

Capítulo IV

Análisis de resultados

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se dan a conocer el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron después de realizar el proceso de investigación mencionado en el capítulo anterior.

El análisis e interpretación permitirán identificar los puntos de interés entre los elementos teóricos y los datos extraídos de la realidad.

4.1 Análisis cuantitativo

La forma de analizar las preguntas varia dependiendo a los resultados obtenidos y acorde al estudio.

Se realizó un **estudio explorativo** (buscando encontrar la tendencia en el consumo de bebidas alcohólicas), **descriptivo** (al reportar la marca de tequila, la manera de consumir tequila, tipos de tequila y la ocasión en que consumen tequila) y **correlacional** (tipos de bebidas, tipo de tequila y manera de consumirlo comparados según edad y sexo y algunas veces causal: razones para preferir un determinado tequila); con el fin de conocer la tendencia actual en el consumo de tequila, a un nivel de confianza del 95%, y un margen de error del 5%.

Los datos obtenidos se agruparon en tablas de frecuencia absoluta y tablas porcentuales, también se aplicó la prueba de Ji cuadrada para buscar correlación en

variables, con ayuda de tablas de contingencia. Todas las tablas se encuentran en el apartado de apéndice I.

De las 200 encuestas procesadas, la distribución por sexo indica que el 57% (114) correspondió a mujeres y el 43% (86) correspondió a hombres.

En cuanto a la edad de los encuestados, la muestra se fragmento en cuatro rangos de edad:

Tipo A = 18 a 25 años, representando el 59% del total de la muestra

Tipo B = 26 a 40 años, representando el 25% del total de la muestra

Tipo C = 41 a 50 años, representando el 14% del total de la muestra

Tipo D = 56 años en adelante, representando el 2% del total de la muestra

El tipo A abarca más de la mitad de la población encuestada, en dicho rango el 67% lo ocupan las mujeres y el restante 32% los hombres. (Tabla 1)

ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO

PREGUNTA 1 ¿Cuál es la bebida alcohólica que con más frecuencia consume?

La información de la tabla 3 revela que en promedio la bebida alcohólica que se consume con mayor frecuencia es el tequila (44%), seguida por la categoría de otros (16%, cerveza, charanda, pulque), posteriormente brandy (11%), vodka (9%), ron (6%), whisky (5%) y cognac (1%); representando las mujeres el 59% y los hombres el 49%.

La correlación de variables de sexo y tipo de bebida indican lo siguiente: existe suficiente evidencia estadística a un nivel de confiabilidad del 95% para afirmar que si hay relación entre el sexo y el tipo de bebida. (Tabla de contingencia A)

La correlación entre la edad y el tipo de bebida indica que existe suficiente evidencia estadística a un nivel de confiabilidad del 95% para afirmar que si hay relación entre la edad y el tipo de bebida. (Tabla de contingencia B)

PREGUNTA 2 ¿Cree usted que el tequila representa una forma de identificación nacional?

La mayoría de las personas encuestas afirman que el tequila es una bebida que nos identifica a nivel nacional, en general su respuesta se baso en que el tequila es una bebida reconocida en todo el mundo como imagen de México y que es parte del folclor del país. Sólo el 8% de la población encuestada (6 personas del sexo femenino y 10 personas del sexo masculino) difieren de dicha opinión, argumentando que el hecho de que un producto sea elaborado en un País no significa que sea una imagen representativa del mismo. (Tabla 4)

PREGUNTA 3 ¿Usted piensa que el consumo del tequila va asociado con alguna clase social?

En referencia a esta pregunta, los resultados indican que el 87% de los encuestados opina que el tequila no está asociado con alguna clase social, y el 13 % restante lo asocia con la clase media alta. (Tabla 7 y 10)

PREGUNTA 4 ¿En qué ocasiones consume tequila?

Respecto a la ocasión en que los encuestados consumen tequila, se observó que el 30% lo ingiere en celebraciones familiares, el 10% en reuniones informales, el 21% en ocasiones especiales, mientras que el 39% indica que no hay ocasión especial para consumir este producto, por lo tanto, siendo este último el porcentaje más alto de las cuatro opciones. (Tabla 11)

Las mujeres situadas en el rango tipo A (38%), indican que no hay ocasión especial para consumirlo, en segundo lugar sitúan las celebraciones familiares (33%), en ocasiones especiales y reuniones informales los porcentajes son iguales para cada uno (15%). Siendo este rango el más representativo (Tabla 12)

El rango de mayor relevancia en hombres es el del tipo A, indicando con 50% que no hay ocasión especial para consumir tequila, después celebraciones familiares y ocasiones especiales con 21% cada uno, y por último reuniones informales con el 8% (Tabla 13)

Por lo tanto se observa que no hay ocasión especial para consumir tequila.

PREGUNTA 5 ¿Cuál es el factor más importante al elegir un tequila?

La opinión de los encuestados en esta pregunta, indica que el factor más importante por el cual eligen un determinado tequila, es la calidad del producto (63%), seguido de la costumbre (15%), la marca (12%) y el precio (10%), como último factor al seleccionar un tequila.

La correlación de variables de sexo y el factor al elegir un determinado tequila indica que existe suficiente evidencia estadística a un nivel de confiabilidad del 95% para

afirmar que si hay relación entre el sexo y el factor primordial al elegir un tequila. (Tabla de contingencia C)

La correlación entre la edad y el factor al elegir un determinado tequila indica que a un nivel de confiabilidad del 95% para decir que no hay relación entre la edad y el factor primordial al elegir un tequila. (Tabla de contingencia D)

PREGUNTA 6 ¿Qué tipo de tequila es el que consume con mayor frecuencia?

El tipo de tequila más apreciado por los encuestados es el tipo reposado (67%), en segundo lugar el tipo añejo (21%), en tercer lugar el blanco (8%), y en cuarto el joven (4%). (Tabla 15)

La correlación de variables de sexo y el tipo de tequila indica que existe suficiente evidencia estadística a un nivel de confiabilidad del 95% para afirmar que no hay relación entre el sexo y el tipo de tequila que consumen. (Tabla de contingencia E)

La correlación de variables de edad y el tipo de tequila indica que existe suficiente evidencia estadística a un nivel de confiabilidad del 95% para afirmar que hay relación entre la edad y el tipo de tequila que consumen. (Tabla de contingencia F)

PREGUNTA 7 ¿Cuál es la marca de tequila de su agrado?

Se aprecia que en promedio se prefieren tres marcas importantes de tequila, estas son: Don Julio, Corralejo y Jimador, de las 23 marcas diferentes que mencionaron los encuestados. (Tabla 16)

Entre los hombres encuestados, el tequila que consumen es Jimador y entre las mujeres Don Julio. (Tablas 17 y 18)

PREGUNTA 8 Considera en general que el precio del tequila es:

Los datos muestran, que el 57% considera el precio del tequila accesible, el 35% caro, y el 8% muy caro, siendo el rango tipo A el más representativo. (Tabla 19)

La correlación de variables de sexo y el precio del tequila indica que no hay relación entre el sexo y el precio del tequila, con evidencia estadística a un nivel de confiabilidad del 95%. (Tabla de contingencia G)

La correlación entre la edad y el precio del tequila indica que existe suficiente evidencia estadística a un nivel de confiabilidad del 95% para afirmar que si hay relación entre la edad y el precio del tequila. (Tabla de contingencia H)

PREGUNTA 9 ¿De qué manera consume el tequila?

En mayoría la gente prefiere tomar el tequila solo (52%) y el resto (48%) opta por mezclarlo, aunque aclaran que es circunstancial su respuesta. El mezclador favorito es el refresco de toronja, le sigue sangrita, refresco de cola, jugo de naranja y agua mineral. (Tabla 20)

La correlación de variables de sexo y la manera que consumen tequila (solo o mezclado) revelan que existe suficiente evidencia estadística, con un nivel de confianza del 95% para afirmar que no hay relación entre el sexo y la manera en que se consume el tequila. (Tabla de contingencia I)

La correlación de variables de edad y la manera que consumen tequila (solo o mezclado) revelan que existe suficiente evidencia estadística, con un nivel de confianza del 95% para afirmar que no hay relación entre la edad y la manera en que se consume el tequila. (Tabla de contingencia J)

PREGUNTA 10 El tequila se debe:

La mayoría de los encuestados opinan que el tequila se debe degustar (74%), y una minoría opina que sólo se debe tomar (11%), y sólo un 15%, no sabe como se debe consumir el tequila.

4.2 Análisis Cualitativo

Al obtener la información a través de las entrevistas, el análisis de resultados se llevó a cabo seleccionando los datos para después presentarlos en una tabla comparativa que clasificó y contrastó cada uno de los hechos encontrados en los bares y restaurantes de la muestra. Finalmente, se procedió a explicar detalladamente los datos contenidos en la tabla.

Se realizó la tabla comparativa en donde la comparación de filas o columnas, constituye la principal vía para extraer conclusiones (Fielding y Fielding citados por Rodríguez y cols., 1996).

Por tal motivo, con el fin de mostrar en forma global las principales semejanzas y diferencias que se encontraron en los bares y restaurantes de la ciudad de Puebla con

respecto al consumo del tequila, en cada celda se presenta la información simplificada obtenida de la muestra.

Con la información a comparar dentro de tabla, se conoció lo siguiente:

- El segmento de mercado de cada bar y/o restaurante.
- Bebidas alcohólicas de mayor consumo.
- Según la bebida alcohólica de mayor consumo, cómo se ha visto reflejada en las ventas (ha disminuido o incrementado).
- Las razones por las que la bebida de mayor consumo es demandada.
- La opinión en relación a: si el tequila está asociado con alguna clase social.
- Si se tiene conocimiento de la crisis que padece el tequila.
- Qué es lo que se conoce de la crisis.
- La opinión de algunas posibles soluciones en relación a la crisis del tequila.
- La consideración en relación al precio del tequila, es decir, si lo consideran accesible, caro o muy caro.
- La evolución en relación a la venta del tequila (ha disminuido o ha aumentado).
- De mujeres y hombres, cuál es el sexo que más consume.
- Las marcas de tequila más demandadas en dicho bar o restaurante.
- El tipo de tequila de mayor preferencia.
- La preferencia de consumir un tequila sólo o mezclado.
- El mezclador preferido para el tequila.
- El cóctel de tequila más solicitado.
- La opinión de: si el tequila se debe tomar o degustar.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

A continuación se presenta la postura de cada hotel y restaurante con respecto al consumo de tequila en la ciudad de Puebla y se explica a fondo el porqué de cada uno de los puntos que se presentaron en la tabla anterior.

4.2.1 Segmento de mercado

El bar La Botica y el restaurante La Silla, son los que tienen un segmento de gente joven y extranjeros alemanes (la mayoría trabajadores de la empresa Volkswagen). También el bar No que No se puede considerar un bar de gente joven (personas de 25 años en adelante).

Por el contrario, el bar Sanborns, es un bar de muchos años y por lo tanto su segmento de mercado es gente adulta. El restaurante Los Agaves lo visita gente adulta, porque su concepto siempre fue, el de atraer gente de 40 años en adelante y el bar Free World, lo visita gente de 30 años en adelante lo que le da un posicionamiento en el mercado.

Al igual que los restaurantes La Garita, Mi Ciudad y los Vitrales, el segmento es de gente adulta. Éste último pertenece al hotel Fiesta Americana-Puebla y los clientes son gente de negocios y huéspedes del hotel.

Finalmente, el segmento de mercado del bar Crown Plaza, es gente de negocios (gente adulta); el 50 % es gente nacional y el resto extranjeros y en su mayoría alemanes. Cabe mencionar que este bar pertenece al hotel del mismo nombre y por lo tanto los

clientes son huéspedes del hotel e invitados de los huéspedes. De esta forma, se encontró que la muestra abarcó gran variedad de segmentos de mercado y por lo tanto las opiniones difieren una de otra.

4.2.2 Bebidas alcohólicas de mayor consumo

Como se observa en la tabla I, el tequila, es la bebida que se consume en la mayoría de bares y restaurantes de la muestra, le sigue el brandy, el ron, whisky y vodka.

Para el bar No que No y el bar Free World, el tequila, no les representa la bebida de mayor consumo; lo representa el ron y el brandy. El tequila representa sólo un 15% de la venta total en el caso del bar No que No.

El bar Free World afirma que es muy bajo el consumo de tequila en el bar, porque el segmento no es gente que pruebe o quiera conocer una bebida que apenas comienza, al contrario, es gente que ya conoce, y que además el tequila le representa un dinero parado, con recuperación lenta.

4.2.3 Venta de la bebida alcohólica mayor consumida

En este punto se encontró que aquellos bares y restaurantes que opinaron que el tequila es la bebida alcohólica de mayor consumo, han observado que las ventas de tequila han incrementado notoriamente.

Los bares y restaurantes que opinan lo contrario, aseguran que las ventas son constantes, no cambian.

El bar Free World afirma que el tequila no representa un incremento en sus ventas; económicamente el tequila no le ha ayudado a salir adelante, con el brandy y el ron sucede lo contrario.

4.2.4 Razones para consumir la bebida alcohólica de mayor consumo.

Los bares y restaurantes que coinciden que el tequila es la bebida alcohólica de mayor consumo, afirman que la gente lo consume porque es un producto que se ha puesto de moda.

Por el contrario, el bar Crown Plaza, asegura que el tequila no es una moda, si no una bebida que se va a seguir consumiendo, debido a que su sabor ya mejoró.

El bar No que No argumenta que el ron es la bebida de mayor consumo, porque es una bebida de bajo costo; y el tequila no se consume de igual manera que el ron por que es una bebida de alto costo, debiendo ser lo contrario ya que es un producto nacional y si la gente lo consume es por el efecto que produce, no por su sabor. El bar Free World coincide, en que el ron es un producto de bajo costo y un producto con más años en el mercado. Argumenta que actualmente el tequila empieza a tener auge (antes sólo se tomaba el 15 de septiembre por lo que la gente le entra el nacionalismo y la mayoría quiere tomar tequila; además del efecto que produce) y entre los jóvenes, es una moda.

El gerente Oscar Medina del restaurante Los Vitrales, asegura que la gente consume el tequila por calidad y no considera el tequila una moda, debido a que ya ha permanecido varios años en el mercado como la bebida de mayor consumo. (También, afirmó que en los eventos sociales la bebida que se consume es el tequila).

En el restaurante La Silla por concepto se consume tequila y la gente lo consume por determinadas marcas (las más conocidas) y no tanto por calidad o sabor.

Se observa que varias son las razones, pero la mayoría coincide que la razón principal al consumir la bebida alcohólica es por moda.

4.2.5 Clase Social asociada al tequila

De toda la muestra, los bares y restaurantes dan dos diferentes respuestas.

El bar Sanborns, el restaurante los Agaves y Mi Ciudad coinciden en que hay tequilas para todas las clases y por lo tanto no está asociado alguna clase social en específico.

Los restaurantes Los Vitrales y La Silla coinciden en que el tequila está asociado a la clase social media-alta.

Anteriormente, el tequila se asociaba con la clase media-baja, gente de bajos recursos (asociada con trabajadores) y actualmente, se considera una bebida para todas las clases, argumentó el bar Crown Plaza y Free World.

Finalmente, el bar No que No afirma que el tequila no está asociado a ninguna clase social, por lo tanto cae en la respuesta de: hay tequilas para todas las clases.

Es así que, la mayoría afirma que el tequila no se consume por una sola clase social específica, sino por todas las clases, habiendo tequilas para todos los niveles.

4.2.6 ¿Se tiene conocimiento de la crisis del tequila?

En su mayoría, los bares y restaurantes tienen conocimiento de que el tequila padece dificultades. Los únicos que no tienen conocimiento de dichas dificultades, son el bar Crown Plaza y el restaurante Mi ciudad.

Es importante mencionar que, en su mayoría de la muestra encuestada, aseguran que el tequila padece una crisis pero a pesar de ello, la gente lo sigue consumiendo. Por el contrario, el restaurante Los Vitrales afirma que el tequila sólo padece dificultades, y no una crisis, de lo contrario no se tendría una gran demanda del producto.

4.2.7 ¿Qué es lo que se conoce de la crisis?

La información que bares y restaurantes manejan en su totalidad, es la insuficiencia de materia prima, por lo tanto el tequila no es 100% de agave y la producción no es la suficiente para el consumo nacional y extranjero. Además del complejo y largo proceso de producción, debido a la maduración del agave (no es tan rápida como las materias primas del ron y brandy).

Otras opiniones son: que el tequila se está convirtiendo en un producto de exportación, que en un producto nacional, alterando la situación de la bebida y la alteración del producto, lleva a posicionar tequilas falsos en el mercado.

La información que otorgaron en relación a este punto, sólo mencionaron los puntos específicos de la crisis del tequila, sin profundizarlos o llevarlos a discusión.

4.2.8 Propuestas de solución a la crisis del tequila

Las propuestas de los expertos en el tema a la solución de dicha crisis, son: una mayor producción de agave, el control de normas y desde luego la denominación de origen del tequila.

4.2.9 Precio del Tequila

En este punto la mayoría de bares y restaurantes, coinciden y argumentan que el tequila no es una bebida de fácil adquisición, sino una bebida de precio alto, comparándolo con el ron, brandy, whisky y algunas veces vodka.

Los restaurantes que opinaron lo contrario son La Garita, Los Agaves, Mi Ciudad y el bar Crown Plaza, argumentando que a su segmento no le importa el precio, sino la calidad del producto, por lo tanto el precio no es una limitante en el consumo.

Se analizó, que la edad depende de esta característica, es decir, a los jóvenes les importa el precio, ya que para ellos es más difícil la adquisición de una botella de tequila, que para la gente adulta, por lo tanto el precio es dependiente de la edad. Esto no quiere decir que el precio sea una limitante en el consumo, es decir la gente joven sí lo consume, pero consume las marcas más accesibles y desde luego tequila mixto.

Finalmente, el restaurante La Silla argumenta que el precio del tequila es alto pero la gente lo sigue consumiendo.

4.2.10 Evolución en la venta del tequila

Pareciera confundirse con el punto 4.2.3. (En este punto se analizó la evolución de la bebida alcohólica de mayor consumo), sin embargo son distintos. En este punto se observó el crecimiento o la disminución en relación a las ventas del tequila y en su totalidad, afirman que en los últimos 4, 5 años las ventas del tequila han variado notoriamente. Anteriormente, Puebla estaba marcada como el mayor consumidor de brandy y actualmente por el tequila afirma el restaurante La Silla.

El bar No que No y el bar Free World reflejan una disminución en sus ventas de tequila, la razón es obvia ya que la bebida de mayor consumo de ambos es el ron. El resto ha reflejado un crecimiento en relación a las ventas del tequila.

4.2.11 Sexo que consume tequila

Los bares y restaurantes aseguran que ambos sexos son consumidores de tequila. En una escala de porcentaje, el 40 % mujeres y el resto hombres. Se analiza que ambos sexos consumen casi en igual proporción. No hay una marcada diferencia.

Los únicos que mencionaron que los hombres son los que consumen más tequila en relación a las mujeres, son el bar Sanborns , Free World y la Botica.

4.2.12 Marcas de Tequila

Como se observa en la tabla I, las marcas de mayor consumo son: Don Julio y Herradura en su mayoría, le sigue, Cazadores, Cuervo y Jimador. Don Julio es la marca preferida de las mujeres, asegura el bar Sanborns.

El bar No que No y Free World comentan que el tequila Jimador es preferido, por la publicidad que le han hecho a su favor y por su bajo costo.

Los restaurantes La Silla y Mi ciudad coinciden en que, la gente conoce más a los tequilas por marcas que por sabor o calidad. Esto se debe a la gran publicidad que se les ha hecho a algunos tequilas.

4.2.13 Preferencia de tipo de tequila

La gente se inclina por el tipo de tequila reposado, y en una minoría por el blanco y poca es la gente que prefiere los añejos.

El bar La Botica argumenta que muy poca gente pide el tequila añejo, porque la gente desconoce que existe este tipo de tequila.

4.2.14 Forma de consumir tequila

En este punto se encontró que el tequila se consume solo o derecho, que mezclado.

Los bares Crown Plaza y Free World opinan que la gente que sabe tomar y degustar el tequila, es la gente que lo toma sólo (que por lo regular es gente adulta) y el que no sabe degustarlo, prefiere combinarlo con algo (y en su mayoría son los jóvenes).

Los bares y restaurantes que opinaron que lo consumen sólo y mezclado, coinciden en que, los hombres piden sólo el tequila y las mujeres en algún cóctel.

Los Vitrales del hotel Fiesta Americana, afirma que los clientes lo piden sólo al igual que las mujeres, por que ha observado que la coctelería está desapareciendo en los hoteles de Ciudad, siendo la coctelería propia para los hoteles de playa.

4.2.15 Mezclador preferido

En este punto, la opinión de toda la muestra coincide en que la gente prefiere el refresco de toronja como mezclador para el tequila.

4.2.16 Cóctel de tequila más solicitado.

Los bares y restaurantes afirman que el cóctel más solicitado es la tradicional margarita, le sigue tequila sunrise, paloma y charro negro.

4.2.17 ¿Se debe tomar o degustar el tequila?

Finalmente, la opinión de sí se debe degustar o simplemente tomar el tequila, en su mayoría opina que el tequila se debe degustar para disfrutar de su sabor y apreciar su

calidad, argumentando que por lo general los adultos son los que saben degustar y los jóvenes sólo lo toman por tomar.

Con base en los resultados de los cuestionarios y las entrevistas, se analiza la similitud y diferencia del análisis cuantitativo y cualitativo.

Es importante mencionar que los resultados de ambos análisis difieren notoriamente, puesto que se obtuvo la información de personas especialistas y no especialistas en el tema de estudio.

Se observa que en ambos análisis, el tequila es la bebida alcohólica que prevalece como la bebida de mayor consumo. Por lo que se analiza que de acuerdo a los conceptos teóricos, el tequila, sí es una bebida alcohólica que ha tenido un auge notorio.

Se debe tener en cuenta que las entrevistas guiadas se enfocan al consumo de bares y restaurantes, y los cuestionarios se dirigen al consumo en general por lo que en un bar o restaurante hay bebidas establecidas para el consumo, en cambio, es diferente la elección personal de acuerdo a la ocasión y el lugar.

Ambas herramientas de investigación coinciden en que el tequila “no está asociado” a ninguna clase social, es decir, que hay tequilas para todos los niveles sociales.

Por otra parte, el factor más importante al elegir un determinado tequila es por la calidad del producto para el segmento adulto, en cambio para el segmento joven es por moda, es decir, los jóvenes consideran el tequila como una bebida de moda y como argumentan los especialistas en el tema: los jóvenes son un segmento que se deja llevar por las modas y por lo tanto el tequila lo consumen por moda y no por la calidad del producto.

Es importante mencionar que la mayoría de los especialistas en el tema concuerdan, que el tequila es una bebida de moda, sin embargo, es una bebida que se va a seguir consumiendo por ser un producto nacional. Por lo tanto si se considera moda o no es cuestión de opiniones.

También es importante aclarar, que se toma mayor referencia de las entrevistas que de los cuestionarios, porque éstos consistieron de preguntas cerradas, no permitiendo una opinión amplia del tema, en cambio con las entrevistas se logró un análisis profundo del tema, esto no quiere decir que el cuestionario no sea relevante, al contrario ambas herramientas se complementan.

En relación al precio, los análisis difieren, es decir, la mayoría de la muestra de los cuestionarios considera el precio del tequila accesible, teniendo en cuenta que el rango más representativo es de 18 a 25 años, en cambio los especialistas en el tema consideran elevado el precio del tequila, debiendo ser lo contrario, como producto nacional. Entonces, se analizó lo siguiente: el precio es una variable dependiente de la edad, ya que los jóvenes consumen las marcas de tequila más accesibles (por esta razón los jóvenes consideran el precio accesible), en cambio los adultos se inclinan por un tequila de mayor calidad por el poder adquisitivo con el que cuentan (como se argumentó anteriormente: hay tequilas para todas las clases sociales). Por lo tanto el precio no es una limitante para el consumo y la edad si depende de esta característica.

En cuanto a los puntos 4.2.6, 4.2.7 y 4.2.8 del análisis cualitativo, se analiza que el tequila está pasando por una crisis pero a pesar de esta la gente lo sigue consumiendo. Esto se ve reflejado en el precio del producto y como argumentan los expertos, se está convirtiendo en un producto de exportación que en un producto nacional.

Finalmente, en cuanto a la tendencia en el consumo del tequila, se observó lo siguiente: la gente se inclina por el tipo de tequila reposado y en una minoría por el blanco, poca es la gente que prefiere el tipo de tequila añejo o joven.

Las marcas de preferencia son: Don Julio (considerado un tequila para mujeres) en primer lugar, en segundo Jimador y en tercer lugar Herradura. Este resultado se basa gran parte en la publicidad que se les ha hecho a estas marcas, y no tanto por la calidad del producto.

Se prefiere consumir el tequila solo que mezclado para disfrutar su sabor y calidad. Se analiza que los adultos prefieren tomarlo solo y los jóvenes prefieren mezclarlo principalmente con refresco de toronja. Además de que se debe degustar y no sólo tomar y la gente adulta es la que por lo general tiene conocimiento en la degustación de las bebidas.

Se encontró que ambos sexos son consumidores de tequila casi en igual proporción, no hay una gran diferencia.

Palabras clave: ANÁLISIS CUANTITATIVO, CUALITATIVO, TENDENCIA EN EL CONSUMO (CUESTIONARIO), TENDENCIA EN EL CONSUMO (ENTREVISTAS).