
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de Nivel Superior según Acuerdo
Secretarial 15018, Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 De Noviembre
de 1976

DEPARTAMENTO DE PROCESOS DE INTERCAMBIO COMERCIAL

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



“Exploración de Nuevos Mercados y Productos: Propuesta de Tequila de Sabores
para Jóvenes”

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN MERCADOTECNIA GLOBAL

PRESENTA

LUZ BERTHA AVILA PADILLA

GUADALAJARA, JALISCO; NOVIEMBRE 2004.

DEDICATORIAS

A TI SEÑOR:

Por haberme dado la fuerza y voluntad de culminar una más de mis metas y sentir que siempre estuviste junto a mí en todo momento. Te doy gracias por haberme conducido por el camino que tú me elegiste.

A MIS PADRES:

Por el apoyo que me han brindado para realizarme como mujer y profesionalista que de mucho he valorado, lo cual sabré siempre demostrar ante la vida.

A ustedes me debo por los buenos principios que me inculcaron y los que asimilaré por siempre.

A MI ESPOSO Y HERMANOS:

El sentir que tengo alguien que me anima en cada instante y que me hacen ver las cosas cuando tengo una confusión.

Por todos esos momentos que juntos hemos compartido en cada minuto de nuestras vidas; por ello siempre los tendré presentes. Agradezco el apoyo que todo el tiempo me brindaron.

A LA UNIVERSIDAD (ITESO):

Por haberme dado la oportunidad de culminar una etapa más en mi vida profesional (Maestría en Mercadotecnia Global).

RECONOCIMIENTO ESPECIAL

Agradezco infinitamente el apoyo y dedicación de todas aquellas personas que formaron parte para la realización de este trabajo recepcional.

Casa Cuervo S.A. de C.V. (Ramiro Vera, Alejandro Coronado,

Mario A. Chacón)

Patricia Pocovi Garzón. DEE

Mtro. José Habvi Espinosa

Mtro. Humberto Valdivia Hernández

A todos ustedes mi más distinguida admiración por los comentarios, puntos de vista, sugerencias y demás formas que hicieron que la Maestría en Mercadotecnia y este trabajo llegará a su culminación.

Tengo la plena seguridad que sus aportaciones de gran experiencia y práctica servirán para ilustrar el camino de futuras generaciones.

Luz Bertha Avila Padilla

INDICE

| | Pág. |
|---|------|
| Introducción | 5 |
| Capítulo I | |
| 1.1 Antecedentes | 9 |
| 1.2 Problema a Investigar..... | 9 |
| 1.2.1 Definición del Problema..... | 10 |
| 1.3 Objetivos y Metodología (Investigación Exploratoria)..... | 11 |
| 1.4 Objetivos y Metodología (Investigación Descriptiva)..... | 14 |
| Capítulo II | |
| 2.1 Introducción de la Empresa..... | 18 |
| 2.2 Datos Generales..... | 19 |
| 2.3 Análisis Interno y Externo..... | 21 |
| Capítulo III | |
| 3.1 Mercado del Tequila..... | 25 |
| Capítulo IV | |
| 4.1 Resultados de la Investigación Exploratoria..... | 28 |
| 4.2 Resultados de la Investigación Descriptiva..... | 44 |
| Capítulo V | |
| 5.1 Metodología Práctica..... | 58 |
| Capítulo VI | |
| 6.1 Perfil del Nuevo Producto..... | 62 |
| Capítulo VII | |
| 7.1 Relatoría del Proceso de Desarrollo..... | 66 |
| 7.2 Resultado del Producto..... | 67 |
| 7.3 Costo del Prototipo..... | 70 |
| Conclusiones y Recomendaciones | 71 |
| Bibliografía | 74 |
| Anexos | 76 |

INTRODUCCIÓN

En el presente estudio se presenta el tema: “EXPLORACIÓN DE NUEVOS MERCADOS Y PRODUCTOS: Captar nuevos paladares a través de la propuesta Tequila de Sabores, con el fin de que la Industria Tequilera ingrese a un nuevo nicho de mercado y con ello satisfacer la necesidad de los consumidores jóvenes que les gusta el Tequila pero que además buscan propuestas diferentes e innovadoras”.

La idea del proyecto nace a raíz de que a corto plazo se autorizará la nueva Norma PROY-NOM-006-SCFI-2003 por La Cámara Nacional de la Industria Tequilera para el Tequila con Sabores. En base a esta oportunidad la Industria Tequilera pretende reaccionar de forma pro-activa conociendo gustos y preferencia del consumidor.

Dicho tema es de suma relevancia porque el mercado de bebidas alcohólicas al ser muy competido implica que las Compañías que quieran tener mayor penetración en el mercado de los Tequilas, innoven productos que satisfagan las necesidades cambiantes de los consumidores y así de esta manera ofrezcan una gama de bebidas para los diferentes gustos de las personas que lo consumen y para ello es conveniente cubrir todas las actividades necesarias para llevar a cabo investigación de mercado y así obtener resultados que nos ayuden a clarificar y dar respuesta a las oportunidades que se presenten.

El desarrollo de la tesis cubre los siguientes capítulos que a continuación se mencionan:

- CAPITULO I. Se presenta historial y tendencias de consumo sobre el Tequila, además se menciona del porque nace la inquietud de estudiar la oportunidad detectada la cual se pretende reaccionar de forma pro-activa conociendo gustos y preferencia del consumidor para el desarrollo de Tequila con Sabores.
- CAPITULO II. Se da a conocer datos relevantes de la empresa tal como tamaño de la empresa, estructura organizacional, giro de la empresa, productos que produce y distribuye, canal de distribución que utiliza, estrategias de precios y promoción así como el análisis tanto interno como externo de la empresa en estudio.
- CAPITULO III. Se cuenta con información sobre las nuevas tendencias para el Tequila como lo es Tequila de Sabores, además relata comentarios desde el punto de vista del jefe de Dirección General de Normas así como el presidente de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, Empresarios y Consumidores.
- CAPITULO IV. Se mencionan resultados del análisis descriptivo y análisis estadístico, así como la interpretación de cada uno de los objetivos planteados para desarrollar la investigación exploratoria (sesión de grupo), además se muestra el análisis descriptivo en tablas y gráficas así como interpretación de las mismas para cada uno de los objetivos planteados en la etapa de la investigación descriptiva.
- CAPITULO V. Se describen los pasos y estrategias que la empresa sigue desde que se desarrolla un nuevo producto y se explora un nuevo mercado hasta analizar continuamente el lanzamiento del nuevo producto a fin de mejorar aspectos del nuevo negocio creado.
- CAPÍTULO VI. En este capítulo se da a conocer más a fondo lo que se pretende realizar, así como el (y dar a conocer información más concreta sobre) Perfil del Nuevo Producto (Tequila de Sabor) propuesto.

- CAPÍTULO VII. Se comenta tiempo, costo y desempeño para el desarrollo del nuevo producto, así como las estrategias para el desarrollo y lanzamiento del Tequila de Sabores en base a requerimientos y necesidades de nuestro mercado meta.
- Por último se mencionan conclusiones generales, recomendaciones en base a los resultados obtenidos.

CAPITULO I

En el presente capítulo se presenta historial y tendencias de consumo sobre el Tequila, además se menciona del porque nace la inquietud de estudiar la oportunidad detectada la cual se pretende reaccionar de forma pro-activa conociendo gustos y preferencia del consumidor para el desarrollo de Tequila con Sabores.

1.1. ANTECEDENTES

En la actualidad, el Tequila es una bebida que no únicamente se consume en la República Mexicana. A través del paso del tiempo, esta bebida ha adquirido gran prestigio y reconocimiento a nivel Internacional. El gusto por ésta “bebida espirituosa” (como suele llamársele al Tequila) no es únicamente en los países que conforman América Latina; sino que también ha tenido gran impacto en América del Norte, Asia y Europa.

El consumo per-cápita de Tequila en el mercado Mexicano es de 3.1 litro por persona actualmente y se pronostica que para el 2010 será de 3.2 litros.

Actualmente en México el mercado de bebidas saborizadas es muy pequeño y solamente se encuentran marcas de Vodka y Ron con esta característica. De acuerdo con la Asociación Internacional de Vinos y Licores (IWS) por sus siglas en Inglés, el Vodka saborizado representa el 5% del total, mientras que el de los Ron es el 1.6% del total.

A mediados de los 90's el Tequila tuvo un crecimiento en ventas del 7%, comparado con el 1% del resto de las bebidas alcohólicas.

Los consumidores jóvenes tienen más interés en tomar Tequila así como bebidas sofisticadas y exóticas con un sabor único.

1.2. PROBLEMA A INVESTIGAR

La idea del proyecto nace a raíz de que a corto plazo se autorizará la nueva Norma PROY-NOM-006-SCFI-2003 por La Cámara Nacional de la Industria Tequilera para el Tequila con Sabores. En base a esta oportunidad la Industria Tequilera pretende reaccionar de forma pro-activa conociendo gustos y preferencia del consumidor para el desarrollo de este proyecto.

La importancia que ocupa este proyecto es de suma relevancia porque el mercado de bebidas alcohólicas al ser muy competido implica que las Compañías que quieran tener mayor penetración en el mercado de los Tequilas, innoven productos que satisfagan las necesidades cambiantes de los consumidores y así de esta manera ofrezcan una gama de bebidas para los diferentes gustos de las personas que lo consumen y para ello es conveniente cubrir todas las actividades necesarias para llevar a cabo investigación de mercado y así obtener resultados que nos ayuden a clarificar y dar respuesta a nuestras oportunidades que se presenten.

1.2.1. Definición del Problema

Lo que pretende la Industria Tequilera es seguir conservando el mercado de Tequila que ya se tiene y captar nuevos paladares a través de la propuesta Tequila de Sabores con el fin de que la Industria Tequilera ingrese a un nuevo nicho de mercado y con ello satisfacer la necesidad de los consumidores jóvenes que les gusta el Tequila pero que además buscan propuestas diferentes e innovadoras.

1.3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA (INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA)

Para dar respuestas a la inquietud de conocer gustos y preferencias del consumidor para el desarrollo del Tequila con Sabores, se definen objetivos y metodología a aplicar para llevar a cabo el desarrollo del proyecto.

General:

Evaluar si existe mercado potencial e identificar características preferidas por los jóvenes de 18 a 25 y de 25 a 30 años de edad, NSE C+,B para el desarrollo Tequila de Sabores en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Necesidades de Información Específica:

- Identificar hábitos y concepto del Tequila
- Identificar la percepción del concepto Tequila de Sabores
- Identificar que sabores les gustaría mezclar con el Tequila
- Identificar características y atributos preferidos por el consumidor de los siguientes Tequila con sabor :
 - a) Limón
 - b) Naranja
 - c) Mandarina
 - d) Tamarindo
 - e) Toronja
- Identificar que opinan sobre los sabores antes mencionados
- Identificar orden de preferencia de los mismos
- Identificar en que momentos u ocasiones consumiría la bebida y cuanto pagaría por ella.

- Identificar como consumiría las bebidas (sola o combinada). Si la prefiere combinada con que le gustaría mezclarla.
- Identificar cuanto pagaría el consumidor por 1 litro de Tequila con sabor

Metodología:

Para obtener respuestas a la oportunidad encontrada, se realizó una investigación de mercados considerando las siguientes características para la investigación exploratoria:

Cuatro Sesiones de Grupo con el fin de obtener información rápida y eficaz que sería a través de fuente primaria, reciente, relevante mediante las ideas y comentarios que exprese el consumidor de viva voz. Todo esto sirvió para dirigir el estudio cuantitativo subsecuente para el desarrollo del proyecto.

La Técnica que se utilizó en la Investigación Exploratoria fué Sesión de Grupo porque esta Técnica permite a las personas expresar con sus propias palabras sus verdaderos sentimientos así como la profundidad de sus convicciones.

Actividades:

Primeramente se les platicó cual fue el fin de la investigación, posteriormente se les dio a degustar Tequilas con sabor de: Limón, Toronja, Mandarina, Naranja y Tamarindo, buscando en ello calificación de atributos para cada bebida y preferencia entre las mismas, esto con la ayuda de formatos adecuados para calificarlas (ver anexo V).

Mercado Objetivo a Investigar:

Se realizaron 4 Sesiones de Grupo con el fin de indagar que segmento de mercado sería nuestro posible consumidor.

En la primer Sesión de Grupo participan 5 hombres y 2 mujeres de 25 a 30 años de edad, NSE B y C+, de acuerdo a lo que mencionan los participantes, los resultados no son afines a lo esperado y en base a los comentarios decidimos llevar a cabo 3 Sesiones más con jóvenes de 18 a 24 años de edad, NSE B, C+, las cuales consistirán en lo siguiente:

Segunda Sesión participan 7 hombres y 1 mujer.

Tercer Sesión participan 5 mujeres.

Cuarta Sesión participan 6 hombres y 5 mujeres.

Material y Equipo necesario para realizar el estudio:

Material:

1 litro de cada Tequila con sabor @ 35% A/V

Vasitos desechables

Borrador (Galletas integrales)

Formatos adecuados

Servilletas

Platitos

Lápiz

Equipo:

Casett (duración 90 min.)

2 pilas doble A

Grabadora

Cámara.

Personas y Moderador

1.4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA (INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA)

General:

Confirmar si nuestros clientes son jóvenes de 18 a 25 años de edad, NSE C+, B para el Tequila de Sabores y conocer preferencias por los consumidores así como características del mercado meta en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Específicos:

- Identificar hábitos de consumo en bebidas alcohólicas del mercado meta.
- Determinar frecuencia de consumo (bebidas alcohólicas) del mercado meta
- Identificar hábitos de compra del mercado meta
- Identificar donde acuden los jóvenes para la compra de bebidas alcohólicas
- Identificar quien es el que decide la compra del producto
- Conocer desde el punto de vista en nuestro mercado meta los comentarios que tienen en mente al preguntarles como se imaginan un Tequila de Sabor
- Conocer que tiene en mente nuestro mercado meta al preguntarles como se imaginan o les gustaría que fuera el líquido para el Tequila de Sabores (con color, sin color)
- Evaluar sugerencias del mercado meta en cuanto a que sabores les gustaría se combinaran con el Tequila
- Evaluar sugerencias del mercado meta como les gustaría tomar la bebida, sola o combinada, si mencionan combinada con que lo mezclarían.

Tipo de Encuestas a Realizar

Para llevar a cabo la investigación descriptiva y obtener resultados concretos fue necesario realizar encuestas a través de entrevistas personales porque este tipo de estudio nos ayuda a recabar información por medio del contacto

Comentado [HV1]: Esto debe ir en la introducción. Como objetivos están muy desglosados, hay que justificar en la introducción la razón por la que quieres saber tan al detalle.

Comentado [HV2]: Estas hipótesis no proceden así ni aquí. Puedes eliminarlas.

directo con individuos a través de cuestionarios con pregunta estructurada no simulada porque impone un límite al número de respuestas permitidas, además que la pregunta será directa para que el encuestado este dispuesto a contestarla y nosotros observar la expresión verbal y comportamiento del mismo.

Las entrevistas fueron de intercepción en universidades que es el lugar donde acuden los jóvenes. Cuestionario (Ver Anexo V)

La técnica para diseñar el cuestionario fue aplicando inicialmente pregunta filtro para después usar la técnica del embudo donde las preguntas generales se hacen antes de las específicas con el fin de obtener respuestas sin tendencias.

Se aplicaron preguntas afirmando las tendencias, preguntas que lleva a la respuesta, pregunta dicotómica simple (alternativa) y preguntas abiertas.

Muestreo

1.- Definición de la Población:

Unidad de Muestreo: Los elementos de la población para conformar la unidad de muestreo son jóvenes de 18 a 25 años de edad, NSE C+, B. que consuman bebidas alcohólicas.

Alcance: Para llevar a cabo la investigación descriptiva consideramos lugares donde acuden los jóvenes tales como Universidades: ITESO, UP, TEC, CUCEA (U de G) y UNIVA de la Zona Metropolitana de Guadalajara, aplicando 45 encuestas en cada Institución excepto CUCEA donde se aplicaron 44 encuestas.

Tiempo: Las entrevistas se aplicarán del 15 al 22 de Octubre del 2003

2.- Marco Muestral:

La población de trabajo que usamos de la cual fue posible tomar muestras fueron las Universidades antes mencionadas.

3.- Método para el Muestreo:

Para llevar a cabo la investigación descriptiva, aplicamos el método probabilístico, y específicamente la técnica de muestreo estratificado en la que cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida de ser seleccionado, estableciendo los criterios de edad y género.

4.- Tamaño de la Muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra consideramos como pregunta filtro Con que frecuencia consumes Tequila aplicando el estudio piloto a solo 30 jóvenes sexo femenino y de acuerdo al resultado de las 30 entrevistadas comentan que 21 de ellas consumen Tequila cada semana, lo cual corresponde al 70%, por lo tanto la proporción estimada de éxitos es de 0.7 y la proporción de fracasos es de 0.3 Para aplicar estos datos se utilizará la fórmula para determinar proporciones (Población finita).

Donde:
$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n= número de partidas en la muestra

Z^2 = cuadrado del intervalo de confianza en las unidades error estándar (1.96)

p= proporción estimada de éxitos 0.7

q= proporción estimada de fracasos 0.3

e^2 = cuadrado de la aceptabilidad máxima de errores entre la proporción real y la proporción de la muestra 6%

$$n = (1.96)^2 (0.7) (0.3) / (0.06)^2 \quad n=224 \text{ encuestas.}$$

5.- Método para seleccionar los elementos:

Dentro de la técnica probabilística utilizamos el método sistemático, en donde se encuestó a cada tercer alumna de las diferentes universidades, hasta completar la cuota de cada estrato.

De acuerdo a la fórmula de población finita y aplicando fórmula para proporción se realizaron 224 entrevistas programándolas de la siguiente manera:

Doscientas veinticuatro (224) encuestas se aplicaron a jóvenes estudiantes sexo femenino de 18 a 25 años de edad, NSE C+, B, visitando Universidades tales como: Iteso, Univa, UP, Tecnológico de Monterrey y CUCEA (U de G), donde se aplicaron 45 encuestas en cada Institución excepto CUCEA donde se fueron 44 encuestas.

CAPITULO II

En el actual capítulo se da a conocer datos relevantes de la empresa tal como tamaño de la empresa, estructura organizacional, giro de la empresa, productos que produce y distribuye, canal de distribución que utiliza, estrategias de precios y promoción así como el análisis tanto interno como externo de la empresa en estudio.

2.1. INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA

Tamaño de la Empresa

Grupo Cuervo tiene más del 40% del mercado mundial de Tequilas. Es la marca número 1 en la producción mundial de Tequilas y la número ocho en el mercado total de bebidas alcohólicas. Ocupa el lugar 5º lugar dentro del mercado de Estados Unidos de bebidas alcohólicas. Tiene un crecimiento anual promedio en sus exportaciones de más del 11%. Destina el 75% de su capacidad instalada a la exportación.

Actualmente se pronostica una venta Nacional de 2'810,503 cajas por año, para ello Grupo Cuervo se le considera una empresa grande por contar con el apoyo de 750 personas en el área de Operaciones para lograr objetivos y la mejora continua.

Estructura Organizacional

Para entender cómo esta conformado Grupo Cuervo, se puede visualizar la Compañía total como un "holding" o "sociedad" entre cuatro componentes claves unidos por objetivos comunes e integrados por un Corporativo, los cuales son:

| |
|---|
| 1.- División Agrícola: Agave Azul |
| 2.- División de Operaciones: Destilería, Envasado, Distribución |
| 3.- División Doméstica: Ventas, Mercadotecnia, Finanzas |
| 4.- División Internacional: Ventas, Global Marketing, Finanzas |

Además, todas estas unidades de negocio están apoyadas por el corporativo y las áreas staff del Grupo (Administración y Finanzas, Recursos Humanos, Tecnología de la Información, Jurídico, etc.), cuyas funciones primordiales son las de integración entre los diferentes componentes de holding y la definición de las estrategias y lineamientos generales para el logro de los objetivos. Así, cada uno contribuye de manera diferente a los objetivos de la Compañía Total, es decir, Grupo Cuervo.

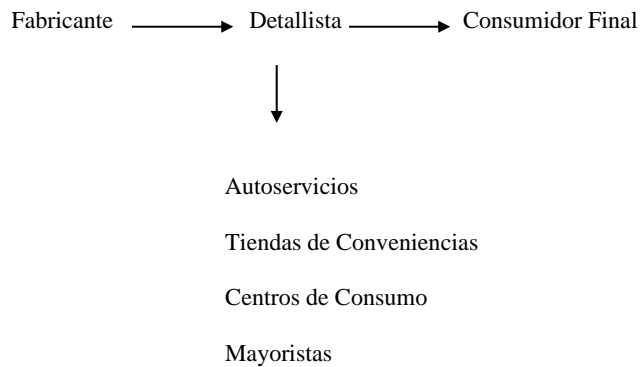
2.2 DATOS GENERALES

El giro al cual pertenece Grupo Cuervo es a la producción y distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, cuenta con una amplia gama de productos enfocados a cubrir necesidades de los diferentes segmentos de mercado así como diferente NSE; la variedad y líneas de productos son las siguientes:

- Vinos Blancos
- Vinos Tintos
- Vodkas y Ginebras
- Rones
- Whiskies
- Tequilas
- Cognac y Brandies
- Aperitivos
- Cordiales
- Mezcladores
- Bebidas Energetizantes

Canal de Distribución:

Para el mercado de consumo Casa Cuervo emplea un canal de distribución Nivel I que consiste en:



Estrategias de Precios:

Casa Cuervo utiliza dos estrategias para asignar los precios:

- Cuando el producto ya está posicionado, los precios se basan en la estimación de la demanda del mercado, los costos de producción y de mercadotecnia.
- Cuando el producto es nuevo en el mercado pero ya existe competencia, el precio de introducción es inferior a los precios de la competencia.

Estrategia de Promoción:

Casa Cuervo para poder comunicarse con sus grupos de interés (socios comerciales, distribuidores, empleados y consumidores) emplea la mezcla promocional que a continuación menciono:

- a) Publicidad: revistas y página de Internet
- b) Relaciones Públicas: patrocinios, eventos
- c) Promociones Especiales de Venta
- d) Venta Personal
- e) Publicity

2.3 ANALISIS INTERNO Y EXTERNO

La empresa en estudio actualmente se encuentra en un proceso de cambio buscando día a día ir a la vanguardia con el fin de estar preparados y superar siempre la competencia buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes ya que el mercado en la actualidad es cada día más exigente y cambiante y el cubrir sus necesidades cuando lo requieran y como lo quieran es un reto.

A continuación se describen las principales ventajas competitivas:

- La red de distribuidores más grande del mundo
- La calidad de los Tequilas que produce
- El haber iniciado la destilación del Tequila hace más de 200 años
- Un mayor número de marcas para control global de la categoría del Tequila
- Es el productor más grande de: Tequila (Cámara Regional de la Industria Tequilera)
- Cócteles a base de Tequila
- Licores a base de Tequila
- Mezcladores para Tequila (Margarita Mix)
- ISO 9002 siendo la primera industria de Licores y Tequila en obtenerlo.
- Es la Compañía Tequilera más premiada por su calidad, imagen y trayectoria
- Es la Compañía más antigua y con más credenciales.

En el Campo:

- Control en el Campo a nivel Tecnológico y Operativo
- Sistema de clonación
- Sistema satelital
- Extracción en crudo

El verdadero éxito comercial no radica solamente en el incremento de las utilidades y en un estado financiero sano, una compañía verdaderamente exitosa es sensible a las legítimas preocupaciones de todos aquellos que dependen de ella: comunidades en las que lleva a cabo sus negocios, inversionistas, empleados, clientes y socios comerciales.

A continuación se menciona historial desde 1873 hasta la fecha en cuanto a como Casa Cuervo se ha dado a conocer en el Mercado Internacional.

Cronología del Mercado Internacional

- 1873 Tequila Cuervo exporta tres barriles de tequila dirigidos a Nuevo México E.U.A. vía El Paso, Texas.
- 1889 Algunas cajas se empiezan a exportar a Europa. Cuervo obtiene medalla de oro en la Exposición Mundial de París, Francia.
- 1934 Al terminar la prohibición de licores en los Estados Unidos, Don Guillermo Freytag, Director General de Cuervo, establece relación comercial con Young's Market de California, E.U.A.
- 1940 Los habitantes de California empiezan a cruzar la frontera a Tijuana. El tequila se empieza a conocer en los Estados Unidos.
- 1948 Nacimiento de la "Margarita" en Acapulco, aunque también existe la versión de que se inventó en 1950 en Beverly Hills, California.
- 1964 Don Juan Beckmann Gallardo designa a Heublein, Inc. (Hartford, Connecticut) el distribuidor exclusivo de José Cuervo en los Estados Unidos.
- 1972 Juan Beckmann Vidal forma por primera vez en Cuervo el Departamento de Exportación y establece relación de trabajo más constante, con el personal de Heublein, Inc.

- 1974 Las exportaciones de Cuervo a Estados Unidos rebasan medio-millón de cajas.
- 1982 Cuervo abre dos oficinas en Estados Unidos (California y Texas). Se exportan 774,000 cajas de Tequila a Estados Unidos y 42,000 cajas al resto del mundo.
- 1983 Cuervo abre oficinas en Barcelona, España para promover las ventas en Europa.
- 1984 Las exportaciones de Cuervo a Estados Unidos rebasan un millón de cajas.
- 1987 Cuervo inicia el envasado de su tequila en Bruselas, para ofrecer mejor servicio a distribuidores europeos. Las exportaciones sin contar a Estados Unidos rebasan 75,000 cajas.
- 1987 Cuervo abre oficina en Londres para coordinar las actividades promocionales en Europa Occidental.
- 1995 Cuervo abre oficina en Hong Kong para coordinar actividades en los mercados de China, Taiwan y Corea. Las exportaciones de Cuervo ascienden a 2,158,000 cajas en Estados Unidos y 400,000 cajas en el resto del mundo.
- 1996 Cuervo se exporta a 86 países. Se venden 3,224,000 de cajas a Estados Unidos y 556,000 cajas al resto del mundo.
- 1997 Se inician negociaciones con UDV para cubrir 200 países. Igualmente, se introducen nuevas marcas y productos a base de tequila. La revista "Impact Internacional", publicación especializada en bebidas alcohólicas, determina a José Cuervo como la marca número 11 a nivel mundial en bebidas alcohólicas y la número uno en tequilas. Sin embargo, José Cuervo quiere llegar a ser el número 5 en los próximos 5 años debido al dinamismo que presenta la categoría

a nivel mundial. En conjunto con la historia exportadora de José Cuervo, la compañía ha obtenido una gran cantidad de premios y reconocimientos en ferias, exposiciones y concursos internacionales de alto nivel.

- 2000 José Cuervo abre oficinas en la Cd. de Nueva York y continúa ganando terreno en el mercado internacional al ser reconocido como la octava empresa de bebidas alcohólicas en el mundo, manteniendo el liderazgo en lo referente a tequilas.
- 2001 Entra en línea el sitio de Internet actualizado de José Cuervo.

CAPITULO III

Este capítulo cuenta con información sobre las nuevas tendencias para el Tequila como lo es Tequila de Sabores, además relata comentarios desde el punto de vista del jefe de Dirección General de Normas así como el presidente de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, Empresarios y Consumidores.

3.1 MERCADO DEL TEQUILA

La industria tequilera mexicana, en búsqueda de consumidores jóvenes, planea seguir los pasos de otros productores de bebidas alcohólicas, ofreciendo el legendario destilado del Agave aderezado con sabores, por alguna razón de tipo organoléptico, parece ser que el Tequila combina de modo muy favorable, con mezcladores de origen cítrico, como jugos de limón, lima, naranja, toronja y mandarina, así como otros botánicos cuya característica de sabor es sutilmente ácida y/o astringente, como el tamarindo, la jamaica, el membrillo, el capulín y la uva. De ahí que la creatividad de los profesionistas del Bar, se ha inclinado a preparar cocteles de Tequila utilizando tales ingredientes como mezcladores, de los que han nacido grandes cocteles con Tequila.

Existen siglos de tradición para el consumo y hábito del Tequila aunque los métodos de producción han cambiado poco desde el siglo XVII. La bebida está profundamente arraigada en la cultura mexicana con una imagen que, muchos temen, podría ser dañada por el tequila frutal.

"No pretendemos cambiar nuestra bebida, simplemente buscamos diversificarnos con nuevos productos", comentó el presidente de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, Eduardo Orendain (Jul-2003).

Confirman que el Gobierno Mexicano regula la producción de tequila, así como la champaña y el coñac, tienen denominación de origen, lo que significa que sólo puede ser producido en ciertas regiones refiriéndose a cinco Estados Mexicanos: Guanajuato, Michoacán, Nayarit, Tamaulipas y Jalisco, cuna del pueblo llamado Tequila y principal productor.

Algunos consumidores de Tequila comentan: "Tengo más de 45 años tomando tequila y no creo que deba degradarse", dijo Feliciano Chávez, un empresario de Zapopan, en el Estado de Jalisco. "El tequila es puro por eso no causa resaca (resaca). Además menciona Feliciano Chávez: Yo creo que eso de los sabores, esas mezclas provocarían algún daño, pero son modas, puro marketing", lo cual estos comentarios reflejan las costumbres arraigadas principalmente por personas mayores.

Comenta José María Muria (2003), presidente de El Colegio de Jalisco y ávido bebedor del tequila derecho --estilo preferido por la mayoría de los mexicanos-- dice que los sabores no son un gran problema y recalca "Si se trata de no alterar nuestro tequila pues deberíamos prohibir las margaritas o que se consuma el tequila mezclado con Coca-Cola o con otros refrescos", dijo Muria.

La industria tequilera mexicana tiene la mira puesta en los veinteañeros de los Estados Unidos ya que es el principal mercado de exportación de tequila. El año pasado México exportó el 63 por ciento de una producción tequilera de 141 millones de litros. Más del 80 por ciento de esas exportaciones fue a los Estados Unidos.

Ventaja del Empresario. Los empresarios juegan un papel importante en la producción y comercialización del tequila. Se tiene como ejemplo el caso del empresario estadounidense, David .

McQueen, comenta que tiene una ventaja sobre los productores mexicanos ya que David ha vendido tequila saborizado desde el 2001, además dijo que tiene las patentes de cinco tipos de tequila saborizado: naranja-mandarina, sandía, lima, fresa-kiwi y café.

Describe McQueen que el gobierno mexicano y estadounidense le permiten enviar saborizantes frutales hechos en Estados Unidos, a Jalisco, donde son mezclados con tequila y se envían de regreso para su comercialización en Estados Unidos, continuando con este caso, Aguilar (2003) cuestionó el estado legal de ese tequila pero McQueen dijo que no ha violado ninguna regla, "Es legal, no está debajo de la mesa", dijo McQueen (2003) "Nunca hemos tenido problema llamándolo tequila".

"La tendencia de los jóvenes es consumir productos saborizados", dijo el jefe de la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía Mexicana, Miguel Aguilar (Jul-2003). Comenta, "Ya tenemos vodka, ya tenemos ron, ya tenemos cerveza con sabor, no podemos excluirnos de la tendencia mundial". La oficina de Aguilar, que establece las reglas que los productores de tequila deben seguir, dio el visto bueno para permitir la producción de tequila saborizado a partir de enero del 2004.

CAPITULO IV

En el presente capítulo (IV) se mencionan resultados del análisis descriptivo y análisis estadístico, así como la interpretación de cada uno de los objetivos planteados para desarrollar la investigación exploratoria (sesión de grupo), además se muestra el análisis descriptivo en tablas y gráficas así como interpretación de las mismas para cada uno de los objetivos planteados en la etapa de la investigación descriptiva.

4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Hábitos y Concepto del Tequila:

- Análisis Descriptivo:

Los jóvenes que participaron en las Sesiones de Grupo comentan que el Tequila acostumbran tomarlo:

- Derecho
- Caballito, limón y sal
- Combinado con squirt.
- Combinado con Sangrita

La mayoría de los participantes catalogan la bebida para el consumo de hombres que viven en los pueblos o personas rudas que les gusta bebidas fuertes.

Comentan algunos jóvenes (hombres y mujeres) que acostumbran tomarlo en reuniones familiares, antros, bares, para darse valor (llegarle a una chava o llevar gallo) y también prefieren tomar Tequila cuando quieren embriagarse rápido.

Todos los participantes lo relacionan con alegría; mariachi; banda; fiestas; ambiente Mexicano; bebida de origen Mexicano; característica de Jalisco; símbolo de nuestra raíz; que es conocida por todo el mundo.

Comentan las mujeres que el Tequila es más para señores o adultos sobre todo porque tienen más posibilidades de comprar un tequila que los jóvenes y señalan que el perfil de un consumidor de Tequila es una persona parrandera, mujeriego, mientras que la cerveza es más para jóvenes.

Algunos jóvenes mencionaron que los consumidores potenciales de tequila son los Americanos (Gringos) que vienen a vacacionar a México por ser una bebida de tradición Mexicana.

Los Tequilas más conocidos por todos los participantes son:

- Don Julio
- Cuervo
- Jimador
- Cazadores

Percepción del Concepto Tequila de Sabores.

- Análisis Descriptivo:

Los comentarios de las personas que participaron en las Sesiones de Grupo son las siguientes:

- No tendría chiste el tequila, sería como quitarle sus raíces de tequila fuerte.
- “Sería como un frutsi con alcohol”
- Es como bajarlo de categoría por lo tanto tendría que ser más barato
- La bebida sería como para niñas, si no quieres que te raspe, toma de sabor.
- Sería “tequila light”
- Este tequila se tomaría combinado, en una bebida preparada, por ejemplo si hubiera Tequila de limón, combinarlo con Margarita.

- El Tequila de Sabores se vendería si se exportara, ya que el mercado extranjero no está influenciado, y es más probable que lo acepte, en cambio el mercado mexicano, por el hecho de ser un producto característico de la región no aceptaría se modifique el Tequila.
- El Tequila no lo ubicamos como opción para mezclarse con frutas.
- Sería un concepto nuevo, aunque es un público muy difícil por el origen del Tequila.
- Creo que se conservaría el sabor original del tequila pero con un toque distinto
- Sería buena propuesta para la gente que se cansa de lo mismo
- Sería algo innovador para gente joven, no adulta
- No se me hace algo original, es como intentar copiar los Vodka de Sabores.

Sabores que les gustaría se mezclaran con el Tequila

- Análisis Descriptivo

La mayoría de los caballeros comentan que podría tener buen sabor un Tequila con sabores cítricos tales como Toronja, Naranja, Limón por ser frutas con las que se mezclan y se prepara la bebida.

Las mujeres mencionan que combinarían un Tequila de sabor con las siguientes frutas:

Durazno, fresa, uva, manzana y mandarina, porque son frutas mexicanas.

Identificar que opinan sobre las características y atributos de los siguientes sabores (Degustación):

- Análisis Descriptivo:

Tequila de Limón. La mayoría de hombres y mujeres perciben sabor muy alcohólico y amargo, olor del limón tenue, comentan que no se distingue fácilmente, la combinación de limón y tequila la perciben muy fuerte.

Tequila de Naranja: La mayoría de las mujeres mencionan que tiene sabor naranja muy bajito, casi no lo perciben, además sabor fuerte, no es de su preferencia.

Algunos caballeros les agrada el sabor naranja con tequila porque es muy notable su sabor, les gusta el nivel de dulzor .

Tequila de Mandarina: La mayoría de mujeres y algunos hombres perciben la bebida con sabor amargo y sabor alcohólico muy fuerte, sabor no característico, no les gusta la combinación. La mayor parte de los hombres y muy pocas mujeres notan el sabor marcado a mandarina, lo perciben como algo diferente, olor agradable, suave y sabor fuerte a alcohol.

Tequila de Tamarindo: La mayoría de las mujeres comentan que el sabor tamarindo en el tequila es rico, diferente, original a otras bebidas, es algo extravagante, pocas comentaban que no sabe a tamarindo. La mayoría de los hombres comentan que el sabor es agradable y el olor hace la bebida más fresca en cambio pocos no les agrada la combinación.

La mayoría de las mujeres perciben el Tequila de Toronja como un sabor bueno, diferente y rico, muy pocas mujeres y la mayoría de los hombres mencionan que la toronja no le ayuda mucho a la bebida. Pocos hombres perciben la bebida suave, sabor agradable.

Orden de preferencia de los Tequila con Sabores: La forma de cómo se interpreta el resultado de los cuadros es que los Sabores con menor pontaje son los de mayor preferencia para los participantes.

- Análisis Descriptivo

| Preferencia General | | | Preferencia Mujeres | | | Preferencia Hombres | | |
|---------------------|--------|-------|---------------------|--------|-------|---------------------|--------|-------|
| Sabor | Puntos | Lugar | Sabor | Puntos | Lugar | Sabor | Puntos | Lugar |
| Naranja | 71 | 2do. | Naranja | 33 | 3er. | Naranja | 38 | 2do. |
| Toronja | 74 | 3er. | Toronja | 30 | 2do. | Toronja | 44 | 4to. |
| Limón | 88 | 5to. | Limón | 36 | 4to. | Limón | 52 | 5to. |
| Tamarindo | 49 | 1er. | Tamarindo | 29 | 1er. | Tamarindo | 20 | 1er. |
| Mandarina | 78 | 4to. | Mandarina | 37 | 5to. | Mandarina | 41 | 3er. |

Los sabores que más gustan en el Tequila son Tamarindo y Naranja para ambos sexos, por tener sabor suave y agradable al paladar. Los hombres prefieren más el sabor Mandarina que Toronja, viceversa para las mujeres. Ambos sexos coinciden que el Tequila de Limón no es de su agrado por tener sabor muy alcohólico y sabor amargo.

- a) Momentos u ocasiones en que consumirían la bebida
- b) Cuanto pagarían por el Tequila de Sabor
- c) Identificar si existe mercado potencial
- d) Como consumirían la bebida

- **Análisis Descriptivo:**

| Para quien o para que tipo de personas es la bebida de sabores | Cuanto pagarías por la bebida | Para que ocasiones usarías este tipo de bebida | A quien le regalarías este Tequila con sabor | Comentarios |
|---|-------------------------------|--|--|---|
| Jóvenes de 20 a 30 años ,etapa de estudio, personas que gusten salir a divertirse seguido | \$100 - 150 | Fiestas,reuniones, fin de semana | Algun amigo(a) que les guste el tequila o bebidas preparadas | No me gusta el tequila mucho, no diferencie sus sabores ni olores |
| Para jóvenes entre 18 y 25 años H y M | 150 - 180 | Para alguna fiesta, reunión u otro evento | Algun amigo(a) en un cumpleaños | Creo que es un concepto nuevo,aunque es un público muy difícil por el origen de tequila |
| Para jóvenes que les gusta salir, reunirse con amigos y toman con frecuencia | \$150 | Para reuniones familiares, y de amigos, fiestas bares y antros | A amigos de mi edad sobre todo mujeres | Creo que es un buen producto pero se debe mejorar el sabor |
| Jóvenes que no bebe mucho | \$200 | Fiestas, reuniones y bares | A un amigo que no tome porque no contiene tanto alcohol | Poco dulce, el olor no es intenso, tienen una apariencia buena |
| Para todo tipo de personas, aunque quizás sea preferentemente para gente joven | \$150 | Para los fines de semana con amigos, cumpleaños y reuniones | A algun amigo | Es algo diferente aunque no tiene un sabor tan drástico |
| Jóvenes mujeres | \$150 | Fiestas, bar | Amigas | Conserva el sabor original del tequila, con un toque distinto |
| Para mujeres | \$150 | Para reuniones con amigas,fiesta, fin de semana | A mi hermana | Se me hace algo muy original, diferente pero rico |
| Mujeres | \$130 | Recepciones, fiestas | A una mujer o a nadie | No me gusto, le quita el verdadero sabor del tequila |
| Para fuertes hombres | \$200 máx. | Fiestas patrias | A mi abuelo, a un extranjero | Esta chido porque el sabor es más característico de los jóvenes |
| Para mujeres jóvenes | \$150 | Para fiestas, reuniones | A una amiga | Me parece que el sabor es bueno, un buen producto |
| Para mujeres | \$200 | Para cookteles | A una mujer | Pues tal vez llegue así el tequila al mercado femenino |
| Para los dos sexos | \$250 | Para toda ocasión, ninguna en especial | Amigo, familiares | Es bueno el que sea ligero o que el olor sea suave no quiere decir que sea así al tomar poco mas de lo normal |
| Para gente del pueblo o personas que les guste el sabor fuerte | \$250 | Para fiestas patrias | A mi abuelo | Sería una muy buena propuesta para la demas gente que se cansa de lo mismo |
| Jóvenes | \$160 | Fiestas 15 años, farra-inicio | Una chica | Idea super original, muy bien trabajado, sabores frescos, chidos |
| Para jóvenes | \$180 | Fiestas, antros | Amigos jóvenes | Es algo innovador para gente joven, no adulta |
| Jóvenes con ganas de emboracharse | \$180 | Fiestas, para servir en discotecas | Amigo | No se me hace muy original, es como intentar copiar los vodka de sabores y el resultado no es lo mismo |

- **Análisis Degustativo:**

A los jóvenes que participaron se les aplicó un cuestionario filtro donde todos ellos son consumidores de Tequilas entre otras bebidas, este fue el requisito indispensable para poder llevar a cabo nuestro estudio.

Antes de iniciar la degustación se les comentó a los jóvenes el objetivo del estudio, además mencionamos que dentro de las siguientes marcas (Cazadores, Herradura, José Cuervo, Don Julio, Sauza) era el producto que iban a degustar, esto con el fin de transmitirles confianza y con ello nos retroalimentaran para obtener resultados confiables y certeros.

Los sabores que se degustaron con el Tequila son: Naranja, Toronja, Tamarindo, Limón y Mandarina cada uno a 35% A/V. En cada sesión fue diferente el orden de degustación en las muestras. Primeramente se les presentó una muestra tratando que los jóvenes identificaran la fruta o cítrico presente en el Tequila, una vez que algunos lograron identificarlo en mayor o menor magnitud se hacían comentarios al respecto, posteriormente se entregaron a cada uno de ellos un formato donde calificaran del 0 al 10 (calificando cero como débil y 10 intenso) los atributos presentes en la bebida considerando transparencia, cuerpo, olor y sabor. Al hacer uso del formato obligaba al catador a observar a detalle la muestra, además fue necesario que hicieran uso del olfato y gusto para poder calificar globalmente cada una de ellas.

Antes y después de evaluar cada muestra probaban palitos integrales y posteriormente tomaban agua con el fin de borrar el sabor de la muestra antes degustada. Esta técnica fue repetitiva en cada una de las muestras hasta evaluar los cinco sabores antes mencionados. Al terminar de calificar los atributos en todas las muestras, se les entregó un formato donde se les indicaba ordenarlas de acuerdo

al grado de preferencia, colocando 1 a la de mayor y 5 a la de menor preferencia, además proporcionaron sus comentarios de acuerdo a la percepción en cada una de las muestras a evaluar.

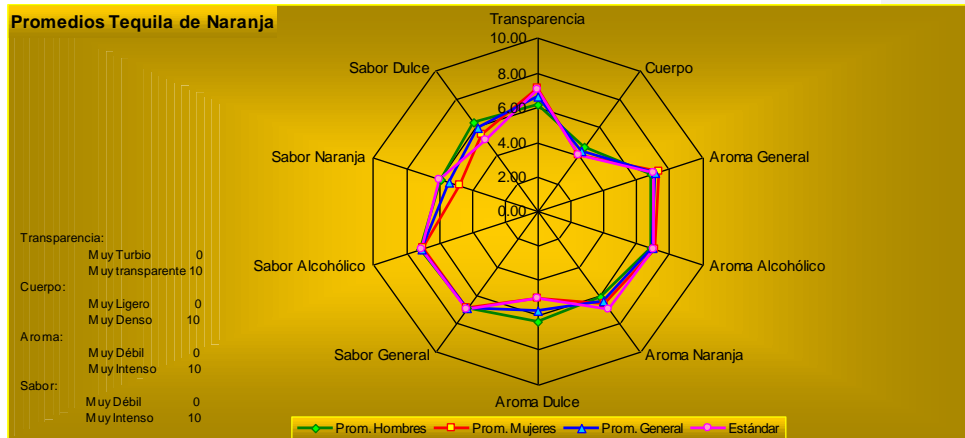
Finalmente contestaron un cuestionario donde es de nuestro interés saber quién o que tipo de persona consumiría el Tequila de Sabor, cuanto pagaría por la bebida, en que ocasiones la consumiría, cuando la compraría, así como los comentarios globales sobre el producto.

- Análisis Estadístico:

Resultados por Sabores

Tequila de Naranja

| | Hombres | Mujeres | General | Estandar |
|------------------|----------|----------|----------|--------------------|
| | Promedio | Promedio | Promedio | Calific. catadores |
| Transparencia | 6.15 | 7.09 | 6.58 | 7.00 |
| Cuerpo | 4.54 | 4.00 | 4.29 | 4.00 |
| Aroma General | 6.85 | 7.36 | 7.08 | 7.00 |
| Aroma Alcohólico | 6.85 | 7.09 | 6.96 | 7.00 |
| Aroma Naranja | 6.15 | 6.64 | 6.38 | 7.00 |
| Aroma Dulce | 6.38 | 5.00 | 5.75 | 5.00 |
| Sabor General | 6.92 | 6.91 | 6.92 | 7.00 |
| Sabor Alcohólico | 7.08 | 6.91 | 7.00 | 7.00 |
| Sabor Naranja | 5.92 | 4.73 | 5.38 | 6.00 |
| Sabor Dulce | 6.31 | 5.45 | 5.92 | 5.00 |

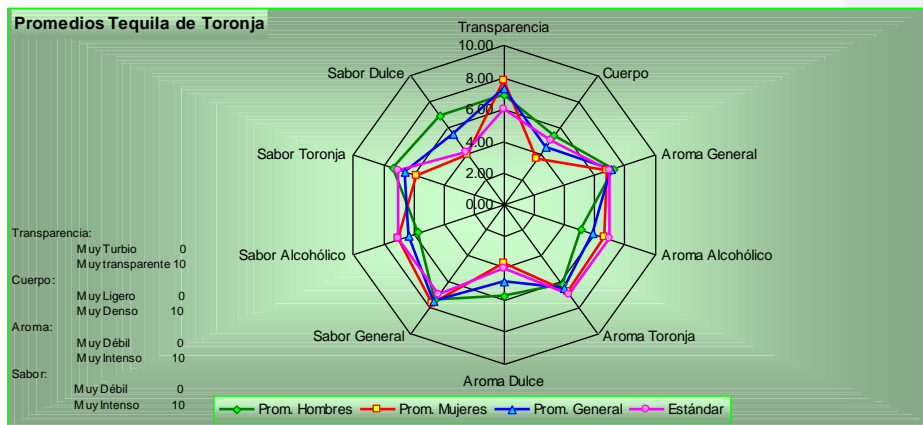


Los hombres perciben el Tequila de Naranja con más olor y sabor dulce comparado con las mujeres.

Las mujeres sienten el sabor Naranja con menos intensidad, siendo que los hombres lo perciben similar al Estándar. En general las mujeres y los hombres califican la bebida con el perfil similar al Estándar.

Tequila de Toronja

| | Hombres | Mujeres | General | Estandar |
|------------------|----------|----------|----------|--------------------|
| | Promedio | Promedio | Promedio | Calific. catadores |
| Transparencia | 6.85 | 7.82 | 7.29 | 6.00 |
| Cuerpo | 5.31 | 3.55 | 4.50 | 5.00 |
| Aroma General | 7.23 | 6.82 | 7.04 | 7.00 |
| Aroma Alcohólico | 5.08 | 6.64 | 5.79 | 7.00 |
| Aroma Toronja | 6.23 | 6.82 | 6.50 | 7.00 |
| Aroma Dulce | 5.77 | 3.73 | 4.83 | 4.00 |
| Sabor General | 7.38 | 7.73 | 7.54 | 7.00 |
| Sabor Alcohólico | 5.69 | 7.00 | 6.29 | 7.00 |
| Sabor Toronja | 7.31 | 5.73 | 6.58 | 7.00 |
| Sabor Dulce | 6.85 | 3.82 | 5.46 | 4.00 |



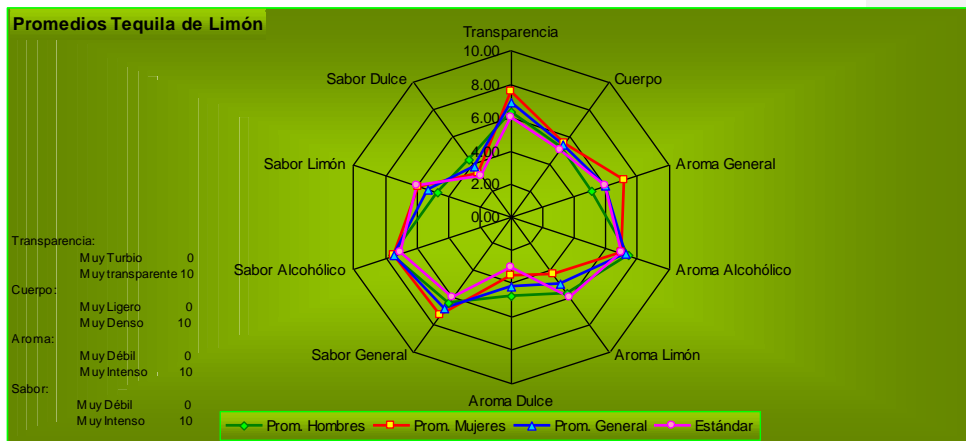
Las mujeres sienten con menos cuerpo y perciben más transparente el Tequila de Toronja comparado con el Estándar.

Los hombres perciben el Tequila de Toronja con sabor y aroma más dulce que el Estándar

Las mujeres perciben y califican los atributos similares al Estándar.

Tequila de Limón

| | Hombres Promedio | Mujeres Promedio | General Promedio | Estandar Calific. catadores |
|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------------------|
| Transparencia | 6.31 | 7.55 | 6.88 | 6.00 |
| Cuerpo | 5.15 | 5.45 | 5.29 | 5.00 |
| Aroma General | 5.08 | 7.09 | 6.00 | 6.00 |
| Aroma Alcohólico | 7.38 | 7.00 | 7.21 | 7.00 |
| Aroma Limón | 5.62 | 4.27 | 5.00 | 6.00 |
| Aroma Dulce | 4.77 | 3.55 | 4.21 | 3.00 |
| Sabor General | 6.38 | 7.27 | 6.79 | 6.00 |
| Sabor Alcohólico | 7.47 | 7.36 | 7.42 | 7.00 |
| Sabor Limón | 4.69 | 5.91 | 5.25 | 6.00 |
| Sabor Dulce | 4.23 | 3.27 | 3.79 | 3.00 |



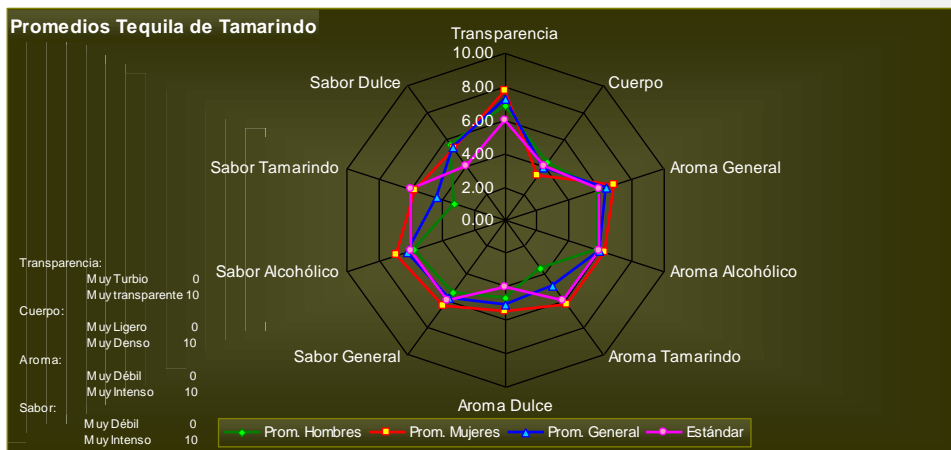
Las mujeres perciben con más intensidad el aroma en general del Tequila de Limón y los hombres lo perciben con menos intensidad comparado con el Estándar.

Los hombres perciben sabor y olor más dulce que el estándar .

Ambos sexos perciben y califican de forma similar al Estándar.

Tequila de Tamarindo

| | Hombres | Mujeres | General | Estándar |
|------------------|----------|----------|----------|--------------------|
| | Promedio | Promedio | Promedio | Calific. catadores |
| Transparencia | 6.85 | 7.73 | 7.25 | 6.00 |
| Cuerpo | 4.31 | 3.27 | 3.83 | 4.00 |
| Aroma General | 5.92 | 6.82 | 6.33 | 6.00 |
| Aroma Alcohólico | 5.69 | 6.27 | 5.96 | 6.00 |
| Aroma Tamarindo | 3.62 | 6.27 | 4.83 | 6.00 |
| Aroma Dulce | 4.69 | 5.45 | 5.04 | 4.00 |
| Sabor General | 5.38 | 6.36 | 5.83 | 6.00 |
| Sabor Alcohólico | 5.69 | 6.82 | 6.21 | 6.00 |
| Sabor Tamarindo | 3.23 | 5.64 | 4.33 | 6.00 |
| Sabor Dulce | 5.54 | 5.27 | 5.42 | 4.00 |

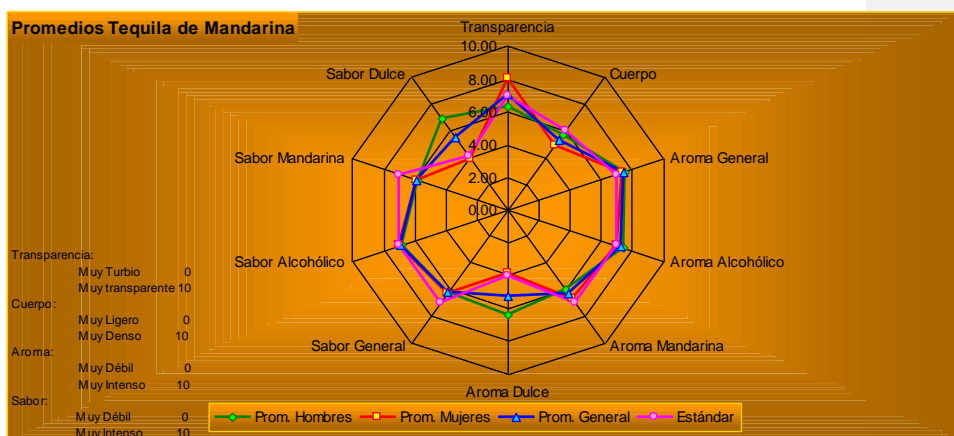


El Tequila de Tamarindo los hombres perciben aroma y sabor a Tamarindo con menos intensidad que las mujeres. Las mujeres califican estos atributos igual que el Estándar.

El nivel de dulzor para los hombres lo percibieron y calificaron de una forma muy similar al Estándar, siendo el caso opuesto para las mujeres percibiendo la bebida más dulce.

Tequila de Mandarina

| | Hombres | Mujeres | General | Estandar |
|------------------|----------|----------|----------|--------------------|
| | Promedio | Promedio | Promedio | Calific. catadores |
| Transparencia | 6.31 | 8.00 | 7.08 | 7.00 |
| Cuerpo | 5.62 | 4.82 | 5.25 | 6.00 |
| Aroma General | 7.54 | 7.27 | 7.42 | 7.00 |
| Aroma Alcohólico | 7.38 | 7.00 | 7.21 | 7.00 |
| Aroma Mandarina | 6.00 | 6.64 | 6.29 | 7.00 |
| Aroma Dulce | 6.38 | 3.82 | 5.21 | 4.00 |
| Sabor General | 6.23 | 6.27 | 6.25 | 7.00 |
| Sabor Alcohólico | 6.77 | 7.00 | 6.88 | 7.00 |
| Sabor Mandarina | 5.77 | 5.91 | 5.83 | 7.00 |
| Sabor Dulce | 6.85 | 3.82 | 5.46 | 4.00 |



Los hombres perciben el Tequila de Mandarina con olor y sabor más dulce que el Estándar.

En General las mujeres perciben y califican el Tequila de mandarina de una forma muy similar al Estándar.

Resultados por Atributos del Tequila con Sabor

| | Hombres | Mujeres | General | Estandar |
|------------------|----------|----------|----------|--------------------|
| | Promedio | Promedio | Promedio | Calific. catadores |
| Transparencia | 6.49 | 7.64 | 7.02 | 6.00 |
| Cuerpo | 4.98 | 4.22 | 4.63 | 5.00 |
| Aroma General | 6.52 | 7.07 | 6.78 | 7.00 |
| Aroma Alcohólico | 6.48 | 6.80 | 6.63 | 7.00 |
| Aroma | 5.52 | 6.13 | 5.80 | 7.00 |
| Aroma Dulce | 5.60 | 4.31 | 5.01 | 4.00 |
| Sabor General | 6.46 | 6.91 | 6.67 | 7.00 |
| Sabor Alcohólico | 6.54 | 7.02 | 6.76 | 7.00 |
| Sabor | 5.38 | 5.58 | 5.48 | 7.00 |
| Sabor Dulce | 5.95 | 4.33 | 5.21 | 4.00 |

Atributos que los hombres perciben similar al Estándar son:

- Transparencia
- Cuerpo

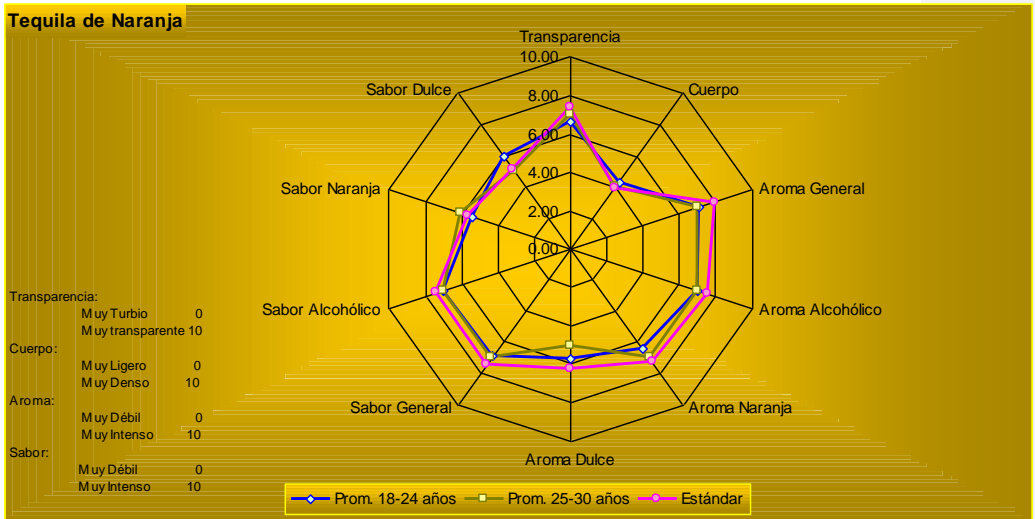
El Tequila con Sabores en general los hombres lo detectan con menos aroma y sabor (general y alcohólico) pero con más intensidad en olor y sabor dulce

Las mujeres detectan los siguientes atributos similares al Estándar:

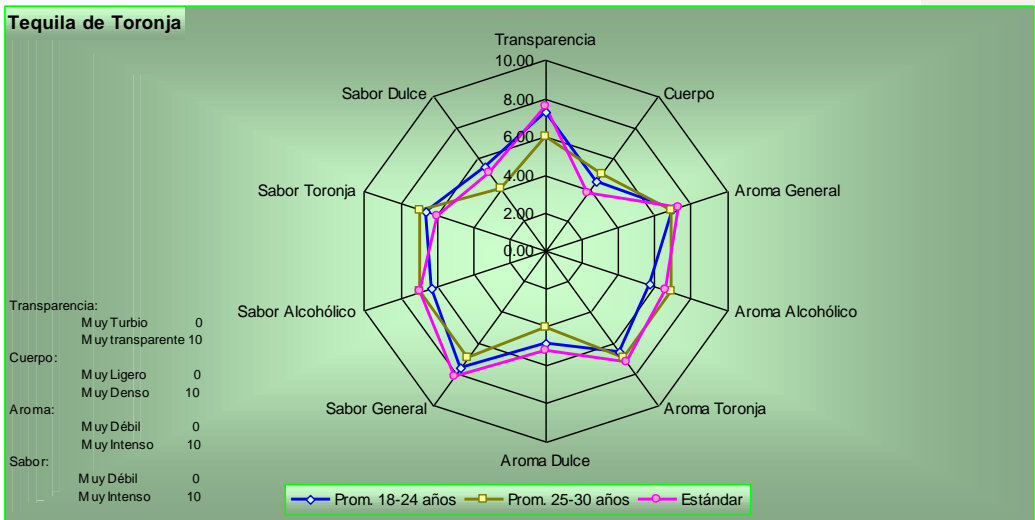
- Aroma y Sabor General
- Aroma y Sabor Alcohólico
- Aroma y Sabor Dulce

Detectan en forma general para los Tequilas con Sabores más transparente y con menos cuerpo el producto y el Tequila según sea el sabor y aroma lo sienten con menor intensidad comparado como se califica el Estándar.

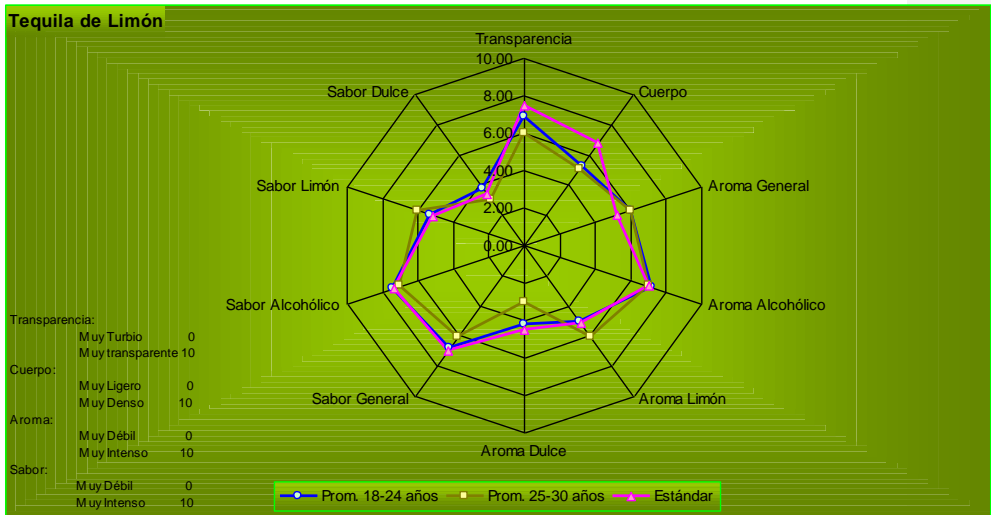
Resultados Tequila con Sabor (Jóvenes 18-24 años VS Jóvenes 25-30 años, NSE C+, B)



En general los jóvenes de 18 a 24 años de edad perciben y califican los atributos de forma similar el Tequila de Naranja comparado con el Estándar.



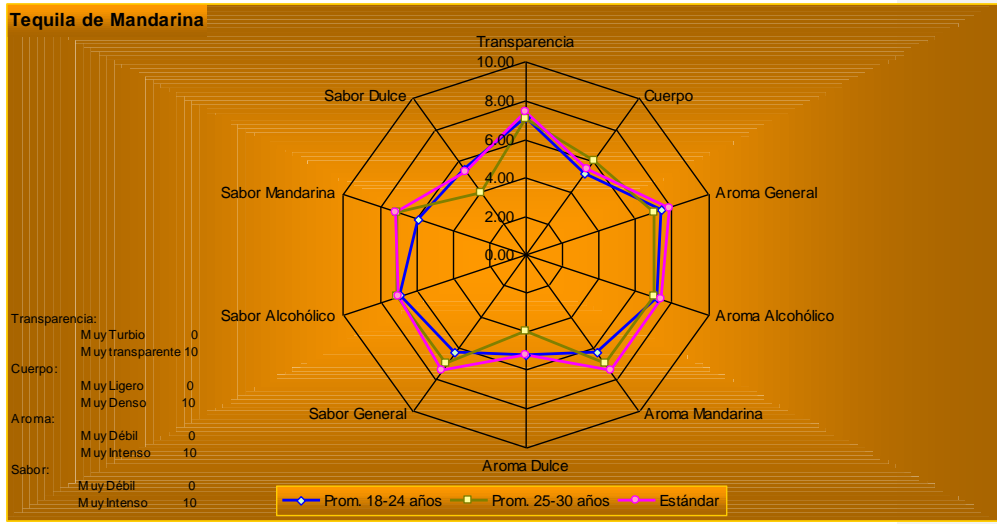
El Tequila de Toronja es calificado y percibido por los jóvenes de 18 a 24 años similar al Estándar.



Los jóvenes de diferentes edades perciben y califican de forma diferente el Tequila de Limón comparado con el Estándar.



Los jóvenes de 18 a 24 años de edad perciben y califican los atributos del Tequila con Tamarindo de forma muy similar al Estándar.



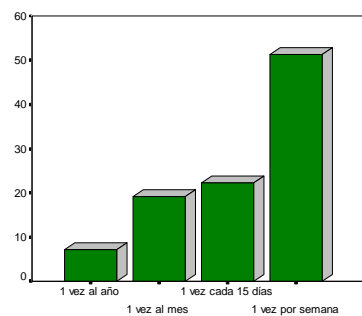
Las personas de 25 a 30 años perciben el Tequila de Mandarina con menos intensidad de olor y sabor en lo que se refiere a lo dulce. En cambio los jóvenes de 18 a 24 años lo califican el producto en general muy similar al Estándar.

4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Análisis de la Información:

- FRECUENCIA DE CONSUMO PARA BEBIDAS ALCOHÓLICAS

De acuerdo a los resultados de las 224 personas que se entrevistaron, comenta la mitad del total que consumen bebidas alcohólicas una vez por semana y considerando de manera acumulativa lo anterior más las que consumen 1 vez cada 15 días obtenemos $\frac{3}{4}$ partes de la población entrevistada lo cual nos indica que es un segmento de mercado bastante atractivo para cubrir sus necesidades ya que es un mercado en el que busca bebidas nuevas e innovadoras, dispuestos y abiertos al cambio.

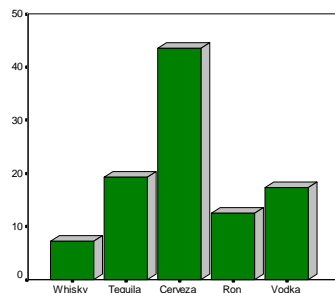


- BEBIDAS ALCOHÓLICAS QUE MÁS SE CONSUMEN

Se observa que la bebida alcohólica que más se consume es la cerveza con una diferencia significativa comparada con el resto de las que se mencionan.

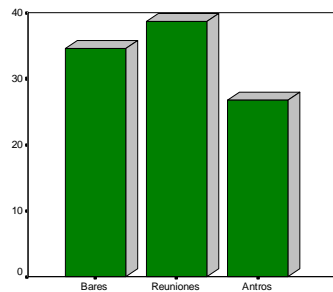
Después le sigue el Tequila que en % de consumo es muy parecido el Vodka.

Las bebidas menos atractivas y por lo tanto menos consumidas por este segmento de mercado es el Ron y Whisky.



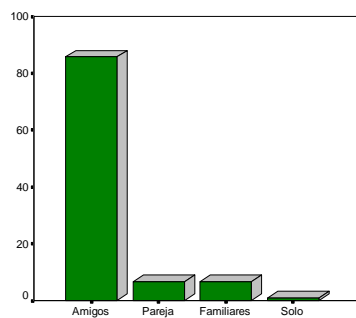
- LUGAR DONDE ACUDEN PARA TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS

El consumo de bebidas alcohólicas en Reuniones y en Bares es muy similar, esto se debe a que el tipo de ambiente es semejante, solo charlar y escuchar música, mientras que en antros entra un poco más de juego además de las actividades anteriores el baile y esto obedece a que el consumo en bebidas alcohólicas disminuya.



- CUANDO CONSUMES BEBIDAS ALCOHÓLICAS TE GUSTA ACOMPAÑARTE DE:

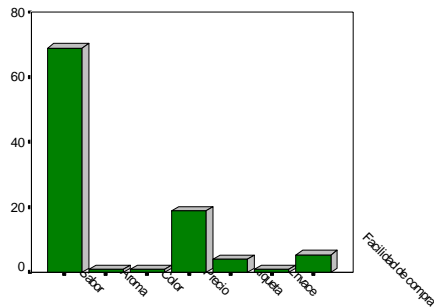
Es muy evidente y lógico el resultado que reflejan los encuestados porque el convivir con amigos es sinónimo de libertad, desahogo y para sentirse en ambiente y aceptados por sus amigos requisito indispensable consumir bebidas, mientras que el ir a fiestas acompañados con parejas y/o familiares el ambiente cambia, se respira ambiente de respeto y de acuerdo a lo que comentan la mayor parte de los encuestados, prefieren convivir con amigos cuando toman bebidas alcohólicas mientras que muy pequeño porcentaje de la población entrevistada consumen bebidas cuando se encuentran acompañados de su pareja y/o familia.



- FACTORES QUE TOMAN ENCUESTA CUANDO COMPRAN BEBIDAS ALC.

Menciona la mayor parte de la población encuestada que para comprar una bebida alcohólica consideran en primer instancia el sabor seguido del precio.

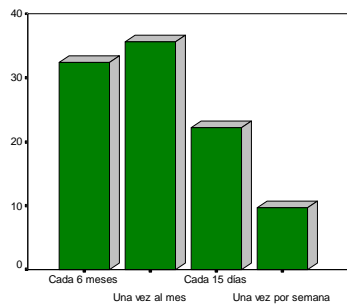
Estos son los dos factores que más peso tienen para la compra de bebidas alcohólicas.



- FRECUENCIA DE CONSUMO PARA EL TEQUILA

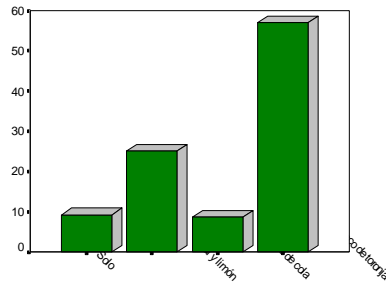
Considerando los resultados de la tabla bebidas alcohólicas que más consumen, podemos observar que la cerveza es la que más se consume y existe una diferencia significativa comparada con el resto de las bebidas lo cual se refleja en esta tabla.

Cabe mencionar que sí existe mercado aunque no con una frecuencia repetitiva y continua de consumo comparado con la cerveza pero sí mayor aceptación de consumo para el Tequila comparado con el Vodka, Ron y Whisky.



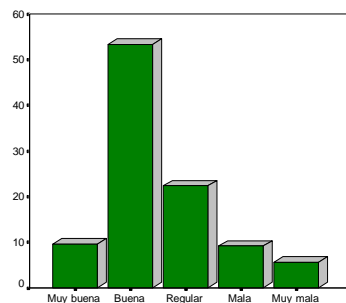
- HÁBITOS DE CONSUMO EN EL TEQUILA

La mitad de los encuestados mencionan que toman el Tequila mezclado, es decir prefieren combinarlo y tomarlo con refresco de toronja. La cuarta parte del total le gusta el Tequila con sal y limón y porcentajes muy pequeños prefieren tomarlo solo o con refresco de cola.



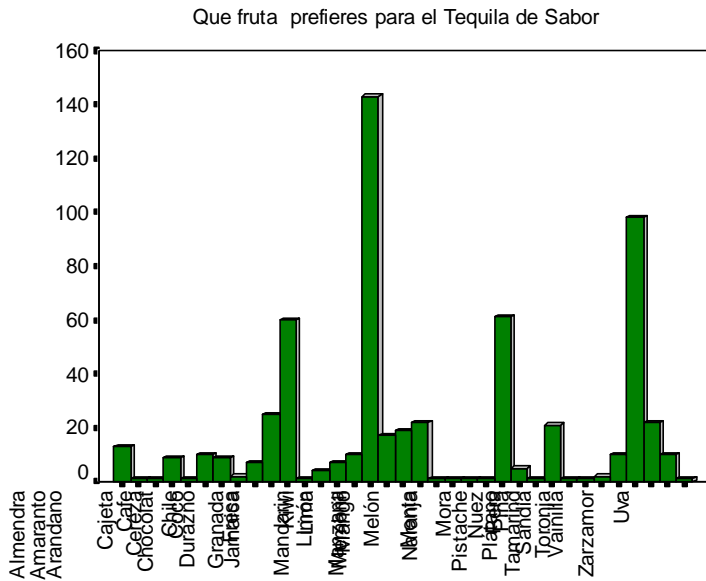
- IMAGINA QUE LA MARCA DE TEQUILA QUE CONSUMES LANZA UN SABOR DE TEQUILA. LA IDEA TE PARECE?

La idea de lanzar un Tequila de Sabor para el segmento de mercado entrevistado es excelente porque considerando el porcentaje acumulativo de aceptación al producto es 62.9% lo cuál nos indica que es nuestro mercado meta.



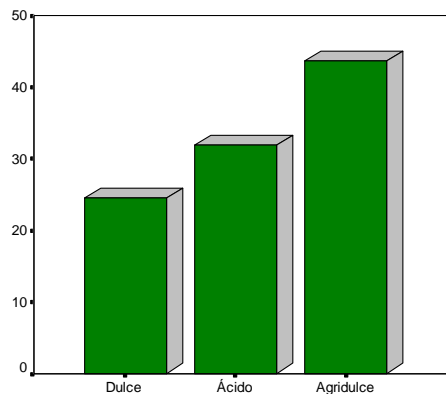
- QUE FRUTA PREFIERES PARA EL TEQUILA DE SABOR?

Los sabores que sugieren para el tequila en orden de mayor a menor preferencia son: Limón. Toronja. Naranja v Fresa.



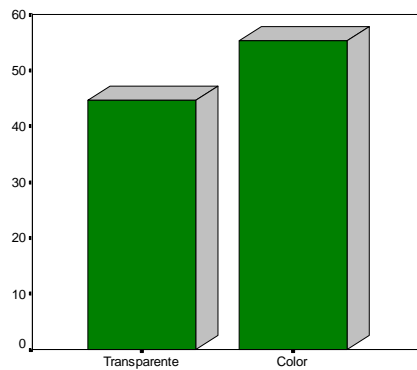
- QUE SABOR PREFIERES PARA EL TEQUILA

Comentan la mayor parte de los encuestados que les gustaría la bebida sabor agridulce (Sabor propio que aporta la fruta más un toque de dulzor), mientras algunos prefieren la bebida ácida (solo sabor propio que aporta la fruta), estos comentarios tienen relación con las frutas preferidas para combinarse con el Tequila por ser ácidas tales como el limón y toronja.



- EL LÍQUIDO DEL TEQUILA CON SABOR TE GUSTARIA.....

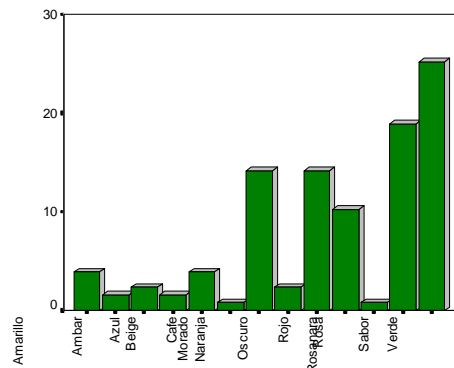
La mayor parte de las participantes dicen les gustaría el Tequila de Sabor con color, mientras que el resto lo prefiere transparente. Concluyendo a estos comentarios no existe diferencia en cuanto a preferencia del líquido, por lo tanto para el consumidor le es indiferente tenga o no tenga color el líquido de la bebida.



- QUE COLOR PREFIERES PARA EL TEQUILA DE SABOR

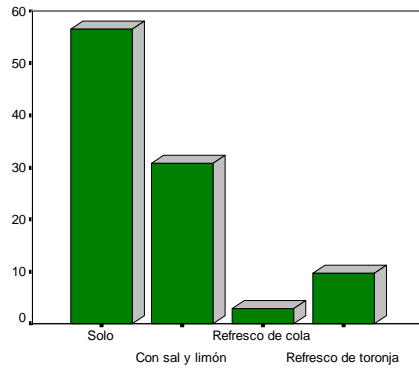
Los comentarios de las personas que prefirieron la bebida con color son los siguientes:

El color verde es preferido por la cuarta parte de las entrevistadas ya que refieren este color al limón y toronja los cuales son los sabores sugeridos en primer y segundo lugar para el Tequila, menos de la cuarta parte comentan que prefieren la bebida del color según sea la fruta. El resto de las personas prefieren el líquido color rojo y naranja, son los colores de las frutas (fresa y naranja) preferidas en tercer y cuarto lugar



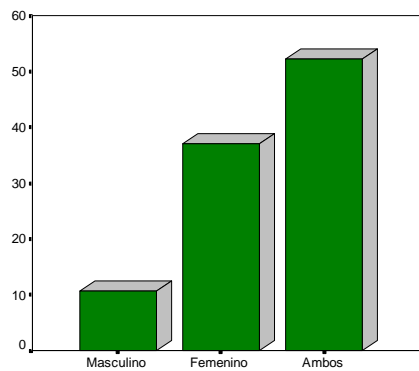
- EL TEQUILA DE SABOR LO TOMARIAS

Menciona aproximadamente la mitad de las participantes que el Tequila de Sabor lo tomarían solo, esto con el fin de disfrutar y paladear el sabor de la bebida, mientras que algunos le gustaría tomarlo con sal y limón, refresco de toronja y muy pocos con refresco de cola.



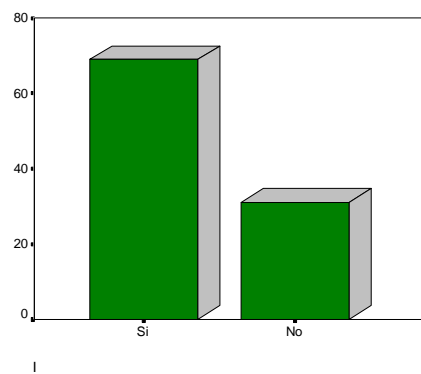
- QUIENES COMPRARÍAN EL TEQUILA DE SABOR?

Compraría tanto hombres como mujeres el Tequila de Sabor aunque se observa mayor tendencia en aceptación por las mujeres.



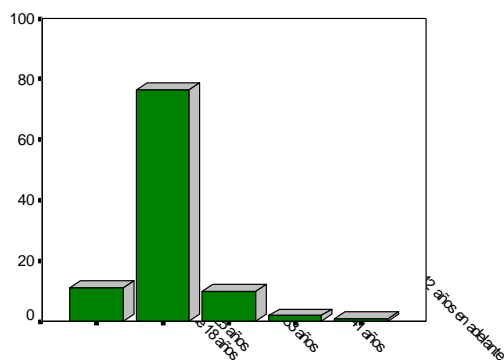
- IMAGINA QUE EL TEQUILA DE SABOR EXISTE, LO COMPRARÍAS?

De acuerdo a los resultados reflejados en esta tabla nos indica que más de la mitad compraría el Tequila de Sabor lo cual concluimos que si existe mercado potencial para la bebida.



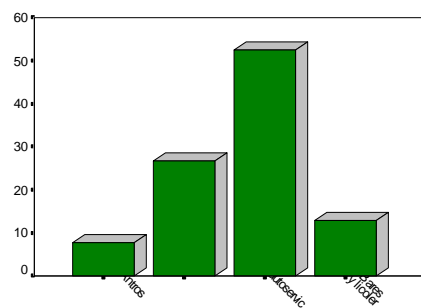
- MERCADO META

El mercado meta para el Tequila de sabor son los jóvenes de 18 a 25 años de edad, esto nos indica que nuestros consumidores son los jóvenes que inician a ingerir bebidas alcohólicas, además que es el mercado dispuesto a aceptar y sugerir cambios en lo ya existente.



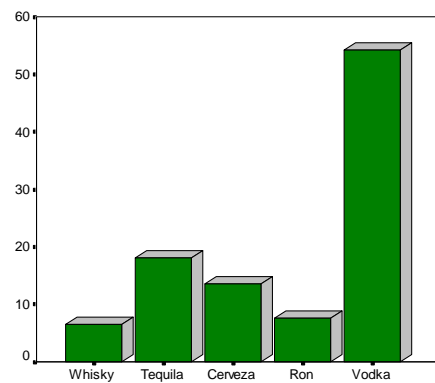
- DONDE TE GUSTARÍA ENCONTRAR EL TEQUILA DE SABOR PARA REALIZAR LA COMPRA?

Comentan que les gustaría comprar el Tequila de Sabor en Vinaterías, Licorerías así como en tiendas de autoservicio, además que a este segmento de mercado de acuerdo a lo que comentan prefieren tomar bebidas alcohólicas en reuniones con amigos.



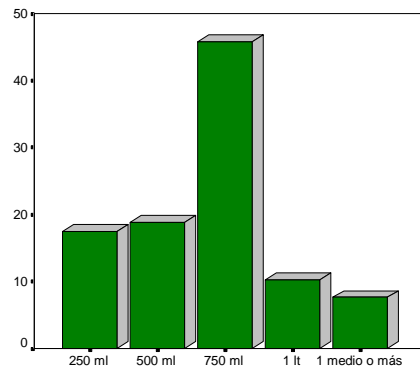
- PRODUCTOS SUSTITUTOS PARA EL TEQUILA DE SABOR

Catalogan como producto sustituto del Tequila de Sabor al Vodka , específicamente al vodka de sabores y en segunda instancia al Tequila natural.



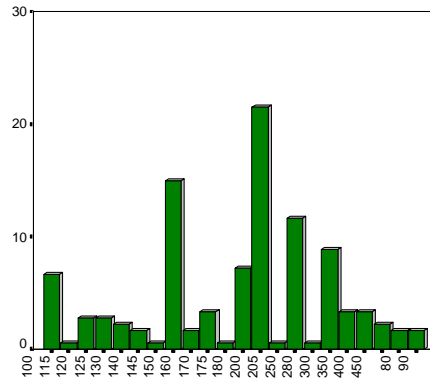
- QUE PRESENTACIÓN SUGIERES PARA EL TEQUILA DE SABOR?

Casi la mitad de personas que participaron comenta les gustaría la botella del Tequila de Sabor con capacidad de 750 ml., mientras que algunos prefieren presentación de 500 ml. y 250 ml.



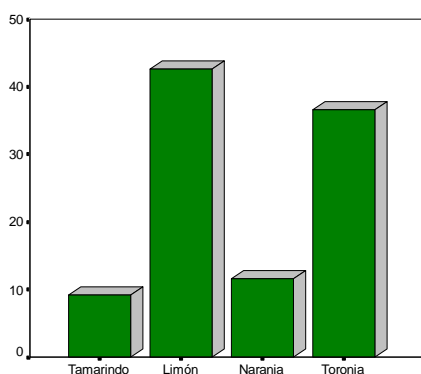
- CUANTO PAGARÍAS POR UNA BOTELLA (750 ML.) DE TEQUILA CON SABOR?

De acuerdo a los resultados en esta tabla comenta la mayor parte de los participantes que pagarían \$200 por la botella de 750 ml., mientras que algunos daría \$150. Los valores que más se repiten son el precio de 200 y 150 pesos por lo tanto es el rango en lo que estarían dispuestos a pagar.



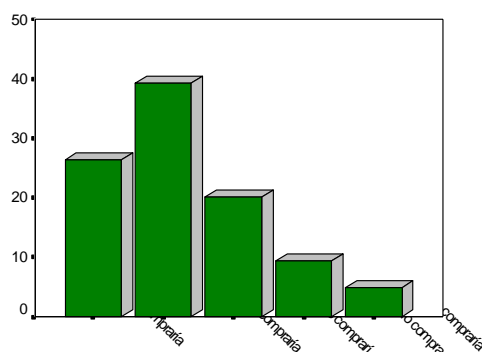
- DE LAS SIGUIENTES FRUTAS, CUAL CREES QUE MEZCLARÍA MEJOR CON EL TEQUILA?

De acuerdo a los resultados que refleja la tabla comentan primeramente que el limón es la fruta que mejor combinaría para el Tequila de Sabor seguido de la toronja, naranja y tamarindo como sabor que menos combinaría para la bebida.



- SI TE OFRECEN UN TEQUILA DE SABOR POR \$150.....

Aproximadamente la cuarta parte de los encuestados confirman que sí comprarían el Tequila de Sabor por \$150 mientras que la mayoría menciona que tal vez lo compraría, algunos no saben si lo comprarían y muy pocos tal vez no lo comprarían o definitivamente no lo comprarían.



Mercado meta * Imagina que el Tequila de Sabor existe, lo comprarías? Crosstabulation

Count

| | | Imagina que el Tequila de Sabor existe, lo comprarías? | | Total |
|--------------|---------------------|--|-----------|------------|
| | | Si | No | |
| Mercado meta | Menores de 18 años | 10 | 14 | 24 |
| | 18 a 25 años | 128 | 43 | 171 |
| | 26 a 33 años | 13 | 8 | 21 |
| | 34 a 41 años | 2 | 2 | 4 |
| | 42 años en adelante | | 2 | 2 |
| Total | | 153 | 69 | 222 |

En base a los resultados de esta tabla nos indica que quien más compraría el Tequila de Sabor son los jóvenes de 18 a 25 años de edad considerando este segmento como nuestro mercado meta.

Donde te gustaría encontrar el Tequila de Sabor para realizar la compra * Imagina que el Tequila de Sabor existe, lo comprarías? Crosstabulation

Count

| | | Imagina que el Tequila de Sabor existe, lo comprarías? | | Total |
|---|-------------------------|--|-----------|------------|
| | | Si | No | |
| Donde te gustaría encontrar el Tequila de Sabor para realizar la compra | Antros | 10 | 7 | 17 |
| | Tienda de autoservicio | 43 | 14 | 57 |
| | Vinaterías y licolerías | 75 | 38 | 113 |
| | Bares | 23 | 5 | 28 |
| Total | | 151 | 64 | 215 |

Además de saber quien es nuestro mercado meta esta tabla nos indica que les gustaría encontrarlo en vinaterías, licorerías y tiendas de autoservicio para realizar la compra de dicho producto.

Cuanto pagarías por una botella (750 ml.) de Tequila con Sabor * Imagina que la marca de Tequila que consumes lanza un Tequila de Sabor. ¿La idea te parece? Crosstabulation

| Count | | Imagina que la marca de Tequila que consumes lanza un Tequila de Sabor. ¿La idea te parece? | | | | | Total |
|-----------|-----|---|-------|---------|------|----------|-------|
| | | Muy buena | Buena | Regular | Mala | Muy mala | |
| Cuanto | 100 | | 5 | 2 | 2 | 1 | 10 |
| pagarías | 120 | | 3 | 1 | | | 4 |
| por una | 125 | | 2 | 1 | 2 | | 5 |
| botella | 130 | | 2 | | 1 | | 3 |
| (750 ml.) | 140 | 1 | 1 | | 1 | | 3 |
| de | 145 | | 1 | | | | 1 |
| Tequila | 150 | 3 | 11 | 6 | 3 | 1 | 24 |
| con | 160 | | 2 | | | | 2 |
| Sabor | 170 | | 4 | 1 | | | 5 |
| | 175 | | 1 | | | | 1 |
| | 180 | 2 | 7 | 4 | | | 13 |
| | 200 | 5 | 19 | 6 | 3 | 2 | 35 |
| | 205 | | 1 | | | | 1 |
| | 250 | | 7 | 6 | 1 | 4 | 18 |
| | 300 | | 10 | 4 | | | 14 |
| | 350 | 1 | 3 | 2 | | | 6 |
| | 400 | 1 | 1 | 1 | 2 | | 5 |
| | 450 | | 2 | 2 | | | 4 |
| | 80 | | 2 | 1 | | | 3 |
| | 90 | | 2 | | | | 2 |
| Total | | 13 | 86 | 37 | 15 | 8 | 159 |

Para nuestro mercado meta consideran que es buena la idea el que se lance al mercado Tequila de Sabor y están dispuestos a pagar un precio que oscila entre \$150 y \$200 por botella de 750 ml.

Que fruta prefieres para el Tequila de Sabor * Quienes comprarían el Tequila de Sabor Crosstabulation

Count

| | | Quienes comprarían el Tequila de Sabor | | | Total |
|--|-----------|--|------------|------------|-------|
| | | Masculino | Femenino | Ambos | |
| Que fruta prefieres para el Tequila de Sabor | Almendra | | 3 | 5 | 8 |
| | Cafe | | 1 | 3 | 4 |
| | Cajeta | 1 | | | 1 |
| | Cereza | | 1 | 1 | 2 |
| | Chocolat | | | 1 | 1 |
| | Coco | | 3 | 1 | 4 |
| | Durazno | | 3 | 3 | 6 |
| | Fresa | 1 | 11 | 9 | 21 |
| | Granada | | 1 | | 1 |
| | Lima | | 2 | | 2 |
| | Limón | 10 | 23 | 37 | 70 |
| | Mandarín | 1 | 4 | | 5 |
| | Mango | | 2 | 7 | 9 |
| | Manzana | | 1 | 4 | 5 |
| | Membrill | | | 1 | 1 |
| | Menta | | 1 | | 1 |
| | Naranja | 1 | 5 | 9 | 15 |
| | Nuez | | 1 | 1 | 2 |
| | Piña | | 2 | 4 | 6 |
| | Tamarind | | 1 | | 1 |
| Toronja | 6 | 12 | 25 | 43 | |
| Uva | | 2 | 2 | 4 | |
| Vainilla | 2 | | | 2 | |
| Total | 22 | 79 | 113 | 214 | |

Esta tabla indica que los sabores preferidos para el Tequila son el limón, toronja fresa y naranja, observándose más tendencia de participación por las mujeres.

CAPITULO V

En el presente capítulo se menciona los pasos y estrategias que la empresa sigue desde que se desarrolla un nuevo producto y se explora un nuevo mercado hasta analizar continuamente el lanzamiento del nuevo producto a fin de mejorar aspectos del nuevo negocio creado.

METODOLOGÍA PRÁCTICA

La Compañía efectúa análisis detallados de un sinnúmero a considerar para la prospección o exploración de Nuevos Mercados o Productos. Entre ellos se consideran aspectos como:

- El entorno económico de cada país
- Sus tendencias de consumo de Licores
- Fuerzas, debilidades, oportunidades y riesgos para cada marca en cada mercado.

A continuación se anexa una tabla donde se ilustra el Proceso de Investigación y Desarrollo de Nuevos Productos

Tabla 1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

| | PASO 1 Oportunidad de Innovación | PASO 2 Alcance del proyecto Aprobación recursos | PASO 3 Aprobación del Concepto | PASO 4 Prueba de Mercado Aprobación | PASO 5 Aprobación Lanzamiento | PASO 6 Revisión trimestral |
|--|---|---|--|---|--|---|
| | Aprobación Aprobar para perseguir la oportunidad | Acabado del proceso y proyecto de exploración de oportunidad. Definición de recursos y tiempos | Aprobación del concepto y la hipótesis del negocio | Aprobación del plan detallado del test market y evaluación de criterios | Aprobación de planes de lanzamiento | Evaluar el desempeño del mercado y aprobar los refinamientos del producto |
| Instancia 0 | Instancia 1 | Instancia 2 | Instancia 3 | Instancia 4 | Instancia 5 | Instancia 6 |
| Identificar la oportunidad como parte del proceso de innovación. Proceso de planeamiento | Explorar la oportunidad y el alcance del proyecto Primera reunión arranque | Desarrollo y testeo del concepto (producto e imagen) | Refinar y optimizar conceptos de producto/marca que se puedan producir y comercializar, elaborar plan de "test market" y plan de lanzamiento; validación del caso de negocio | Implementar "test market" (opcional) con soporte total de marketing | Implementación final. Lanzamiento Nacional y/o Internacional | Medición y evaluación continua y mejoramiento del producto |
| Establecer el marco estratégico para el nuevo producto en el contexto de los objetivos del negocio, incluyendo límites interno y/o externo, estrategias de entrada a través del entendimiento de las necesidades del consumidor aun no satisfechas | Identificar y evaluar las necesidades del consumidor, las oportunidades o nichos de negocio y el alcance del proyecto | Explorar y desarrollar las "palancas" que guíen a la aceptación del consumidor, desarrollar concepto, evaluar facilidad de llevar a cabo el proyecto y desarrollar el caso de negocio | Optimización del producto final, desarrollo y preparación de planes de venta y mercadotecnia; validación del caso de negocio | Validación del esquema/caso de negocio en el mercado o previa implementación total (opcional) | Implementación final involucrando planes de previsión, producción, mercadeo y ventas | Análisis continuo a fin de mejorar aspectos del nuevo negocio creado |

Al momento de elegir el mercado se evalúa la siguiente gama de criterios:

- El entorno social, económico y político estable. Además, en base a la información disponible histórica se proyecta el crecimiento estimado del ingreso disponible o el equivalente del Producto Interno Bruto del mercado-objetivo.
- El desarrollo de la categoría bebidas alcohólicas y específicamente la categoría tequila. Son analizados los datos sobre el consumo per cápita de bebidas alcohólicas en litros, y el gasto promedio en este tipo de bebidas como porcentaje del ingreso disponible.
- El tamaño potencial del grupo-objetivo de consumidores a ser convertido en adepto a nuestros productos y marcas. En este rubro se considera además el crecimiento demográfico y los rangos de edades de la población
- La afinidad de la marca y de la categoría tequila con el grupo-objetivo de consumidores. Con esto se determina el tipo de mercado que es, si tiene potencial de crecimiento satisfactorio
- Características geográficas y la infraestructura con que cuenta el país en lo que respecta a la distribución y logística
- La presencia de distribuidores con suficiente alcance y sofisticación a nivel marketing, y la viabilidad de la inversión para Cuervo/Distribuidores.

Normalmente, los mercados de Cuervo se seleccionan sobre la base del nivel de aceptación del consumidor de las marcas de bebidas alcohólicas en general.

CAPÍTULO VI

En este capítulo se da a conocer más a fondo lo que se pretende realizar, así como el (y dar a conocer información más concreta sobre) Perfil del Nuevo Producto (Tequila de Sabor) propuesto.

6.1 PERFIL DEL NUEVO PRODUCTO

A) Definición Mercadológica del Nuevo Producto (Descripción genérica de la oportunidad encontrada).

Pretendemos desarrollar un nuevo producto Tequila de Sabores con características preferidas por los jóvenes para satisfacer la necesidad en ellos, que buscan bebidas exóticas e innovadoras.

B) Mercado Meta (Características demográficas, geográficas, ubicación y tamaño del mercado de los sujetos o entidades a quien irá dirigido el Nuevo Producto).

De acuerdo a los resultados de las 4 Sesiones de Grupo que aplicamos, nuestro mercado meta son jóvenes de 18 a 25 años de edad, nivel socioeconómico C+, B en la Zona Metropolitana de Guadalajara

C) Necesidades o Beneficios a Satisfacer (Perfiles psicológicos o reales de lo que debe satisfacer el Nuevo Producto).

Las necesidades que cubre el Tequila de Sabores es el que los jóvenes se sientan con valentía, motivación, ánimo y con ello se obtiene el beneficio de estar alegres, olvidar penas, que se sientan liberados y que permanezcan entusiastas.

D) Productos Sustitutos (Identificación y caracterización de los productos con los que se va a competir).

Los jóvenes que participaron en la Sesión de Grupo catalogan a los Vodkas con Sabores al igual Caribe Cooler como Productos Sustitutos del Tequila de Sabores.

E) Productos Complementarios (Descripción detallada de bienes o servicios que acompañan o están alrededor del uso o consumo del Nuevo Producto).

En base a la retroalimentación de los jóvenes los productos complementarios para el Tequila de Sabores es el agua mineral para que no modifique el sabor de la bebida o en el caso de Tequila con Toronja el producto complementario es el refresco Squirt por tener el mismo sabor Toronja.

F) Angulo de Diferenciación (Ventajas competitivas esperadas del Nuevo Producto).

El Tequila de Sabores es un concepto nuevo en la amplia gama de los tequilas y hasta el momento existe un punto de referencia para diferenciarnos, que es más combinable y como producto terminado tiene otro sabor.

G) Características Funcionales (Requerimientos físicos, químicos, estructurales, sensoriales, operativos, envolventes, de compatibilidad, normativos, ambientales, ergonómicos que deberá satisfacer el Nuevo Producto).

Los requerimientos que exige la Norma (PROY-NOM-006-SCFI-2003) para el desarrollo del Tequila con Sabores son los siguientes análisis y parámetros fisicoquímicos para la bebida.

| | Tequila Blanco | | Tequila Joven u Oro | | Tequila Reposado | | Tequila Añejo | |
|-----------------------------------|----------------|------|---------------------|------|------------------|------|---------------|------|
| | Min. | Max. | Min. | Máx. | Min. | Máx. | Min. | Max. |
| Porcentaje de alcohol a 20°C | 35 | 55 | 35 | 55 | 35 | 55 | 35 | 55 |
| Extracto seco 20°C (G/L) | 0 | 85 | 0 | 85 | 0 | 85 | 0 | 85 |
| Azúcares Reductores Totales (G/L) | 0 | 75 | 0 | 75 | 0 | 75 | 0 | 75 |
| Alc. Superiores * | 20 | 500 | 20 | 500 | 20 | 500 | 20 | 500 |
| Metanol * | 30 | 300 | 30 | 300 | 30 | 300 | 30 | 300 |
| Aldehidos * | 0 | 40 | 0 | 40 | 0 | 40 | 0 | 40 |
| Esteres * | 2 | 270 | 2 | 350 | 2 | 360 | 2 | 360 |
| Furfural * | 2 | 14 | 2 | 14 | 2 | 14 | 2 | 14 |

- Valores expresados en mg/100 ml. Referidos a alcohol anhidro.

H) Vida Funcional del Tequila con Sabores (Duración esperada del Nuevo Producto).

Por ser un producto con alcohol, su vida útil es indefinida siempre y cuando el producto se almacene bajo las indicaciones señaladas.

D) Hábitos de Uso (Conductas, costumbres y ceremoniales alrededor del uso o consumo, compra y abuso de los productos actuales).

Los jóvenes les gustaría consumirlo en fiestas familiares, entre amigos, en antros, bares, para comprarlo y obsequiarlo en cumpleaños a amigos de la misma edad (18-25 años).

J) Valor del Mercado (Estimación del valor económico del mercado para el Nuevo Producto).

En base a los resultados de la investigación de mercado se concluyó que el valor del mercado para el Tequila de Sabores es el 70% de la población de jóvenes de 18 a 25 años de edad.

K) Sinergia Tecnológica y Mercadológica (Identificación de entidades para posibles alianzas para el desarrollo, producción, comercialización y coexistencia del Nuevo Producto).

La sinergia que se aplicaría para el desarrollo del nuevo producto son proveedores de ingredientes (sabores) y materiales (etiqueta, botella, etc.) así como aprovechar los canales de distribución con los que actualmente cuenta Casa Cuervo.

CAPÍTULO VII

En este capítulo se comenta tiempo, costo y desempeño para el desarrollo del nuevo producto, así también se mencionan estrategias para el desarrollo y lanzamiento del Tequila de Sabores en base a requerimientos y necesidades de nuestro mercado meta.

7.1 RELATORIA DEL PROCESO DE DESARROLLO

Inicialmente se llevó a cabo una sesión de grupo donde recabamos información de nuestro mercado meta (que sabores les gustaría combinar con el Tequila), posteriormente solicitamos 3 muestras de casa sabor (Mandarina, Tamarindo, Limón, Naranja y Toronja) a diferentes casas de sabores y nos llevó 22 días en la recopilación de las muestras, una vez que las recibimos iniciamos con la primer etapa (aplicación de sabores), la cuál invertimos ocho días en la aplicación y análisis fisicoquímicos, considerando el proyecto de norma que rige el desarrollo del producto.

Preparamos del mismo sabor tres perfiles diferentes y con ayuda de nuestro panel de catado seleccionamos la mejor por cada sabor.

Con el apoyo de los estudiantes de Licenciatura en Mercadotecnia organizamos 3 sesiones de grupos donde ellos se enfocaron a invitar jóvenes de 18 a 25 años de edad, los participantes degustaron el producto (Tequila a 35% A/V Sabor Mandarina, Tamarindo, Limón, Naranja y Toronja) y a la vez nos dieron sus comentarios sobre los atributos en cada uno de los sabores y de la bebida en general, este estudio nos llevó 2 meses.

Posterior a los resultados se consideraron las sugerencias para modificar los prototipos que así lo requirieron y una vez realizado este paso las muestras fueron aprobadas tanto por nuestro mercado meta como por la empresa.

Para continuar y concluir con el desarrollo del líquido fue necesario que el departamento de Investigación y Desarrollo solicitara apoyo al área de Control de Calidad para realizar los análisis fisicoquímicos así también notificara al área de finanzas los prototipos aprobados para realizar el costeo.

El desarrollo del líquido y estudio del producto se concluyó en 4 meses, esto obedece a varios factores:

- 1.- Existe sinergia y sincronía entre los departamentos involucrados
- 2.- Reaccionar oportunamente a las necesidades del cliente cuando y como lo requiera
- 3.- Ser los primeros en el mercado.

7.2 RESULTADO DEL PRODUCTO

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercados, la situación de la empresa y el conocimiento sobre el comportamiento del mercado del tequila, se definen las siguientes estrategias:

Producto:

Ofrecer un producto de acuerdo a las necesidades del mercado meta (Jóvenes de 18 a 25 años de edad, NSE C+, B considerando sugerencias y comentarios que aportaron durante la etapa de la investigación de mercado.

Utilizar la misma marca del resto de los productos porque existe una ventaja en cuanto a que al introducir un nuevo producto con la misma marca de los productos, el consumidor lo asocia por ser marca reconocida y por lo tanto los costos de promoción disminuyen sustancialmente.

Ofrecer un producto de calidad tomando en cuenta la calidad objetiva ya que es medible y es en base a la norma que regirá el Tequila de Sabores.

Considerar envase, empaque y embalaje acorde a gustos y preferencias del consumidor, esto con el fin de diferenciar el producto ofreciendo ventaja competitiva, protección y valor de uso.

Posicionar Tequila de Sabores a corto plazo ofreciendo producto de calidad, precio accesible y variedad de sabores.

Precio:

Considerar como base el precio que nuestro mercado meta esta dispuesto a pagar por el producto, de preferencia lanzar producto a un costo menor de lo que percibe el consumidor, esto durante la etapa de introducción.

Plaza:

Utilizar los canales de distribución que actualmente utiliza la empresa (nivel uno) tales como clientes mayoristas (Vinaterías y Licorerías) así como tiendas de autoservicios, además que el consumidor comenta le gustaría comprar el Tequila de Sabor en lugares antes mencionados con el fin de convivir con amigos en reuniones normalmente fin de semana o comprar el producto como obsequio en cumpleaños para amigos (as) de la misma edad, además mencionan les gustaría ver el Tequila de Sabores en los anaqueles del Tequila, caso similar Vodka con Sabores.

Promoción:

- 1.- Desarrollar nuevas campañas publicitarias dirigidas a mercado objetivo con el fin de apoyar la estrategia de posicionamiento.
- 2.- A través de relaciones públicas planear eventos y patrocinios
- 3.- Realizar degustación del producto en puntos estratégicos de venta para promover venta personal y de esta manera dar a conocer el producto al consumidor final (estrategia push).

7.3 COSTO DE PROTOTIPO

**Determinación del precio de Venta Nacional
TEQUILA DE SABORES 12/750 ML
\$ 170 PESOS**

| | Pesos | | % a venta neta |
|----------------------------|---------|-----------|-------------------|
| | BOTELLA | CAJA C/12 | |
| Precio venta autoservicios | 169.99 | 2,040.00 | |
| I.V.A. | 22.17 | 266.09 | |
| Base I.V.A. | 147.82 | 1,773.91 | |
| I.E.P.S. | 49.27 | 591.30 | |
| Precio Venta antes imptos. | 98.55 | 1,182.61 | |
| | | | |
| Margen Autoservicios | 12.85 | 154.25 | |
| | | | |
| Precio Venta | 100.82 | 1,209.83 | 118 |
| Descuentos | 15.12 | 181.47 | 18 |
| | | | |
| Precio Venta neto. | 85.70 | 1,028.36 | 100 |
| | | | |
| Costo de Ventas | 24.01 | 288.17 | 28 |
| | | | |
| Utilidad Bruta | 61.68 | 740.19 | 72 |
| | | | |
| Distribución | 1.83 | 22.00 | 2 |
| A.M.P. | 4.28 | 51.42 | 5 |
| P.L.E. | 55.56 | 666.77 | 65 |

CONCLUSIONES

COMPARATIVA ENTRE METODOLOGÍAS (TEÓRICA-PRÁCTICA)

| | Metodología Teórica | Metodología Práctica |
|---------------|--|---|
| Ventajas | <ul style="list-style-type: none"> • Engloba todo requerimiento e información detallada paso a paso para el desarrollo de un nuevo producto 1 Fabricante: Da a conocer necesidades básicas a satisfacer así como características funcionales del nuevo producto 2 Proveedor: Se identifican entidades para posibles alianzas para el desarrollo, producción y comercialización del producto 3 Cliente: Se estudian características demográficas, geográficas y tamaño del mercado o entidades a quien irá dirigido el nuevo producto • Describe puntualmente las características y atributos del nuevo producto para ofrecer y satisfacer los requerimientos del cliente • Considera puntos clave para que el nuevo producto a largo plazo exista en el mercado, visualizando desde la creación del mismo si existe competencia o productos sustitutos, con el fin de ofrecer ángulos de diferenciación así también ofrecer una gama de productos que puedan derivarse de la misma idea. | <ul style="list-style-type: none"> • Evalúa el proceso del proyecto y explora la oportunidad de innovación • Evalúa una gama de criterios para la selección de sus mercados • Establecen estrategias de entrada a través del entendimiento de las necesidades del consumidor • Definen recursos y tiempos incluyendo límites internos y externos • Realiza prueba de mercado diseñando un plan “test marker” con soporte total de Marketing • Valida caso de negocio, posteriormente desarrollan y preparan planes de venta y mercadotecnia • Aprueban planes de lanzamiento • Evalúan el desempeño del mercado, mide y analiza el mejoramiento del negocio creado. |
| Desventajas | <ul style="list-style-type: none"> • No considera establecer estrategias de entrada en base a las necesidades del consumidor ni se define recursos y tiempos para el desarrollo • No involucra prueba de mercado • No considera estrategias para desarrollar y preparar planes de: <ul style="list-style-type: none"> - Venta - Mercadotecnia - Lanzamiento • No considera evaluar, medir y analizar el desempeño del mercado y mejoramiento del negocio creado. | <ul style="list-style-type: none"> • No involucra el papel que desempeña fabricante-cliente-proveedor • No hace énfasis en los beneficios, características y atributos del nuevo producto que ofrecería al consumidor • No considera estrategias a desarrollar si el nuevo producto tiene en el mercado productos sustitutos o competencia, así también no considera si es factible a corto o largo plazo ofrecer una gama de productos que puedan derivarse de la misma idea. |
| Conclusión | <ul style="list-style-type: none"> • Enfoca el desarrollo del nuevo producto solo a investigar el entorno interno-externo, sin considerar: <ul style="list-style-type: none"> - Costo-beneficio del desarrollo - Estrategias de lanzamiento - Dar continuidad al ciclo de vida del producto. | <ul style="list-style-type: none"> • Asegura que el negocio creado sea todo un éxito en tiempo y costo, estudiando paso a paso diferentes estrategias en cada etapa del desarrollo y ciclo de vida del producto sin considerar la parte fundamental que aporta producto-cliente-proveedor y fabricante. |
| Recomendación | <ul style="list-style-type: none"> • Cada uno de los métodos tanto el teórico como el práctico tienen diferentes enfoques de satisfacer las necesidades del cliente lo cuál los dos son válidos. • Sería todo un éxito en el proceso de investigación y desarrollo para un nuevo producto el unificar estos criterios sobre todo considerar desventajas tanto uno como el otro método • Todo proceso o actividad es fundamentado bajo teoría, lo cual están estrechamente ligados para llevar a cabo un desarrollo, razón por la cuál es conveniente siempre estar a la vanguardia y realizando benchmarking tanto Instituciones de Educación como Empresas para obtener y ofrecer una mejora continua al entorno que nos rodea. | |

Inicialmente la idea que se tenía por parte de la empresa era investigar quien sería nuestro mercado meta, que sabores gustaría para el desarrollo del líquido, indagar cuanto pagarían por la bebida así como qué diseño e imagen era el adecuado para el Tequila de Sabores.

Con estas incógnitas nos dimos a la tarea de realizar el estudio de mercado para obtener respuestas a nuestras dudas. Para ello fue necesario desarrollar diferentes prototipos de Tequila con diferentes sabores para posteriormente realizar sesiones de grupos, dar a degustar a los posibles consumidores y obtener retroalimentación para mejorar y ofrecer al mercado meta un producto adecuado a sus necesidades.

Los resultados de las sesiones de grupos fueron favorables porque consideramos los comentarios de los jóvenes y modificamos el producto de acuerdo a sus necesidades, con esta etapa concluimos el desarrollo del líquido.

Al momento de iniciar con la segunda etapa en cuanto a diseño y presentación del producto, no tuvimos el apoyo suficiente por la empresa, ya que mencionaban que esta parte no era de interés por el momento.

Aún así este proyecto ofrece un aprendizaje que sirve y aporta procesos y metodologías tanto teóricas y prácticas que deben integrarse para lograr la sincronía y obtener rendimiento en costo-tiempo durante la etapa de desarrollo del proyecto. Si a futuro la empresa se volviera a interesar por el proyecto, se recomienda aprovechar los resultados obtenidos para fundamentar un posterior lanzamiento al mercado. Sin embargo, dicha información tendrá que ser actualizada para verificar que las necesidades del mercado siguen latentes.

RECOMENDACIONES

Para la Empresa:

- Asegurar que el producto este enfocado en las necesidades del usuario
- Crear documentos y estrategias para el proceso de desarrollo del nuevo producto
- Desarrollar una base de entendimiento y lenguaje común de las necesidades de los consumidores, entre los miembros del equipo (consumidor-empresa-conocimientos teóricos).

Para la Escuela:

- Todo proceso o actividad es fundamentado bajo teoría, lo cual estan estrechamente ligados con la práctica para llevar a cabo un desarrollo, razón por la cuál es conveniente siempre estar a la vanguardia y realizando benchmarking tanto Instituciones de Educación como Empresas para obtener y ofrecer una mejora continua al entorno que nos rodea.
- Sería todo un éxito en el proceso de investigación y desarrollo para un nuevo producto el unificar criterios (consumidor-empresa-conocimientos teóricos).

Para Estudiantes :

- Aplicar conocimientos adquiridos durante la Maestría para desarrollar estrategias acordes a las necesidades que se presenten de acuerdo a su contexto.

BIBLIOGRAFÍA

- Bancomext1. (1984). *Análisis del Mercado del Tequila*.
- Bancomext. (1997). *Oportunidades en el Mercado Internacional para los Productos Mexicanos*. Folletos Informativos.
- Consejo Regulador del Tequila. www.crt.org.mx
- Chura, Hillary.(1999). Positioning takes on greater value. *Advertising Age*; 10/11/99. Vol. 70 Issue 42, ps 12, 3/5p, 1c.,. From Academic Search Premier database.
- Chura,Hillary., (2000). A-B leaves the lime out in a new Tequila extension. *Advertising Age*; 01/31/2000, Vol. 71 Issue 5, p30, 1/4p. From Academic Search Premier database.
- Howard. Theresa,(1998). Liquor, Popularity, Market strategy, Market segments, Product lines, Brand image, Profit margins, Market introduction, *Liquor industry*. New York: Nov. 9, 1998. Vol. 39, Iss. 42; pg.40,4 pgs.Tomada de la web el 9 de Nov de 1998.<http://gateway.proquest.com/>
- Khermouch,Gerry. (2000). Breweries, Case studies, Product development. *Advertising campaigns*. New York : Feb 14,2000. Vol. 41,, Iss. 7; pg.22,3 pgs. Tomada de la web el 14 de Feb del 2000. <http://gateway.proquest.com/>
- Velázco Jorge. (2003). El Tequila de sabores estará enfocado al mercado de jóvenes que consumen tequila pero buscan propuestas diferentes. *Reforma* México City: Jul 24, 2003 www.tequilasdonrafael.com/web/a_noticias.php?id_noticias=6097

ANEXOS

ANEXO I : Cuestionario Filtro de Participantes

Nombre: _____

Edad: 18-24 años____ 25-30 años____ 31-40 años____

41 o más____

Estado Civil: Casado____ Divorciado____ Viudo____

Soltero____

Número de Hijos: _____

Domicilio: _____

Por favor, menciona si tomas al menos una copa de los siguientes vinos y licores al mes:

Ron____

Whisky____

Tequila____

Brandy____

Cerveza____

Gracias por tu participación

ANEXO I I: Formato descripción de producto

Tequila

Nombre: _____ Fecha: _____

Número de Muestra _____

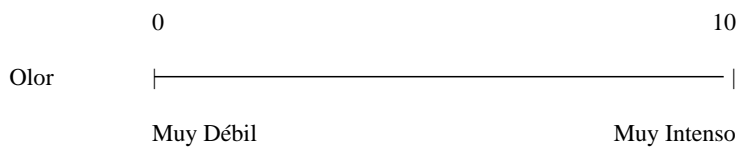
Evalúe cada uno los siguientes atributos de la bebida y marque su calificación en la línea. Gracias por su cooperación.

APARIENCIA

0 10
Transparencia |-----|
Muy Turbio Muy Transparente

0 10
Cuerpo |-----|
Muy Ligero Muy Denso

AROMA



SABOR



Lo comprarías? Si No

Porque?

ANEXO I I I: Formato Prueba de Preferencia

FECHA:

PRODUCTO:

NOMBRE:

TIENE USTED UNA SERIE DE MUESTRAS, VALÓRELAS DE ACUERDO A SU GUSTO ANOTANDO EL NÚMERO 1 A LA DE MAYOR PREFERENCIA.

MUESTRA

PREFERENCIA

COMENTARIOS:

ANEXO I V: Cuestionario para conocer características de mercado meta

Nombre:

Fecha:

1. ¿Para quién o para que tipo de persona es la bebida Tequila con sabor?

2. Por este 1 litro de tequila con sabor Yo pagaría.....

3. ¿Para que ocasiones usarias este tipo de bebida?

4. ¿A quien le regalarías este Tequila con sabor?

5.- Anota tus comentarios sobre la bebida Tequila con sabor

ANEXO V: Cuestionario aplicado en la Inv. Descriptiva

Hola estamos realizando un estudio para una Compañía Tequilera, que servirá para el lanzamiento de un nuevo producto, nos podrías contestar una preguntas. Gracias

1.- ¿Con que frecuencia consumes bebidas alcohólicas?

- a) 1 vez al año
- b) 1 vez al mes
- c) 1 vez cada 15 días
- d) 1 vez por semana
- e) no bebo (Terminar encuesta)

2.- ¿Qué tipo de bebida alcohólica consumes más? Elige una opción

- a) Whisky
- b) Tequila
- c) Cerveza
- d) Ron
- e) Vodka

3.- ¿Donde acostumbras tomar bebidas alcohólicas? Elige una opción

- a) Bares
- b) Reuniones
- c) Antros

4.- Normalmente ¿Con quién consumes bebidas alcohólicas? Elige una opción

- a) Amigos
- b) Pareja
- c) Familiares
- d) Solo

5.- ¿Qué es lo que más tomas en cuenta cuando compras alguna bebida alcohólica?

- a) Sabor
- b) Aroma
- c) Color
- d) Precio
- e) Etiqueta
- f) Envase
- g) Facilidad de compra

6.- ¿Con qué frecuencia consumes tequila?

- a) Cada 6 meses
- b) 1 vez al mes
- c) 1 vez cada 15 días
- d) 1 vez por semana
- e) no bebo (pasar a la pregunta 9)

7.- ¿Cómo prefieres beber tequila?

- a) Solo b) Con sal y limón c) Con refresco de cola d) Con refresco de toronja

8.- Imagina que la marca de tequila que consumes lanza un tequila de sabor, la idea del producto te parece

- a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala e) Muy mala

9.- ¿Qué sabores te imaginas que tendría un tequila de sabor?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____

10.- El sabor que más crees que vaya con el tequila sería:

- a) Dulce b) Ácido c) Agridulce

11.- ¿Cómo imaginas que sería el líquido de este tequila?

- a) Transparente (pasar a 13) b) De color (siguiente)

12.- ¿De que color te imaginas el líquido de este Tequila?

13.- ¿Cómo te imaginas que sería el color de la botella para el Tequila?

14.- El Tequila de Sabor lo tomarías con:

- a) Solo b) Con sal y limón c) Con refresco de cola d) Con refresco de toronja

15.- ¿Qué sexo crees que lo compraría?

- a) Masculino b) Femenino c) Ambos

16.- Imagina que el tequila de sabor existe, ¿lo comprarías?

- a) Si b) No Por que?

17.- ¿De que a que edades crees que lo compraría? Elige una opción

- a) menores de 18 b) 18 a 25 c) 26 a 33 d) 34 a 41 e) 42 en adelante

18. ¿Donde irías a comprarlo? Elige una opción

- a) Antros b) Tiendas de autoservicio c) Vinaterías y licorerías d) Bares

19.- ¿Que bebida crees que sería competencia del tequila de sabor? Elige una opción

- a) Whisky b) Tequila c) Cerveza d) Ron e) Vodka

20.- ¿De cuantos mililitros te imaginas que seria la botella de este tequila?

- a) 250 ml b) 500 ml c) 750 ml d) 1 l. e) 1.5 l. o más

21.- ¿ Cuanto te imaginas que costaría la botella del Tequila de Sabor ?

22.- De la siguiente tarjeta menciona cuál te imaginas que sea el mejor y el peor sabor para un tequila.

Mejor _____ Peor _____

23.- Si existiera un tequila de sabores a un precio de \$150 pesos usted:

a) Lo compraría b) Tal vez lo compraría c) No se si lo compraría d) Tal vez no lo compraría e) No lo compraría

Nombre _____

Colonia _____

Edad _____

Escuela _____

ANEXO VI: TABLAS (RESULTADO INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA)

Frecuencia de consumo para bebidas alcohólicas

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 vez al año | 16 | 7.1 | 7.1 | 7.1 |
| | 1 vez al mes | 43 | 19.2 | 19.2 | 26.3 |
| | 1 vez cada 15 días | 50 | 22.3 | 22.3 | 48.7 |
| | 1 vez por semana | 115 | 51.3 | 51.3 | 100.0 |
| | Total | 224 | 100.0 | 100.0 | |

Bebidas alcohólicas que más se consumen

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Whisky | 15 | 6.7 | 7.2 | 7.2 |
| | Tequila | 40 | 17.9 | 19.3 | 26.6 |
| | Cerveza | 90 | 40.2 | 43.5 | 70.0 |
| | Ron | 26 | 11.6 | 12.6 | 82.6 |
| | Vodka | 36 | 16.1 | 17.4 | 100.0 |
| | Total | 207 | 92.4 | 100.0 | |
| Missing | System | 17 | 7.6 | | |
| | Total | 224 | 100.0 | | |

Lugares donde acuden para tomar bebidas alcohólicas

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Bares | 75 | 33.5 | 34.6 | 34.6 |
| | Reuniones | 84 | 37.5 | 38.7 | 73.3 |
| | Antros | 58 | 25.9 | 26.7 | 100.0 |
| | Total | 217 | 96.9 | 100.0 | |
| Missing | System | 7 | 3.1 | | |
| | Total | 224 | 100.0 | | |

Que sabor prefieres para el Tequila

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Dulce | 50 | 22.3 | 24.5 | 24.5 |
| | Ácido | 65 | 29.0 | 31.9 | 56.4 |
| | Agridulce | 89 | 39.7 | 43.6 | 100.0 |
| | Total | 204 | 91.1 | 100.0 | |
| Missing | System | 20 | 8.9 | | |
| Total | | 224 | 100.0 | | |

Factores que toman en cuenta cuando compran bebidas alcohólicas

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sabor | 153 | 68.3 | 68.9 | 68.9 |
| | Aroma | 2 | .9 | .9 | 69.8 |
| | Color | 2 | .9 | .9 | 70.7 |
| | Precio | 42 | 18.8 | 18.9 | 89.6 |
| | Etiqueta | 9 | 4.0 | 4.1 | 93.7 |
| | Envace | 2 | .9 | .9 | 94.6 |
| | Facilidad de compra | 12 | 5.4 | 5.4 | 100.0 |
| | Total | 222 | 99.1 | 100.0 | |
| Missing | System | 2 | .9 | | |
| Total | | 224 | 100.0 | | |

Cuando consumes bebidas alcohólicas te gusta acompañarte de...

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Amigos | 192 | 85.7 | 85.7 | 85.7 |
| | Pareja | 15 | 6.7 | 6.7 | 92.4 |
| | Familiares | 15 | 6.7 | 6.7 | 99.1 |
| | Solo | 2 | .9 | .9 | 100.0 |
| | Total | 224 | 100.0 | 100.0 | |

Que fruta prefieres para el Tequila de Sabor

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| Almendra | 13 | 1.4 | 2.2 | 2.2 |
| Amaranto | 1 | .1 | .2 | 2.3 |
| Arandano | 1 | .1 | .2 | 2.5 |
| Cafe | 9 | 1.0 | 1.5 | 4.0 |
| Cajeta | 1 | .1 | .2 | 4.2 |
| Cereza | 10 | 1.1 | 1.7 | 5.9 |
| Coco | 9 | 1.0 | 1.5 | 7.4 |
| Chile | 2 | .2 | .3 | 7.7 |
| Chocolat | 7 | .8 | 1.2 | 8.9 |
| Durazno | 25 | 2.8 | 4.2 | 13.0 |
| Fresa | 60 | 6.7 | 10.0 | 23.1 |
| Granada | 1 | .1 | .2 | 23.2 |
| Jamaica | 4 | .4 | .7 | 23.9 |
| Kiwi | 7 | .8 | 1.2 | 25.1 |
| Lima | 10 | 1.1 | 1.7 | 26.8 |
| Limón | 143 | 15.9 | 23.9 | 50.7 |
| Mandarín | 17 | 1.9 | 2.8 | 53.5 |
| Mango | 19 | 2.1 | 3.2 | 56.7 |
| Manzana | 22 | 2.5 | 3.7 | 60.4 |
| Melón | 1 | .1 | .2 | 60.5 |
| Membrill | 1 | .1 | .2 | 60.7 |
| Menta | 1 | .1 | .2 | 60.9 |
| Mora | 1 | .1 | .2 | 61.0 |
| Naranja | 61 | 6.8 | 10.2 | 71.2 |
| Nuez | 5 | .6 | .8 | 72.1 |
| Pera | 1 | .1 | .2 | 72.2 |
| Piña | 21 | 2.3 | 3.5 | 75.8 |
| Pistache | 1 | .1 | .2 | 75.9 |
| Plátano | 1 | .1 | .2 | 76.1 |
| Sandía | 2 | .2 | .3 | 76.4 |
| Tamarind | 10 | 1.1 | 1.7 | 78.1 |
| Toronja | 98 | 10.9 | 16.4 | 94.5 |
| Uva | 22 | 2.5 | 3.7 | 98.2 |
| Vainilla | 10 | 1.1 | 1.7 | 99.8 |
| Zarzamora | 1 | .1 | .2 | 100.0 |
| Total | 598 | 66.7 | 100.0 | |
| Missing | 299 | 33.3 | | |
| Total | 897 | 100.0 | | |

Hábitos de consumo en el Tequila

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| Solo | 17 | 7.6 | 9.2 | 9.2 |
| Con sal y limón | 46 | 20.5 | 25.0 | 34.2 |
| Refresco de cola | 16 | 7.1 | 8.7 | 42.9 |
| Refresco de toronja | 105 | 46.9 | 57.1 | 100.0 |
| Total | 184 | 82.1 | 100.0 | |
| Missing | System | 40 | 17.9 | |
| Total | | 224 | 100.0 | |

Frecuencia de consumo para el Tequila

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Cada 6 meses | 60 | 26.8 | 32.4 | 32.4 |
| | Una vez al mes | 66 | 29.5 | 35.7 | 68.1 |
| | Cada 15 días | 41 | 18.3 | 22.2 | 90.3 |
| | Una vez por semana | 18 | 8.0 | 9.7 | 100.0 |
| | Total | 185 | 82.6 | 100.0 | |
| Missing | System | 39 | 17.4 | | |
| Total | | 224 | 100.0 | | |

¿Crees que la marca de Tequila que consumes lanza un Tequila de Sabor. ¿La idea te parece?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Muy buena | 19 | 8.5 | 9.6 | 9.6 |
| | Buena | 105 | 46.9 | 53.3 | 62.9 |
| | Regular | 44 | 19.6 | 22.3 | 85.3 |
| | Mala | 18 | 8.0 | 9.1 | 94.4 |
| | Muy mala | 11 | 4.9 | 5.6 | 100.0 |
| | Total | 197 | 87.9 | 100.0 | |
| Missing | System | 27 | 12.1 | | |
| Total | | 224 | 100.0 | | |

El Tequila de Sabor lo tomarías ...

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Solo | 116 | 51.8 | 56.6 | 56.6 |
| | Con sal y limón | 63 | 28.1 | 30.7 | 87.3 |
| | Refresco de cola | 6 | 2.7 | 2.9 | 90.2 |
| | Refresco de toronja | 20 | 8.9 | 9.8 | 100.0 |
| | Total | 205 | 91.5 | 100.0 | |
| Missing | System | 19 | 8.5 | | |
| Total | | 224 | 100.0 | | |

El líquido del Tequila con Sabor te gustaría....

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Transparente | 100 | 44.6 | 44.6 | 44.6 |
| | Color | 124 | 55.4 | 55.4 | 100.0 |
| | Total | 224 | 100.0 | 100.0 | |

Que color prefieres para el Tequila de Sabor

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Amarillo | 5 | 2.2 | 3.9 | 3.9 |
| | Ambar | 2 | .9 | 1.6 | 5.5 |
| | Azul | 3 | 1.3 | 2.4 | 7.9 |
| | Beige | 2 | .9 | 1.6 | 9.4 |
| | Cafe | 5 | 2.2 | 3.9 | 13.4 |
| | Morado | 1 | .4 | .8 | 14.2 |
| | Naranja | 18 | 8.0 | 14.2 | 28.3 |
| | Oscuro | 3 | 1.3 | 2.4 | 30.7 |
| | Rojo | 18 | 8.0 | 14.2 | 44.9 |
| | Rosa | 13 | 5.8 | 10.2 | 55.1 |
| | Rosanara | 1 | .4 | .8 | 55.9 |
| | Sabor | 24 | 10.7 | 18.9 | 74.8 |
| | Verde | 32 | 14.3 | 25.2 | 100.0 |
| | Total | 127 | 56.7 | 100.0 | |
| Missing | | 97 | 43.3 | | |
| Total | | 224 | 100.0 | | |

Quienes comprarían el Tequila de Sabor

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Masculino | 24 | 10.7 | 10.7 | 10.7 |
| | Femenino | 83 | 37.1 | 37.1 | 47.8 |
| | Ambos | 117 | 52.2 | 52.2 | 100.0 |
| | Total | 224 | 100.0 | 100.0 | |

Imagina que el Tequila de Sabor existe, lo comprarías?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si | 153 | 68.3 | 68.9 | 68.9 |
| | No | 69 | 30.8 | 31.1 | 100.0 |
| | Total | 222 | 99.1 | 100.0 | |
| Missing | System | 2 | .9 | | |
| Total | | 224 | 100.0 | | |

Mercado meta

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Menores de 18 años | 25 | 11.2 | 11.2 | 11.2 |
| | 18 a 25 años | 171 | 76.3 | 76.3 | 87.5 |
| | 26 a 33 años | 22 | 9.8 | 9.8 | 97.3 |
| | 34 a 41 años | 4 | 1.8 | 1.8 | 99.1 |
| | 42 años en adelante | 2 | .9 | .9 | 100.0 |
| | Total | 224 | 100.0 | 100.0 | |

Productos Sustitutos para el Tequila de Sabor

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Whisky | 13 | 5.8 | 6.5 | 6.5 |
| | Tequila | 36 | 16.1 | 18.1 | 24.6 |
| | Cerveza | 27 | 12.1 | 13.6 | 38.2 |
| | Ron | 15 | 6.7 | 7.5 | 45.7 |
| | Vodka | 108 | 48.2 | 54.3 | 100.0 |
| | Total | 199 | 88.8 | 100.0 | |
| Missing | System | 25 | 11.2 | | |
| Total | | 224 | 100.0 | | |

Donde te gustaría encontrar el Tequila de Sabor para realizar la compra

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Antros | 17 | 7.6 | 7.8 | 7.8 |
| | Tienda de autoservicio | 58 | 25.9 | 26.7 | 34.6 |
| | Vinaterías y licolerías | 114 | 50.9 | 52.5 | 87.1 |
| | Bares | 28 | 12.5 | 12.9 | 100.0 |
| | Total | 217 | 96.9 | 100.0 | |
| Missing | System | 7 | 3.1 | | |
| Total | | 224 | 100.0 | | |

Que presentación sugieres el Tequila de Sabor

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 250 ml | 39 | 17.4 | 17.5 | 17.5 |
| | 500 ml | 42 | 18.8 | 18.8 | 36.3 |
| | 750 ml | 102 | 45.5 | 45.7 | 82.1 |
| | 1 lt | 23 | 10.3 | 10.3 | 92.4 |
| | 1 medio o más | 17 | 7.6 | 7.6 | 100.0 |
| | Total | 223 | 99.6 | 100.0 | |
| Missing | System | 1 | .4 | | |
| Total | | 224 | 100.0 | | |

De las siguientes frutas cuál crees que mezclaría mejor con el Tequila

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tamarindo | 20 | 8.9 | 9.3 | 9.3 |
| | Limón | 92 | 41.1 | 42.6 | 51.9 |
| | Naranja | 25 | 11.2 | 11.6 | 63.4 |
| | Toronja | 79 | 35.3 | 36.6 | 100.0 |
| | Total | 216 | 96.4 | 100.0 | |
| Missing | System | 8 | 3.6 | | |
| Total | | 224 | 100.0 | | |

Si te ofrecen un Tequila de Sabor por \$150

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Lo compraría | 59 | 26.3 | 26.3 | 26.3 |
| | Tal vez lo compraría | 88 | 39.3 | 39.3 | 65.6 |
| | No se si lo compraría | 45 | 20.1 | 20.1 | 85.7 |
| | Tal vez no lo compraría | 21 | 9.4 | 9.4 | 95.1 |
| | No lo compraría | 11 | 4.9 | 4.9 | 100.0 |
| | Total | 224 | 100.0 | 100.0 | |

Cuanto pagarías por una botella (750 ml.) de Tequila con Sabor

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 100 | 12 | 5.4 | 6.6 | 6.6 |
| | 115 | 1 | .4 | .6 | 7.2 |
| | 120 | 5 | 2.2 | 2.8 | 9.9 |
| | 125 | 5 | 2.2 | 2.8 | 12.7 |
| | 130 | 4 | 1.8 | 2.2 | 14.9 |
| | 140 | 3 | 1.3 | 1.7 | 16.6 |
| | 145 | 1 | .4 | .6 | 17.1 |
| | 150 | 27 | 12.1 | 14.9 | 32.0 |
| | 160 | 3 | 1.3 | 1.7 | 33.7 |
| | 170 | 6 | 2.7 | 3.3 | 37.0 |
| | 175 | 1 | .4 | .6 | 37.6 |
| | 180 | 13 | 5.8 | 7.2 | 44.8 |
| | 200 | 39 | 17.4 | 21.5 | 66.3 |
| | 205 | 1 | .4 | .6 | 66.9 |
| | 250 | 21 | 9.4 | 11.6 | 78.5 |
| | 280 | 1 | .4 | .6 | 79.0 |
| | 300 | 16 | 7.1 | 8.8 | 87.8 |
| | 350 | 6 | 2.7 | 3.3 | 91.2 |
| | 400 | 6 | 2.7 | 3.3 | 94.5 |
| | 450 | 4 | 1.8 | 2.2 | 96.7 |
| | 80 | 3 | 1.3 | 1.7 | 98.3 |
| | 90 | 3 | 1.3 | 1.7 | 100.0 |
| | Total | 181 | 80.8 | 100.0 | |
| Missing | | 43 | 19.2 | | |
| Total | | 224 | 100.0 | | |