por muchos como un paso crucial en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia

¹⁸ Stewart DW, Shamdasani PN. *Focus groups: Theory and practice*. (Newbury Park, CA: Sage; 1990). 10. McGuire W.

de productos... Algunos productos han experimentado reformas esenciales en su fabricación, empaquetado o publicidad a partir de los resultados obtenidos en los grupos de discusión.”¹⁹.

Ortí²⁰ menciona que los grupos sólo son la mejor forma para poder captar las representaciones ideológicas, los valores, las formaciones imaginarias y afectivas, etc. que se encuentran dominando en un determinado estrato, clase o sociedad global.

Tomaremos la definición que utiliza Morgan²¹ para referirse a los grupos focalizados, para partir de ésta con el propósito de clarificar términos: *“Es una técnica específica dentro de la categoría más amplia de entrevistas grupales, orientadas a la obtención de información cualitativa.”*.

La técnica de grupos focalizados consiste en pocas palabras, en reunir en el mismo lugar y al mismo tiempo a un número determinado de personas, para que éstas discutan o se realicen

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid

²¹ Ibid

preguntas sobre un mismo tema y obtener con ello una perspectiva de la realidad que se vive en un determinado grupo social.

5.1.2.7 Ventajas y Limitaciones de los Grupos Focalizados

Los grupos de enfoque permiten a los investigadores reunir información preliminar sobre algún tema o fenómeno. Pueden usar en los estudios pilotos para detectar ideas que serán investigación, como una encuesta telefónica u otra técnica cualitativa. Una segunda ventaja importante es que los grupos de enfoque pueden ser reunidos muy rápidamente. La mayor parte del tiempo se va reclutando a los participantes.

Stewart & Shamdasani²² nos hablan de las ventajas y las limitaciones que pueden existir a la hora de hacer grupos focalizados y éstas son algunas de ellas:

1. Facilidad, abaratamiento y rapidez.

²² Ibid.

2. Flexibilidad. Se dice pueden utilizarse para indagar sobre una gran variedad de temas, con personas diversas y en una gran diversidad de ambientes.

3. La situación del grupo hace que las respuestas o intervenciones surjan como reacción a las respuestas o intervenciones de otros miembros presentes en la reunión.

Por otro lado, también encontramos las siguientes limitaciones:

1. Artificialidad. Los escenarios son creados de forma artificial

2. Dentro de la interacción grupal, sus inconvenientes son problemas de generalización, sesgo, comparabilidad y deseabilidad.

3. Validez y fiabilidad. Los grupos pueden ser considerablemente distintos entre sí, un grupo puede estar aletargado, aburrido, torpe y el siguiente, puede ser efervescente y enérgico.

Como podemos notar la investigación en los grupos de enfoque no está libre de complicaciones; esta técnica está muy lejos de ser

perfecta. Un líder de grupo que se autoimpone, monopoliza la conversación e intenta imponer su opinión sobre los otros participantes domina en algunos grupos.

Este tipo de personas por lo regular atrae el resentimiento de los otros participantes y puede tener un efecto extremadamente adverso sobre el desempeño del grupo.

Un grupo focal de enfoque constituye una técnica de investigación inapropiada para reunir información cuantitativa. Si la cuantificación es importante, es un buen consejo suplir un grupo de enfoque con otras herramientas de investigación para permitir interrogantes específicas que puedan ser tratadas en una muestra más específica que puede ser tratadas en una muestra más representativa.

5.1.2.8 Metodología de los grupos de enfoque

Existen siete pasos básicos para utilizar la técnica de la investigación de los grupos de enfoque:

1. Definir el problema. Este paso es similar al que presentan todos los tipos de investigación científica: un problema bien definido se establece basándose en la investigación previa o sola en las curiosidades.
2. Seleccionar una muestra. Debido a que los grupos de enfoque son pequeños, los investigadores deben decir una audiencia reducida para el estudio.
3. Determinar el número necesario de grupos. Para eliminar parte del problema de seleccionar un grupo representativo, la mayoría de la investigación dirigen dos o más grupos sobre el mismo tema.
4. Preparar la mecánica del estudio. Se reclutan los participantes ya sea por teléfono o posiblemente interceptándolos en algún centro comercial, reservar las instalaciones donde se trabajara

con los grupos y decidir qué tipo de registro se utilizara (audio, video o ambos).

5. Preparar los materiales para el grupo de enfoque. Cada aspecto del grupo de enfoque debe planearse con detalle, nada debe ser dejado a la suerte, en particular al moderador no se le debe permitir “echarlo a volar”.
6. Dirigir la sesión. Los grupos de enfoque pueden manejarse en una variedad de ambientes, desde las salas de conferencia profesionales, equipadas con espejos de una sola vista, hasta salones de hotel rentados para la ocasión.
7. Analizar la información y preparar un resumen. El resumen escrito de las entrevistas de un grupo de enfoque depende de las necesidades del estudio y la cantidad de tiempo y dinero disponible. Para el análisis de contenido más elaborado o para una descripción más completa de lo que aconteció, puede transcribir las secciones para que el moderador o el investigador pueda examinar los comentarios y elaborar un sistema de categorías, al registrar cada comentario en una categoría apropiada.

Según Stewart & Shamdasani,²³ el trabajo pionero de Merton, los grupos focalizados se han convertido en una importante herramienta de investigación para científicos sociales aplicados que trabajan en la evaluación de programas, el marketing, las políticas públicas, la publicidad y las comunicaciones.

5.2 Decisiones Muestrales

Las decisiones muestrales son las que se toman al proyectar el estudio y se complementan durante el trabajo de campo. Para la realización de este proyecto, el número de entrevistas a profundidad a realizar, dependerá de dos criterios de muestreo básicos:

1. Heterogeneidad. Diversidad en la selección de participantes, tratando de reproducir conversaciones (discursos) relevantes o pertinentes, según los objetivos del estudio.
2. Economía. Introduce el tiempo y el dinero, en tanto a bienes escasos.

²³ Ibid.

Con el fin de encontrar heterogeneidad en las respuestas y en la interacción de las personas, las entrevistas a profundidad, como se menciono serán realizadas a hombres y mujeres profesionistas, ejecutivos de medio y alto nivel entre los 25 y 35 años de edad de nivel socioeconómico AB y C+ ya que este es el más adecuado para la calidad y costo del producto.

Los participantes que sean parte de las entrevistas a profundidad deben ser consumidores de bebidas fuertes y de inmejorable calidad especialmente el mezcal y el tequila, y que éste les guste, para que sus opiniones sean significativas y representativas del mercado que se quiere como consumidor de “El Ensueño”.

Se pensó en un nivel socioeconómico medio alto a alto (AB, C+), ya que el consumo de mezcal de Tosalá con la calidad de “El Ensueño” no es una necesidad primaria, en cierta manera podría verse como un lujo a la hora de comprar, además de que la botella por su composición, es un elemento caro que sirve para representar status.

Por lo que se refiere a los hábitos de compra, los formamos con mucha facilidad: si encontramos algo que nos agrada lo seguimos adquiriendo, no tenemos porqué preocuparnos ya, ni tenemos porqué perder tiempo buscando la forma de sustituirlo por otro. Cuando nos ha gustado cierta marca, ya ni siquiera nos preocupa pensar si es realmente la que nos conviene.

Con base en estas conductas y niveles del comportamiento en la compra y consumo de productos, este estudio se enfoca principalmente en conocer las necesidades de las personas que tienen la intención de adquirir una bebida de calidad distinta que genere distinción y estatus, en la que además puedan encontrar calidad y sabor.

5.2.1 Conducta de compra

Menciona Álvarez en su libro “Los consumidores y los Mercados” que, primero se tienen que determinar el significado de las expresiones gusto y necesidad: si decidimos que nos gusta alguna cosa, lo que estamos diciendo es, que tal cosa nos atrae, aunque no podamos explicar la razón por la cual sintamos esa atracción.

Los siguientes pasos son los que nos hacen tener preferencia por determinados productos:

- a) Se produce una sensación, que es originada al estimularse el receptor correspondiente cuando percibimos una cosa.
- b) En seguida hacemos una evaluación de la imagen.
- c) Por último, la reacción en cadena termina con la producción de actitudes hacia el objeto.

Estas actitudes una vez desarrolladas, se manifiestan en la expresión del grado en que nos atrae o consideramos útil un artículo y de ahí surge el deseo o la necesidad de tener en nuestras manos ciertos productos y otros no.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, mediante las entrevistas a profundidad se intentará descubrir cuáles son los aspectos que se tienen que tomar en cuenta para evaluar la imagen de “Ensueño”, de manera que agrade y atraiga al mercado meta al que se quiere enfocar.

5.2.2 Otros Preparativos

Según Morgan, una vez tomadas las decisiones muestrales sobre el número y perfil de las personas a las cuales se les realizará la entrevista a profundidad, hay que decidir cómo se van a contactar los participantes y cuál va a ser el lugar de reunión.

- 1) Sobre el contacto de los participantes. Existe cierta necesidad de establecer condiciones precisas de selección y mecanismos de filtrado o supervisión.
- 2) Sobre el lugar de reunión. La selección de un lugar apropiado para la entrevista a profundidad adquiere relevancia especial en esta técnica. Se deben evitar espacios, cuya imagen pueda llevar a reacciones estereotipadas que afecten el discurso del grupo; evitar disposiciones de sillas o formas de mesas que dificulten la comunicación entre iguales.

Las entrevistas a profundidad se llevarán a cabo, para efectos de este estudio, en un salón o sala especial para realizar la entrevista o en donde el entrevistado acceda a realizar la entrevista (en muchos casos, mas en el nivel socioeconómico de que se trata, los entrevistados prefieren que el entrevistador acuda a sus oficinas a realizar la conversación). La finalidad es que los participantes se encuentren a gusto y puedan interactuar de manera rápida y

espontánea con el grupo y expresen sus ideas acerca del mezcal “El
El Ensueño”.

Con la información generada de las entrevistas podremos saber si
“El Ensueño” cumple con la imagen adecuada para atrapar el
interés del público meta. Sabremos si cada uno de los elementos
CGS cumplen con la función requerida capaz de transmitir los
valores y atributos que se pretenden.

5.2.3 Imagen de Contacto y su aplicación

El elemento principal de la estrategia de imagen planteada por
Oscar Smith,²⁴ es La imagen de Contacto, esta se aplicara en el caso
práctico de “El Ensueño” para comprobar su aplicación.

“El Ensueño” tiene como intención principal ofrecer una experiencia
de consumo única en su tipo, de tal manera que desde el momento

²⁴ ²⁴ Smith Oscar, *Marketing de Imagen* (México: Anónima, 2002) ,168.

de la compra el cliente compruebe que la elección que hizo fue definitivamente la mejor para satisfacer sus necesidades.

5.2.4 Tipos de contacto

Contacto directo

Debido a que “El Ensueño” apenas se encuentra en su etapa de elaboración el contacto directo será el único que podamos aplicar para generar una experiencia de valor con el cliente potencial y un vínculo entre marca y cliente desde el primer contacto visual.

Para lograr esto debemos crear Identificadores Creativo Grafico Sensoriales²⁵, o elementos de identidad visual capaces de transmitir los valores que satisfagan las necesidades que busca nuestro cliente potencial.

²⁵ Ibid.

5.3 Entrevistas a Profundidad: Análisis de resultados.

Se realizaron diez entrevistas a profundidad para dilucidar la percepción que tienen los posibles consumidores respecto de la identidad visual del producto si esta cumple con lo ineludible para satisfacer las necesidades de estos clientes potenciales. Publicidad y lo que se recibe, además de un conjunto de otras dimensiones relevantes para indagar y profundizar en las representaciones, opiniones y actitudes de los participantes de los grupos.

Entrevista	Nivel socio-económico	Generales			
		Género	Promedio Edad	Mes	Año
1	A	M	26	Septiembre	2008
2	B	M	30	Septiembre	2008
3	A	M	31	Septiembre	2008
4	A	M	26	Septiembre	2008
					Continúa...

5	A	M	27	Septiembre	2008
6	B	M	27	Septiembre	2008
7	B	F	26	Septiembre	2008
8	B	F	25	Septiembre	2008
9	B	F	27	Septiembre	2008
10	B	F	29	Septiembre	2008

Tabla 5.1 Resumen demográfico de Entrevistas a Profundidad realizadas

5.3.1 Resultados

5.3.1.1 Antecedentes para la realización de la investigación

Existe la necesidad de posicionar el Mezcal como una nueva opción de bebida alcohólica, principalmente en el mercado nacional. Se desea crear un nuevo producto de Mezcal, y dirigirlo a un nivel socioeconómico A/B, C+, por lo que se evaluará la propuesta creativa de la imagen del nuevo producto, analizando los principales elementos de agrado y desagrado percibidos.

5.3.1.2 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar si para el Mercado Potencial percibe con agrado el nuevo producto y si percibe que es dirigido para ellos.

Objetivos específicos

- Identificar las bebidas alcohólicas consumidas el mercado potencial.
- Identificar el nivel de conocimiento de bebidas emanadas de agave, específicamente el mezcal.
- Conocer los elementos relacionados con el término mezcal.
- Conocer los principales elementos de agrado y desagrado de la propuesta de diseño.
- Identificar si el nuevo producto se considera dirigido al segmento entrevistado.
- Conocer las intenciones de compra del nuevo producto.

- Identificar la elasticidad de precio del nuevo producto y los puntos de venta esperados.

5.3.1.3 Metodología

Se realizaron 10 entrevistas a profundidad con personas de nivel socioeconómico A/B,C+, de diversos estados de la república mexicana.

5.3.1.4 Muestra

La muestra está formada por 6 hombres y 4 mujeres procedentes de diferentes estados del país, con edades superior a los 25 años de edad y un nivel de estudios profesional. Cuentan además con un nivel de ingreso que va de los 25 a los 85 mil pesos mensuales y al menos 2 de ellos (de género masculino) tienen empresa familiar.

5.3.1.5 Perfil de los entrevistados

Femenino

- Susana Flores, 26 años, LAE, Durango, Durango.
- Paulina Trujillo, 25 años, LAE, MBA, Coatzacoalcos, Veracruz.
- Andrea Domínguez Sánchez, 27 años, Diseño de Modas, Puebla, Puebla.
- Christian Jiménez Perfecto, LEM, 29 años, México Distrito Federal.

Masculino

- Rogélio Cázares, 26 años, LEC, MPE, San Luis Potosí.
- Adrián Perez Koppel, 30 años, LCC, Tuxtla Gtz, Chiapas.
- Jesús de la Torres, 31 años, Ing. Manufactura, Empresario, Morelia Michoacán.
- Pascual Villa Valenciana, 26 años, LAE, Saltillo Coahuila.
- Iván Herrera Rodríguez, 27 años, IMA, Master en Administración de Negocios, Monterrey, Nuevo León.
- Rafael Ramírez Salinas, 27 años, Ing. en Sistemas, Querétaro, Querétaro.

Nota: Tres de los entrevistados cuentan con estudios de posgrado y todos tienen estudios de nivel profesional.

5.3.1.6 Estilos de vida

En su tiempo libre, los entrevistados asisten a reuniones o eventos sociales, durante los fines de semana.

Principales verbalizaciones:

¿Qué haces normalmente en tu tiempo libre?

Salir con sus amigos, ir a bares los fines de semana (viernes y sábado). Susana Flores

Hacer deporte, bailar, ir la cine, salir a antros con sus amigos (un par de veces al mes). Paulina Trujillo

Ir al gym, salir con mis amigas, ir al cine, a reuniones, fiestas, de antro (jueves, viernes, sábado). Andrea Dominguez Sánchez

Salir con mis amigos, estar con mi familia, ir al cine, asistir a reuniones sociales o familiares. Christian Jiménez

Ir al cine, a bares, reunirse frecuentemente con sus amigos (miércoles) y hacer carne asada. Rogelio Hernández

Salir, buscar "party", ver moovies o platicar en casa de alguien, andar de fiesta (jueves a sábado). Adrian Pérez Koppel

Salir con mi esposa, con amigos, ir al club, eventos deportivos en la ciudad, asistir a eventos sociales (cumpleaños, bodas, despedidas). Jesús de la Torre

Correr, estar con los amigos en las fiestas, ir al club deportivo, echar trago, ir al cine (3 veces a la semana, desde jueves).

Pascual Villa

Ir de fiesta, salir con los amigos (2 veces a la semana), jugar algún deporte, tocar el saxofón, guitarra. Iván Herrera

Jugar fútbol, hacer deporte, ir a lugares de campo abierto, tocar guitarra, documentarme, leer, ir al cine, otras actividades del trabajo. Rafael Ramírez Salinas

5.3.1.7 Consumo de bebidas alcohólicas

Todos los entrevistados acostumbran a beber algún tipo de bebida alcohólica, en las reuniones o eventos sociales.

Tanto hombres como mujeres, consumen las bebidas principalmente por su sabor y por estar al alcance de su poder adquisitivo.



Cuadro 5.1 Consumo de bebidas alcohólicas con base al nivel de agrado

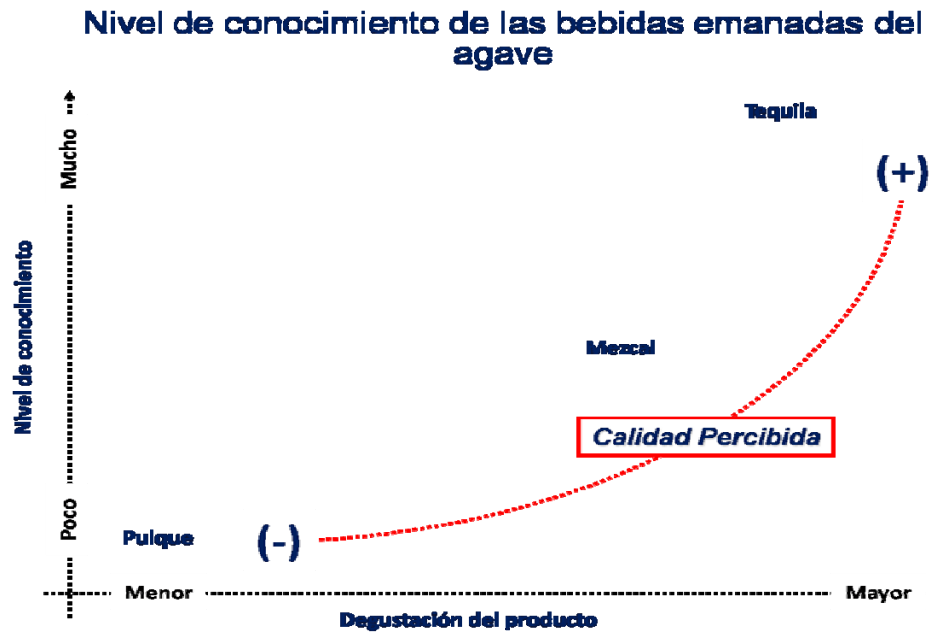
5.3.1.8 Nivel de conocimiento de las bebidas emanadas del agave

Ambos géneros coinciden en que el producto de mejor calidad y más conocido es el Tequila. Consideran que el Mezcal es un producto consumido en su gran mayoría por personas de clase baja. El sabor de ambas bebidas lo consideran “fuerte”, sin embargo, prefieren el Tequila por considerarlo más fino y de mejor sabor.

Tequila. Todos los entrevistados lo han probado y lo identifican como una bebida emanada de la planta de agave. Respecto a su sabor, quienes lo combinan señalan que puede ser dulce o salado y quienes lo toman solo indican que es un sabor rico, fuerte, ácido, amargo y que se siente caliente en el paladar.

Mezcal. Al menos seis de los entrevistados lo ubican como una bebida emanada del agave y los que lo han probado (3 personas) señalan que su sabor es parecido al Tequila, pero más áspero. Señalan haberlo bebido combinado.

Pulque. Sólo cuatro de las personas conocen que el pulque es una bebida emanada del agave, y señalan que es una bebida espesa. Indican tiene un fuerte sabor a alcohol.



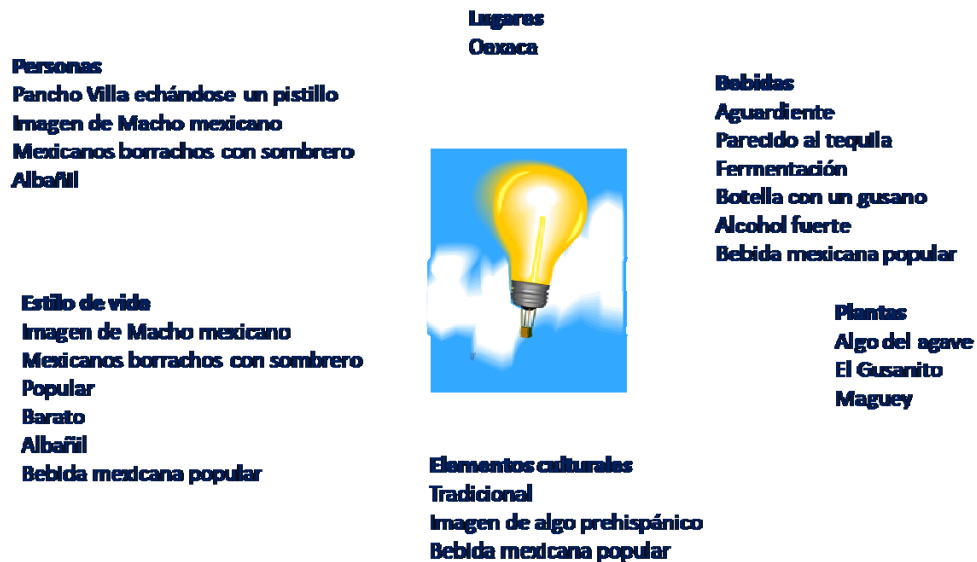
Cuadro 5.2 Nivel de conocimiento de las bebidas alcohólicas derivadas del agave

Nota: Al momento de realizar la presentación con los materiales de apoyo, en donde se señalan las características de las bebidas emanadas del agave, se percibe que los entrevistados no conocen las diferencias

5.3.1.9 Principales elementos identificados con el mezcal.

Para identificar los principales elementos con los que los entrevistados asocian el mezcal se desarrolló una lluvia de ideas, la cual fue hecha de manera ayudada, después de hacer referencia al entrevistado de las principales características del Mezcal: denominación de origen, proceso de elaboración y materia prima.

Características del Mezcal (lluvia de ideas).

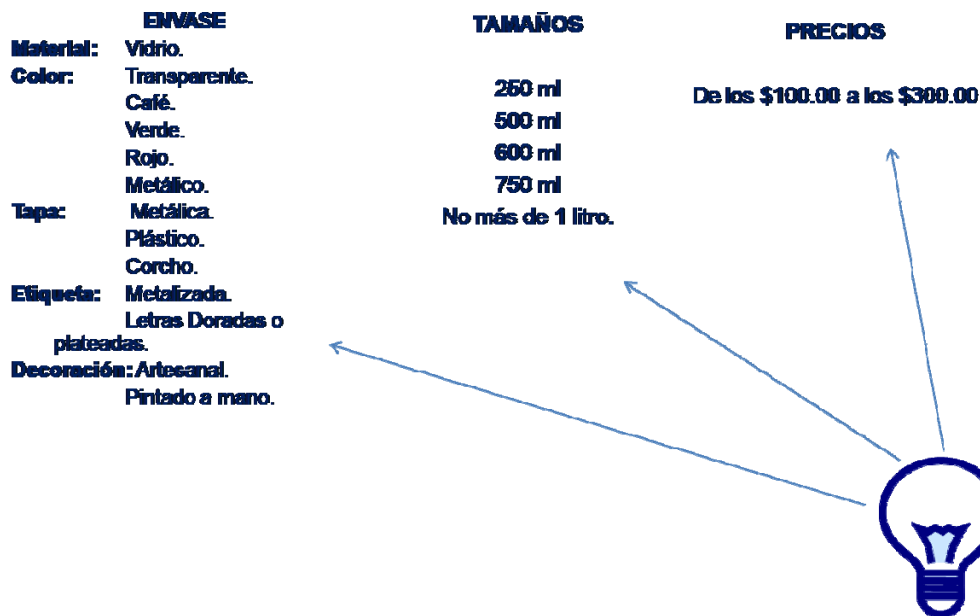


Cuadro 5.3 Elementos principales de asociación del mezcal

5.3.1.10 Desarrollo del producto ideal (propuesta de un producto nuevo de mezcal)

Con la finalidad de conocer qué tipo de producto espera el mercado objetivo, se desarrollo durante la entrevista una técnica asociativa para obtener las principales características deseadas. Para ello se pidió a los entrevistados que desarrollaran un nuevo Mezcal, el mejor mezcal de la región de Sola de Vega Oaxaca y que nos comentaran cómo debía ser esa nueva propuesta. Los resultados fueron los siguientes:

Desarrollo de propuestas de producto: envase y contenido (mililitros)



Cuadro 5.4 Propuestas para el desarrollo de un nuevo producto de mezcal

Del mismo modo, se pidió a los entrevistados que generaran la imagen de la nueva bebida, proponiendo un nombre y un slogan, con la finalidad de comunicar al nuevo producto. Los nombres y slogans propuestos son los siguientes:

PROPUESTAS DE NOMBRES	NOMBRE ELEGIDO	SLOGANS
“El Duranguense”, “El buen agave”, “El Charro negro”.	El buen agave.	“El que sí sabe”, “Que bien sabe”, “Ha qué bueno sabe”. Continúa...

PROPUESTAS DE NOMBRES	NOMBRE ELEGIDO	SLOGANS
“Tradicional”, “Oaxaca Tradicional”, “Rincón Tradicional”	Oaxaca Tradicional.	“Sabor con clase”, “Una bebida superior”, “Con un gran sabor”.
(iniciales del dueño) “RHC”, (nombre del rancho del dueño) “San Rogelio Hernández”, “Hacienda San Rogelio”, “La Solitaria “(por el gusano) .	RHC (iniciales del dueño)	“Vale o que cuesta”
“El rey”, “El fuerte”, “El valiente”.	El rey.	“Con dinero y sin dinero”, “Pero seguiré siendo...el rey”
“El michoacano”, “Juan Colorado”, “El gusanito”, “El agavero”, “El oaxaqueño”.	El agavero.	“Con el sabor de tu tierra”, “A que no puedes tomar solo una”, “De la tierra del Benemérito”.
“La casa del Mezcal”, “El mezcal del Charro” El nombre de algún caballo famoso “Bisquit”, “El moro mezcalense”	(el nombre de algún caballo).	“El primero en el hipódromo el primero en sabor”
“Mezcal Puerta negra”, “Mezcal-iente”.	Puerta negra.	“Cuando no hayas la salida...”, “Entra al terreno de tus raíces”, “Cruza la puerta de los valientes”.
“Oaxaca”, “Sabor de Agave”, “Pureza”, “Guelaguetza”	Oaxaca.	“El sabor de mi tierra”, Continúa...

PROPUESTAS DE NOMBRES	NOMBRE ELEGIDO	SLOGANS
		"Atrévete a probar lo más puro".
"Sierra azul", "Sierra Verde", "Mezcal Las Cabañas", "Mezcal Jalisco".		"El mejor Mezcal de México", "Exquisitez mexicana directo a su paladar""Conoce la tradición mexicana".

Tabla 5.2 Propuesta de nombre y slogan para un nuevo producto de mezcal

Los entrevistados, consideran que el Mezcal debe dirigirse a una clase media, media alta, principalmente hombres, entre 25 y 40 años de edad. Existen sugerencias de fabricación de un producto de menor calidad para abarcar al mercado de clase baja (ya que consideran que, en el segmento de bebidas de agave y comparado con el tequila, es de menor calidad).

5.3.1.11 Percepción generalizada de un nuevo producto de mezcal

Con base a la percepción generalizada de que el Mezcal es un producto de bajo costo (y calidad), que debiera estar dirigido a un

nivel socioeconómico bajo. Sin embargo, al realizar el ejercicio, en el cual se elabora el mejor mezcal de la región, consideran que el producto puede venderse a una clase media, media alta e incluso alta, por sus ingredientes de alta calidad. A continuación, se presenta un gráfico a manera de resumen en donde se destacan los principales elementos que debe contener la propuesta de este nuevo producto.

Idea general de una nueva bebida alcohólica de Mezcal




Cuadro 5.5 Elementos destacados a considerar para el desarrollo de un nuevo producto de mezcal

5.3.1.12 Evaluación de la propuesta creativa de ensueño.

En cada uno de los grupos entrevistados se les mostró una proyección de los diferentes elementos a evaluar, en el siguiente orden:

1. Mención del nombre
2. Propuesta de envase 1
3. Propuesta de envase 2
4. Propuesta de Perfil
5. Propuesta de Logotipo 1
6. Propuesta de Logotipo 2
7. Etiqueta
8. Tamaño
9. Propuesta integrada final.

El primer elemento evaluado, fue el nombre propuesto: Ensueño. Al respecto los entrevistados señalan:



Elementos de Agrado	Elementos de desagrado	Sugerencias	Comentarios	ENSUEÑO.
<p>Las razones por las cuales el envase gusta a los entrevistados es por considerarlo atractivo y con un diseño delicado y fino.</p> <p>Hay quien dice sentir agrado por el nombre, aunque no vaya con la propuesta de producto.</p>	<p>De manera general, el nombre es altamente relacionado con una marca de detergente suavizante. Así mismo, consideran que tiene una connotación de pereza y que puede dejarte dormido.</p> <p><i>Me suena a detergente. No me agrada. Aburrido. Sueño. Me va a dar sueño. Marca de juguetas.</i></p>	<p>Considerar evaluar nuevas alternativas o juegos de palabras con el nombre o elegir un nuevo nombre que evoque elementos tradicionales mexicanos.</p>	<p>•El nombre resulta controversial a los entrevistados, sin embargo, la gran mayoría de ellos lo asocia con otros productos o connotaciones negativas.</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>El nombre no es relacionado con un producto alcohólico, sin embargo resulta atractivo para algunos de los entrevistados.</p>

Cuadro 5.6 Evaluación del nombre de la propuesta creativa: Ensueño

A pesar de lo controversial del nombre, consideramos que es necesario que el mensaje a comunicar el origen del nombre “Ensueño” (El recuerdo que conserva el despertar de lo que ha visto en otros medios y en otros mundos, o en sus existencias pasadas, constituye el ensueño propiamente dicho. Este recuerdo es casi siempre incompleto y mezclado con recuerdos de la vigilia, da por resultado, en la ilación de los hechos, soluciones de continuidad que rompen la trabazón y producen esos conjuntos extraños que parecen sin sentido; poco más o menos que lo que ocurriría con la

descripción de un hecho de la que de tanto en tanto se eliminaran frases o fragmentos).


A continuación se presentan los resultados de la evaluación de las propuestas de diseño de envase:

Elementos de Agradó	Elementos de desagradó	Sugerencias	Comentarios	
<p>El diseño es percibido como innovador y atractivo. El color y los elementos de diseño que simulan una planta de agave es considerado una buena propuesta.</p> <p><i>Si parece de Mezcal</i></p> <p><i>El color está padre</i></p> <p><i>Le hace parecer agave.</i></p> <p><i>Attractivo.</i></p> <p><i>Para no estar ahí.</i></p> <p><i>Finalizar.</i></p> <p><i>Para darle coherencia y sentido.</i></p>	<p>Sin embargo, de manera general, el segmento entrevistado manifiesta desagrado por la propuesta de tapa, pues la consideran un elemento más representativo de la cultura Árabe y es considerada como peligrosa.</p> <p>Le tapan porca de las así y una noche.</p> <p>Fonse de bebida Árabe.</p> <p>Lo cambie con cosas blancas de arriba.</p>	<p>Alinear más las líneas de diseño de la base, ya que da la impresión de mareadas.</p> <p>Cambiar el diseño de la tapa, por algo más convencional, menos alto y sin punta.</p>	<p>Al ver la propuesta se percibe un desagrado generalizado por el diseño de la tapa.</p> <p>Es necesario afinar la línea de diseño de la base, dando una forma más delicada a las hojas.</p>	<p style="text-align: center;">  </p> <p>La propuesta es vista con agrado, sin embargo es necesario realizar modificaciones para estilizar el diseño y hacerlo ver más tradicional y representativo de la cultura mexicana..</p>

Cuadro 5.7 Evaluación de la propuesta creativa del envase. Propuesta 1

Elementos de Agrado	Elementos de desagradó	Sugerencias	Comentarios	
<p>La incorporación de elementos como el anillo de metal, logotipo y grabado de una hoja en el cuello de la botella es percibido con agrado.</p> <p>Se ve mejor con la silueta en el centro.</p> <p>Parece que tiene el nombre de la marca.</p> <p>Me gusta el grabado en el cuello de la botella.</p> <p>Me gusta más que la anterior por el grabado, le hace más elegante.</p> <p>El logo del grabado se ve bien.</p>	<p>Nuevamente, la tapa es el principal elemento de desagradó. Respecto al diseño de las hojas en la base y cuello de la botella, se recomienda estilizar y afinar el trazo.</p> <p><i>La tapa no me gusta.</i></p> <p><i>No le gustan algo tradicional.</i></p> <p><i>Pienso que las hojas están resacasadas.</i></p> <p><i>Muy recargado</i></p> <p><i>Estropeado</i></p>	<p>Eliminar la propuesta de una tapa puntiaguda.</p> <p>Afinar el trazo de las hojas en base y cuello de la botella.</p> <p>Respecto al centro y cuello de la botella, recomiendan hacerlo transparente para apreciar el producto.</p> <p>Cambiar el diseño de la tapa.</p> <p>Eliminaria lo del cuello de la botella.</p> <p>Hacer la base menos tosca o más delgada.</p> <p>Dejar el cuello transparente.</p> <p>Me gustaría que se viera el color del líquido en algún lugar</p>	<p>Nuevamente la propuesta de la tapa provoca un desagradó generalizado.</p> <p>Nuevamente, se recomienda afinar la línea de diseño de la base, dando una forma más delicada a las hojas y dejar el centro y cuello de la botella transparente para apreciar el líquido.</p>	<p>✓</p> <p>En comparación con la primer propuesta de diseño, ésta agrada más. Del mismo modo, se considera conveniente el rediseñar algunos elementos como la tapa, la base y cuello de la botella.</p>

Cuadro 5.8 Evaluación de la propuesta creativa del envase. Propuesta 2, frente


Elementos de Agrado	Elementos de desagradó	Sugerencias	Comentarios	
<p>El color y el anillo metalizado son los principales elementos de agrado.</p> <p>El color sí me gusta.</p> <p>El anillo de metal está bien.</p> <p>Los elementos están muy bien.</p> <p>Se ve diferente pero me agrada.</p> <p>El color está bien.</p>	<p>La figura de perfil no se percibe del agrado del segmento entrevistado, principalmente por considerarla con demasiado volumen y la tapa definitivamente no gusta.</p> <p><i>Muy grande</i></p> <p><i>Muy pesada</i></p> <p><i>La punta se ve hace falta</i></p> <p><i>No me agrada la punta y el perfil.</i></p> <p><i>Muy chistoso</i></p>	<p>Estilizar el contorno de la base, principalmente el volumen de los lados, así como la punta de la tapa.</p> <p>También sugieren evitar tanto relieve en el diseño.</p>	<p>De manera general, no se percibe que la propuesta de diseño del perfil sea del agrado de los entrevistados.</p> <p>Es recomendable estilizar el diseño con un volumen redondeado de forma esférica en la base.</p>	<p>✗</p> <p>Es conveniente el rediseñar algunos elementos como de la base y cuello de la botella. Así mismo, eliminar la punta de la tapa.</p>

Cuadro 5.9 Evaluación de la propuesta creativa del envase. Propuesta 2, perfil

De manera general, los entrevistados manifiestan grado por la propuesta de diseño, sin embargo es necesario realizar modificaciones para estilizar el diseño y hacerlo ver más tradicional y representativo de la cultura mexicana.


Es conveniente el rediseñar algunos elementos como de la base y cuello de la botella. Así mismo, afinar o redondear la punta de la tapa.

Respecto al logotipo, se evaluaron las dos propuestas creativas, siendo los principales hallazgos los que se presentan a continuación:



Elementos de Agrado	Elementos de desagrado	Sugerencias	Comentarios
<p>El logotipo es del agrado del segmento, consideran que representa a la bebida y los tonos utilizados agradables.</p> <p>Me gusta más este logotipo</p> <p>El color verde claro de este logotipo me gusta más</p> <p>Muy representativo</p> <p>Atractivo</p> <p>Da la idea que es una bebida de agave</p> <p>Se parece de masca</p> <p>Es bueno el fondo blanco</p>	<p>A algunos de los entrevistados no les agrada el nombre.</p> <p>No me gusta el nombre.</p> <p>El nombre no para el logo.</p>	<p>Alinear las líneas del logotipo a manera que no parezca un engrane, sino un elemento de cultura mexicana.</p>	<p>La propuesta de diseño es del agrado del segmento.</p> <p>✓</p> <p>La primer propuesta de diseño agrada más.</p> <p>Es recomendable rediseñar el contorno del logotipo a fin de que no parezca un engrane industrial.</p>

Cuadro 5.10 Evaluación de la propuesta creativa de logotipo. Propuesta 1





Elementos de Agrado	Elementos de desagrado	Sugerencias	Comentarios
<p>En comparación con la primer propuesta ésta agrada (color y diseño), pero en menor intensidad.</p> <p>La palabra "el" es controversial, y resulta del agrado de algunos, sin embargo, no es bien percibido por todos.</p> <p>El tono de verde está bien.</p> <p>Me gusta más por que "el" hace referencia a que es una hacienda.</p>	<p>El término "el" es percibido como despectivo.</p> <p>"El" se me hace inequívoco.</p> <p>El es me hace despectivo.</p> <p>No me gusta que se agregue "el".</p>	<p>Del mismo modo que la propuesta anterior, se recomienda alinear las líneas del logotipo a manera que no parezca un engrane, sino un elemento de cultura mexicana.</p> <p>Alinear las líneas, entre mayúsculas</p> <p>Hacer los elementos delgados</p>	<p>Comparado con la propuesta anterior, ésta agrada menos al segmento.</p> <p>✓</p> <p>Comparado con la primer propuesta de diseño, ésta agrada menos.</p> <p>Es recomendable rediseñar el contorno del logotipo a fin de que no parezca un engrane industrial.</p>

Cuadro 5.11 Evaluación de la propuesta creativa de logotipo. Propuesta 2

La evaluación de las propuestas de logotipo, colocan a la primera propuesta de diseño como la de mayor agrado. De ambas propuestas señalan que están muy bien, sin embargo, recomiendan que de hacer un ajuste, lo realicen en el elemento que asemeja el contorno de logotipo, ya que les da la impresión de asemejarse a un engrane industrial.

La evaluación del resto de los elementos propuestos, como la etiqueta y el contenido del producto, arrojaron los siguientes resultados:

Elementos de Agrado	Elementos de desagrado	Sugerencias	Comentarios	
<p>El diseño, la aplicación del logotipo y combinación de colores es del agrado de los entrevistados. El tipo de información está bien.</p> <p>Muy informativa</p> <p>Información interesante</p> <p>Todo bien esta bien</p> <p>No parece excesiva la información</p> <p>Buena combinación de colores</p>	<p>Consideran que la información es demasiada y repetitiva.</p> <p><i>Demasiada información.</i></p> <p><i>Repetitiva.</i></p> <p><i>Demasiada información.</i></p> <p><i>Eliminar las paginas 2 y 3</i></p>	<p>Poner tonos de verde menos intensos en el interior, ya que confunden e impiden leer el texto con facilidad. Ajustar la cantidad de contenido</p> <p>Modificar la tabla de la parte de atrás en un abanico, hacerlo como tabla nutricional informativa.</p> <p>*Se confunde con engranes industriales, mejorar el trazo</p> <p>Mejorar la tabla de cantidades</p>	<p>El segmento entrevistado hace como comentario que sería conveniente tener una etiqueta pegada al envase por si la etiqueta propuesta se cae.</p> <p>Debería estar pegada a la parte de atrás de la botella, se puede perder</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>La propuesta de diseño e información es del agrado de las personas entrevistadas.</p>



Cuadro 5.12 Evaluación de la propuesta de etiqueta

Elementos de Agrado	Elementos de desagrado	Sugerencias	Comentarios	1200 ml
<p>La propuesta de contenido es controversial, pero de manera general es aceptada.</p> <p><i>Se ve bien la medida en mililitros.</i></p> <p><i>Comentario.</i></p> <p><i>Depende del sabor.</i></p> <p><i>Me parece adecuada.</i></p> <p><i>Es una verdadera fiesta.</i></p> <p><i>Muy elegante.</i></p> <p><i>Muy grande, pero esta bien.</i></p>	<p>No se percibe un elemento fuerte de desagrado, sin embargo el segmento considera que la cantidad es mucha.</p> <p>Es demasiado.</p> <p>Ha de pasar mucho con la botella.</p> <p>Se me hace mucho.</p>	<p>Considerar presentaciones de menor tamaño.</p> <p>Para forma de la botella se me hace que una presentación menor quedaría mejor.</p> <p>Tener dos presentaciones.</p> <p>Un litro se me hace la medida más apropiada.</p>	<p>Evaluar la posibilidad de manejar la presentación con el tamaño de un litro.</p>	<p></p> <p>La propuesta de la bebida en una presentación grande es aceptada.</p>

Cuadro 5.13 Evaluación de la propuesta de contenido

La propuesta de etiqueta y tamaño del producto son del agrado del segmento entrevistado. Como comentarios señalan que sería conveniente tener una etiqueta pegada al envase por si la etiqueta propuesta se extravía. Respecto al tamaño del contenido, únicamente comentan que sería interesante evaluar la posibilidad de manejar la presentación con el tamaño de un litro, aunque la propuesta de la bebida en una presentación grande (1200 ml), es bien aceptada.

La evaluación de los elementos en su conjunto (nombre, logotipo, envase, etiqueta), son altamente aceptados por el público objetivo ya que lo consideran innovador. Es conveniente que la propuesta sea explotada para posicionar al Mezcal en un segmento de bebidas de alto costo y calidad. A continuación, se presenta el resultado de la evaluación general de los elementos propuestos.

Elementos de Agradado	Elementos de desagradado	Sugerencias	Comentarios	
<p>De manera general la propuesta es aceptada (considerando las recomendaciones hechas anteriormente) por considerarla artesanal y creativa.</p>	<p>Los principales elementos de desagradado se enfocan a la saturación de color, elementos de relieve y la tapa.</p>	<p>Básicamente se centra en cambiar la tapa, afinar el diseño de la base, considerar un nuevo nombre, tener dos presentaciones de tamaño, permitir que se aprecie el líquido, considerar una etiqueta pegada al envase.</p>	<p>Evaluar las sugerencias hechas por el segmento entrevistado y rediseñar el envase.</p>	<p>  La aceptación de la propuesta innovadora del producto debe ser explotada. </p>

Cuadro 5.14 Evaluación de la propuesta general de diseño

5.3.1.13 Principales hallazgos arrojados del estudio cualitativo

Los resultados anteriores, arrojan los siguientes hallazgos:

- A pesar de que no todos los entrevistados consideran que el producto se dirige a ellos, manifiestan que está dirigido a un nivel similar al suyo (familiares o conocidos), de mayor edad.
- En referencia al precio, la cantidad máxima a pagar por un nuevo producto de Mezcal va de los 150 a 700 pesos (no se percibe un precio de venta promedio).
- Como punto de venta recomiendan utilizar tiendas especializadas en bebidas alcohólicas, supermercados, club price y restaurantes de comida Mexicana.
- Por su la calidad y selectividad esperada, no recomiendan hacerlo en Oxxo, Seven, Super Stop.
- Lo que más agrada de la propuesta es el diseño innovador, su color, el contenido, la información del Producto en la etiqueta, que el envase asemeje una planta de agave.
- Parte de las observaciones generales que hacen del producto, radican en que el diseño sea estilizado, principalmente las líneas de trazo de la base y tapa y respecto a la información de

la etiqueta, señalan que podría ser conveniente sintetizar un poco el contenido.

- Los entrevistados perciben que este nuevo producto es un producto fino, innovador y que puede llegar a ser un producto caro. Perciben que el Mezcal es un alcohol fuerte y es para hombres (no consideran que sea un producto de consumo para el género femenino). Como área de oportunidad se detecta orientar el mensaje a comunicar para lograr una alta relación del nombre con el producto, ya que actualmente en el mercado existe un detergente-suavizante con este nombre y causa confusión.
- Les resulta altamente atractivo la propuesta de diseño por su color, innovación y la información que presenta. Respecto a la presentación del producto señalan que puede ser conveniente considerar un producto de un litro, sin embargo les es llamativo que sea de 1200 mililitros. El único elemento del envase que no es de total agrado es la tapa del envase, de la cual únicamente sugieren afinar la punta para evitar que pueda ser peligrosa.

- Finalmente, respecto a la identificación y disposición de compra del producto, se detectó que el segmento considera que el producto si se enfoca a personas como ellos y los que no coinciden con que este enfocados hacia ellos señala que está dirigido a alguien como su papá o tío (el enfoque de NSE es correcto). La disposición de compra dependerá del sabor y precio final, con el que el producto aparezca en el mercado. Es altamente probable que el género masculino tenga una mayor tendencia a adquirirlo.