



**PROYECTO DE GRADO
ESTUDIO SOBRE LA CATEGORÍA TEQUILA EN CALI**

FASE D: EXPLORACIÓN CUANTITATIVA

AUTORES

**STEPHANIE MARÍN GÓMEZ
MARIA PAULINA ZUÑIGA**

DIRECTOR DEL PROYECTO

Phd(c) VICTORIA E. CONCHA AVIL

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD / ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2017**

**PROYECTO DE GRADO
ESTUDIO SOBRE LA CATEGORÍA TEQUILA EN CALI**

FASE D: EXPLORACIÓN CUANTITATIVA

AUTORES

STEPHANIE MARÍN GÓMEZ

MARIA PAULINA ZUÑIGA

DIRECTOR DEL PROYECTO

PhD(c) VICTORIA E. CONCHA AVIL

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD / ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2017

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	4
PALABRAS CLAVE.....	4
ABSTRACT	5
KEYWORDS	5
INTRODUCCIÓN	6
ANTECEDENTES	7
JUSTIFICACIÓN	9
PREGUNTA PROBLEMA	10
OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
MARCO TEÓRICO	12
METODOLOGÍA	17
ANÁLISIS DE RESULTADOS	21
CONCLUSIONES.....	23
RECOMENDACIONES	24
BIBLIOGRAFÍA.....	25
ANEXOS	26

Resumen

El fin de esta investigación es explorar a profundidad el consumo de licor en Colombia, específicamente en la ciudad de Cali, y ubicar la categoría de tequila en este contexto. Para ello, se realizó una exploración de las investigaciones cualitativas pasadas que arrojaron resultados de gran utilidad para el presente estudio.

Con base a los objetivos de este proyecto de grado, se realizaron entrevistas a consumidores frecuentes de bebidas alcohólicas, en especial aquellos que tienen cierta tendencia a comprar tequila y así, poder obtener información de utilidad para determinar los factores claves que inducen a las personas a elegir el tequila como opción de consumo y percepción frente al precio de este licor, analizando la relación existente entre estos, el género y la edad de los encuestados.

Palabras Clave

Consumidor de tequila, investigación cuantitativa, preferencias, hábitos de consumo, percepción.

Abstract

The purpose of this research is to explore in depth the consumption of liquor in Colombia, specifically in the city of Cali, and locate the category of tequila in this context. For this, an exploration of past qualitative research was carried out that yielded results of great utility for the present study.

Based on the objectives of this degree project, interviews were conducted with frequent consumers of alcoholic beverages, especially those who have a tendency to buy tequila and thus, to obtain useful information to determine the key factors that induce people to choose tequila as an option for consumption and perception of the price of this liquor and analyze the relationship between these, the gender and the age of the respondents.

Key words

Tequila consumer, quantitative research, preferences, consumption habits and perception.

Introducción

El presente proyecto se realiza con el fin de acompañar a la empresa Pernord Richard en la exploración del consumo de tequila en Cali. Recopilando información clave y veraz acerca del consumidor habitual de tequila, sus características y hábitos de consumo. Siguiendo con la investigación, seleccionamos la Fase D que indica una exploración cuantitativa. Mediante unas encuestas de aplicación personal a consumidores habituales de alcohol, que tienen preferencia y gusto por la categoría del tequila en la ciudad de Cali. El fin, analizar los resultados de estas encuestas y así, poder determinar la preferencia que tienen las personas de esta ciudad, mayores de edad, al elegir un tipo de licor y si consumen tequila, su percepción frente al precio. Adicionalmente, analizar mediante el método de correlación, como su nombre lo indica, la relación entre los factores mencionados, el género y la edad de las personas que participaron en esta investigación.

Antecedentes

Según datos arrojados por la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CINT), y el Consejo Regulador del Tequila (2003), “la producción de tequila durante el año 2015 fue de 248,3 millones de litros al 40% Alc. Vol., esto significa el 2,4% de incremento contra que el año previo (2014)”. (Academia Mexicana del Tequila, 2016)

El consumo de tequila aumenta cada vez más en Colombia siendo Cali uno de sus grandes consumidores. En los últimos años el tequila desplazó en ventas a la ginebra e intenta acercarse al ron. Según el Consejo Regulador de Tequila, entre los países que más consumen este licor, Colombia ocupa la cuarta posición y es el primer país latinoamericano que más consume tequila y su crecimiento de consumo es el más rápido. Es así, que el promedio de crecimiento común del área es del 10 por ciento y nuestro país, Colombia, ha llegado a obtener casi el doble (entre 18 y 20 por ciento). (Consejo Regulador del Tequila, 2017)

El consumidor caleño se ha estado enfocando hacia los tequilas de mayor precio, es decir, los reposados y añejos; la bebida de estudio ha tenido un mercado creciente en su consumo y producción. A este crecimiento se le denomina auge del tequila.

“El segmento del tequila es uno de los nichos que más crece en la región. Sin embargo, aunque es aún pequeño, allí tenemos el mejor crecimiento anual promedio, como digo, un 20 por ciento en los últimos años” (Portafolio, 2011). Los factores que se le

atribuyeron a este consumo fueron: primero, la economía que ha tenido un comportamiento aceptable y es la cual da la oportunidad de consumir más productos importados. Y segundo, la tradición de consumir aguardiente en copa de la misma capacidad en la que se sirve el tequila, lo que le brinda un posicionamiento al producto.

En Cali, en los últimos años, las mujeres han tenido una alta participación en el consumo del tequila, principalmente tequila mezclado, así lo indicó Eduardo Rodríguez, gerente de Proyectos Especiales de la compañía José Cuervo. Por esta razón, algunos productores han refinado su producto mediante el proceso de destilación, ejemplo de ello son marcas como: Don Julio y Jimador (ambos reposados).

El maestro catador de la Industria Tequilera, Francisco Hajnal Alfaro, afirmó que el consumo de esta categoría de licor es equitativo en ambos géneros, tanto hombres como mujeres. De esta manera, añade que últimamente las mujeres han incrementado su consumo de alcohol por la desaparición de los prejuicios que el consumo de alcohol sólo pertenece al género masculino.

Las tendencias en los hábitos de consumo son muchas, pero se reafirma que hay preferencia por los tequilas añejados y 100 por ciento a base de agave. Actualmente, hay en desarrollo técnicas innovadoras para el consumo de cocteles, como es la margarita, una de los preferidos por los consumidores; en especial de las mujeres.

Justificación

Este proyecto de grado se realiza con el fin de conocer la percepción que tienen los consumidores habituales de tequila frente al precio que ofrecen las diferentes marcas que se encuentran disponibles en el mercado. También, queremos identificar el factor de mayor relevancia que incentiva a los consumidores a tomar una elección por un tipo de tequila o marca y porqué lo realizan de esa forma. Todo esto para entender un poco más qué tiene que ver la edad y el género en las decisiones de compra y consumo de las personas en esta categoría.

Como mencionamos anteriormente, este estudio se realiza junto con la empresa Pernord Ricard. Si hablamos de Chivas, Absolut, Malibu, Havana, y un gran número de referencias de estándar elevado, sonaría como si estuviéramos ofreciendo una lista de marcas que encontramos en muchos establecimientos comerciales. Todas estas marcas pertenecen al grupo francés para el cual va destinado este proyecto y es por esta razón que Pernord Ricard se lleva el segundo puesto en el ranking de bebidas alcohólicas del mundo, con una facturación consolidada de más de ocho mil millones de euros en el ejercicio 2016. Olmeca, es la marca de tequila de esta compañía que se encuentra actualmente en el mercado colombiano, aunque es consumida por las personas de la ciudad de Cali podría llegar a ocupar un mejor lugar en sus preferencias.

Por esta razón, se tomó la decisión de realizar una investigación cuantitativa, la cual nos podrá brindar una visión más clara de lo que se puede esperar en el proyecto. Haremos de una herramienta de gran importancia que son encuestas, para así recoger información numérica o medible. Este tipo de investigación es objetiva en cuanto a su enfoque en el sentido que sólo busca medidas precisas y un análisis de los conceptos que son objeto para desarrollar nuestros objetivos y responder nuestra pregunta problema.

Para poder llevar a cabo lo mencionado anteriormente, pondremos a desarrollar los conocimientos que hemos adquirido a lo largo de estos nueve semestres, en compañía de nuestra tutora, quien es experta en el tema y lleva un recorrido con este proyecto. Asimismo, usaremos información arrojada por una investigación cualitativa realizada por otros estudiantes de la Universidad, lo cual aportará peso y mayor conocimiento a la actual investigación.

Pregunta problema

¿Cuál es la relación entre el factor relevante al elegir un tequila y la percepción frente a su precio con la edad y el sexo del consumidor de esta categoría de la ciudad de Cali?

Objetivo general

Evaluar la relación que existe entre la percepción de precio de acuerdo al género y la decisión de compra de tequila de acuerdo al género y edad.

Objetivos específicos

- Examinar la relación las motivaciones de compra de tequila según el género.
- Analizar las motivaciones de compra de tequila según la edad.
- Evaluar la relación entre la percepción de precio del tequila según el género.

Marco teórico

¿Qué es el tequila?

Su nombre se debe a la localidad de donde es originario una pequeña región de México, llamada Tequila en el estado de Jalisco. Los indígenas de la zona cuentan que el tequila fue descubierto casualmente tras quemarse el interior de unos agaves por efecto de un rayo y una fuerte lluvia, lo cual produjo un atrayente aroma. Días después de lo ocurrido un indígena descubrió un líquido burbujeante que cambió su forma de actuar tras probarlo. Fueron los españoles quienes destilaron dicho jugo rudimentario para dotarlo de un mejor sabor, posibilitando el nacimiento del tequila actual.

Materia prima del tequila: Agave azul tequilana Weber.

El Agave Azul (Agave Tequilana) es una de las más de 130 especies de plantas de nombre agave que crecen en México. El naturalista sueco Carlo Linneo lo nombró agave en 1753. La variedad azul se usa para la elaboración del tequila. Este obtiene a partir del jugo extraído del agave azul que después se fermenta y finalmente se destila. Su pureza consiste en estar hecho completamente de agave, pero cuando un tequila no señala en su etiqueta que es 100% agave es un tequila mixto, es decir, que una porción del azúcar obtenido del agave se mezcló con otro azúcar como el de la caña de azúcar siendo este el más utilizado para la mezcla. Su denominación de origen está en solo cinco estados del país; además, de ser la bebida más conocida y representativa de México en el mundo.

Tipos de tequila

En cuanto al proceso de elaboración, es el mismo para todos los tipos de tequila, el tiempo de reposo, el tiempo y volumen de barrica dependen de la marca con la que el tequila se va a comercializar y sus características de producción.

La Academia Mexicana del Tequila, A.C. (2003) clasifica el tequila en cuatro tipos:

Tequila blanco: Se envasa de manera inmediata después de su destilación y se almacena por un periodo no máximo de un mes. Su color es cristalino, con sabor fuerte (por su alta graduación alcohólica).

Tequila joven, oro, especial o abocado: Tiene un almacenamiento menor a 60 días en barricas de madera y su color característico es dorado.

Tequila reposado: Debe permanecer por más de 60 días, en barricas de madera de roble blanco y su proceso de reposo puede tener una duración de un año. Su color es amarillo claro y se caracteriza por tener un sabor más suave que el tequila blanco.

Tequila añejo: Durante un periodo mínimo de un año ha estado madurando en barricas de roble o encino. Su color es un ámbar muy tenue y tiene un sabor aún más suave que el tequila reposado.

Categorías del tequila

El tequila tiene dos categorías según la Norma Oficial Mexicana.

La primera de ellas es el *tequila 100 % de agave*. Este es el licor elaborado completamente por agave, es decir, de la destilación de las piñas de la planta. Esto

significa que el producto resultante no está mezclado con otros azúcares distintos a los que se obtienen de la variedad azul llamada Agave Tequilana Weber.

Esta debe ser cultivada dentro de los territorios que tienen la Denominación de Origen y para que el licor pueda contar con la denominación de “Tequila 100% de agave” debe haber sido envasado en una planta que controle el productor autorizado.

La segunda categoría es llamada solo *tequila*. Hasta hace un tiempo la norma permitía que los tequilas tuvieran 51% de agave como mínimo y 49% de otros azúcares derivados como máximo. No obstante, ahora se exige que la proporción de agave no sea menor a 60%. (Norma Oficial Mexicana, 2017)

Los tequilas dentro de esta categoría también se conocen como mixtos, ya que en estos casos el producto (el agave) se mezcla con otros azúcares como la caña de azúcar o con jarabe de maíz. A diferencia del tequila 100% agave, el licor que entra en esta categoría puede ser envasado en plantas ajenas a un productor autorizado. Aunque de todas formas los envasadores deberán cumplir con las condiciones establecidas. (Academia Mexicana del Tequila, 2016)

Tendencia en el consumo del tequila

Para la investigación cualitativa que realizó el año anterior por otros estudiantes de la Universidad, fue necesario tener una muestra de 20 personas en las cuales había 9 mujeres y 11 hombres entre 21 y 40 años de edad; comprendidos entre los estratos 2 al 6. En la caracterización de la categoría la preferencia del licor es aspiracional, se concluyó que las personas toman un tipo de licor dependiendo el dinero que tengan; en

diferentes lugares donde se hizo la muestra encontraron que el Whisky es el licor de preferencia, en cambio la categoría del tequila se posiciono en un segundo lugar siempre estando en los 3 principales. Se obtuvo que el consumo del tequila, vodka, ron y aguardiente se toma es por su fuerza de sabor. Sabiendo que el lugar donde se compra el licor depende del momento de consumo, las personas entrevistadas dicen que es mejor adquirir el licor en un estanco por facilidad y economía. La frecuencia del consumo del tequila según la muestra en la suele ser cada 2 o más meses, la marca de tequila que más han probado es el José Cuervo ya que las otras marcas ni siquiera son conocidas o recordadas.

Focus Group

Esta investigación cualitativa (Fase B), fue desarrollada en el 2016 por David Fernando Betancourt y Vanessa Galvis.

Teniendo como objetivo general:

Lograr un profundo entendimiento sobre el consumidor de la categoría de tequila en Cali, en términos de: Perfil del consumidor, caracterización del consumo, hábitos de consumo, percepción de beneficios y percepción de marca.

Objetivos específicos:

- a. Identificar el perfil de consumidor
- b. Caracterizar el consumo de la categoría
- c. Conocer la percepción del consumidor frente a la categoría
- d. Conocer la percepción de los beneficios del producto
- e. Conocer los hábitos de consumo

f. Conocer la percepción de marca

Para la muestra se escogieron 2 grupos para la encuesta, en el grupo 1 había 2 mujeres y 4 hombres, el grupo 2 lo conformaron 3 mujeres y 2 hombres.

Según la descripción jerárquica que arrojó la muestra se obtuvo que:

- El whisky muestra su supremacía, sabiduría dada por la edad, la experiencia, tranquilidad, confianza.
- El ron es vinculado con el papá siempre porque se percibe más “todoterreno”
- El aguardiente sigue siendo percibido como una bebida económica de rumba, presente siempre.
- El tequila y el vodka tienen percepciones similares, se vinculan con la rebeldía y lo guerrero, ocupan las posiciones más fuertes dentro de la familia.
- La cerveza se percibe como “una buena idea”, ya que siempre se puede contar con ella.

En la categoría del tequila se estableció que es consumido por su sabor y lo bien que va con sus diferentes bebidas de acompañantes. También, hay algunos aspectos que quisieran cambiarle al tequila: su precio, ya que los mejores tequilas son costosos y que sea menos fuerte a la hora de consumirlo, ya que genera demasiada resaca si es tomado puro. Los entrevistados dicen que la mejor forma de acompañar el tequila es con limón y sal, aunque algunos prefieran tomarlo en shots. Todos están de acuerdo con que hay diferentes tipos de tequila, según la calidad, diferencian el tequila blanco o el amarillo, hablan de añejo o reposado y dicen que el tequila de menor calidad en el mercado es el José Cuervo.

Metodología

Tipo de investigación

El presente proyecto se llevó a cabo mediante una *investigación cuantitativa*, con el método de evaluación de tipo *correlacional*. Esto quiere decir que examinó un determinado tema de investigación de interés, se analizó toda la evidencia de la investigación y la relación que existe entre sus componentes.

Para recopilar evidencia de gran utilidad, se buscó encuestar a personas de distintos rangos de edad, quienes tienden a consumir bebidas alcohólicas con frecuencia; en lugares públicos, en sus hogares o en reuniones casuales. Lo que nos permitió tener la oportunidad de analizar la influencia o impacto que tienen la edad y el género sobre las decisiones de compra de esta bebida alcohólica y el género sobre la percepción de su precio.

Para obtener datos verídicos y concretos, según las necesidades de nuestra investigación, el instrumento utilizado fueron encuestas. Nuestra encuesta estuvo compuesta por catorce preguntas cerradas y entre dos y nueve opciones de respuesta (ver Anexo 1).

Los datos se analizaron mediante el programa estadístico SPSS y para el presente estudio se decidió escoger las tablas de contingencia porque mediante ellas es posible manejar dos dimensiones, la combinación de filas por columnas, por ejemplo, saber cuántas personas del género femenino tienen como factor motivacional al precio al

elegir un tipo de tequila. La tabla de contingencia es de mucho valor para esta investigación, no sólo depende de mirar la tabla porque se busca obtener una expresión numérica que muestre el grado de relación existente. Es decir, se ideó un estadístico que mida la distancia entre las variables, si son totalmente independientes. Si no existe ninguna distancia entre ambas variables, se suministra el valor cero y entre más lejos se encuentre de este valor, indicará un mayor grado de relación.

La sumatoria de la diferencia cuadrática entre las frecuencias esperadas y frecuencias relativas, denominada Ji cuadrada (ver Anexo 2) permite mostrar la distancia en la escala de cantidades que maneja. Se plantearon las respectivas hipótesis (ver Anexo 2) para los tres objetivos específicos expuestos al principio de esta investigación, donde bajo la hipótesis nula de independencia, la Ji cuadrada depende de los grados de libertad. Si es cierta esta hipótesis, el valor que se obtuvo debe estar dentro del rango que tiene mayor probabilidad según la distribución de esta herramienta (Ji cuadrada) correspondiente. El valor $-p$, significa la probabilidad de obtener; según esa distribución y si este valor es muy pequeño, es muy poco probable que se cumpla la hipótesis nula y se debe rechazar.

Diseño de la muestra

De acuerdo con los objetivos del presente proyecto y el tipo de investigación, se decidió usar el *muestreo probabilístico*. Este método nos ayuda a seleccionar y observar una parte representativa de la población, acomodándose a las necesidades de la presente investigación.

Las características que se tuvieron en cuenta para elegir a las personas que se les aplicaría la encuesta son: habitantes de la ciudad de Cali que les gustara consumir bebidas alcohólicas, en especial consumidores de tequila habituales y aquellos que lo hayan consumido en los últimos cinco meses. La muestra de las entrevistas se obtuvo de personas de diferentes segmentos de edad y de ambos sexos, de los estratos 3 al 6.

Determinación del tamaño de muestra

El tamaño de la muestra se obtuvo de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

z = nivel de confianza,

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso (1-p)

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

- Se tomaron los siguientes valores:

z = 95% = 1,96

p = 50% = 0,50

q = (1-p) = 0,50

d = 7% = 0,07

Se usó un nivel de confianza del 95% indicando en la tabla un nivel de confianza para dar una estimación al rango del intervalo que sería aceptable de la proporción de la población, un valor de $z = 1,96$.

La proporción de éxito real ($p = 0,50$) nos podrá garantizar que el resultado del tamaño de la muestra será suficiente para el margen de error que se desea. Lo que es más probable que ocurra es que la mitad de la muestra respondan de manera afirmativa y lo haga negativamente.

Se estableció una precisión del 7%, ya que se tiene la costumbre que este margen de error se maneje entre el 1 y 10%

- Sustituyendo los valores en la fórmula, dio como resultado de muestra:

$$n = \frac{196^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,07^2} = 196 \approx 200$$

Análisis de resultados

Con el fin de conocer la actual tendencia del consumo de esta bebida alcohólica, decidimos realizar dos tipos de estudios. El primero, sería el exploratorio: realizar una búsqueda a fondo sobre la percepción del precio y factores de decisión para elegir un tipo de tequila. Y segundo, correlacional: la idea con este estudio es establecer la relación que existe entre la edad, el género y las variables (percepción del precio del tequila y factor de decisión).

En cuanto al primer objetivo, nos indica que el factor más relevante para elegir un tequila, es la calidad del producto con un porcentaje del 59.5%, seguido de la costumbre con un 16%, la marca con 13% y como último factor está el precio con el 11.5% (véase tabla 3).

La correlación de variables de género y el factor al elegir un tequila nos muestra que existe suficiente evidencia estadística con un nivel de confianza del 95% para afirmar que si hay relación entre el género y la calidad del tequila. (Tabla de contingencia 1). Mientras que, en el segundo objetivo, la correlación que hay entre la edad y el elegir un determinado tequila nos indica que no hay relación entre estos dos factores.

Abordando el tercer objetivo los datos muestran, que el 53.5% consideran que el tequila es accesible, el 36% lo consideran caro y el 10.5% restante lo categorizan muy caro. La correlación de variables género con respecto al precio del tequila, con un nivel

de confiabilidad del 95%, nos indica que no hay relación entre el género y el precio del tequila.

Conclusiones

Con base a las encuestas y los objetivos planteados se puede concluir que:

- A pocas personas menores los incentiva el precio al momento de realizar compra de tequila.
- Los encuestados entre los rangos de edad (18 a 25 años) y (26 a 41 años) los motiva la calidad para elegir un tequila.
- Las personas mayores tienen como factor de decisión la marca y la costumbre.
- Tanto a hombres como a mujeres, tienen casi en la misma proporción a la calidad como factor de decisión.
- Para ambos sexos, el precio del tequila no es su principal factor de decisión.
- El precio del tequila es accesible en mayor parte para las mujeres, mientras que para los hombres está entre accesible – caro.

Recomendaciones

- Debido a que las personas encuestadas se encontraban en mayor proporción en edades entre 18 a 41 años, realizar una investigación con mayor profundidad a personas de edades mayores.
- Para estudios relacionados con el tema, profundizar una investigación cuantitativa en la manera que ha venido aumentando la categoría de este licor en la ciudad de Cali, especialmente en el género femenino.

Bibliografía

- AMT (Academia Mexicana del Tequila, 2016):
<http://www.acamextequila.com.mx/normatividad.html>
- *Colombia, entre los países que más consume tequila.* (20 de agosto de 2017), de Caracol Radio.
http://caracol.com.co/radio/2017/08/20/cultura/1503263821_439695.html
- Hugo Sabogal. (17 de Abril de 2010). *Míster Tequila*, de El Espectador:
<http://www.elespectador.com/opinion/mister-tequila-columna-198726>
- CRT (Regulador del Tequila, 2017): <https://www.crt.org.mx/>
- Corinne Mossati (September 23, 2011). *Jose Cuervo Tequila Tasting with Don Francisco Hajnal Alfaro, Maestro tequilero.*, de Gourmantic:
<http://www.gourmantic.com/2011/09/23/jose-cuervo-tequila-tasting-with-don-francisco-hajnal-alfaro-maestro-tequilero/>
- NOM (Norma Oficial Mexicana, 2017):
http://www.dof.gob.mx/normasOficiales/6765/seeco11_C/seeco11_C.html
- Gómez, J., González, M. (2003). *Crisis actual del licor y su efecto en el nivel de consumo.* Tesis en Administración Hotelera.
- *Fase B: Exploración cualitativa en consumidor de la categoría de tequila. Entrevistas y focus group.* (2016). Universidad Icesi:
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/81071/1/TG01598.pdf

Anexos

Anexo1. Encuesta Categoría de Tequila

1. DATOS GENERALES
1.1. Sexo: <input type="checkbox"/> 1. Femenino <input type="checkbox"/> 2. Masculino
1.2. Edad: <input type="checkbox"/> 1. 18-25 años <input type="checkbox"/> 2. 26-40 años <input type="checkbox"/> 3. 41-55 años <input type="checkbox"/> 4. 56 años en adelante.
2. ¿CUÁL ES EL TIPO DE LICOR DE PREFERENCIA?
<input type="checkbox"/> 1. Brandy <input type="checkbox"/> 2. Vodka <input type="checkbox"/> 3. Vino <input type="checkbox"/> 4. Aguardiente <input type="checkbox"/> 5. Whisky <input type="checkbox"/> 6. Tequila <input type="checkbox"/> 7. Ron <input type="checkbox"/> 8. Cerveza <input type="checkbox"/> 9. Otros _____ ¿Cuál es?:
3. ¿CREE USTED QUE EL CONSUMO DE TEQUILA ESTA RELACIONADO CON ALGUNA CLASE SOCIAL?
<input type="checkbox"/> 1. Si <input type="checkbox"/> 2. No
3.1 Si su respuesta fue afirmativa, complete las siguientes opciones: <input type="checkbox"/> 1. Alta <input type="checkbox"/> 2. Media Alta <input type="checkbox"/> 3. Media <input type="checkbox"/> 4. Media Baja
4. ¿EN QUE OCASIONES PREFERE CONSUMIR EL TEQUILA?
<input type="checkbox"/> 1. Reuniones Familiares. <input type="checkbox"/> 2. Con Amigos. <input type="checkbox"/> 3. Eventos Especiales. <input type="checkbox"/> 4. No tiene momento. <input type="checkbox"/> 5. En Pareja <input type="checkbox"/> 6. Otro: _____

5. DE LOS SIGUIENTES FACTORES, ¿CUÁL CONSIDERA ES EL MÁS IMPORTANTE AL ELEGIR UN TEQUILA?

- () 1. Precio
- () 2. Calidad
- () 3. Marca
- () 4. Costumbre o Hábito

6. CONSIDERA QUE EN GENERAL EL PRECIO DEL TEQUILA ES:

- () 1. Muy costoso
- () 2. Costoso
- () 3. Accesible

7. ¿CUÁL ES LA MARCA DE TEQUILA QUE MÁS LE GUSTA?

- () 1. José Cuervo
- () 2. 1800
- () 3. Don Julio
- () 4. Patrón
- () 5. Otro: _____

8. ¿DE QUÉ MANERA CONSUME TEQUILA?

- () 1. Solo
- () 2. Mezclado

8.1 Si su respuesta es mezclado, Responda: ¿Con qué lo mezcla?

- () 1. Con Hielo
- () 2. Puro
- () 3. Con limón y sal
- () 4. Bebida (cerveza, agua limón, Gatorade, etc.)
- () 5. Agua

9. USTED CONSUME TEQUILA POR:

- () 1. Tomar.
- () 2. Probar.
- () 3. Hábito.
- () 4. No sabe.

10. ¿CREE USTED QUE EL TEQUILA DEBE SER DE UN CONSUMO COMÚN COMO LO ES EL AGUARDIENTE O RON?

- 1. Si
- 2. No

11. ¿QUÉ TIPO DE TEQUILA LE GUSTA CONSUMIR?

- 1. Tequila Blanco
- 2. Tequila Joven, Oro, Abocao o Especial
- 3. Tequila Reposado
- 4. Tequila Añejo

Anexo 2. Tablas de Resultado

Los datos de las personas encuestadas se segmentaron en 4 rangos de edad, los cuales se explican a continuación:

- A. 18 a 25 años
- B. 26 a 40 años
- C. 41 años a 55 años
- D. 56 años en adelante

Tabla 1. Variable demográfica por edad

INTERVALOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
18-25 AÑOS	138	0.69	69%
26-40 AÑOS	40	0.20	20%
41-55 AÑOS	18	0.09	9%
56-100 AÑOS	4	0.02	2%

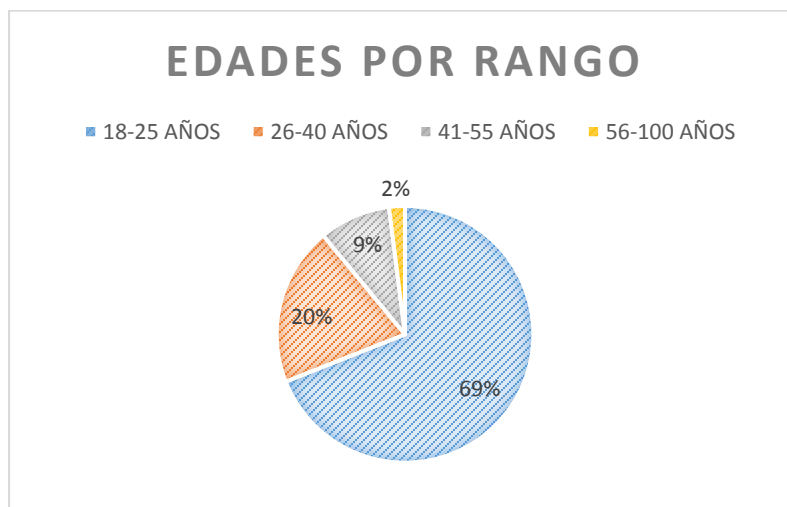


Figura 1. Representación de datos (edad) en gráfica circular

Tabla 2. Variable demográfica por género

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE ABSOLUTO
MUJERES	117	0.585	58.5%
HOMBRES	83	0.415	41.5%
TOTAL	200	1	100%

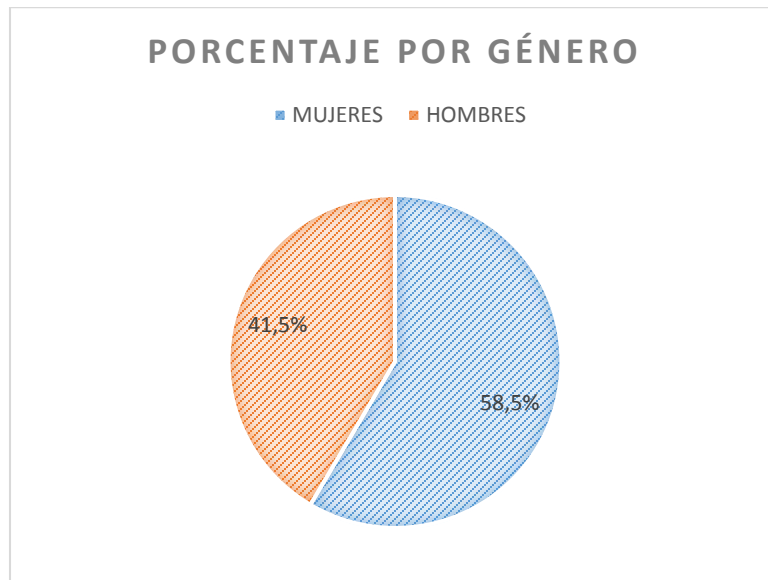


Figura 2. Representación de datos (género) en gráfica circular

OBJETIVO 1. Relación entre género y factor de decisión

Tabla 3. Factor importante al elegir un tequila

CATEGORIA	GÉNERO FEMENINO	GÉNERO MASCULINO	TOTAL	PORCENTAJE
PRECIO	17	6	23	11.5%
CALIDAD	66	53	119	59.5%
MARCA	20	6	26	13%
COSTUMBRE	14	18	32	16%
TOTAL	117	83	200	100%

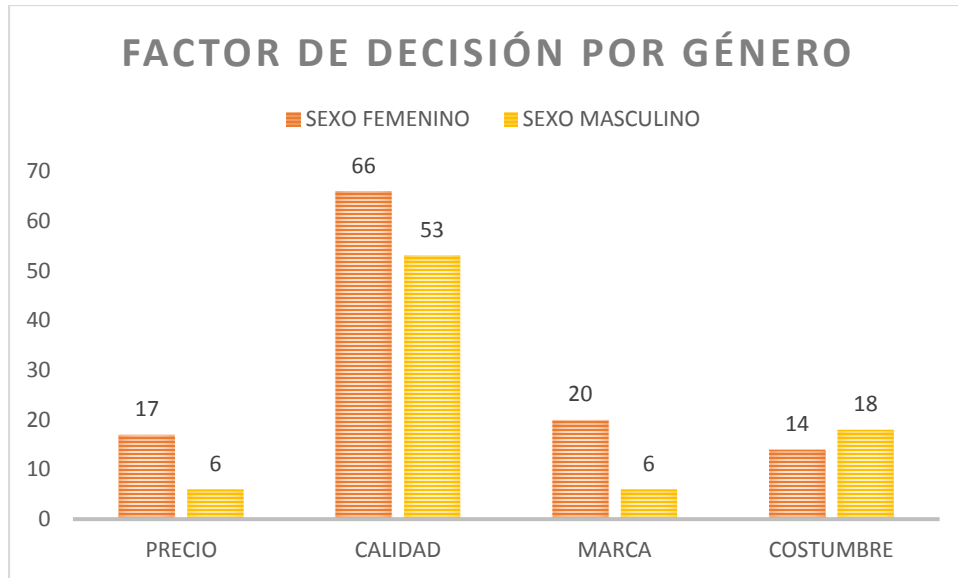


Figura 3. Representación de datos (factor de decisión) en columna agrupada

Tabla de contingencia 1: Correlación de variables (Ji cuadrada), por género.

TIPO	FACTOR
TIPO 1	PRECIO
TIPO 2	CALIDAD
TIPO 3	MARCA
TIPO 4	COSTUMBRE

Tabla de contingencia

TIPO	GÉNERO FEMENINO	GÉNERO MASCULINO	TOTAL
TIPO 1	17	6	23
TIPO 2	66	53	119
TIPO 3	20	6	26
TIPO 4	14	18	32
TOTAL	117	83	200

- Ho: No hay relación entre el género y el factor motivacional para elegir un tequila
- Ha: Si hay relación entre el género y el factor motivacional para elegir un tequila

Tabla de frecuencia esperada

TIPO	GÉNERO FEMENINO	GÉNERO MASCULINO
TIPO 1	13.84	8.6
TIPO 2	67.71	51.28
TIPO 3	15.2	10.32
TIPO 4	19.95	13.76

Tabla de frecuencia esperada relativa

TIPO	GÉNERO FEMENINO	GÉNERO MASCULINO
TIPO 1	0.7200501251	0.786046512
TIPO 2	0.0434853804	0.0578617572
TIPO 3	1.515789473	1.808372093
TIPO 4	1.778061404	2.150697675

Ji cuadrada

ESTADÍSTICO AL CUADRADO	8.20
Grados de libertad	3
valor de referencia	7.81
ji cuadrada	0.05

OBJETIVO 2. Relación entre edad y factor de decisión

Tablas de contingencia 2: Correlación de variables (Ji cuadrada) por edad

	EDAD
--	------

TIPO	18-25 AÑOS	26-40 AÑOS	41-55 AÑOS	56 AÑOS EN ADELANTE	TOTAL
TIPO 1	18	0	5	0	23
TIPO 2	75	30	12	2	119
TIPO 3	21	4	0	2	26
TIPO 4	24	6	2	0	32
TOTAL	138	40	18	4	200

- Ho: No hay relación entre la edad y el factor motivacional al elegir un tequila
- Ha: Si hay relación entre la edad y el factor motivacional al elegir un tequila

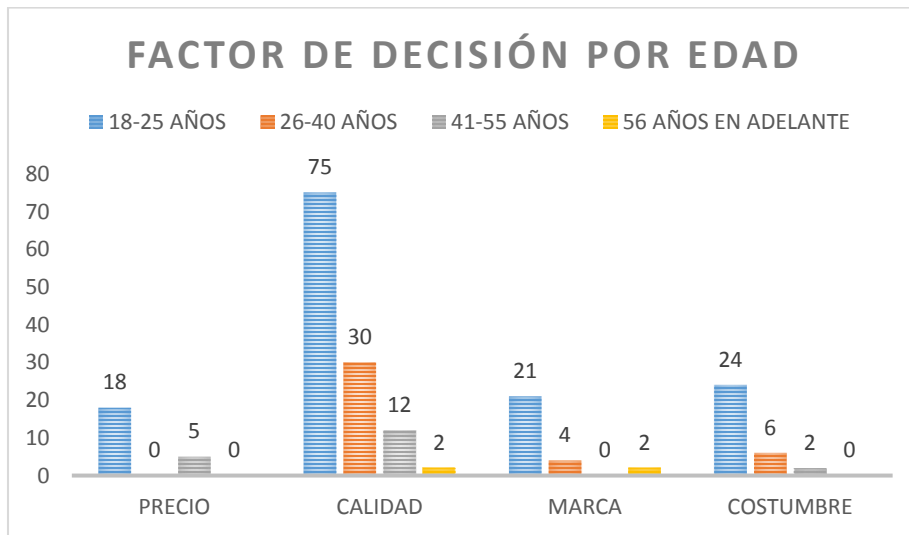


Figura 4. Representación de datos (factor de decisión) en columna agrupada

Tabla de frecuencia esperada

TIPO	EDAD			
	18-25 AÑOS	26-40 AÑOS	41-55 AÑOS	56 AÑOS EN ADELANTE
TIPO 1	13.27	5	3.5	0.4
TIPO 2	83.13	23.25	13.02	2.48
TIPO 3	16.10	6.5	3.64	0.52
TIPO 4	26.55	7.5	4.2	0.6

Tabla de frecuencia relativa esperada

EDAD

TIPO	18 A 25 AÑOS	26 A 40 AÑOS	41 A 55 AÑOS	56 AÑOS EN ADELANTE
TIPO A	1.681.821.608	5	0.6428571425	0.4
TIPO B	0.796287092	195.967.742	0.07990783425	0.092903226
TIPO C	1.486.400.261	0.961538462	3.64	4.212.307.692
TIPO D	0.244915254	0.3	0.8595238095	0.6

Ji cuadrada

ESTADÍSTICO AL CUADRADO	25.65
Grados de libertad	9
valor de referencia	16.92
ji cuadrada	0.05

OBJETIVO 3. Considera que en general el precio del tequila es:

Tabla 4. Percepción precio del tequila

CATEGORIA	GÉNERO FEMENINO	GÉNERO MASCULINO	TOTAL	PORCENTAJE
ACCESIBLE	68	39	107	53.5%
CARO	34	38	72	36%
MUY CARO	15	6	21	10.5%
TOTAL	117	83	200	100%

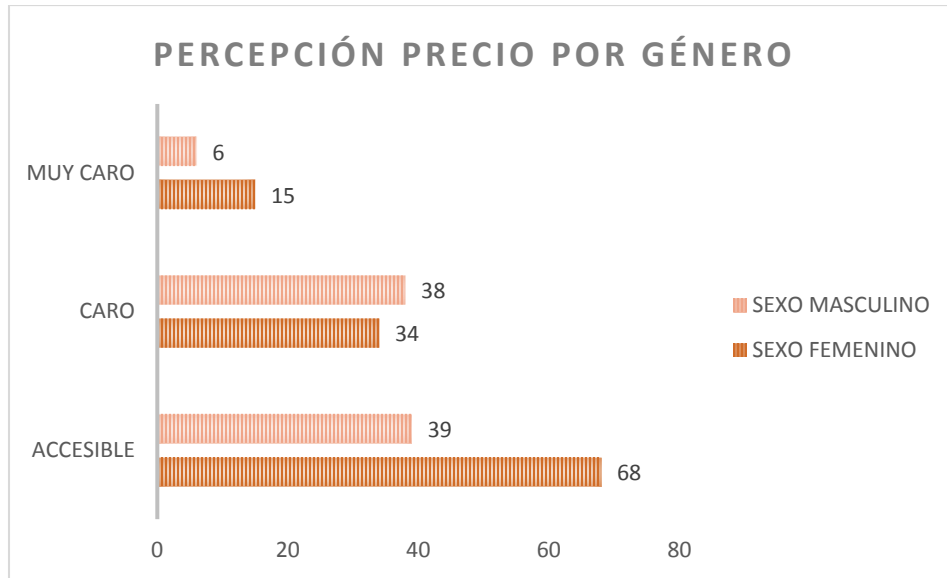


Figura 5. Representación datos (percepción precio del tequila) en gráfica circular

Tabla de contingencia 3: Corrección de variables (Ji cuadrada), por género

TIPO	ELECCIÓN
TIPO 1	ACCESIBLE
TIPO 2	CARO
TIPO 3	MUY CARO

Tabla de contingencia

CATEGORIA	GÉNERO FEMENINO	GÉNERO MASCULINO	TOTAL
TIPO 1	68	39	107
TIPO 2	34	38	72
TIPO 3	15	6	21
TOTAL	117	83	200

- Ho: No hay relación entre el género y el precio del tequila
- Ha: Hay relación entre el género y el precio del tequila

Tabla de frecuencia esperada

TIPO	GÉNERO FEMENINO	GÉNERO MASCULINO
TIPO 1	64.98	41.56
TIPO 2	37.68	33.64
TIPO 3	13.18	6.88

Tabla de frecuencia relativa esperada

TIPO	GÉNERO FEMENINO	GÉNERO MASCULINO
TIPO 1	0.140357033	0.1577420045
TIPO 2	0.3600250631	0.5647645109
TIPO 3	0.1273684215	0.11255814

Ji Cuadrada

ESTADÍSTICO AL CUADRADO	141.040
Grados de libertad	2
valor de referencia	5.991.463.996
ji cuadrada	0.05