



ESTUDIO SOBRE CATEGORÍA DE TEQUILA EN CALI
FASE D: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA EN EL CONSUMIDOR DE LA
CATEGORÍA DE TEQUILA

AUTORES

CAROLINA DUQUE GÓMEZ

LAURA VALENCIA MORA

DIRECTOR DEL PROYECTO

VICTORIA CONCHA AVILA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2017

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	3
Palabras claves	4
Abstract	4
Kew words	4
Introducción	5
Antecedentes	5
Justificación	7
Formulación del problema	9
Grupo objetivo	11
Objetivos	11
Marco teórico	12
Metodología	15
Resultados	19
Conclusiones	24
Bibliografía	26
Anexos	27

Lista de Gráficas

Ilustración 1 Frecuencia de consumo.....	20
Ilustración 2. Recordación de marca	21
Ilustración 3. Top of Mind	21
Ilustración 4. Marcas preferidas	20
Ilustración 5. Razones de preferencia.....	20

RESUMEN

Después de tres fases de investigación anteriores, en las cuales se exploró el mercado de la categoría tequila en Cali, Colombia, se encontraron siete razones principales que pueden influir en la preferencia que tengan los consumidores en una marca de tequila u otra. El siguiente trabajo de grado se realizó con el principal objetivo de estudiar y encontrar las razones que influyen en preferencia de marca de Tequila en los consumidores caleños, esto encaminado a brindar información relevante para la multinacional Pernord Ricard, casa del tequila Olmeca, que ha venido creciendo en el mercado colombiano.

Se encontró que la marca más recordada y preferida por los consumidores caleños es José Cuervo y la principal razón es por su sabor, seguida de 1800 y Don Julio. Otras razones relevantes para la preferencia de marca son la conveniencia, calidad y economía.

PALABRAS CLAVES

Tequila. Recordación de Marca. Top of Mind. Preferencia de Marca. José Cuervo.

ABSTRACT

After three phases of research, in which the Tequila market in Cali, Colombia was explored, seven main reasons that can influence the preference on tequila brands by consumers were found. This research was continued with the objective of studying and finding the reasons that influence on brand preferences in the tequila market, and also directed to present relevant information to the multinational Pernord Ricard, that owns Olmeca, a tequila brand that has been growing in the colombian market.

It was found that the most remembered and preferred brand is José Cuervo, mainly because it's flavor, followed by 1800 and Don Julio. Others relevant reasons for brand preferences on tequila are convenience, quality and economy.

KEW WORDS

Tequila. Brand Recognition. Top of Mind. Brand Preference. José Cuervo.

INTRODUCCIÓN

Una bebida alcohólica que ha tenido gran auge en los últimos años, es el tequila. El tequila es un producto que ha logrado extraterritorializarse, sin embargo, dicha bebida posee un anclaje propio a su lugar de origen y un vínculo a un territorio, por lo tanto ha migrado a diferentes países aun estando arraigado a su cultura mexicana de origen.

Esta bebida ha despertado el interés de muchas compañías que trabajan en su respectivo sector. La multinacional francesa, Pernod Ricard ha identificado el potencial de mercado de dicho producto, por tal motivo se ha interesado en emprender una investigación de mercados desde hace aproximadamente un año, la cual le permitirá acercarse un poco más al consumidor caleño para de este modo, poder entender las razones por las cuales el consumidor acepta o rechaza el tequila, incluso conocer por qué prefiere una u otra marca de la categoría. Al tener un espectro más amplio del comportamiento del consumidor, será posible comprenderlo a él, sus necesidades y deseos. De esta manera, lograr crear nuevos productos o por el contrario, modificar los ya creados, a tal punto que se ajuste al gusto del público objetivo y como consecuencia se convierta en una ventaja competitiva gracias a la diferenciación.

Este proyecto se ha construido mediante una investigación cuantitativa que corresponde a la fase D y pretende conocer un poco más las razones por las cuales los consumidores caleños prefieren X o Y marca de tequila.

ANTECEDENTES

Desde el año 2016 se ha venido realizando una investigación de mercados sobre la categoría Tequila, esta consta de cuatro fases, de las cuales tres de ellas, A, B y C, se desarrollaron dentro del campo cualitativo. Estas investigaciones nacen de la necesidad de información de la empresa francesa Pernod Ricard acerca del consumo en esta categoría, Victoria Concha, docente de la universidad Icesi ha sido la encargada de liderar dicha investigación desde sus inicios. Esta empresa tiene Dentro de su portafolio 34 licores Premium en Colombia, donde se encuentra el tequila de origen mexicano, marca *Olmecca*.

La fase A, elaborada por Sebastian Quiceno y Pablo Gallón tuvo como objetivo investigar el mercado de la categoría de tequila en Colombia, a través de la exploración en fuentes secundarias como investigaciones pasadas y bases de datos como EUROMONITOR y RADDAR. La fase B, realizada por David Fernando Betancourt y Vanessa Galvis, se centró en explorar cualitativamente a los consumidores frecuentes de tequila, lo que permitió determinar que el consumidor de tequila lo consume sin importar nivel socioeconómico y edad, pero existe una variación en la marca consumida. También se encontró que el tequila está dentro de los licores preferidos de los caleños, sin embargo, es un licor relativamente nuevo en consumo. El 50% de los consumidores de tequila vienen del consumo de Aguardiente, el licor insignia colombiano. Por último, se

encontraron motivos de preferencia de los consumidores hacia el tequila, como que no causa malestar y su sabor es diferente.

Finalmente, Loren Siuffi y Daniella Arellano desarrollaron la fase C con el objetivo de caracterizar la presencia de las marcas de Tequila en los diferentes canales de distribución en la ciudad de Cali, Colombia. En esta investigación se encontró que el factor precio frena el consumo de este licor en la ciudad de Cali ya que se encuentran en el mercado licores más económicos como el aguardiente y el vino, sin embargo, el consumo de tequila tiende a aumentar en fechas especiales y fines de semana. Otro hallazgo de esta investigación apunta a un problema económico y social en la ciudad, existe un gran nivel de contrabando de licores, lo cual impulsa el consumo de estos por su precio más económico, esto resulta siendo un problema para todos los importadores de licores como Pernod Ricard.

Las tres fases nombradas anteriormente servirán como base para realizar la fase D de la misma investigación, la cual se llevará a cabo mediante el método cuantitativo que permitirá investigar, analizar y generalizar parte de la información hallada en las fases anteriores.

JUSTIFICACIÓN

Como se ha mencionado anteriormente, esta investigación pretende responder a la necesidad de Pernod Ricard de obtener información de primera mano sobre los consumidores de Tequila. En esta fase se quiere hacer una descripción de ciertos patrones de consumo y preferencias encontrados en las fases previas de la investigación de esta categoría en Cali, Colombia.

El mercado de licores en Colombia es competitivo y de gran tamaño, según investigaciones de Euromonitor el colombiano destina \$196,7 dólares al año en promedio para el consumo de licor, lo cual ubica a este bien dentro del gasto de la canasta familiar colombiana. Pernod Ricard Colombia compite en este mercado con su marca Premium de Tequila, Olmeca, la cual está presente en más de 80 mercados internacionales, siendo líder en países como Rusia, Turquía y Sudáfrica. Sin embargo, sigue siendo una marca poco conocida y consumida en Colombia, en la fase B de la investigación se encontró que solo el 5% de los entrevistados recordaban esta marca de Tequila.

De aquí nace la importancia de encontrar las razones y factores de preferencia de marcas en el momento de consumir tequila, ello permitirá conocer y entender las necesidades del consumidor para así satisfacerlas de mejor manera. Al finalizar la investigación, se hará entrega a Pernod Ricard de la información y datos recolectados para que sean internamente procesados según sus requerimientos y necesidades.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Esta fase de la investigación quiere profundizar en los hallazgos más significativos de las fases de investigación anteriores, como la preferencia de marca del tequila en consumidores jóvenes. Es por esto que se tendrá un enfoque exploratorio, en el que queremos encontrar las marcas conocidas y preferidas por los caleños, la marca Top of mind y si el consumo corresponde a las preferencias encontradas.

Por otro lado, se aplicará el enfoque descriptivo, para encontrar las razones de preferencia de marca en los jóvenes caleños, ya que durante las entrevistas y el *focus group* realizados anteriormente, se encontraron diferentes drivers que llevan a preferir una marca de tequila u otra, estos son:

- El malestar al día siguiente de consumir, el “guayabo” o “resaca”
- El sabor de la bebida, se categorizó como una bebida fuerte que se toma mayormente en shots.
- El precio, que varía dependiendo de la marca consumida.
- La calidad del tequila, los consumidores reconocen que existen distintos tipos de tequila.
- El reconocimiento de la marca a consumir-
- Influencia de las personas respecto a esta marca, como amigos y familiares.

- La conveniencia del lugar de compra, estancos, supermercados, entre otros.

Se pretende entonces verificar la relación entre estas razones de consumo y preferencia en las marcas de Tequila. En ese orden de ideas, se plantean las siguientes hipótesis:

X_1 : Existe una relación negativa entre el malestar causado por el consumo de Tequila, conocido como “resaca” o “guayabo” y la preferencia de marca.

X_2 : Existe una relación positiva entre el sabor suave del Tequila, y la preferencia de marca.

X_3 : Existe una relación negativa entre el precio de la botella de Tequila, y la preferencia de marca. Comparación basada en botellas de 750ml.

X_4 : Existe una relación positiva entre la calidad del Tequila y la preferencia de marca. La calidad se reconoce como Tequila Blanco (calidad alta) y Tequila amarillo (calidad baja).

X_5 : Existe una relación positiva entre el reconocimiento de marcas de Tequila, y la preferencia de las mismas.

X_6 : Existe una relación positiva entre la influencia de personas cercanas (amigos, familiares) sobre la marca a consumir y la preferencia de marca.

X_7 : Existe una relación positiva entre la conveniencia del lugar de compra (estancos, supermercados, tiendas) y la preferencia de marca.

X_8 : La marca de tequila preferida por el consumidor joven caleño es la misma marca que más consume.

GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo de esta investigación se define como hombres y mujeres consumidores de tequila, de edades entre 18 y 30 años y pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2, 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali, Colombia.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Profundizar y entender la preferencia de marca en los consumidores de la categoría tequila en Cali.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar las marcas de mayor recordación y preferencia en la categoría de Tequila.
2. Encontrar las principales razones de preferencia de marca del consumidor caleño de Tequila.
3. Conocer el consumo de marcas preferidas del grupo objetivo.
4. Establecer las razones de preferencia más significativas para cada una de las principales marcas favoritas de la categoría.
5. Encontrar si existe correlación entre las razones de preferencia de la categoría tequila.

MARCO TEÓRICO

El tequila es un producto étnico y de nostalgia, con sentido de pertenencia nacional que refleja no solo la raza, la etnia y el pueblo, sino estilos de vida transmitidos socialmente. Según un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe –CEPAL- (CEPAL, 2003:4), se entiende por productos de la nostalgia aquellas mercancías que integran “bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones”.

Dicha bebida posee un anclaje propio a su lugar de origen y un vínculo a un territorio. Sin embargo, a pesar de su territorialización, el tequila se ha adquirido con extraterritorialidad ya que lo han convertido en no solo una

bebida vinculada a su territorio original, sino que se ha vuelto un producto étnico con amplia distribución nacional e internacional, tanto que ha logrado una gran expansión en los años recientes de mundialización. Cabe aclarar, que cuando se habla de mundialización, se refiere a los alcances que tiene cualquier aspecto que ya no es limitativamente local o nacional, sino que ahora se encuentra a un nivel más alto que engloba un fenómeno histórico donde se incrementan aceleradamente las relaciones de interdependencia entre actividades y procesos de tipo económico, político, cultural, entre otros.

Según la investigación cualitativa realizada durante las anteriores fases (Fase A, B y C) del proyecto, la intención de compra del tequila está ligada a diferentes aspectos tales como el nivel de precio, intensidad del sabor, calidad del tequila, efecto post consumo, reconocimiento de marca, influencia de los allegados y la conveniencia del lugar de compra, quienes a su vez determinan el por qué prefieren una marca de tequila en vez de otra. Se entiende entonces, que, el consumidor de tequila es motivado por una serie de aspectos que lo llevan a confirmar o modificar su intención de compra, la cual es definida como la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento (Ajzen, 1996). Es un constructo actualmente atractivo dentro del campo del marketing, pues ha despertado el interés de las compañías y los gerentes de las mismas ya que, consideran necesario conocer los factores que influyen como tal en dicho concepto, y así estructurar estrategias basadas en los hallazgos con el objetivo de incrementar sus ventas y posicionar su marca. Cabe resaltar que es un campo bastante

amplio para explorar, pues otros constructos como el valor de marca, actitud hacia la marca y preferencia de marca intervienen en él.

Los productos se orientan a influir en el comportamiento de compra basado en la creación de vínculos emocionales, es por eso que los consumidores no solo compran algún producto por comprarlo, más bien los consumidores de acuerdo a las compras realizadas con anterioridad y de acuerdo al grado de satisfacción obtenido por dichas compras hace que vuelvan a comprar o no ese mismo producto (Fisher & Espejo, 2011). La intención de compra está estrechamente ligada a la preferencia de marca la cual representa para el consumidor la existencia de una marca que es aún más fuerte que cualquier otra dentro de una categoría de producto determinada. Esto quiere decir que si bien, un consumidor frecuente de tequila reconoce varias marcas dentro de este tipo de bebida alcohólica, tiene mayor inclinación por una de ellas, quizás porque sea menos costosa y se acomoda mejor a su presupuesto o alguna otra razón de las que fueron nombradas anteriormente. Tal y como lo dijeron Mitchell y Amioku en 1985, las preferencias de marca son como un paquete compuesto por diversos atributos relacionados con el consumidor, otros con atributos del producto, servicio o mercado, los cuales hacen que el consumidor tienda a destacar una marca sobre otra. Se dice entonces que las preferencias de marca actúan parcialmente como un estímulo previo a la compra y que por consiguiente alteran la intención de compra del individuo.

La teoría de investigación de mercados permitirá indagar, identificar, descubrir, analizar y aprovechar objetivamente la información obtenida, pues es una forma de recolectar datos verídicos acerca del estado real de una situación sobre la cual se está realizando una exploración.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Como se ha mencionado anteriormente, las fases A, B y C fueron de carácter cualitativo, en donde se utilizó el diseño exploratorio, el cual consiste en la construcción o generación de una teoría a partir de una serie de proposiciones extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador (Martínez Carazo, 2006). Siendo así, se quiere profundizar en los hallazgos de las fases A, B y C, para generar datos que aporten a futuras investigaciones y aplicaciones en el mercado de licores y la categoría Tequila.

La presente investigación incluye dos tipos de estudio. El estudio exploratorio, mediante el cual se quiere hacer un acercamiento para conocer las preferencias y el consumo de las marcas de tequila en la población objetivo, es decir, conocer la frecuencia de consumo del tequila, conocer las marcas Top Of Mind y la selección de marcas que los consumidores prefieren. El siguiente corte de la investigación, es de carácter concluyente y cuantitativo, en la cual se utilizó el diseño descriptivo para responder así a los objetivos de la misma

mediante la recolección de datos numéricos. Las prácticas cuantitativas están animadas por la necesidad de recolectar suficiente información de muchos miembros de la población definida, de modo que sea posible hacer inferencias precisas sobre los factores del mercado y los fenómenos que se investigan (Joseph F. Hair Jr.).

Con el propósito de generalizar los resultados de esta investigación, se requiere seguir un determinado un plan muestral. Un plan de muestreo es un plano general que se realiza para delimitar a la población correcta, detectar a los posibles encuestados, fijar los procedimientos de selección de la muestra y determinar el tamaño conveniente de ésta (Joseph F. Hair Jr.). Siguiendo este lineamiento, se definió la población objetivo basándose en las tendencias de consumo encontradas en las entrevistas y focus group, por lo tanto, la unidad de análisis son hombres y mujeres que son consumidores de tequila, de edades entre 18 y 30 años y pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2, 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali, Colombia.

Recolección de Datos

La recolección de datos se hará mediante una encuesta asistida en línea, esta se carga en la web y se envía a los encuestados un link donde proceden a contestar, los resultados de esta se envían automáticamente a la base de datos del formulario. Para llevar a cabo el cuestionario se decidió realizarlo por medio de la aplicación web *Google Forms* que permite la recopilación datos de manera práctica, generando resultados que ayudan al proceso de análisis de

datos. El cuestionario consiste de dos secciones, la primera se dirige al enfoque cualitativo, en esta sección se hacen las preguntas correspondientes a la frecuencia de consumo, las marcas de tequila conocidas, la marca de tequila preferida y porque, y también se indaga acerca del consumo de la marca preferida.

Para la segunda sección del cuestionario se utilizó un método que presenta constructos y reactivos para medir la preferencia de marca. Un constructo es una variable hipotética

formada por un conjunto de respuestas o comportamientos a los que se considera relacionados entre sí (Joseph F. Hair Jr.) y un reactivo es un enunciado elaborado para la encuesta en base a los constructos utilizados, los cuales se extraen de las fases de investigación cualitativa anterior:

- Resaca
- Sabor
- Precio
- Calidad
- Reconocimiento de marca
- Influencia de las personas sobre la marca
- Conveniencia del lugar de compra

Validez y confiabilidad

Para verificar la validez de la muestra se utilizó el coeficiente de Cronbach que evalúa la consistencia interna a través del cálculo del coeficiente de Alpha de

Cronbach (valores entre 0 y 1), que se mide a través de los ítems (k) o constructos de la encuesta, en este caso 7 ítems (medidos en escala de Likert 1-5). A través del programa Excel se hizo el cálculo del coeficiente, dando como resultado lo siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

k	7
$\sum V_i$	7,99
V_t	12,6

$$\alpha = 0,43$$

Se concluye entonces que los datos recogidos tienen baja validez y fiabilidad.

Diseño de la muestra

Para el proceso de selección de individuos se utilizará el muestreo probabilístico, en el cual todos los individuos de la población estudiada tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

Determinación del tamaño de la muestra

Para este estudio, se asignó un nivel de confianza del 95%, que corresponde a $z = 1.96$ y como no se encuentran investigaciones antecedentes, la probabilidad de acierto p será 50% y q que se define como $(p-1)$ será también 50%. Se asignó un margen de error (e) del 7.5% ya que este suele estar entre el 1% y 10%. A continuación, se calcula el tamaño de muestra, la fórmula utilizada en este caso es la siguiente:

$$n = \sqrt{\frac{z_{\alpha}^2 * p * q}{e}}, \text{ aplicando los datos correspondientes:}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,075^2} = 170; \text{ el tamaño de muestra será 170.}$$

RESULTADOS

Análisis de datos

Se realizarán dos tipos de análisis, cualitativo y cuantitativo. Se identifica el perfil de los encuestados y la frecuencia de consumo de este licor, posteriormente la recordación y preferencia de marca. La distribución de género en la muestra es de 54% mujeres y 46% hombres, para la frecuencia de edad se analizaron 3 rangos:

- 18 a 20 años, representan el 23% de la muestra.
- 21 a 25 años, representan el 56% de la muestra.
- 26 a 30 años, representan el 21% de la muestra.

Análisis Cualitativo

Para la frecuencia de consumo de Tequila, se encontró que es una bebida que se consume “ocasionalmente” y “raramente”, este resultado nos permite ubicar al Tequila en una categoría de bajo posicionamiento en el mercado caleño, podemos observar los resultados en la siguiente gráfica.

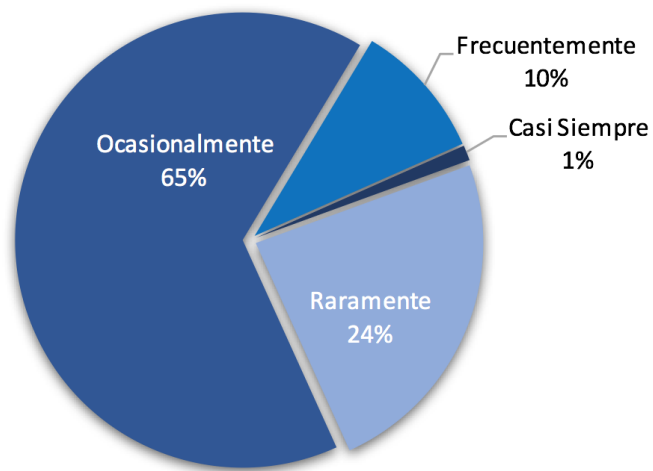


Ilustración 1 Frecuencia de consumo

Según la Fase B, la percepción de marca de Tequila que existe en el mercado, la recordación espontánea y la recordación ayudada, José Cuervo es la marca más recordada por los consumidores, seguida de 1800 y Don Julio. De manera similar, en la presente investigación de carácter cuantitativo, el 85% de los encuestados recuerdan la marca José Cuervo, y las marcas Don Julio y 1800 se encuentran en segundo y tercer lugar de recordación, respectivamente, tal y como se observa en la Ilustración 2. Los encuestados también recuerdan otras marcas como Jimador, Patrón, Olmeca, Herradura y Milagros, sin embargo, en menos medida.

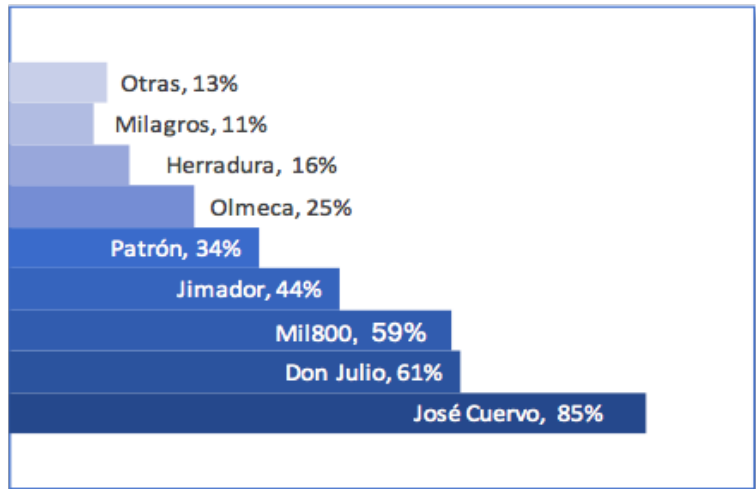


Ilustración 2. Recordación de marca

Igualmente, al evaluar el Top of Mind de los caleños, José Cuervo continuó estando en el primer lugar, pues para el 49,7% de los encuestados ésta es la marca en la que primero piensan cuando se habla de la categoría del Tequila.

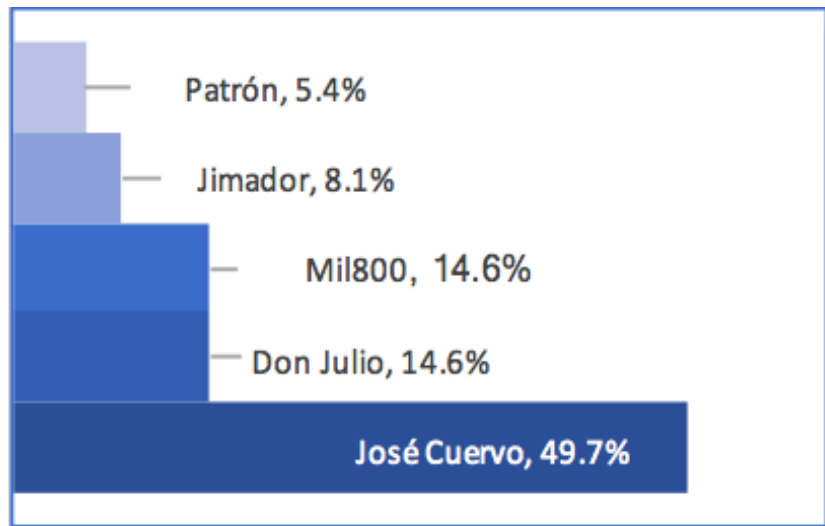


Ilustración 3. Top of Mind

Respecto a la preferencia de marca, se puede afirmar que las tres marcas preferidas por el grupo objetivo son José Cuervo, 1800 y Don Julio, como se ve en la ilustración 4. Adicionalmente, como se encontró también en la Fase B, en general, el sabor es el atributo al que le dan mayor peso a la hora de determinar las razones por las cuales prefieren determinada marca de Tequila (Ilustración 5).

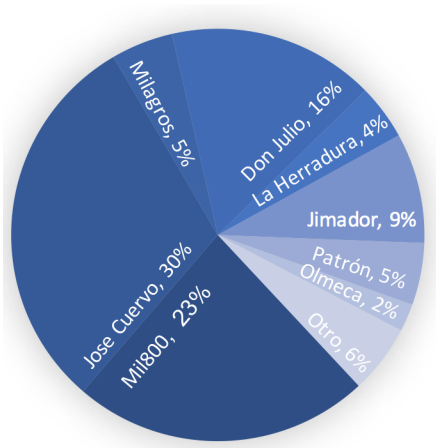


Ilustración 4. Marcas preferidas de preferencia

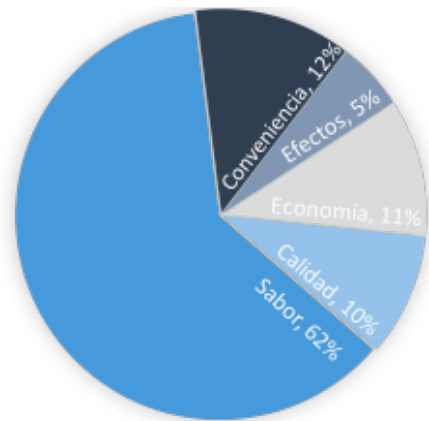


Ilustración 5. Razones de preferencia

En cuanto al consumo de la marca que se prefiere, se encontró que el 55% no la consume principalmente por razones de economía, pues marcas como 1800 y Don Julio son de precio alto y a veces no alcanza el presupuesto, otra razón es la conveniencia del producto en el mercado, marcas como Patrón y Jimador no siempre se encuentran en los estantes ni en Colombia, otra razón para no consumir su marca preferida es la compañía con la se encuentran en esos momentos. Por otro lado, el 38% dice que si consume su marca preferida, principalmente por gusto y porque se disfruta el momento.

Análisis Cuantitativo

Para el análisis de los datos recogidos se recurre a la estadística descriptiva y al programa estadístico SPSS, comúnmente utilizado en la investigación de mercados. En la investigación se encontraron hallazgos importantes que permiten corroborar o refutar lo encontrado en las fases cualitativas que se realizaron previamente a esta Fase, se describirán a continuación.

En la segunda parte de la encuesta se presentaron ciertos constructos que nos ayudan a conocer las variables que influyen en la preferencia de consumo, a través del análisis de correlación de Pearson:

- Usualmente no siento ningún malestar al otro día de haber consumido mi marca preferida. $r = 0,007$. No existe relación entre el malestar post consumo y la preferencia de marca.
- Es mi marca preferida porque me encanta su sabor. $r = 0,2$. Existe una relación débil entre la preferencia de marca y el sabor del licor.
- No me importa pagar lo que sea por mi marca preferida. $r = 0,217$. Existe una relación débil entre la disposición a pagar y la preferencia de marca.
- Es mi marca preferida porque es de excelente calidad. $r = 0,068$. No existe relación entre la calidad del Tequila y la preferencia de marca.

- Es mi marca preferida porque es la que me recomendó un conocido. $r = 0,117$. Existe una relación casi nula entre el reconocimiento de marca y la preferencia de marca.
- Es mi marca preferida porque es la más común entre mis allegados. $r = 0,068$. No existe relación entre la influencia de amigos/conocidos y la preferencia de marca.
- Es mi marca preferida porque la consigo fácilmente cuando quiero comprarla. $r = -0,016$. No existe relación entre la conveniencia de encontrar el licor y la preferencia de marca.

CONCLUSIONES

- La marca de Tequila mayormente recordada y preferida por los caleños es José Cuervo, seguida de 1800 y Don Julio.
- El sabor es la principal razón de preferencia para los consumidores caleños de Tequila.

- Sin embargo, los consumidores compran su marca preferida solo el 38% de las veces que consumen.
- De las 7 razones de preferencia encontrada las fases cualitativas, se corroboró que el sabor es el atributo más importante e influyente en el consumo, sin embargo otros como la calidad y la conveniencia del lugar de compra también resultaron significativos.
- H_1 no fue probada porque el factor de correlación es 0.007 entonces se determina que no hay relación entre el malestar post consumo y la preferencia de marca.
- H_2 fue probada con un factor de correlación de 0.2, entonces se determina que hay una relación positiva débil entre el sabor del Tequila y la preferencia de marca.
- H_3 fue probada con un factor de correlación de 0.217, entonces se determina que hay una relación positiva débil entre el precio de la botella de Tequila, y la preferencia de marca.
- H_4 no fue probada porque el factor de correlación es 0.068 entonces se determina que no hay relación entre la calidad del Tequila y la preferencia de marca.
- H_5 no fue probada porque el factor de correlación es 0.117 entonces se determina que no hay relación entre el reconocimiento de marca y la preferencia de marca.
- H_6 no fue probada porque el factor de correlación es 0.068 entonces se determina que no existe relación entre la influencia de amigos/conocidos y la preferencia de marca.

- H_6 no fue probada porque el factor de correlación es -0.016 entonces se determina que no existe relación entre la conveniencia de encontrar el licor y la preferencia de marca.
- Existe correlación entre los factores: sabor y calidad $r=0.55$; influencia y reconocimiento $r=0.43$.

BIBLIOGRAFÍA

- Martínez Carazo (2006). Metodología cuantitativa.
- Joseph F. Hair Jr. (). Investigación de Mercados (2010)
- Pernod Ricard. Olmeca Brand. Retrieved from <https://www.pernod-ricard.com/en/brands/our-brands/olmeca/>
- Dr. Aron O'Cass & Kenny Lim (2002) The Influence of Brand Associations on Brand Preference and Purchase Intention.

- Hoch, S. (1996): “How should national brands think about private labels?”
- Hoch, S. y Lodish, L. (1998): “Store brands and category management”, Working Paper, The Wharton School, Universidad de Pennsylvania.
- Walters, R. y Jamil, M. (2003): “Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion and shopping basket profit”,

ANEXOS

Análisis de correlaciones de Pearson

Columna1	Intencion de Compra	Precio	Sabor	Calidad	Reconocimiento	Conveniencia	Malestar	Influencia
Pearson Correlation	1	,217**	,200**	,068	,117	-,016	,007	,036
Sig. (2-tailed)		,003	,006	,358	,114	,825	,921	,628
N	185	185	185	185	185	185	185	185
Pearson Correlation	,217**	1	,289**	,314**	-,008	-,019	,138	-,049
Sig. (2-tailed)	,003		,000	,000	,913	,794	,060	,508
N	185	185	185	185	185	185	185	185
Pearson Correlation	,200**	,289**	1	,554**	-,016	-,037	,227**	-,114
Sig. (2-tailed)	,006	,000		,000	,833	,621	,002	,122
N	185	185	185	185	185	185	185	185
Pearson Correlation	,068	,314**	,554**	1	-,017	-,141	,195**	-,185*
Sig. (2-tailed)	,358	,000	,000		,816	,055	,008	,012
N	185	185	185	185	185	185	185	185
Pearson Correlation	,117	-,008	-,016	-,017	1	,190**	,018	,427**
Sig. (2-tailed)	,114	,913	,833	,816		,010	,806	,000
N	185	185	185	185	185	185	185	185
Pearson Correlation	-,016	-,019	-,037	-,141	,190**	1	-,070	,455**
Sig. (2-tailed)	,825	,794	,621	,055	,010		,342	,000
N	185	185	185	185	185	185	185	185
Pearson Correlation	,007	,138	,227**	,195**	,018	-,070	1	-,049
Sig. (2-tailed)	,921	,060	,002	,008	,806	,342		,508
N	185	185	185	185	185	185	185	185
Pearson Correlation	,036	-,049	-,114	-,185*	,427**	,455**	-,049	1
Sig. (2-tailed)	,628	,508	,122	,012	,000	,000	,508	
N	185	185	185	185	185	185	185	185

is significant at the 0.01 level (2-tailed).

s significant at the 0.05 level (2-tailed).

Encuesta



La siguiente encuesta es realizada por estudiantes de la universidad Icesi, la información consignada será utilizada con el fin de conocer su preferencia hacia las marcas de tequila. Solo tomara unos minutos. Por favor contesta con toda sinceridad

Género: M: ___ F: ___

Edad: _____

¿Consumes tequila?

- A. Si
- B. No

¿Con qué frecuencia? (Marque con una X)

Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Casi siempre
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuál es la primera marca de tequila que se le viene a la cabeza? _____

¿Qué marcas de tequila conoces? _____

¿Cuál es su marca preferida? ¿por qué?

- A. Jose Cuervo _____
- B. 1800 _____
- C. Don Julio _____
- D. Patron _____
- E. Milagros _____
- F. La Herradura _____
- G. El Capo _____
- H. Olmeca _____
- I. Don Nacho _____
- J. Maestro tequilero _____
- K. Dos gusanos _____
- L. El charro _____
- M. Jimador _____
- N. Batallón _____
- O. Tres Mujeres _____
- P. Otro: _____

¿Siempre compras tu marca preferida? ¿por qué? _____

Teniendo en cuenta la su MARCA PREFERIDA DE TEQUILA, Califique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, basándose en la escala descrita a continuación, donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo. Marque una X en la casilla que considere

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Es mi marca preferida porque es la que me da menos resaca					
Usualmente no siento ningún malestar al otro día de haber consumido mi marca preferida					
Es mi marca preferida porque su sabor es el menos fuerte					
Es mi marca preferida porque me encanta su sabor					
Es mi marca preferida porque es la que cuesta menos					
No me importa pagar lo que sea por mi marca preferida					
Es mi marca preferida porque es de excelente calidad					
Es mi marca preferida porque combina muy bien con cocteles					
Es mi marca preferida porque es la que más me han recomendado					
Es mi marca preferida porque me llama la atención su publicidad					
Es mi marca preferida porque es la que me recomendó un conocido					
Es mi marca preferida porque es la más común entre mis allegados					
Es mi marca preferida porque es la que siempre consumen mis amigos					
Es mi marca preferida porque la consigo fácilmente cuando quiero comprarla					
Si no consiguiera mi marca preferida de tequila, fácilmente la cambiaría por otra.					
Tiene sentido comprar mi marca preferida en lugar de otra					
Prefiero comprar mi marca preferida de tequila incluso si tiene características semejantes a otro tequila					
Prefiero comprar el tequila de mi marca preferida, que otro tequila que sea igual de bueno					