



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL TEQUILA EN EL CONSUMIDOR

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en Administración

Presenta:

Yolanda Aguado Hernández

Dirigido por:

Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano

SINODALES

Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano
Presidente

M. en A. Josefina Moreno y Ayala
Secretario

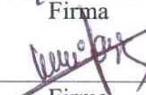
M. en A. Miguel Ángel Hernández Vázquez
Vocal

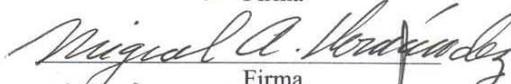
M. en A. Arturo Castañeda Olalde
Suplente

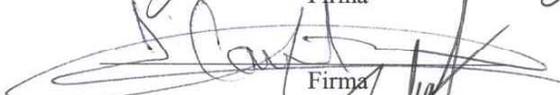
Dra. Amalia Rico Hernández
Suplente

M. en I. Héctor Fernando Valencia Pérez
Director de la Facultad de Contaduría y
Administración


Firma


Firma


Firma


Firma


Firma


Dr. Luis Gerardo Hernández Sandoval
Director de Investigación y
Posgrado

Centro Universitario
Santiago de Querétaro, Qro.
Marzo 2011
México

RESUMEN

El Tequila, es la bebida alcohólica con Denominación de Origen, que ha logrado en los últimos años posicionarse como la bebida de alta graduación preferida de México e incluso en los Estados Unidos. La venta de esta bebida tiene un papel importante en la economía no sólo dentro del territorio de Denominación de Origen sino a nivel nacional. Las preferencias por esta bebida están dadas básicamente por la percepción de calidad que el consumidor tiene de la misma. La percepción de la calidad sobre una marca determinada muestra una fuerte relación con las ventas del Tequila. En esta investigación sobre la percepción de la calidad del Tequila y los factores que hacen que un consumidor compre determinada marca, se demuestra que adicionalmente al factor de percepción de calidad, es el precio el otro factor que influye sobre la compra misma y que la calidad y el precio no están relacionados en forma biunívoca. Este estudio se realizó mediante un método cualitativo a fin de lograr entender los modelos de decisión del consumidor y de la influencia que otros consumidores tienen al momento de la compra, es decir las influencias externas que provocan el consumo de Tequila. Se demuestra que la confianza que el consumidor tiene para mencionar una marca de preferencia del consumo de Tequila se abate al conocer su propia preferencia de calidad desde una prueba ciega sensorial de diversas marcas de Tequila, ya que lo que califica como percepción de la calidad no siempre lo encuentra en los efectos sensoriales que dicha marca le produce. Durante el ejercicio de Grupo de Enfoque, y la degustación de muestras ciegas, la satisfacción del consumidor al beber un Tequila sin conocer su marca difiere de su percepción original. Se hizo patente el desconocimiento por ciertas marcas y también la falta de relación entre la preferencia, precio y satisfactores de las marcas mencionadas.

(Palabras clave: Tequila, percepción, calidad, marca, consumidor, satisfacción)

SUMMARY

Tequila is an alcoholic beverage with an appellation of origin, which in recent years has succeeded in obtaining the position of the preferred high alcoholic content beverage in Mexico and even in the United States. The sale of this beverage plays an important part in the economy, not only within appellation of origin area, but on a national level. Preference for this beverage basically derives from the perception of quality on the part of the consumer. Perception of quality in a particular brand has a strong relation to Tequila sales. In this study of the perception of quality in Tequila and the factors that lead the consumer to buy a particular brand, it is shown we that in addition to the perception of quality factor, price is another factor which influences buying and that quality and price are not directly related. The study was carried out using a qualitative method in order to understand the consumer's decision models and the influence of other consumers when making the purchase, in other words, the external influences leading to the consumption of Tequila. The study demonstrates that the confidence the consumer has when mentioning a preferred brand of Tequila decreases when his/her own quality preference is identified by means of blind sensorial test of different brands of Tequila, since what is qualified as perception of quality is not always found in the sensorial effects produced by that particular brand. During the Focus Group exercise and the degustation of blind samples, the satisfaction obtained by the consumer when drinking a type of Tequila without knowing the brand differs from his/her original perception. The lack of knowledge of certain brands became obvious, as did lack of relationship between the preference, price and elements of satisfaction regarding the brands mentioned.

(Key words: Tequila, perception, quality, brand, consumer, satisfaction)

DEDICATORIAS

Dedico esta tesis a mis padres.

Agradezco a mi papá, hermanos y amados sobrinos, especialmente a mi hermana Angie, por su apoyo incondicional.

Le doy las gracias a mí querido amigo Octavio Augusto Salgado Núñez, por su cariño y compañía.

Mi gratitud para todas las personas que entusiastamente participaron en ejercicio de Grupo de Enfoque, pues sin sus valiosos comentarios y aportaciones, este trabajo no hubiera sido posible.

Y finalmente gracias a todos aquellos que fueron mis compañeros en esta Maestría, y con los que compartí este grato período de mi formación académica.

AGRADECIMIENTOS

Gracias mi Alma Mater, Maestros y Compañeros.

A la empresa La Madrileña, por todo el apoyo, que a través de su Director Técnico, Ing. José Manuel Velasco Fernández y su Director Comercial, Ing. Miguel Velasco Fernández, me dieron para la realización de esta tesis.

A todo el personal de La Madrileña que me ayudo a realizar el ejercicio de Grupo de Enfoque y sobre todo gracias a mis compañeras de trabajo, que condujeron esta sesión: Verónica Andrea López Lomelí y Erika Aguiñaga Reyes.

ÍNDICE

	Página
Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	xi
1. INTRODUCCIÓN	1
2. REVISIÓN DE LITERATURA	3
2.1. El Tequila	3
2.2. Las 4 P del Tequila: producto, precio, plaza y promoción.	11
2.2.1. Producto	11
2.2.2. Precio	18
2.2.3. Plaza	21
2.2.4. Promoción	23
2.3. El Mercado del Tequila	26
2.4. El consumidor de Tequila	31
2.4.1. Percepción	31
2.4.2. Modelo de decisión.	33
2.4.3. Cultura	41
2.4.4. Comportamiento Social	45
2.4.5. Características personales del consumidor	46

2.5. Calidad	48
2.6. El Mercado y el Branding	53
3. METODOLOGÍA	58
3.1. Objetivos del Estudio	58
3.2. Descripción previa al ejercicio	59
3.2.1. Escala	60
3.2.2. Moderador	61
3.2.3. Seguridad	63
3.2.4. Lugar	64
3.2.5. Guía de discusión y Hoja de respuestas	64
3.2.6. Horario	65
3.2.7. Muestras	65
3.3. Proceso de degustación	72
3.4. Observaciones sobre el Grupo de Enfoque	73
3.4.1. Grupo	74
3.4.2. Lay out	75
3.4.3. Estructura Grupal Observada	77
3.4.4. Clima de las relaciones	78
3.4.5. Interacciones	78
3.4.6. Tiempos de Intervención	82
3.4.7. Secuencia de Temas para los participantes	83
3.4.8. Necesidades sentidas del grupo	84
3.4.9. Análisis de los roles de los participantes	85
3.4.10. Análisis del rol de la Moderadora	87

3.4.11. Análisis del Rol de la Auxiliar	88
3.4.12. Comentario Personal de la Observación	90
4. RESULTADOS	92
4.1. Composición de la Muestra para el Grupo de Enfoque	92
4.2. Metodología del análisis de Resultados	92
4.2.1. Filtros	93
4.2.2. Codificación de la Relatoría	93
4.2.3. Registro de Calificaciones	146
4.3. Categorías	150
4.4. Codificación surgida del Grupo de Enfoque	152
4.5. Memorando	159
4.5.1. Sobre la Lealtad	159
4.5.2. Sobre los Descriptores Sensoriales Positivos (DSP).	
Un buen Tequila es:	160
4.5.3. Sobre los Descriptores Sensoriales Negativos (DSN).	
Un mal Tequila es:	160
4.5.4. Sobre ¿Cómo es el conocedor del Tequila?	161
4.5.5. Sobre la percepción de la calidad del Tequila a ciegas	161
4.5.6. Sobre el Estilo para consumirlo	161
4.5.7. Sobre la percepción Calidad y Precio	162
4.5.8. Sobre las contradicciones del consumidor	
(Oportunidad de mercado)	162
4.5.9. Sobre la Sorpresa (después de una degustación ciega)	163
CONCLUSIONES	164

RECOMENDACIONES	169
REFERENCIAS	170
APÉNDICE	179

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
1 Categorías y clases de Tequila	15
2 Precio Tequila Reposado 100% Agave de mayor venta en 2009	20
3 Precio de Tequila Reposado de mayor venta en 2009	20
4 Factores de influencia del comportamiento de compra.	37
5 El Perfil del consumidor de Tequila en México	38
6 Los Diez Tequilas 100% Agave Reposado de Mayor Venta en México 2009	66
7 Los Diez Tequilas 100% Agave Reposado distinguidos como los mejores de 2009 por la Academia Mexicana de Catadores de Tequila, Vino y Mezcal. A.C.	67
8 Lista de tequilas degustados durante la sesión de Grupo de Enfoque	68
9 Lista de Asistentes a Grupo de Enfoque y resumen de Características	75
10 Primer cuadro de Interacción Grupo de Enfoque	80
11 Segundo cuadro de Interacción Grupo de Enfoque	80
12 Tercer cuadro de Interacción Grupo de Enfoque	81
13 Tiempos de intervención de cada informante de acuerdo con el tema	82
14 Preferencias de los participantes del Grupo de Enfoque	101
15 Resumen de descriptores sensoriales enunciados durante el Grupo de Enfoque	115
16 Tequila Reposado 2009 100% Agave IWSR	138
17 Resultados de Degustación. Grupo de Enfoque	147
18 Resumen de los comentarios de los informantes en hoja de degustación	149

19	Código Lealtad	153
20	Código Descriptor Sensorial Positivo (DSP. Un Buen Tequila es:	154
21	Código Descriptor Sensorial Negativo (DSN). Un Mal Tequila es:	154
22	Código Percepción de la Calidad del Tequila a Ciegas	155
23	Código ¿Como es el Conocedor del Tequila?	156
24	Código Percepción Calidad y Precio	157
25	Código Contradicción (Oportunidad De Mercado)	158
26	Código Sorpresa	159

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1 Agave azul <i>Tequilana Weber</i> en Tototlán, Jalisco	3
2 Agave cocido en Autoclave	4
3 Logo Consejo Regulador del Tequila, A.C.	6
4 Logo Cámara Nacional de la Industria Tequilera	6
5 Exportaciones por categoría: Tequila y Tequila100% Agave, 1998-2009	7
6 Exportaciones de Tequila 2009	8
7 Diversas presentaciones de envases de Tequila y Tequila100%.	12
8 Preferencia del Tequila según su Categoría. Encuestas de La Madrileña	16
9 Preferencia del Tequila Reposado según su Categoría, (IWSR 2009)	17
10 Producción Total: Tequila y Tequila 100% de 1998 a 2009.	19
11 Puntos de venta donde se comercializa el Tequila	21
12 Pedro Infante en una película Mexicana cantando y bebiendo Tequila	24
13 Árbol de decisión. Compra de Bebidas Alcohólicas alta graduación en México	27
14 Destilería de Tequila. Fabrica La Unión de La Madrileña, S.A. de C.V.	28
15 ¿Quién compra el Tequila?	38
16 ¿A que hora se compra el Tequila?	39
17 Frecuencia de consumo en consumidores de Tequila en México	40
18 Forma de consumir el Tequila	41
19 Verónica López. Moderadora del Grupo de Enfoque	62
20 Erika Aguiñaga. Auxiliar de Moderadora del Grupo de Enfoque	63
21 Tequilas degustados durante sesión de Grupo de Enfoque	65

22	Autora con botellas de Tequila cerradas y selladas	69
23	Factura de compra de la tienda La Europea: Tequila Espolón, Corralero, Pueblo Viejo y Centinela	69
24	Factura de compra de la tienda la Wal-Mart: Tequila 1800,100 años, Cazadores, Jimador y Tradicional	70
25	Grupo de personas que ayudaron a llenar las copas del Grupo de enfoque,	71
26	Copas para degustación ciega del Grupo de enfoque.	71
27	Colaboradores llenando copas para degustación ciega del Grupo de enfoque	72
28	Participantes del Grupo de Enfoque antes de iniciar la sesión	74
29	Diagrama de Posición de los Participantes, Moderadora y Auxiliar	76
30	Disposición de Materiales y Tequilas por participante (p.ej. Miguel)	76
31	Ambiente de Grupo de Enfoque	79
32	Informantes realizando su tarea de degustación.	83
33	Lorena durante su Participación en el Grupo de Enfoque	86
34	Moderadora dando instrucciones de cómo oler la copa	89
35	Auxiliar explicando como calificar los Tequilas	89
36	Informante Yazmín en la sesión de Grupo de Enfoque	99
37	Eduardo durante su participación en grupo de enfoque	105
38	Federico explicando la diferencia entre un mezcal y un Tequila.	121
39	Mónica expresando cual fue su preferencia ciega	127
40	Informantes que expresando su estilo para beber Tequila	132
41	Maribel expresa no tener preferencia definida de ninguna marca.	133
42	Federico degustando Tequila durante ejercicio de Grupo de Enfoque	136
43	Jesús durante el Ejercicio de Grupo de Enfoque	141

44	Hoja con la codificación secreta de cada marca.	142
45	Expresiones de sorpresa informantes al conocer las marcas de los Tequilas degustados	146
46	Hoja de calificaciones del informante Mónica	147
47	Los participantes, atentos, enteran de las marcas de los tequilas degustados	150
48	Codificación de categorías mediante uso de Word	153
49	Proceso de interpretación de resultados	165
50	Miguel muy concentrado catando Tequila.	292

1. INTRODUCCIÓN

Un producto como el Tequila es la “víctima” perfecta del consumidor común, que por mas que parezca desconocer el producto siempre tiene una opinión sobre el, ese consumidor que no quiere dar una apariencia de estar fuera de actualidad y que expresa su opinión en términos de la información que conoce. Se sabe que muchos productos pasan por este fenómeno de percepción pero es evidente que aunque esté de moda no existe ninguna obligación de parte de ningún consumidor por conocer cuales son los verdaderos atributos que debe tener esta bebida para catalogarla en un ranking de calidad. Sin embargo el comportamiento del consumidor de Tequila no esta basado precisamente en la información de su calidad.

Aunque ya existen estudios publicados en la Academia Mexicana del Tequila que responden a determinar los factores que afectan el deseo de compra de los consumidores de Tequila, estos se hicieron desde un enfoque diferente al que se hizo en esta Tesis. Se han investigado principalmente tres variables: Atributos del producto, tipo de consumidor y necesidad que satisface, la diferencia de este estudio se centró en relacionar estas variables con la percepción de Calidad del Tequila por parte del consumidor. El planteamiento de esta tesis partió de conocer lo que el consumidor encuentra el Tequila y después asociarlo directamente con la información previamente definida de este mismo, en términos de lo que el define como calidad .

Se cuenta con resultados estadísticos que demuestran el éxito de algunas marcas en términos de venta, y por otro lado el gran desconocimiento que el consumidor tiene sobre la misma en términos prácticos e incluso con contradicciones en sus preferencias. Se mostrara que con juicios basados en la degustación de expertos, la calidad de un producto no garantiza su éxito en el mercado, y que esta garantía en realidad proviene de

la información que cada consumidor tiene de un producto al momento de elegirlo en base a su percepción. También responde al cuestionamiento de: ¿Porqué un producto con calidad, no ve asociados esos atributos en su nivel de ventas y viceversa? Es decir, saber por qué un producto tiene éxito a pesar de no contar con los atributos de calidad necesarios para ello y por qué un producto bien calificado sensorialmente¹ puede carecer de éxito. La importancia práctica de este estudio radica en una más amplia comprensión de los consumidores de Tequila. La información recopilada también contribuirá al cuerpo de conocimientos que ya existen en relación con el comportamiento del consumidor de Tequila y del Tequila mismo.

¹ La evaluación sensorial es un estudio sistemático de las respuestas de los humanos a las propiedades físicas y químicas de alimentos y bebidas, que causan su preferencia y aceptación o su rechazo.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

El Tequila es un aguardiente elaborado en una pequeña región de México, partir de la destilación del mosto fermentado que obtenido del corazón de una planta conocida como el "agave azul", semejante a una gigantesca piña, al que también se le denomina también "mezcal", que náhuatl quiere decir "la casa de la luna".

2.1. Historia del Tequila

De acuerdo a lo descrito en la página web del Consejo Regulador del Tequila, A.C. (CRT), (2010) organismo regulador que se describirá más ampliamente un poco más adelante en esta tesis, se dice que a mediados del siglo XVI algún español empezó a fabricar mezcal en un lugar llamado Tequila en el Estado de Jalisco, México, dada la abundancia de agaves azules en esa comarca (ver Figura 1).

Figura 1. Agave azul Tequilana Weber en Tototlán, Jalisco



Fuente: Archivos de La Madrileña, S.A. de C.V.²

² La Madrileña, S.A. De C.V., es una empresa 100% mexicana, fundada en 1911 por Don Pedro Velasco, dedicada a la producción, distribución, exportación e importación de vinos y licores.

Una vez cocido el agave, (ver Figura 2) los antiguos pobladores, lo emplearon como golosina y al comprender su altísimo contenido de azúcares, los españoles hayan discurrido su destilación. Sin embargo dada la consigna de favorecer la importación de vinos y aguardientes españoles, estuvo prohibida su fabricación. Pero debido al volumen que alcanzó su producción y lo necesitado que estaba el gobierno de la Nueva España de dinero, a mediados el siglo XVII, se autorizó para cobrar el impuesto correspondiente.

Figura 2. Agave cocido en Autoclave



Fuente: Archivos de La Madrileña, S.A. de C.V.

Así después de la primera mitad del siglo XVIII en el puerto de San Blas, el "*vino mezcal de esta tierra*" se convirtió en el primer producto elaborado de exportación de lo que hoy es el Estado de Jalisco.

Al finalizar el siglo XIX y comenzar el XX la clase alta mexicana tenía preferencia por todo lo francés, de ese modo, sólo entre el "*populacho*" había bebedores del aguardiente, aun así, el consumo de Tequila llegó a incrementarse considerablemente. En 1911 a la caída de Porfirio Díaz, México se volcó a buscar expresiones y costumbres con el fin de fortalecer de la nacionalidad mexicana, el gobierno favoreció a conciencia una imagen del Tequila casi como un símbolo del mismísimo Estado nacional. A partir de 1940 el Tequila suplió al whisky, que dejó de llegar a México de Estados Unidos debido a la segunda guerra mundial. La exportación de Tequila alcanzó entonces niveles insospechados.

Según su propio sitio web, el CRT, es una organización interprofesional que se crea el 16 de Diciembre de 1993 con la participación de todos los actores y agentes productivos ligados a la elaboración de Tequila, con el objetivo de promover la cultura y la calidad de esta bebida, y del prestigio del Tequila por medio de la investigación y de estudios especializados, para difundir todos los elementos que le confieren valor y recrean su cultura.

El CRT, cuyo logo se puede ver en la Figura 3, es una organización que no tiene fines de lucro, de carácter privado, con personalidad jurídica propia. Su alcance es nacional e internacional, donde el fin es el de certificar el cumplimiento de la Norma Obligatoria del Tequila, cuya publicación se da el 03 de Septiembre de 1997, ya que está acreditado como Unidad de Verificación y como Organismo de Certificación ante la Entidad Mexicana de Acreditación (EMA). Asimismo cuenta con la aprobación de la Dirección General de Normas (DGN), de la Secretaría de Economía (SE).

Figura 3. Logo Consejo Regulador del Tequila



Fuente: Página web del CRT, A.C. Septiembre 2010.

Integra en su seno a los productores de agave, a los industriales tequileros, a los envasadores, a los comercializadores y a la representación gubernamental, este equilibrio en la participación de sus miembros ayuda a generar credibilidad y confianza, tanto hacia el interior de sus representados como hacia el exterior del Consejo. Aquí inicia la nueva era en la producción de Tequila, industria que adquiere suma importancia, a tal grado que se conforma la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT) (ver logo en Figura 4) cuyo Informe anual de 2009, indica que, fue responsable de generar 29,793 empleos durante ese año.

Figura 4. Logo Cámara Nacional de la Industria Tequilera

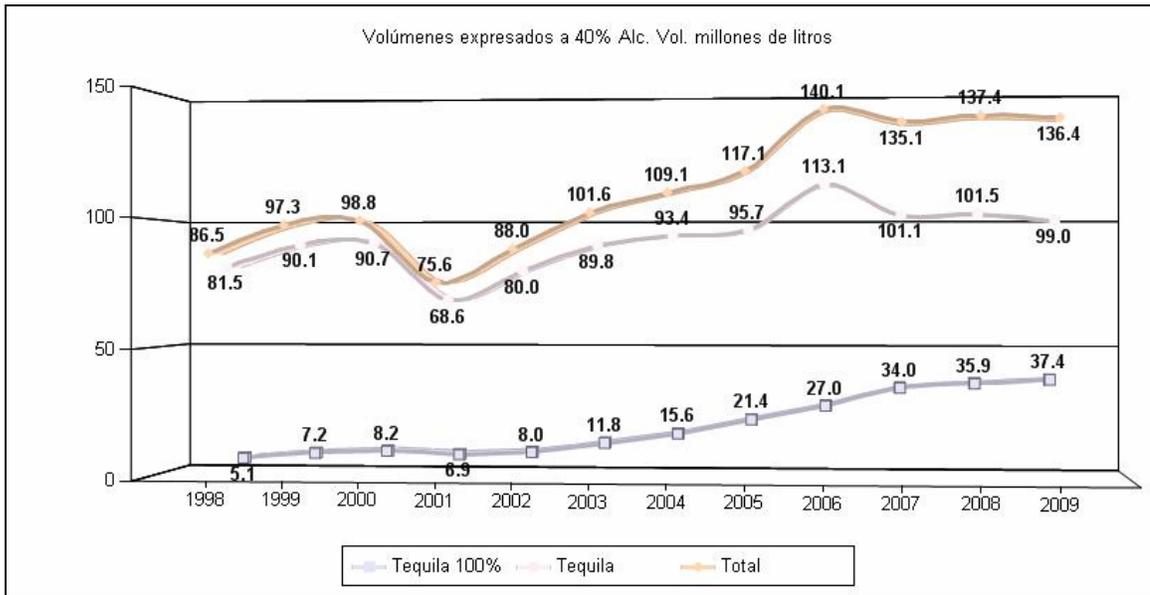


Fuente: Página web de la CNIT. Septiembre 2010.

Para continuar con el impacto que como industria tienen los productores de Tequila, según cifras del CRT (2010) en 2009 se produjeron 249 millones de litros de

Tequila, entre el llamado Tequila y Tequila100% Agave, más adelante en esta tesis se ahondara en aclarar las diferencias entre estas dos categorías, y según una nota del Universal (2009), México es el segundo consumidor de Tequila, ya que por estadísticas del CRT el primero es Estados Unidos con 136.4 millones de litros a 40% Alc. Vol.3 (ver Figura 5).

Figura 5. Exportaciones por categoría: Tequila y Tequila100% Agave, 1998-2009



Fuente: Estadísticas del CRT.

Y también es el país al que se exporta más Tequila, como lo muestra la (Figura 6). Continuando con las cifras y según lo publicando en el Universal (2009) en Estados Unidos, sus ciudadanos consumen 200 mil margaritas⁴ cada hora, y cita también que la Productora Géminis que afirma que en México se toma en promedio cien mil palomas⁵ por hora, y según R. Mc Cann Director de Casa Herradura en lo dicho al semanario el Economista (2009), el consumo per cápita México ocupa el primer sitio, con un litro por persona al año, mientras que en Estados Unidos es de medio litro.

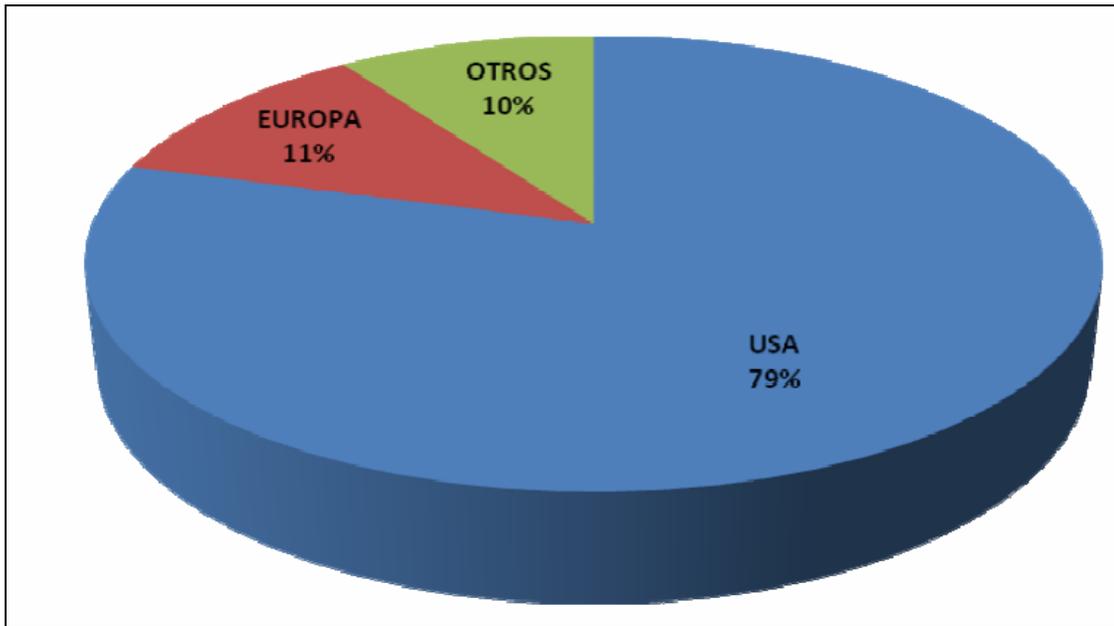
³ El % Alc. Vol. es el contenido alcohólico de una bebida

⁴ Cóctel elaborado a base de Tequila, jugo de lima o limón, licor de naranjas con o sin sal.

⁵ Bebida alcohólica preparada con Tequila y refresco de toronja

En una nota publicada en el periódico El Universal por Marín (2007), dentro de las bebidas alcohólicas, el Tequila es una categoría madura que crece a ritmos menores que en años anteriores, e indica, que su origen, tradición y orgullo mexicano hacen a esta categoría la más importante de la industria, siendo el reposado el de mayor aceptación, con 83%.

Figura 6. Exportaciones de Tequila 2009



Fuente: Informe anual 2009. CNIT.

Sin duda un aspecto importante de mencionar respecto al Tequila, es que cuenta con Denominación de Origen, que según el artículo 156 de la Ley de la Propiedad industrial de México es: *“El nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendido en éste los factores naturales y los humanos”*.

Por ejemplo, la denominación de origen Tequila proviene nombre geográfico de un municipio del Estado de Jalisco, en donde se cultiva y produce una variedad de agave

conocida como *Tequilana Weber* variedad azul, que es la materia prima de éste producto. Así como otros países México protege sus productos que cuentan con calidad y características únicas, con el fin de evitar la competencia desleal a través de imitaciones, falsificaciones o adulteraciones. Según la revista del Consumidor de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) (2004), en 1958 México se suscribió el Arreglo de Lisboa, relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional y así, según la Ley de la Propiedad Industrial, el Estado Mexicano es el titular de la denominación de origen y sólo podrá usarse mediante autorización que expida el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

El Tequila no es la única bebida con Denominación de Origen, existen otras trece más registradas en el IMPI, de las cuales cinco son bebidas alcohólicas. Mas aún, de estas cinco bebidas se tiene que cuatro de ellas se elaboran a partir de Agaváceas⁶, tal como se describe en sus respectivas Normas Oficiales, por tanto muy similares al Tequila, la única diferencia entre ellas son los tipos de agave con que se producen, pero cuyo proceso puede ser similar, aunque en general estas bebidas no han progresado por elaborarse con métodos aun artesanales. Así se tiene que las bebidas similares al Tequila en cuanto a su materia prima son: Mezcal⁷, Sotol⁸ y Bacanora⁹, no así, en el caso de la Charanda¹⁰, que es similar a la Cachaza¹¹ brasileña, es decir se obtiene de la caña de azúcar.

⁶ Familia de plantas de hojas largas y fibrosas de forma lanceolada, cuenta con aproximadamente veintidós géneros y setecientos veinte especies.

⁷ Bebida alcohólica regional obtenida por destilación de mostos de los agaves.

⁸ Es la bebida alcohólica destilada obtenida de diversas especies silvestres de liliáceas o amarilidáceas que se desarrollan en el norte de la república mexicana

⁹ Bebida alcohólica regional del Estado de Sonora, México, obtenida por destilación de *Agave Angustifolia Haw*

¹⁰ Bebida alcohólica regional obtenida por destilación de mostos fermentados del jugo de la caña de azúcar.

¹¹ La cachaza (en portugués, cachaça,) es la bebida destilada más popular de Brasil, que se obtiene de la destilación de la caña de azúcar.

Por su parte Orozco (s.f.) nombra otras bebidas originarias de México de gran popularidad como lo son el aguamiel y su fermento que es el pulque¹², bebida para la cual se esta trabajando en el Comité Nacional de Bebidas Alcohólicas que preside NORMEX¹³, S.C. en una norma, que la conduzca a obtener su Denominación de origen y así como la raicilla¹⁴, ambas bebidas fermentadas y a veces destiladas, de diferentes agaves e incluso de la raíz de los mismos, las cuales son conocidas sobre todo en las áreas rurales.

A continuación, se presenta una breve descripción de las bebidas con denominación de origen para dar una mejor ubicación del posicionamiento del Tequila.

- Tequila, bebida que cuenta para su regulación, con una Norma Oficial Mexicana NOM-SCFI-006-2005 y para verificación, certificación y evaluación de la conformidad con un CRT. Según su portal, (2010) este organismo ha tenido desde 1994 la misión de fortalecer el mercado de Tequila a nivel mundial y de vigilar la producción de esta bebida haciendo de ella la bebida con la cual se distingue a este país en el mundo y por tanto el Tequila se considera ahora la bebida alcohólica mexicana por excelencia.
- Mezcal, que para los mismos efectos cuenta con una Norma oficial Mexicana, y un Consejo Regulador, que sin embargo no cuenta con todas los recursos humanos y económicos para lograr los objetivos que si ha logrado el organismo que regula el Tequila.

¹² Bebida alcohólica más antigua originaria de México, de color blanco, de consistencia hilante, obtenida del maguey *Agave Citrovirins*, *Agave América*, *Agave Cochicaris*, *Agave Mapisaga*, *Agave Salmiana*

¹³ Organismo Nacional de Normalización y Certificación

¹⁴ Lechuguilla o Raicilla: Es la bebida alcohólica destilada originaria de la zona serrana de Jalisco; obtenida de la *Agave Inaequidens*.

- Sotol, Bacanora y Charanda cuentan con una norma de calidad, pero carecen de Consejo Regulador y por tanto su producción no está vigilada y su despegue a nivel comercial, no ha sido posible.

Así pues, siendo esta una bebida que ha logrado mantenerse en crecimiento en la última década dentro de la industria de las bebidas alcohólicas según estadísticas del 2009 del CRT y por toda la importancia que para la industria de bebidas alcohólicas tiene el Tequila, se le escogió como la bebida alcohólica caso de estudio, para analizar la percepción de la calidad que el consumidor tiene de la misma, percibida en términos de sus preferencias por sus atributos sensoriales¹⁵, también conocidos como organolépticos versus la calidad que el consumidor supone que tiene esta bebida en términos del prestigio de sus marcas.

2.2. Las 4 P del Tequila: producto, precio, plaza y promoción

Es importante recordar que el marketing está compuesto o utiliza una serie de variables, denominadas las cuatro "*pes*": producto, precio, distribución ó plaza y promoción, mismas que ahora se describen para el producto objeto reestudio, el Tequila.

2.2.1. Producto

Un estudio de marketing de la empresa Emblem, denominado Proyecto Zafiro, realizado para la empresa La Madrileña en 2007, inicia asegurando que en mercado del Tequila es un mercado saturado con pocas reglas, en referencia a la gran cantidad de marcas y la diversidad de presentaciones, botellas, diseños y colores de este producto a diferencia de otras bebidas alcohólicas que se envasan en botellas muy similares aunque sean de muy diversas marcas (ver Figura 7).

¹⁵ Atributo de la bebida alcohólica que es percibido por los órganos de los sentidos.

Figura 7. Diversas presentaciones de envases de Tequila y Tequila 100%



Fuente: Archivos de La Madrileña, S.A. de C.V. Proyecto Zafiro.

Las conclusiones del estudio de Emblem para afirmar lo anterior sobre el Tequila son en primer lugar que hay botellas de todos colores y formas, haciendo difícil hacer algo nuevo diferente y único. Sin embargo, si se comparten unas pocas características similares.

- Todas tienen nombres mexicanos ó símbolos ó gráficos mexicanos.
- Tienen nombres similares y principalmente en español.
- Carencia de marca o logotipo fuerte, raramente vistos fuera de la botella.
- Tipografía expresiva
- Etiquetas que provocan imaginación y que son evocativas de lo que es México, o sus tradiciones

- Una abundancia de hermosas y bien diseñadas etiquetas
- Cajas rebuscadas y con gran fantasía en el caso de marcas Premium.

Con ésta diversificación de presentaciones se estaría oponiendo a lo que afirma Dagmar (2006) quien considera que hoy en día los clientes tienen una gama más amplia de productos a menudo menos distinguibles y están mucho mejor informados. Para muchos productos, el equilibrio de poder se desplaza hacia el cliente y ellos son muy conscientes de ese poder, lo que aumenta sus expectativas sobre cómo las empresas deben cuidar de ellos.

Para Nzuki (2002), los atributos se refieren a las características de un producto, están asociados con un beneficio racional. Y pone como ejemplo el caso de los autos Volvo, cuyo atributo es la durabilidad y del mismo modo, ejemplifica que un atributo cualquier shampoo sería que fuera seguro para usarlo diario. La identificación del problema de un cliente insatisfecho muchas veces puede conducir a un atributo previamente ignorado por los competidores. Para él, las necesidades no satisfechas son de importancia estratégica, ya que pueden representar oportunidades para las empresas que quieren hacer movimientos importantes en el mercado. Según Orozco (s.f.) los atributos del producto que busca el consumidor de Tequila son primero, imagen y calidad y después es precio.

Regulación del Tequila

De acuerdo con la Norma del Tequila, existen dos categorías de Tequila, esto, de acuerdo al porcentaje de los azúcares provenientes del Agave que se utilice en su elaboración, el llamado Tequila, es que en realidad proviene de los mostos de agave fermentados con al menos el 51% de azucares aportados por el agave azul, y el Tequila100% que como su nombre lo dice se elabora a partir de la fermentación de un mosto100% de agave

Tequilana weber variedad azul. De cada categoría se pueden encontrar cinco clases de producto, de acuerdo a las características adquiridas en procesos posteriores a la destilación alcohólica, el Tequila se clasifica de la siguiente manera:

- Tequila blanco: Producto cuyo contenido alcohólico comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución.
- Tequila joven u oro: Producto susceptible de ser abocado¹⁶, su contenido alcohólico comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución o puede ser el resultado de las mezclas de Tequila blanco con Tequilas reposados y/o añejos y/o extra añejo.
- Tequila reposado: Producto susceptible de ser abocado, sujeto a un proceso de maduración de por lo menos dos meses en contacto directo con la madera de recipientes de roble o encino. Su contenido alcohólico comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución. El resultado de las mezclas de Tequila reposado con Tequilas añejos o extra añejos, se considera como Tequila reposado.
- Tequila añejo: Producto susceptible de ser abocado, sujeto a un proceso de maduración de por lo menos un año en contacto directo con la madera de recipientes de roble o encino, cuya capacidad máxima sea de 600 litros, su contenido alcohólico comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución. El resultado de las mezclas de Tequila añejo con Tequila extra añejo se considera como Tequila añejo.

¹⁶ Procedimiento para suavizar el sabor del Tequila, mediante la adición de uno o más de los siguientes ingredientes: Color caramelo, Extracto de roble o encino natural, Glicerina y Jarabe a base de azúcar

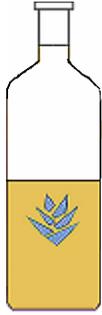
- Tequila extra añejo: Producto susceptible de ser abocado, sujeto a un proceso de maduración de por lo menos tres años, sin especificar el tiempo de maduración en la etiqueta, en contacto directo con la madera de recipientes de roble o encino, cuya capacidad máxima sea de 600 litros, su contenido alcohólico comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución.

Por tanto esto arroja una matriz de diez diferentes Tequilas, que se describen en la

Tabla 1.

Tabla 1

Categorías y clases de Tequila

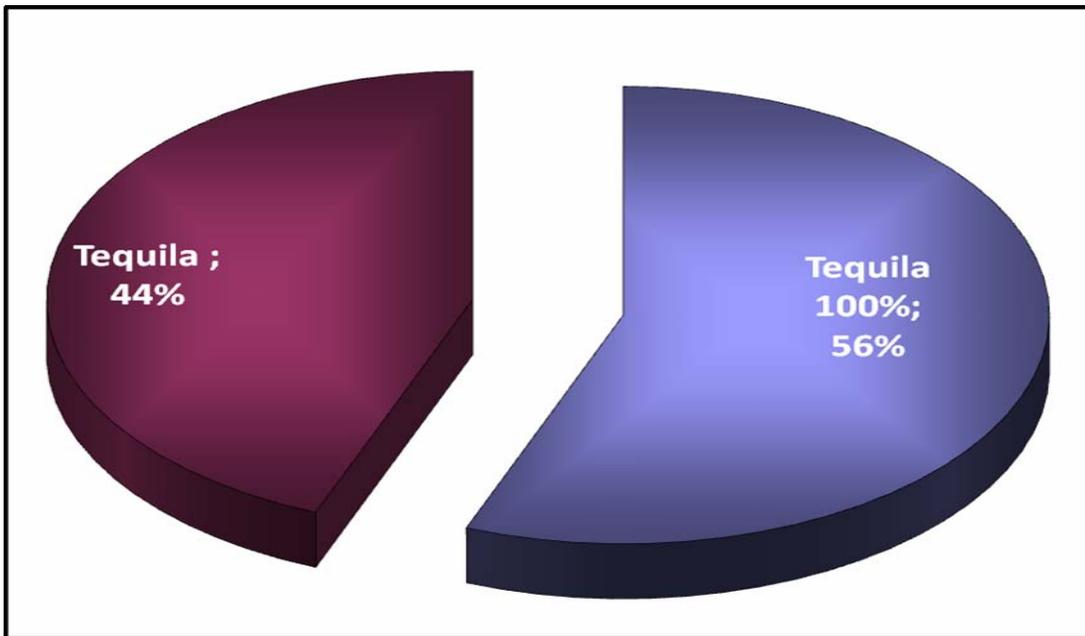
CATEGORÍA		CLASE
	Tequila	Blanco o Plata
		Joven u Oro
		Reposado
		Añejo
		Extra añejo
	Tequila 100% Agave	Blanco o Plata
		Joven u Oro
		Reposado
		Añejo
		Extra añejo

Fuente: Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2005, Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones.

Preferencia

De acuerdo con una investigación de la Madrileña, S.A. de C.V. realizada mediante encuesta a 100 consumidores de Tequila en tiendas de autoservicio y mayoristas, la preferencia según la categoría del Tequila es de aproximadamente 6 personas de cada diez que prefieren el Tequila 100% Agave, como se aprecia en la Figura 8. Cabe mencionar que La Madrileña ocupó el sexto lugar en producción de Tequila en año 2009, y que realiza, encuestas periódicas para su departamento de Marketing y de Ventas.

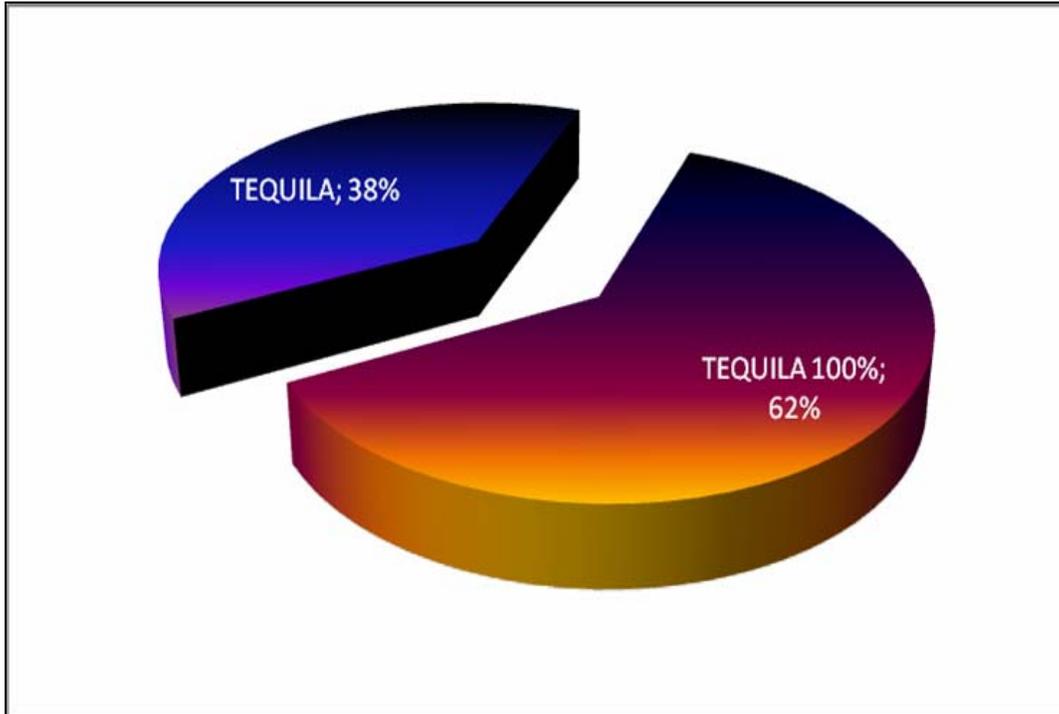
Figura 8. Preferencia del Tequila según su Categoría. Encuestas de La Madrileña



Fuente: Estadísticas de la Empresa La Madrileña S.A. de C.V. (Marzo 2010).

De acuerdo con la International Wine and Spirit Record (IWSR), la proporción se inclina un poco más hacia el 100% en el caso de los reposados, donde como se puede ver la proporción es similar, 6 de cada diez prefieren la categoría de Tequila 100% como se aprecia en la Figura 9.

Figura 9. Preferencia del Tequila Reposado según su Categoría, (IWSR 2009)



Fuente: Estadísticas de la International Wine and Spirit Record (IWSR).(Mayo 2010, pp.69 -75). Gráfica elaborada por la autora.

La calidad química del Tequila, se puede encontrar en la Norma NOM-006, Tequila, en una explícita Tabla de valores máximos y mínimos de sustancias químicas y de parámetros asociados a su calidad.

Por eso es que sin duda alguna la definición técnica de Tequila, la cual se puede asociar inevitablemente a la química de sus atributos, es sumamente descriptiva y compleja, todo ello con el propósito de evitar una adulteración de este producto. Es importante recalcar que el término adulteración no necesariamente significa que ésta se asocie a un daño sanitario, también se asocia a un fraude al consumidor. He aquí la definición completa de Tequila según su Norma Oficial Mexicana:

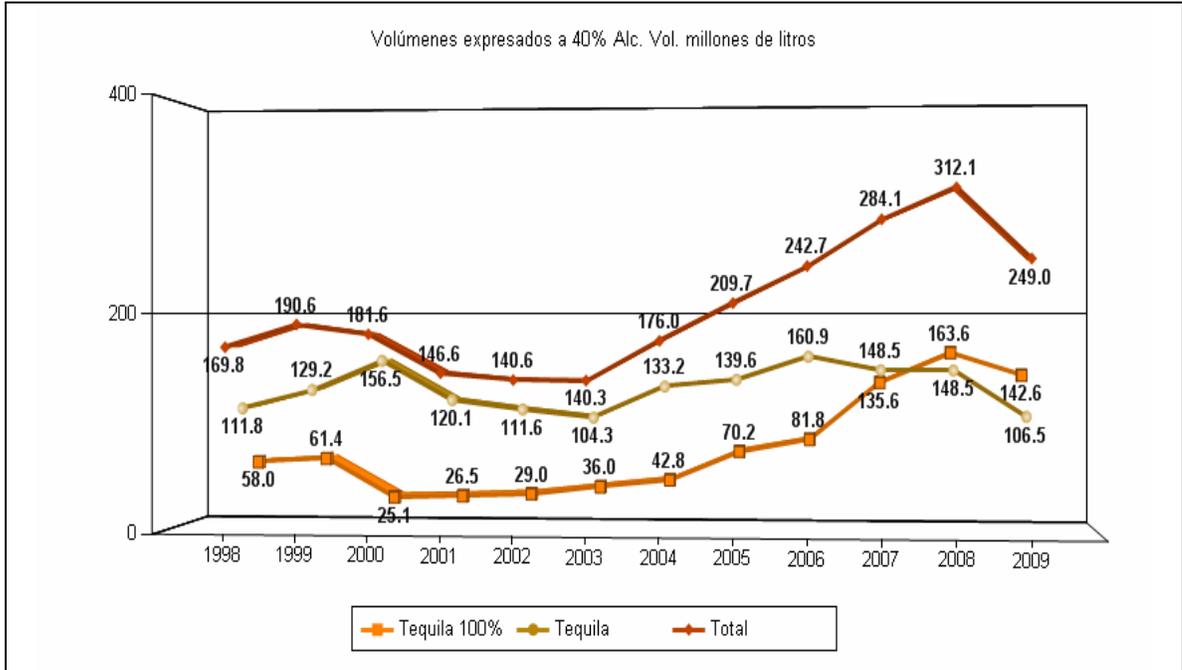
“Bebida alcohólica regional obtenida por destilación de mostos, preparados directa y originalmente del material extraído, en las instalaciones de la fábrica de un Productor Autorizado la cual debe estar ubicada en el territorio comprendido en la Declaración, derivados de las cabezas de *Agave Tequilana weber* variedad azul, previa o posteriormente hidrolizadas o cocidas, y sometidos a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no, siendo susceptibles los mostos de ser enriquecidos y mezclados conjuntamente en la formulación con otros azúcares hasta en una proporción no mayor de 49% de azúcares reductores totales expresados en unidades de masa, en los términos establecidos por esta NOM y en la inteligencia que no están permitidas las mezclas en frío. El Tequila es un líquido que, de acuerdo a su clase, es incoloro o coloreado cuando es madurado o cuando es abocado sin madurarlo.”

Esta compleja definición es el resultado de la innumerable cantidad de bebidas que no siendo Tequila intentan venderse como tal. Por ejemplo el aguardiente de agave, o de bebidas que no están dentro de la denominación de origen y por ende no pueden llamarse Tequila. Esta adulteración se da también porque dichas bebidas de comercializan a más bajo precio.

2.2.2. Precio

Respecto del precio del Tequila, según lo dicho por Juan Casados a El Semanario a principios del año 2010, entonces presidente de la CNIT, el precio no ha aumentado pero se ha mantenido igual en los últimos tres años, el precio promedio oscila entre los 150 y 200 pesos en presentaciones de un litro. Según lo declarado a diario Milenio a finales del año 2009, por Francisco Soltero, Director de la CNIT, el Tequila ocupa el primer lugar de preferencia en el mercado de las bebidas con un valor de mercado de 900 millones de dólares en el país y de 700 millones de dólares en el extranjero. Esta preferencia se refleja en la gráfica de producción publicada en el portal del CRT que se reproduce como Figura 10, y asegura que sólo el efecto causado por el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) puede llegar a causar una desaceleración, pues el mismo Soltero asegura que el incremento de 3 % en este impuesto, partir de 2010, provocará que el precio del Tequila suba un 6%.

Figura 10. Producción Total: Tequila y Tequila 100% de 1998 a 2009



Fuente: Estadísticas del CRT 2010.

Según Martínez en lo publicado en El Economista (2010) el precio del Tequila se mantuvo a la par de su consumo, y aun cuando hubo una recesión económica no se registró una caída del mercado, y citó como fuente a Nielsen. En este mismo artículo el Sr. Eduardo Orendain, ex presidente del CRT, afirma que esta estabilidad se verá afectada con el incremento del IEPS, pues prevalecerán en el mercado bebidas más baratas que en muchos casos son adulteradas. De acuerdo con lo publicado en el Economista Agosto de 2009, de lo dicho por Randy McCann, director general de Casa Herradura, el Tequila adulterado en el mercado informal es un problema que continúa, ya que las bebidas más adulteradas son las de marcas líderes como Tequilas, ron y whisky. De acuerdo con las estadísticas de IWRS el precio promedio de los diez Tequilas de más venta según su categoría es \$155.00 para Tequila100% y de \$122.00 para Tequila (ver Tabla 2 y 3).

Tabla 2

Precio Tequila Reposado 100% Agave de mayor venta en 2009

TEQUILA REPOSADO 2009 100% Agave				
		PRECIO	VOLUMEN	Venta Miles de cajas
1	El Jimador	\$ 99,90	700 ml	801,00
2	Cuervo Tradicional	\$ 175,00	695 ml	558,10
3	Gran Centenario Azul	\$ 130,00	750 ml	290,50
4	Cazadores Reposado	\$ 195,00	750 ml	251,00
5	Gran Centenario Reposado	\$ 159,00	750 ml	244,00
6	Corralejo Reposado	\$ 209,00	750 ml	210,00
7	Antiguo Origen	\$ 130,00	750 ml	150,00
8	Sauza Hornitos	\$ 175,00	680 ml	148,00
9	Antiguo de Herradura	\$ 165,00	750 ml	137,00
10	Pueblo Viejo Reposado	\$ 147,30	750 ml	116,80

Fuente: Estadísticas del IWSR (2010, pp 72, 73) modificada por la autora.

Tabla 3

Precio de Tequila Reposado de mayor venta en 2009

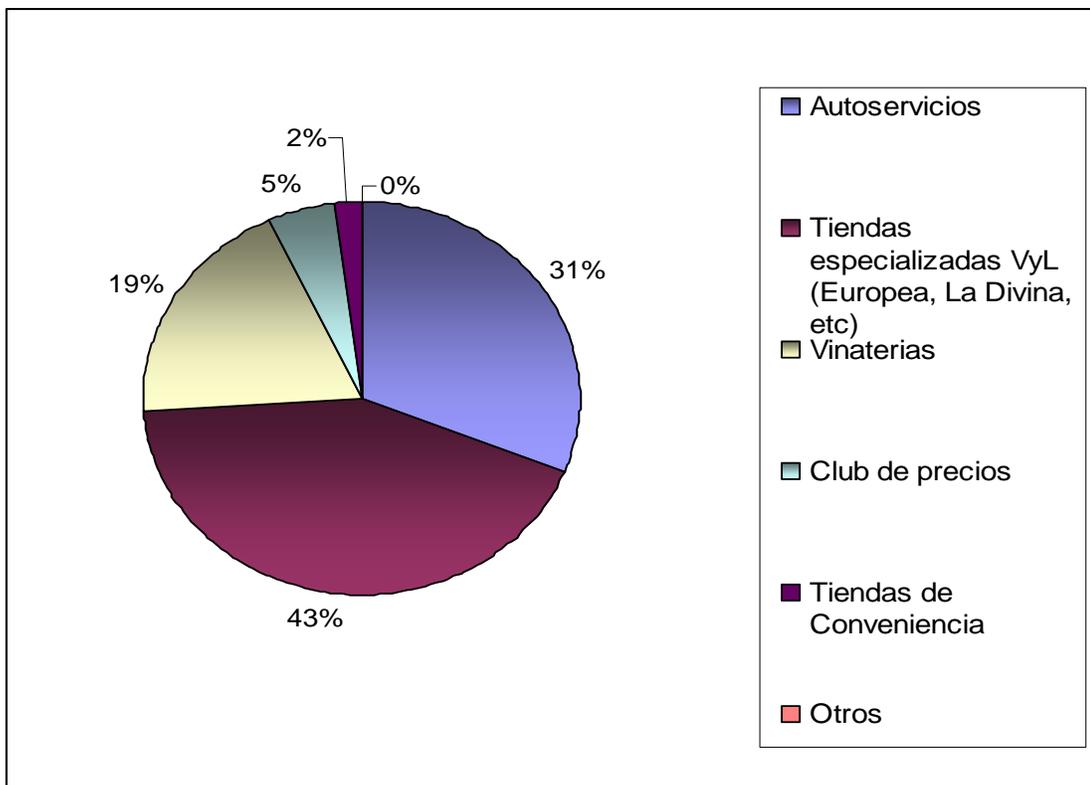
TEQUILA REPOSADO 2009				
		PRECIO	VOLUMEN	Venta Miles de cajas
1	Cabrillo Gold	\$ 108,00	750 ml	671,0
2	100 Años Blue Label	\$ 115,00	750 ml	600,0
3	Cuervo Especial	\$ 124,00	990 ml	313,0
4	Viuda de Romero Reposado	\$ 89,00	1000 ml	165,1
5	Jarana Reposado Mixto	\$ 84,00	1200 ml	158,0
6	Sauza Hacienda Blue Label	\$ 135,00	750 ml	148,0
7	El Charro (51%)	\$ 169,00	750 ml	40,0
8	Tenampa	\$ 84,90	750 ml	39,0
9	San Matías Gold	\$ 85,84	750 ml	25,0
10	Orendain Extra	\$ 105,00	750 ml	20,8

Fuente: Estadísticas del IWSR (2010 pp. 72,73) modificada por la autora.

2.2.3. Plaza

En esta tesis sólo se habla de la plaza en términos del lugar donde se encuentra este producto al alcance del consumidor final. Según estudio realizado por La Madrileña, el Tequila se mueve en los siguientes puntos de venta de acuerdo con la Figura 11.

Figura 11. Puntos de venta donde se comercializa el Tequila



Fuente: Estadísticas de la empresa La Madrileña S.A. de C.V. (Marzo 2010).

Según Orozco (s.f.) se pueden identificar dos grandes segmentos en la industria del Tequila. El mercado del Tequila 100% agave y el mercado del Tequila. Dicho análisis se debe hacer por separado, ya que se orienta a diferentes mercados. En el segmento del 100% agave, ninguna de las empresas participantes tiene el dominio estratégico del

mercado, ni tiene suficiente influencia sobre el sector ya que existen muchos participantes de diferentes tamaños que atienden a los mismos mercados, lo que incrementa la rivalidad y provoca bajos precios.

Los principales canales de distribución están acaparados por unos cuantos distribuidores de gran tamaño, incluyendo a las tiendas de autoservicio, haciendo que tengan un alto poder de negociación, en cuanto a volúmenes, precios, tiempos de pago, etc. lo que resta atractivo al sector. En la misma plaza existen una gran cantidad de productos sustitutos, principalmente otros licores, Tequila, vodka, ron, brandy, etc., que competen con el Tequila 100% por calidad, sabor y prestigio que tienen, siendo estos los principales atributos de competencia que se dan en el sector. En el Tequila los productos sustitutos, también ejercen una fuerte presión sobre los fabricantes, ya al ser el precio el principal factor de competencia, todas las bebidas que igualen o mejoren el precio, desplazarán al Tequila de la preferencia del consumidor.

El crecimiento de la demanda de los últimos años, se ha perdido en la medida que el poder de negociación de los proveedores de agave se ha incrementado y ha obligado a los fabricantes de Tequila a subir los precios para mantener la rentabilidad, provocando que los consumidores prefirieran los productos sustitutos, y aunque el precio no sea un factor importante de competencia en este segmento. Se nota una disminución en su demanda.

El segmento del Tequila, los fabricantes no son tantos y producen grandes volúmenes, por lo que controlan la producción. De hecho, un solo fabricante es el líder absoluto de este segmento. Otro factor importante es el hecho de que los compradores están integrados hacia atrás, es decir que los dueños de los canales de distribución, sobre todo internacionales, poseen sus propias marcas, y son clientes muy antiguos lo que convierte a los fabricantes en maquiladores y además dependientes de los compradores,

hay una fuerte tendencia de que los dueños de marcas y comercializadores establezcan alianzas o fusiones con los fabricantes, lo que incrementa su poder de negociación.

Las ventas para consumo final se encuentran discriminadas en cinco canales:

- Mayoristas,
- Centros de distribución,
- Autoservicios,
- Minoristas (excluyendo supermercados) y
- Venta directa al consumidor final.

Se consideran Autoservicios a los comercios minoristas de modalidad autoservicio cuya área de ventas sea mayor a 350 m². Las tiendas de conveniencia quedan incluidas dentro de la clasificación Minoristas. Se consideran Centros Distribuidores a terminales de venta propias de las empresas productoras, desde donde los productos son distribuidos a los otros canales.

De acuerdo con el Director Comercial de La Madrileña, en entrevista con la autora, casi todas las empresas grandes basan su canal de distribución en ventas a mayoristas y después a Autoservicios.

2.2.4. Promoción

Por ser parte de la cultura mexicana el inicio de la promoción del Tequila pudo ser según lo descrito en la Historia del Tequila, del sitio web del CRT, a través de la industria cinematográfica mexicana, de gran éxito en los años treinta y cuarenta, la cual contribuyó, creando un estereotipo falso del hacer y ser de los mexicanos. Así pues en el cine, como en muchas canciones de entonces, acrecentaron fama de la bebida a la par de los protagonistas de estas películas. En la filmografía mexicana es fácil asociar al tequila con los charros, la vida campirana y las fiestas tradicionales.

Figura 12. Pedro Infante en una película Mexicana cantando y bebiendo Tequila



Fuente:<http://francislz.wordpress.com/2007/04/04/televisa-se-aduena-hasta-de-pedro-infante/>

De acuerdo con lo publicado por la Academia Mexicana del Tequila, el cine mexicano, en su llamada “*época de oro*”, fue un gran promotor del Tequila, personajes de Jorge Negrete, Pedro Infante (Figura 12), Pedro Armendáriz, los hermanos Soler y tantos más, celebraban los triunfos y lloraban los fracasos abrazados a una botella de Tequila y escuchando la música del mariachi. Por ello grandes compositores se inspiraron para celebrar los efectos del Tequila, en muchas de sus canciones. Aquí algunas frases de estas canciones:

♪ “*Me llaman la tequilera como si fuera de pila, porque a mi me bautizaron con un trago de Tequila..*”. Canción: “*La Tequilera*” de Rivera, J.(s.f.)

- ♪ “*Que bonito, que bonito, es llegar a un merendero y beber en un jarrito un Tequila con limón...*”. Canción: “*Tequila con Limón*” de Esperón y Cortázar (s.f.)
- ♪ “*Estoy en el rincón de una cantina, oyendo una canción que yo pedí, me están sirviendo ahorita mi Tequila, ya va mi pensamiento rumbo a ti...*”. Canción: “*Tu recuerdo y yo*” de Jiménez (s.f.)
- ♪ “*Quise hallar el olvido, al estilo Jalisco, pero aquellos mariachis y aquel Tequila, me hicieron llorar..*”. Canción: “*Ella*” de Jiménez (s.f.)
- ♪ “*De Cocula es el mariachi, de Tecalitlán los sones, de San Pedro su cantar, de Tequila su mezcal...*”. Canción: “*Cocula*” de Esperón y Cortázar (s.f.)

Por otro lado, se documenta que durante el auge petrolero producido en ese tiempo en la costa del Golfo de México, se puso de moda el Tequila gracias a envases de medio litro, fáciles de manejar y transportar en la bolsa trasera de los holgados pantalones que se estilaban, y que nuevamente se vieron después en las pantallas cine. Para 1950 la producción de Tequila mejoró y algunas marcas resultaron más accesibles a las al consumidor por ser de menos graduación. También se amplió el territorio de cultivo del agave y se popularizó en todo el país, aunque esta bebida sólo puede fabricarse legítimamente en una región determinada de México.

Con toda esta información sobre la producción y el consumo se puede decir que en términos económicos el Tequila ha adquirido una gran importancia, además se le puede agregar una importancia turística, ya que según lo declarado por un representante de la Secretaria de Turismo de Jalisco en la página web del gobierno mexicano, “*Es México*” (29 de febrero de 2009): el valor de la cultura del Tequila es ser como icono del país, que

promueve la economía y generará turismo, ya que cuando se comercializa el Tequila no sólo se vende a la bebida, se activa la economía y se genera turismo, y como ejemplo puso a la “*Ruta del Tequila*” y al “*Paisaje Agavero*”, *Patrimonio de la Humanidad* como un destino turístico-cultural del país, entonces esto se convierte en promoción turística y promoción para el Tequila, creando así un verdadero Mercado del Tequila.

2.3. El Mercado del Tequila

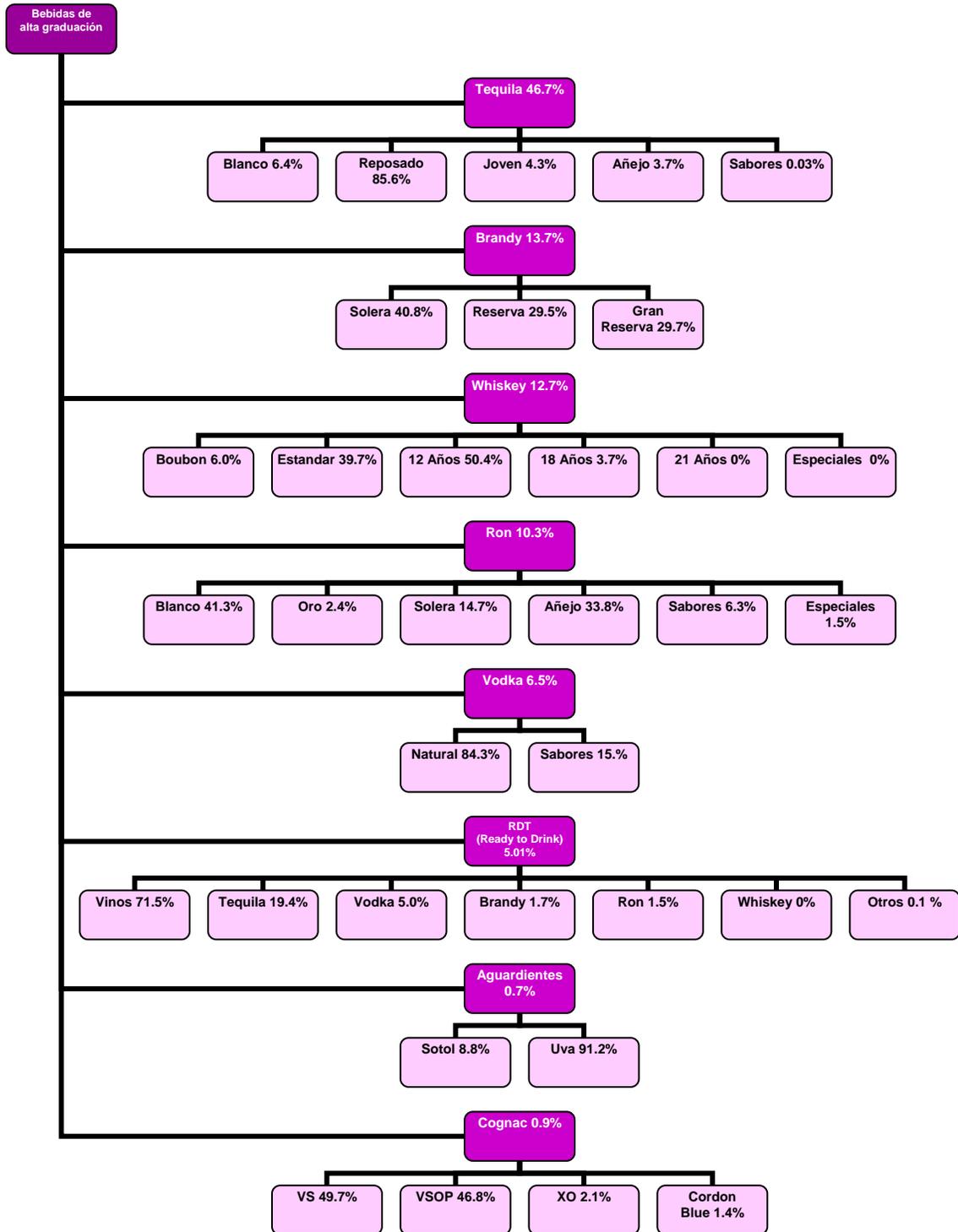
Según lo dicho por Randy McCann, director general de Casa Herradura, a El Economista de Agosto de 2009, que las temporadas de venta importantes, para esta bebida inician con las fiestas patrias en septiembre, toda vez que 60% de las ventas de la bebida se realiza entre dicho mes y diciembre.

Respecto del consumo nacional, estimó una caída de 4.0% durante ese año debido a la crisis económica, el impacto negativo de la contingencia por el virus de la influenza y por el creciente consumo de vodka y whisky, pese a este aumento, el Tequila representa 45% del mercado de bebidas alcohólicas en México, sin incluir cervezas, ni vinos. Esto coincide con lo investigado por La Madrileña, la cual reporta que la preferencia es del 46.7%, como se aprecia en el Árbol de decisión para la compra del consumidor nacional para bebidas alcohólicas de alta graduación (ver Figura 13).

Cabe aclarar que las bebidas denominadas RTD (Ready to Drink, por sus siglas en inglés), en realidad no son bebidas de alta graduación, pero su base alcohólica esta dada por una bebida espirituosa de alta graduación, y dado que se comercializan junto con las demás y que se consideran un tema aparte del vino y la cerveza es que se presentan en este cuadro de decisión. Nótese que en este caso también es el Tequila el que tiene mayor porcentaje. Respecto a los Aguardientes, sólo se colocan aquellos que están por encima

del 0.1%, ya que existe un sin número de aguardientes de diversos orígenes que no están considerados pues su consumo es mínimo.

Figura 13. Árbol de decisión. Compra de Bebidas Alcohólicas alta graduación en México



Fuente: Datos recopilados por La Madrileña (Marzo, 2009).

Según lo publicado por Orozco (s.f.) en el portal del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, la evolución comercial del Tequila ha sido importante, aunque errática, ya que el número de destilerías (ver Figura 14) ha pasado de 32 en 1975, a 18 en 1990 y 70 en 1999, y por otro lado ha aumentado la presencia los propietarios de marcas independientes, lo que ha favorecido la maquila ya que una sola fábrica produce Tequila de 50 marcas diferentes, de las cuales 18 son propias y 32 propiedad de terceros. La gran diversidad de marcas y casas productoras actuales se aprecia en el apéndice A.

Figura 14. Destilería de Tequila. Fabrica La Unión de La Madrileña, S. A. de C.V.



Fuente: Archivos de La Madrileña, S.A. de C.V.

Aunque se creó el CRT, como promotor del despegue de la infraestructura y desarrollo de la industria del Tequila, en realidad sólo es un organismo certificador y verificador y no un organismo promotor de la industria. Esta última función la ejerce la Cámara Nacional de la Industria del Tequila, que agrupa a los productores de Tequila.

Además de los siete años el largo ciclo de maduración del agave, su materia prima, podría ser la causa de un futuro desabasto que según el Vargas (2008) alcanzaría un 50 por ciento del insumo requerido en 2010. Esta situación haría deseable estimar hoy la demanda de Tequila que se tendrá dentro de siete años, para así saber cuánto agave necesitarán y así comenzar a cultivarlo.

- Según Francisco Quijano citado en por Vargas para Milenio, el entonces presidente de la Cámara de Tequileros, hizo varias afirmaciones:
- El Tequila es el 40 por ciento del mercado, bebidas espirituosas en México, donde también compiten el brandy, ron, whiskey y vodka, y dijo que:

“Actualmente el Tequila es el número uno en el mercado nacional, le sigue el brandy, en tercer lugar el ron y después los whiskies y los vodkas. Pero esto es una novedad, porque hace cinco años estaban invertidas las proporciones, el brandy era la categoría reina”
- El vodka como el whisky de importación, han crecido en el mercado mexicano, con una tasa cercana a 18 por ciento hay otras las bebidas que preocupan mas a los tequileros como lo es el destilados o aguardientes de agave, que han crecido en los últimos años, con precios mas bajos que oscilan entre 35 y 40 pesos por botella, se han posicionado y han ganado un importante número de consumidores.
- Los tequileros confían en que la versatilidad en las ocasiones y maneras de consumir, así como el promover la percepción de que el Tequila es un producto de alta calidad y así el combate al mercado informal, les permitirá continuar crecimiento en el mercado nacional.
- Según el Consejo de Destilados Espirituosos de los Estados Unidos (Distilled Spirit Council of the United States, DISCUS), la tasa de crecimiento del Tequila en las importaciones estadounidenses es la mayor del sector, casi

duplicando al vodka y otros licores, que apenas superan el diez por ciento de incremento anual.

- El Tequila está creciendo a una tasa sostenida de siete por ciento anual en el consumo estadounidense, mientras que la industria en general crece entre uno y dos por ciento.
- Las posibilidades hacia el Este se dividen en dos categorías: mercados jóvenes -con poca presencia- para el Tequila pero muy atractivos, como lo son Rusia, Europa del Este, Singapur, Taiwán, Corea del Sur y Australia; y, por el otro lado, mercados maduros como Japón y Europa Occidental, en los que es más difícil crecer por la dura competencia con otras bebidas.

Apenas el 11 de marzo de 2010 según lo publicado en el Universal, Luis Felipe Nuño el director de Promoción de la Oficina de Visitantes y Convenciones de Guadalajara encabezó la denominada “*La Ruta del Tequila*”, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, y dijo que operadores mexicanos comenzaron a promoverla en Colombia y otros países de América Latina, y comentó que la experiencia en Colombia fue muy interesante porque la gente identifica el Tequila como bebida mexicana y eso es una gran ventaja.

En resumen, queda asentado que el Tequila es una bebida de importancia en la economía y mercado nacional, y con gran proyección internacional y por tanto esto la convierte en un interesante objeto de estudio. Entonces se considera importante para este estudio conocer la percepción que el consumidor tiene de este producto y así comprender como ha llegado a posicionarse en el mercado. Lo que a continuación se analiza es el Tequila desde el análisis de la conducta del consumidor.

2.4. El consumidor de Tequila

Como se dijo al inicio de este capítulo, el tequila era consumido por personas que solo deseaban un aguardiente, una fuerte sensación alcohólica, al paso del tiempo y con la evolución de este producto, llegó a posicionarse dentro de las preferencias de un público más amplio, ahora lo consumen todos, jóvenes, mayores, mujeres y hombres de diversas clases sociales, para conocer cuál es la percepción de calidad del producto por parte de los mismos, lo más importante es saber quiénes son y cómo se da esta percepción.

2.4.1. Percepción

Según la Real Academia de la Lengua la Percepción es: *“una Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”*. Es decir es sensorial. Para Martínez (2010) La diferencia fundamental entre hacer una apreciación hedónica y hacer una medición sensorial es que en la primera no se necesitan conocer las diferentes magnitudes que están presentes en el estímulo, ni definir las cualitativamente, ni ubicar su intensidad dentro de un marco de referencia, en la medición sensorial como su nombre lo dice, sí se mide.

De acuerdo con lo descrito por Meulenberg (1991), el comportamiento del consumidor respecto a los alimentos es estudiado por la economía, psicología, sociología y antropología y todas ellas han ayudado a comprender a los consumidores de productos alimenticios, así que la coordinación de todos estos enfoques es muy importante para el marketing, pues se basa en el consumidor, así mientras la teoría económica propone y contrasta la toma de decisiones, derivada de modelos económicos, el análisis del comportamiento del consumidor se caracteriza por contrastar aspectos concretos del comportamiento.

Según Bayton (1963), citado por Meulenberg, la percepción ha sido analizada como una variable en el tratamiento de la información y a este se le atribuye un papel importante del consumidor, ya que un estímulo provoca un vector hacia la percepción y este a su vez un vector hacia la respuesta. De acuerdo con esto Meulenberg también cita a Steenkamp, (1989) que considera que la percepción de la calidad de un producto es un aspecto importante en el marketing de productos agrarios y alimentarios, ya que aquí los consumidores adicionalmente son bombardeados por información relacionada con la salud y medio ambiente.

Según Kotler, (2006) para el marketing la percepción es mucho más importante que la misma realidad, ya que esta, terminan influyendo en la conducta del consumidor y describe a la percepción como: *“el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado”*. Para Lamb (2006), la percepción es uno de los factores psicológicos que propicia la conducta del consumidor, y la define como: *“el proceso por el cual los seres humanos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos de un todo significativo y coherente”*. Respecto de las percepciones, estas son definidas por Gale (1994) citado por Choi (2008), como: *“las creencias de los consumidores relacionadas con los bienes y servicios recibidos*. Además, cita a Fazio, Powell y Williams, (1986) quienes afirman que *la percepción”*, se refiere a los sentimientos actuales en el individuo, o la valoración del objeto como experiencia en la situación inmediata. Según Villanueva (2000) los fenómenos que dan origen a la percepción de un alimento o bebida y a su aceptación o rechazo son tales que se requiere de herramientas multidisciplinarias que abarcan conocimientos en física, química, psicología, fisiología y estadística. Los dos primeros

conocimientos estarían asociados a las propiedades fisicoquímicas del Tequila y los tres últimos a lo que el engloba como la Evaluación Sensorial.

2.4.2. Modelo de decisión

De acuerdo con Howard, (1989) citado por Choi (2008), el modelo de decisión de los consumidores consta de seis componentes interrelacionados que son:

- información,
- reconocimiento de la marca,
- actitud,
- confianza,
- intención, y
- compra.

De acuerdo con su estudio sobre satisfacción del consumidor de vino, los clientes inician el proceso primero identificando la necesidad de comprar vino, en base a su experiencia, después la actitud y el conocimiento personal, que es parte de la toma de decisiones y del proceso que puede o no conducir a una compra. Por ejemplo en el vino, el comportamiento de los consumidores ha sido explicado como un proceso continuo de polos opuestos entre hedónicos¹⁷ y utilitarios¹⁸. Sin embargo, según Babin, Darden, y Griffin (1994) citados por mismo Choi (s.f.), los hábitos de compra hedónica se describen como: lúdico, estético, epicúreo y relacionado con el placer de las compras en sí.

Choi afirma que el comportamiento es una decisión basada en hechos, atributos de elementos conocidos. En cuanto a los vinos establece que la preferencia en vinos se traduce directamente del conocimiento de los diferentes tipos de vinos y los procesos de la viticultura, es decir, la viticultura produce vinos blancos, tintos, rosados, espumosos,

¹⁷ Lo que produce placer

¹⁸ Que antepone la utilidad de algo a cualquiera de sus restantes cualidades

secos, dulces, están asociados a actividades como lo es la vendimia, el añejamiento en barricas y las denominaciones de origen de los mismos. Choi (2008), midió niveles de confianza en los consumidores, el conocimiento del vino y la satisfacción de sus decisiones respecto a la compra de vino en los restaurantes. Y comenta que la comprensión en las compras de vino que está más en concordancia con un comportamiento hedonista y eso ayudaría a los restaurantes en la comercialización de sus productos del sector vitivinícola con el consumidor.

Choi (2008) también cita a Osborne (1979) quien argumenta que el sentimiento es esencial para *“la experiencia del usuario, es sobre todo una respuesta sensorial”*, por lo tanto, la compra de vino puede ser subjetiva a una persona, debido a la emoción o situación que la persona se enfrenta. Según Dagmar (2006), en el competitivo mercado de hoy, estas percepciones son cada vez más importantes para ganar una ventaja competitiva sostenible. Ahora que si se analiza el concepto de cliente y de precio, Dagmar menciona que cuando el cliente toma su decisión de compra, evalúa los beneficios que percibe de un producto particular y los compara con los costos.

La percepción del valor que un cliente percibe a la hora de comprar y usar un producto o servicio va más allá de la usabilidad ya que la lealtad va más allá de una decisión racional para la calidad conocida o superior entre precio y relación calidad. Según Bhave (2002), es mucho menos costoso mantener a los clientes existentes que ganar otros nuevos.

Los clientes leales compran más productos y ayudan a traer más negocio, recomendando su producto a otras personas. Así que si la lealtad del cliente es la meta, entonces los esfuerzos deben comenzar con el conocimiento de lo que constituye valor

para sus clientes y el mercado. Así que se trata de los clientes y de sus sentimientos y percepciones acerca de la marca o producto.

En el caso de la industria alimenticia, Papadam, (2005) menciona que ésta tuvo la necesidad de cambiar su orientación en la producción por una orientación en el mercado ya que un aumento global de la producción y distribución de alimentos, hizo que casi en cualquier lugar del mundo existiera una oferta creciente y más segmentada que nunca antes. Este desequilibrio entre abastecimiento y demanda aumentó considerablemente la importancia de la elección del consumidor y relega otros factores, como la disponibilidad.

El precio tiene una importancia según el segmento del mercado es decir poder adquisitivo del consumidor. Hoy en día los consumidores pueden comprar lo que quieren, en vez de lo poco que está al alcance, y se han tornado en un elemento de la cadena de abastecimiento de la industria ya que la naturaleza misma de la elección de un bien o servicio cambió, por los significativos cambios en los estilos de vida y los valores ya que hoy en día tienen los estilos de vida, que cambian más rápidamente que los valores, y los hábitos de consumo tradicionales van cambiando gradualmente.

De acuerdo con Lamb (2006) las consecuencias de la percepción, originan la compra misma, con resultados que incluso se reflejan en el precio, tal como lo ejemplifica con el hecho de que en los vinos las etiquetas caras se usan para vinos caros. Pero como ya se mencionó anteriormente el mercado del Tequila tiene "*pocas reglas*" es decir hay productos muy caros con empaques y etiquetas muy sencillos y al mismo tiempo existen botellas exageradamente caras con empaques espectaculares que basan su precio en esto y no en el Tequila mismo, por tanto no es sencillo asociar las percepciones del consumidor sobre este producto, por tanto se deberá, analizar al consumidor más allá de su percepción. Esto se confirma con lo que dice Kotler (2006), pues para él, la

percepción es sólo uno de los cuatro procesos psicológicos que influyen en el comportamiento de compra, también esta la motivación, el aprendizaje y la memoria.

Además hay también tres factores que influyen este comportamiento como lo son los culturales, sociales, y personales. Por tanto entender como se toma la decisión de compra, hay que identificar primero quien hace la compra o quien influye en la misma.

Así como, conocer la conducta del consumidor de Tequila será muy importante para conocer su motivación de consumo, y no se puede entender a el consumidor si no se entiende primero cual es su cultura, ya que según Águeda et al. (2002) los consumidores desarrollan distintas fórmulas de decisión dependiendo de sus necesidades, usando mecanismos que se basan en factores internos y externos, que actúan en cualquier fase del proceso de decisión, por ello se habla del factor cultural, ya que de acuerdo con el siguiente cuadro de influencia del comportamiento de compra, la cultura como parte del entorno social encabeza las influencias externas que un consumidor tiene para realizarla y hasta después se encuentra la clase social, la familia y los grupos sociales. Pero será importante el trabajo que las empresas hagan sobre el consumidor, es decir su estrategia de ventas ya sea por posicionamiento del producto, por precio o por publicidad, (ver Tabla 4).

Tabla 4

Factores de influencia del comportamiento de compra

<p>Influencias Internas del consumidor</p>	<p>Necesidades Motivaciones Percepción Actitudes Aprendizaje Personalidad</p>
<p>Influencias Externas del consumidor</p>	<p>Entorno social Cultura Clases sociales Familia Grupos sociales Estímulos de la empresa Producto Precio Distribución Comunicación Factores de Situación</p>

Fuente: Águeda et al. (2002, p. 75).

Para poder entender entonces al consumidor de Tequila, es necesario conocer quien es el responsable de la compra de este producto. Una investigación del Departamento de Marketing de la Madrileña (marzo 2009) muestra cual es su perfil, es decir en México el 41 % de los consumidores son mujeres, lo que es alto, y la distribución por edad indica que se consume a casi cualquier edad ver Tabla 5.

Tabla 5

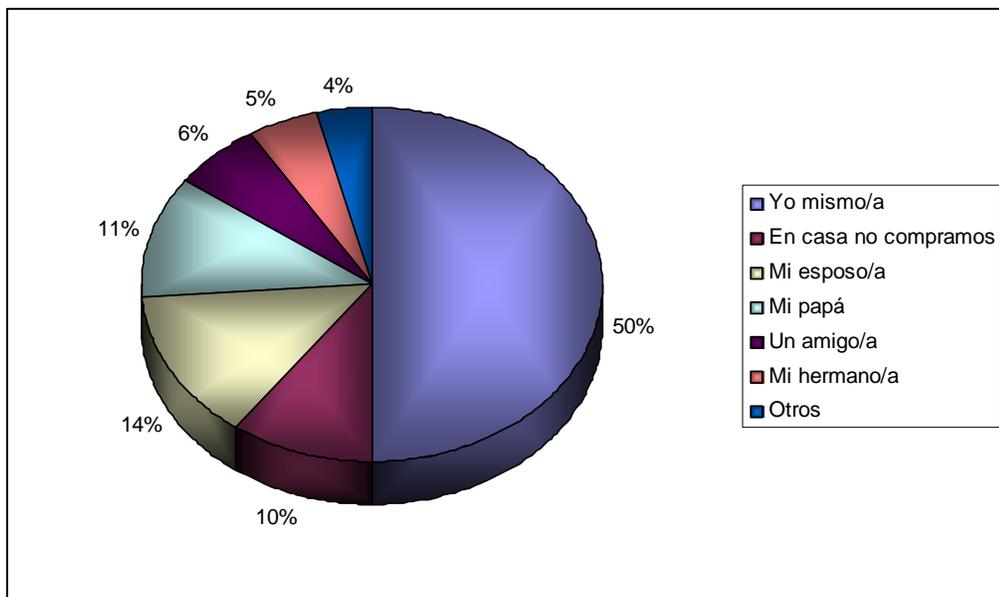
El Perfil del consumidor de Tequila en México

Sexo	
•Hombres	59%
•Mujeres	41%
Grupo de Edad	
•18-25 años	30%
•26-35 años	29%
•36-45 años	23%
•+46 años	17%
Nivel Socioeconómico	
•B/C+	20%
•C	19%
•D+/D	61%

Fuente: Estadísticas de la Empresa La Madrileña S.A. de C.V. (Marzo 2010).

Para conocer quién lo compra, se aprecia que es el propio consumidor con un 50% quien lo compra directamente el producto que consume (ver Figura 15).

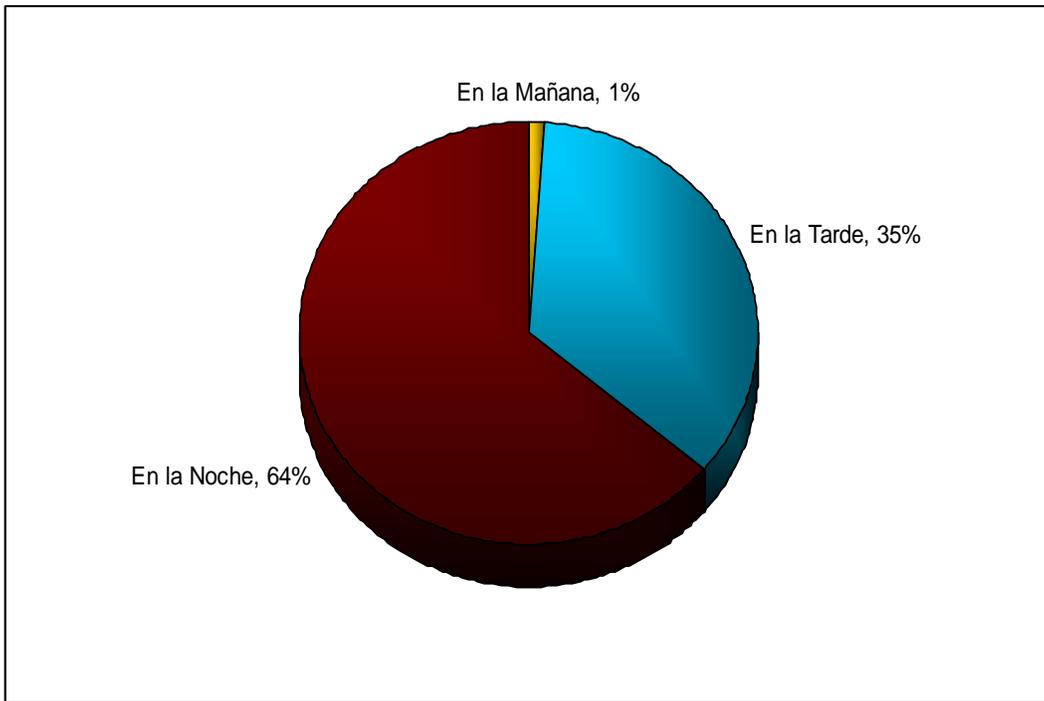
Figura 15. ¿Quién compra el Tequila?



Fuente: Estadísticas de la Empresa La Madrileña S.A. de C.V. (Marzo, 2010).

En esta encuesta se consideran otros detalles, como lo es horario de compra, que es mayoritariamente nocturno (ver Figura 16).

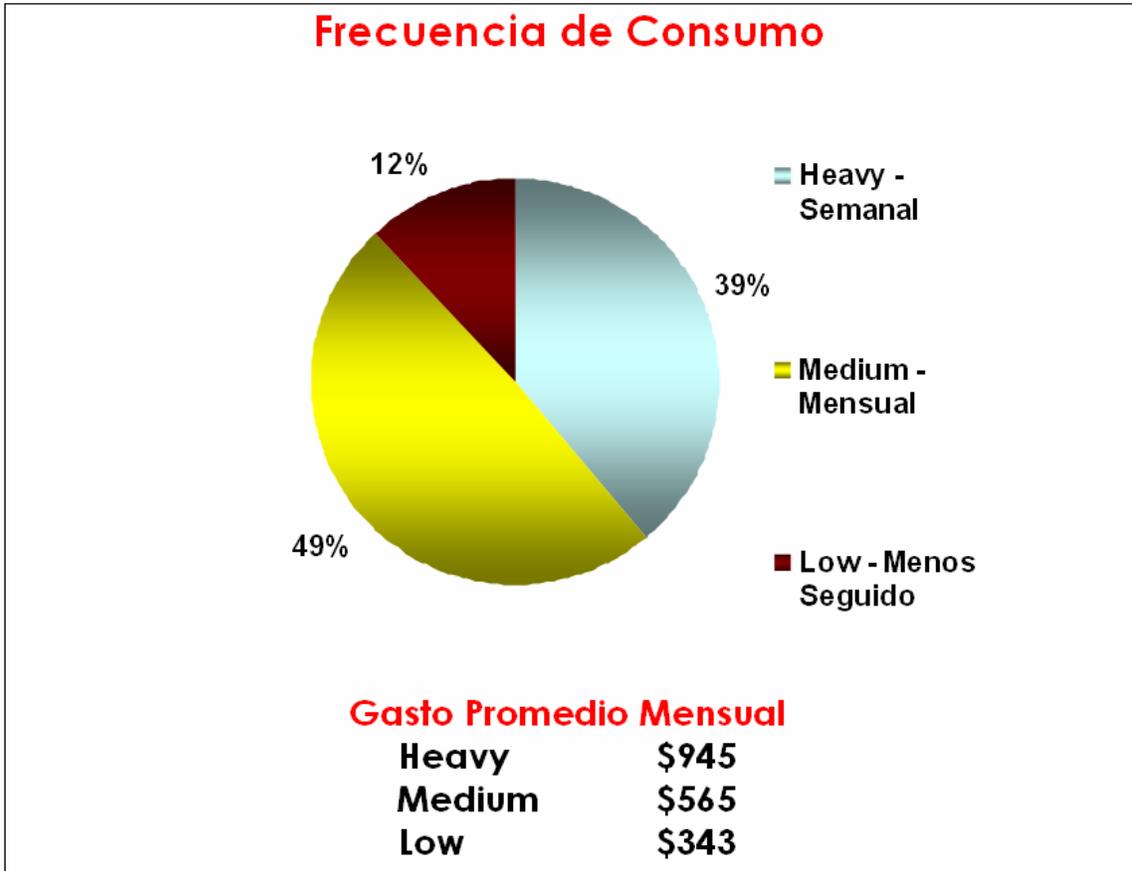
Figura 16. ¿A que hora se compra el Tequila?



Fuente: Estadísticas de la Empresa La Madrileña S.A. de C.V. (Marzo, 2010).

Así como la frecuencia de consumo, indica que casi el 50% declara ser “*médium*” en su consumo, es decir al menos una vez al mes, se considera “*low*” a bebedores casuales solo el 12% y “*heavy*” que significa al menos una vez a la semana un 39% (ver Figura 17).

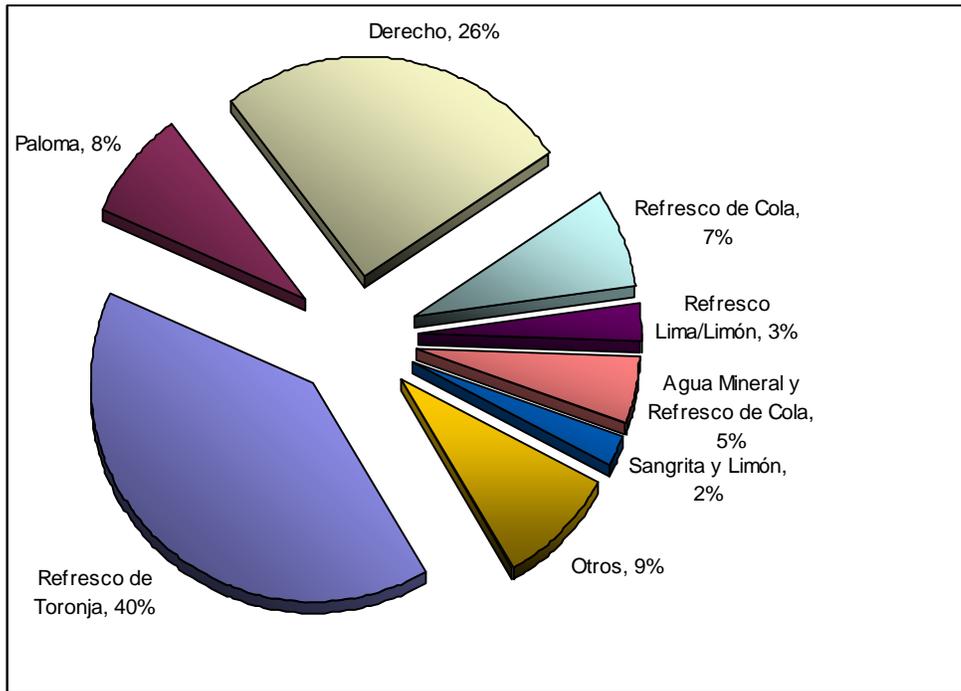
Figura 17. Frecuencia de consumo en consumidores de Tequila en México



Fuente: Estadísticas de la Empresa La Madrileña S.A. de C.V. (Marzo, 2010).

Por último se reporta la forma de consumo (respuestas directas del consumidor), donde de acuerdo con la Figura 18, sorpresivamente este producto se consume en un 48% con refresco de toronja, pues aunque la gráfica marque solo el 40%, el 8% que declaran consumir “paloma”, se adicionan ya que la paloma no es otra cosa que Tequila y refresco de toronja. De acuerdo con La Madrileña estos estudios se realizaron para tener una mejor comprensión del consumidor de este producto.

Figura 18. Forma de consumir el Tequila



Fuente: Estadísticas de la Empresa La Madrileña S.A. de C.V. (Marzo, 2010)

Así pues, todos estos datos estadísticos, hablan del consumidor y de alguna manera también de su forma de comportarse, hábitos e incluso detalles de su cultura. Misma que influye también de manera significativa para que esta bebida este posicionada en el primer lugar de preferencia.

2.4.3. Cultura

Para la Real Academia de la Lengua Española (2010): *“la cultura es un conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc”*. Según James Lull, profesor de Estudios de la Comunicación en la Universidad Estatal de San José, California citado por Carballo (s.f.):

“La cultura es el modo en que viven las personas: los valores, suposiciones, reglas y prácticas sociales comunes que constituyen y forman la identidad y la seguridad personal y colectiva. La cultura es una idea dinámica, especialmente hoy, pues se construye no sólo partiendo de las influencias locales, sino también en virtud de las representaciones simbólicas que nos llegan a través de los medios masivos y culturales”.

Según la UNESCO (2001), la cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan a los grupos y las sociedades que componen la humanidad. Que también es fuente de intercambios, de innovación y de creatividad, la diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos. En este sentido, constituye el patrimonio común de la humanidad y debe ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras. Por último una definición de cultura la de Throsby (2001, pág. 17) quien establece que:

“la cultura en un amplio marco antropológico o sociológico son actitudes, creencias convenciones, costumbres, valores y prácticas comunes que se comparten por un grupo, que puede ser político, geográfico, religioso, étnico, o de alguna otra característica, que lo definen en signos, símbolos, textos, idioma, instrumentos, tradición oral o escrita y relativa a otros medios cuya función principal es establecer y contribuir a la identidad distintiva del grupo, y por tanto proporcionar los medios para diferenciar a los miembros del grupo de los de otros grupos.”

Para Gabriel Siade que fue Director del CIATEJ¹⁹ (2004), el Tequila es uno de los símbolos con los que se identifica el mexicano, ya que es una bebida de tradición centenaria, que ha cobrado relevancia mundial. Aunque en esta misma publicación Lamas(2004), afirma que aunque cada Pueblo creativo tiene su propia bebida, las visiones estrictamente comerciales que no corresponden a los valores de la cultura que le dio su denominación de origen provocan las imitaciones, que aunque tecnológicamente sí se logran, no es así respecto de su historia.

Carballo (s.f) afirma que las costumbres, tradiciones, alimentos y productos regionales, marcan formas diferenciadas de consumo y apropiación, y con ello se suman a los elementos de identidad nacional de cada país. De acuerdo a lo que cita Cerviño (2005) de Nagashima (1977), el concepto de imagen de país es: “la imagen, representaciones y

¹⁹ Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco, A.C.

estereotipos que los empresarios y consumidores añaden a los productos de un determinado país”

Según el CRT (2010), el Tequila es la bebida alcohólica con la que internacionalmente se identifica a México, por tanto tal como Cerviño argumenta, citando a Bilkey y Nes, (1982); Crawford y Garland, (1987); Han, 1989; Hong y Wyer, (1989), Roth y Romeo,(1992), el concepto imagen de país se usa para simbolizar las percepciones generales de los consumidores acerca de la calidad de los productos fabricados en determinados países. El efecto *Made in* de los productos, se centra en su utilidad como un predictor de las actitudes y consiguiente comportamiento de evaluación y elección de compra por parte de los consumidores. A medida que los consumidores están más familiarizados con los productos de un determinado país, éstos forman una imagen de un país a partir de sus experiencias, conocimientos y demás información de los productos de dicho país, que les permite configurar una idea común que aplicarán directamente sobre la evaluación de cualquier producto procedente de dicho país. Por lo que se puede concluir que al menos en los Estados Unidos de Norteamérica el aumento de importaciones de Tequila, hablan de la confianza de estos consumidores sobre este destilado.

Según Mason (s.f.) los consumidores ajustan el comportamiento de compra basados en sus necesidades individuales y los factores interpersonales, por tanto lo importante será averiguar lo que sucede dentro de las mentes de los consumidores, para identificar las influencias exteriores, sociales y físicas en sus decisiones de compra. Entender cual es el motivador de compra de un consumidor de Tequila se explica de acuerdo a lo que Hanson cita de (Gastineau *et al.*, 1979, p. xx):

“No se debe subestimar que el alcohol juega un importante papel para mejorar el disfrute y la calidad de vida. Puede servir como lubricante social, puede proporcionar entretenimiento, puede facilitar la relajación, puede proporcionar placer farmacológico y mejora el sabor de los alimentos”.

Por tanto se ha visto que el Tequila es parte importante de la cultura de México, y que todo aquello que define a la cultura se puede asociar a un producto de gran tradición como lo es el Tequila y que para entender al Tequila mismo hay que entender la cultura de quien lo produce, quien lo consume y del país de origen de esta bebida que es México, y como aun el extranjero estos rasgos son los que han hecho del Tequila la bebida alcohólica mexicana más vendida en el mundo. Según Orozco (s.f.) miembro de la Academia Mexicana del Tequila, la pregunta clave para cualquier productor de Tequila es: ¿Qué necesidades del consumidor está satisfaciendo la industria del Tequila? Ya que su oferta no es únicamente Tequila, este es el producto por el cual satisface una necesidad y dado que a necesidad del consumidor complejo se debe recurrir a investigar al consumidor. Para Kotler (2001), el objetivo del marketing es precisar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. En el campo de la conducta del consumidor se estudia como consumen los individuos, los grupos y las organizaciones y dice que además de los valores culturales, influyen factores sociales, tales como grupos de referencia, familia y función y estatus sociales. De acuerdo con un estudio realizado por La Madrileña en Marzo de 2010, las necesidades que satisface el Tequila las dividió:

- Racional
 - Para socializar en momentos universales: Comidas, fiestas, reuniones, bodas, etc.
 - Marcas de Renombre, para posicionar su status

- Que proviene del Agave y tiene denominación de Origen, que hace sentir exclusivo y conector al consumidor.
- Emocional
 - Gran conexión sentimental por ser un producto mexicano que genera orgullo e identidad al consumirlo.
 - Reconocimiento a nivel mundial
 - Forma parte de la tradición mexicana y se considera que se ve bien al tomarlo.

2.4.4. Comportamiento Social

Según Kotler (2006), los grupos de referencia tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o conductas de una persona. Aquellos grupos que influyen directamente sobre el consumidor son los llamados grupos de pertenencia, dentro de los grupos de pertenencia primarios está la familia, los amigos, vecinos, compañeros de trabajo. Los grupos de pertenencia secundarios pueden ser sindicatos, clubes, grupos profesionales. Todos estos grupos exponen a las personas a conductas y estilos de vida, influyen en las actitudes y el auto concepto, que pueden crear presiones que pueden afectar las decisiones en cuanto a productos y marcas. Y si bien estos son los grupos de mayor influencia, el consumidor también se ve influido por grupos a los que no pertenece pero que aspira a pertenecer, son los grupos de aspiración, e incluso influyen también los grupos disociativos que influyen de manera negativa en la conducta pues son aquellos que se rechazan por no compaginar en valores o conductas. Una forma de influir en los grupos de referencia es a través del líder de opinión, que es la persona que interviene en las comunidades informales relacionadas con productos y que ofrece consejos o información acerca de un producto.

Kotler (2001) establece que por otro lado la familia es la organización de compras de consumo, más importante de la sociedad y dice que la influencia mas directa sobre la conducta de compra cotidiana es la familia de procreación es decir cónyuge e hijos. Así pues una persona puede participar en muchos grupos, y su posición se define en términos de estatus, siendo la función lo que se espera que una persona desempeñe y cada función tiene estatus, entonces las personas eligen productos que comunican su función y estatus a la sociedad, y esto es lo que en marketing representa el potencial de los productos y marcas que se definen como símbolo de estatus. Respecto del comportamiento social, Carballo (s.f.) menciona que el consumo, es un proceso dialéctico que permea todos los aspectos de la cotidianidad, desde el individual hasta el colectivo, incluyendo lo familiar, y que es una suma de códigos socioculturales y emocionales que se comparten generando identidad y pertenencia, que distinguen y diferencian a los grupos sociales. Así pues el consumo es un acto socialmente ritualizado en donde la apropiación de bienes y servicios, está en correlación con puntos de venta y escenarios de consumo y que adquieren significados diferentes para los diversos actores sociales que no son otros que los consumidores. Por ahora se ha visto que los factores culturales y sociales influyen fuertemente en el consumidor pero también están los factores personales, mismos que a continuación se describen.

2.4.5. Características personales del consumidor

Kotler (2001) define un tercer factor que influye en la conducta del consumidor, el tercer factor son las características personales, por ejemplo la edad, su etapa en el ciclo de vida, ocupación, posición económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto. Nada tan descriptivo para ejemplificar lo anterior como es lo que un consumidor consume a lo largo de su vida, desde papilla de bebe, después todos los alimentos sin restricción y en

los últimos años las dietas especiales debido a problemas de salud. Lo mismo pasa con la ropa, muebles, recreación, etc. El ciclo de vida familiar tradicional abarca la edad adulta y por tanto el inicio de a vida independiente, luego el matrimonio, crianza de hijos, el retiro y el ocaso de la vida. Estos pasos en las transformaciones de la vida sirven a los mercadólogos para realizar sus estrategias, incluso, circunstancias como la viudez, divorcio, nuevo matrimonio y su efecto sobre los patrones de conducta de consumo. Por último, es importante considerar la ocupación y las circunstancias económicas, ambos conceptos asociados al ingreso, por tanto la mercadotecnia tiene que estar al pendiente de estas tendencias de ingreso, para rediseñar, reposicionar, cambiar precio de modo que se sigan ofreciendo valor a los clientes.

Aunque para Orozco (s.f.) argumenta que es muy difícil, o casi imposible, que un producto satisfaga todas las necesidades del consumidor, ya que algunas de estas necesidades para él son contradictorias, y pone como ejemplo al concepto de familia y *parranda*, que si bien desde algún otro ángulo no es contradictorio por tratarse de factores de influencia interna y por ello similares, para otros, no es compatible el concepto familia, muy asociado a la responsabilidad y la *parranda*, que suena a lo opuesto; entonces se debe optar por satisfacer alguna(s), y no todas de las necesidades del consumidor, y propone que se logre a través de los atributos del producto, entonces aquí se puede ver el comportamiento personal, y si la necesidad de imagen o estatus, se satisface con un producto de *calidad*, buen diseño y precio alto, marginando a los segmentos, que consumen Tequila por el precio, por lo que la segmentación del mercado y la evaluación de los segmentos pueden dar una idea de la importancia o no importancia de la calidad de este producto.

Por otro lado Dinnie (2003), explica lo anterior desde un concepto diferente, ya que exploró el papel del concepto de etnocentrismo del país de origen, sostiene que las personas sienten el deseo y la propensión a construir una identidad positiva para ellos mismos, a la familia, los amigos, la comunidad, raza, religión o nación. La nación es identificada como un endogrupo, dado el nivel elevado de competencia internacional debido a la globalización de la economía mundial. Así que el apoyo a los productos nacionales para el bien de la economía nacional tanto, puede ser considerarse como una forma de comportamiento etnocéntrico y Dinnie, cita también a Verlegh (1999) quien postula que la teoría de la identidad social proporciona una psicología social que en esta perspectiva asegura la identidad nacional entre los individuos.

Para finalizar con los aspectos de conducta y percepción y antes de entrar al de calidad, para comprender como un consumidor toma la decisión de comprar un Tequila, debe contestar las preguntas que Kotler plantea del comportamiento del consumidor. En términos de Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por qué, para entender el proceso que de compra de un cliente en función de su experiencia de aprendizaje, selección, utilización e incluso: ¿cómo cualquier otro producto en el mercado es percibido por el consumidor, y por qué el abandono de cierto producto?

2.5. Calidad

Según Kotler (2006, pág. 46) la Calidad es la clave de la creación de valor y satisfacción del cliente, según Beckham (1992) citado por Kotler el mercadologo que no aprenda el lenguaje en la mejora de la calidad quedará rezagado, ya que el mejor marketing es la satisfacción del cliente.

Por otro lado según la norma ISO 8402:1994:

“Conjunto de características de un elemento que le confiere la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas. Entendiendo por elemento, un ente que puede ser descrito y considerado individualmente, el cual puede ser una actividad o proceso, un producto, una organización o a la combinación de todos los anteriores”.

Sin embargo según Villanueva (2000) si se entrevistara a un número determinado de consumidores de Tequila y se les pidiese que definieran cuales son los parámetros de calidad que buscan en un Tequila, las respuestas estarían en función de la frecuencia con que este lo consuma, en función de su nivel socioeconómico, cultural e incluso en sus características fisiológicas.

Sin embargo en términos puristas de la NOM ISO 8402:2004, se recomienda que el término calidad no se use como un término simple para expresar un grado de excelencia en un sentido comparativo, ni usarse en un sentido cuantitativo para evaluaciones técnicas. La obtención de una calidad satisfactoria involucra todas las etapas del ciclo de calidad²⁰, como un todo. Las contribuciones a la calidad de sus diferentes etapas son algunas veces identificadas por separado para enfatizarlas, por ejemplo calidad debida a la definición de necesidades, al diseño del producto, a la conformidad, al soporte del producto, a lo largo de su ciclo de vida.

La calidad en términos del cumplimiento de las especificaciones numéricas de cualquier producto, deja de ser un concepto subjetivo y pasa a ser algo medible en donde lo más importante es ubicar este resultado dentro de un límite mínimo y máximo. Todas las normas mexicanas de calidad de las bebidas alcohólicas tienen un punto definido como especificaciones donde se pueden leer estos rangos.

Cualquier departamento de Control de Calidad sabe que es imprescindible contar con especificaciones físicas o químicas que hacen que un producto sea aceptado o

²⁰ El Ciclo de calidad es un modelo conceptual de actividades interdependientes que influyen sobre la calidad, en diferentes fases, que van desde la identificación de las necesidades hasta la evaluación de como han sido satisfechas. Un sinónimo de este concepto es la Espiral de Calidad.

rechazado después de su producción, esto incluso marca el ritmo de la productividad. Cualquier profesional que trabaje en un departamento así, sabe que se va tras la cifra o número que demuestra en términos muy duros lo que representa la calidad.

Para Villanueva (2005), la identificación y cuantificación de sensaciones y la evaluación de la aceptación y preferencia permite evaluar la calidad de un producto en función del consumidor más que en función de datos fisicoquímico sin relación con la apreciación de quien lo va a consumir. Y todo esto se logra mediante la Evaluación sensorial²¹, para explorar las características físicas y químicas de los alimentos y bebidas por medio de los sentidos.

Sin embargo uno de los peligros que tiene la sola evaluación organoléptica es el de pasar por alto algo que no fue percibido por los sentidos y que es un claro problema de calidad en el Tequila, y es aquí donde la calidad va mas allá de la percepción de los sentidos y empieza a ser importante la medición de la misma como lo reafirma Villanueva (2005) al decir que la calidad y el control están vinculados al quehacer del medir ya que, para poder definir y dar seguimiento a las características o rasgo de calidad de un producto, es indispensable poder medir, ya que esto trae como resultado un mayor conocimiento de las magnitudes y características de un producto terminado o una materia prima o un proceso. Y si en el Tequila un proceso fue malo se tienen serios problemas de calidad que pueden incluso causar problemas de salud. Esto no ocurre con las bebidas formales pero si en el mercado negro. De acuerdo con el Director de Casa Herradura, Randy McCann, quien declaró a El Economista en agosto del 2009, que el Tequila adulterado y su comercialización en el mercado informal es un problema que continúa, lo que pone en riesgo la salud de los consumidores. Las bebidas más adulteradas son las de

²¹ Es una disciplina científica usada para evaluar, medir, analizar e interpretar reacciones para aquellas características de alimentos, bebidas y materiales tal como son percibidos por los sentidos de la vista, olfato, gusto, tacto y oído

marcas líderes como Tequilas, ron y whisky, esto ubica al mercado en el supuesto de que el consumidor a un a riesgo de salud no consume por calidad, sino por una pulsión de consumo. De acuerdo con la Fundación de Investigaciones Sociales A.C., (FISAC) las bebidas adulteradas contienen, por lo general, una sustancia extremadamente tóxica llamada metanol, de la cual una pequeña dosis puede resultar fatal, se pueden causar serías afecciones, que van desde un fuerte dolor de cabeza hasta daño en el cerebro e hígado, y ceguera. Incluso, la muerte.

Retomando el aspecto de las necesidades del consumidor de Tequila, Orozco (s.f.) también investigó, mediante tres variables: atributos del producto, tipo de consumidor y la necesidad que satisface, y concluyó que las respuestas que encontró, no conducen a conocer la relación entre lo que el cliente percibe como calidad y lo que elige en su compra. Para encontrar los atributos que un consumidor busca en un Tequila, es importante que el conozca lo que compra. En general los consumidores pueden expresar con cierta facilidad los descriptores de calidad de una bebida alcohólica, y luego atribuirlos a una marca en específico. Sin embargo será muy interesante saber que pasa cuando un consumidor es probado por medio de un análisis organoléptico, para que mediante pruebas ciegas reconozca estos atributos en las diferentes marcas reconocidas de Tequila, y eso se propone en esta tesis. Por ejemplo Lasso (2002) analizó la preferencia en cinco marcas de Tequila, encontró que los consumidores asocian los respectivos Tequilas a que se toma en fiestas o en ocasiones especiales, tienen un buen precio, buen sabor y calidad que es definida como: *no raspa, no da cruda*. Pero hace énfasis en la ausencia de rasgos diferenciales pues los recuerdos que tienen en su memoria los consumidores son muy similares. Kotler lo explica en el ejemplo de las de los refrescos de cola; los consumidores que probaron ambas colas aseguraron que 65%

prefería a Coca Cola Light en lugar de Pepsi light, pero al probar a ciegas, la preferencia es prácticamente similar.

Esto es lo que Kotler (2006) llama distorsión selectiva, que es la tendencia de las personas a interpretar la información de tal modo que coincida con sus ideas preconcebidas, pues los consumidores lo hacen para que dicha información sea consistente con sus creencias previas sobre un producto una marca. Y justamente pone como ejemplo las degustaciones “a ciegas”, donde un grupo de consumidores prueba un producto sin saber que marca es, mientras que otro lo prueba sabiendo exactamente a que marca corresponde. Kotler asegura que siempre surgen diferencias de opinión entre estos dos grupos a pesar que “literalmente estaban probando el mismo producto”.

Para Villanueva (2000) esta prueba enfrentará al consumidor con su propia experiencia ya que sólo los conocimientos sobre el producto y no sobre sus marcas o llevarán a reconocer los atributos de calidad de esta bebida, este tipo de pruebas es una herramienta para el desarrollo de nuevos productos y para el ajuste de alimentos y bebidas. En el caso de las bebidas alcohólicas, se encuentran en el mercado muchos productos, que por tradición pasan por paneles de catado y se convierten en informantes entrenados para tomar decisiones de calidad. Pero esto no se encuentra en el consumidor común el cual clasifica como informante no entrenado.

Para el caso específico del Tequila existe en México y Estados Unidos una Asociación Civil que desde hace nueve años se dedica a premiar a los Tequilas que a juicio de su panel entrenado de bebedores de Tequila resultan ser los mejores en su categoría y su clase. Dicha Asociación es la Academia Mexicana del Tequila. Después de este tiempo la selección de esta Academia ha sido reconocida por todas las empresas que se dedican a la producción de Tequila y este premio se considera un índice de calidad

para el producto que lo obtiene. Sin embargo este concepto de calidad, no necesariamente impacta a la preferencia del consumidor.

En resumen los conceptos de calidad, definidos claramente desde un punto de vista técnico es decir del cumplimiento de parámetros de calidad normados para este producto, suelen separarse de los conceptos de calidad de un consumidor y eso está básicamente asociado a la marca del Tequila que compra, pues no lo compra por la calidad de su contenido, ni siquiera por que es el que más le gusta, compra por su marca y esta distorsión selectiva de la que Kotler (2006) habla juega a favor de la mercadotecnia, pues cualquier marca neutral o ambigua puede convertirse en algo positivo.

Y aquí empieza el concepto de Branding, y que en el caso del Tequila y de las bebidas alcohólicas es sumamente importante. En el mundo de las empresas que elaboran bebidas alcohólicas han sido muy sonados los últimos movimientos de los grupos internacionales fuertes en cuanto sus escandalosas compras millonarias de marcas líderes en el mercado como lo fue la venta de *Absolut* en 2008, que la convirtió en la marca de bebidas alcohólicas más cara del mundo, comprada por la gigante francesa Pernod Ricard.

2.6. El Mercado y el Branding

Según Meulenberg (1991), el comportamiento del consumidor respecto a los alimentos es rutinario debido a la formación de hábitos y al costo de la información y cita a Krugman (1965) que dice que a veces los consumidores muestran débiles implicaciones en la compra de determinada marca y eso da lugar a que se forme cierta actitud de lealtad después de elegir el producto. Y es esto lo que se conoce como Branding o

reconocimiento de marcas es el anglicismo que según Abratt y Bick (2003) ayuda a identificar y diferenciar los productos y servicios de una organización de los de otra, para el cliente, las marcas simplifican sus compras, ayudan en el tratamiento de la información sobre los productos, les hace sentirse seguros de su decisión de compra.

Según J. Manuel Velasco Director Técnico de La Madrileña al ser entrevistado por la autora de la tesis, hoy en día nadie podría decir que el hacer un producto con calidad garantiza el éxito. Si bien a la larga el consumidor puede llegar a aprender y a asociar su preferencia a la calidad esto en un mundo tan diversificado no es fácil. Hoy en el mercado no compite la calidad, compite la marca. Hace tiempo el valor de una empresa se media por sus activos, sus procesos y sus patentes, sin embargo lo más valioso que existe para una empresa son sus marcas. Y aunque la evolución del mercado ha logrado que un *mal* producto subsista con una buena campaña de marketing, esto es sin duda pasajero tarde o temprano esto no se sostiene. Para Del Moral (s.f.) la importancia creciente de la marca como recurso de la empresa justifica el interés por la misma, y afirma que muchos autores encuentran en la notoriedad de marca la base fundamental sobre la que construir el valor de la marca y la ubica la notoriedad de como elemento clave del conocimiento del consumidor.

En el caso específico del Tequila lo afirmado por Kim y Chong (1997), es sumamente descriptivo de su éxito en México. Hay dos conceptos identificados como la llave del éxito a largo plazo de una marca: La popularidad de la marca y su asociación a la imagen del país. Respecto de la popularidad de la marca, Abratt y Brick (2003) dicen que desde 1992, la organización de consultoría británica Brand Finance Limited, así como “*The Financial World*”, han proporcionado las estimaciones anuales del valor de marca. Estas organizaciones utilizan enfoques de las fórmulas, y ponen de relieve la

importancia de la valoración de marcas en el entorno empresarial. Abratt y Brick citan también a Robbin (1991) quien afirma que una organización debe reconocer las marcas como un activo. También es uno de los activos generados internamente y por tanto, aumenta la equidad de los accionistas. Además, una gran prima para las fusiones y adquisiciones puede estar justificada.

Según Nzuki, (2002) una marca de éxito es el recurso más valioso que tiene una empresa. De hecho, se especula que las marcas son tan valiosas que pronto se incluirá en las empresas una declaración de “en sus hojas de balance para incluir como intangible como el valor de sus marcas. Entonces esto se convierte en una competencia de mercados.

De acuerdo con Orozco (s.f.) el segmento de mercado del Tequila100%, está fragmentado, ya que ninguna de las empresas participantes tiene el dominio estratégico del mercado, y por ende no ejerce suficiente influencia sobre el resultado del sector. En esta categoría existen muchos participantes de todos los tamaños atendiendo los mismos mercados, provocando una enorme rivalidad provocando que el valor del producto lo definan compradores a través de precios más bajos y/o calidad (en su sentido más amplio) alta. Al 20 de septiembre de 2010 se tienen registradas 1114 marcas de Tequila, solo en el mercado Nacional. (Ver Apéndice A). Por otro lado algo muy distinto sucede en el segmento de mercado del Tequila que en realidad es un Tequila mixto ya que contiene 51% agave, 49% otros azúcares, está más concentrado, porque los fabricantes no son tantos y producen grandes volúmenes, por lo que controlan la producción. De hecho, un solo fabricante es el líder absoluto de este segmento.

De acuerdo con lo publicado en web por CRT la oferta de Tequilas en el mercado ha aumentado en el rubro de la categoría de Tequila100% debido a la gran cantidad de

agave que desde 2004 se empezó a comercializar en el territorio de la denominación de origen. Aun así el consumidor esto no lo percibe pues el abaratamiento del precio del Agave ha hecho que ambas categorías se acerquen e incluso se traslapen en su precio y la ventaja competitiva que otorga la categoría Tequila 100% en cuanto a calidad, queda diluida por este efecto.

Para Kotler entrevistado por la revista El Cronista (2005) las marcas son la principal defensa contra la competencia de precios ya que si son fuertes, generan confianza y sensación de comodidad y por ende una imagen de mejor calidad que las marcas poco conocidas ya que las personas están dispuestas a pagar un sobreprecio por las marcas más fuertes, pero debe entenderse que una marca no es fuerte sólo porque gasta mucho dinero en publicidad, la principal fuerza de la marca se basa en el desempeño, y no en su promoción, por tanto una marca se construye inicialmente mediante publicidad y se mantiene por su desempeño. La marca es una promesa de valor. Las compañías se han dado cuenta de que la marca es su única esperanza de llamar la atención y de obtener el respeto de un mercado cada vez más competitivo. En marketing se reconoce la necesidad de ir más allá de las 4 P, producto, precio, plaza y promoción que ya se analizaron con anterioridad.

Según Kotler entrevistado por el Cronista (2005), en épocas pasadas, la buena calidad y los buenos servicios eran factores clave para un éxito competitivo, debido a que muchas compañías carecían de ellos. Sin embargo, en la actualidad la calidad y el servicio son activos. Entender el producto en términos de calidad contra la percepción o imagen que se tiene de él puede ser completamente inversa en términos de sus escalas. Así que aunque la tesis se apoya fundamentalmente en conceptos objetivos que pueden definir la calidad de una bebida alcohólica, se considera importante hacer mención que la

calidad de cualquier alimento también se mide desde un ángulo subjetivo, pues no se puede olvidar que en el ramo de la industria de alimentos existe una fuerte controversia por definir si los parámetros organolépticos son simples juicios, sin objetividad, y expresiones que llevan a un producto como algo excelso para el paladar, también lo hunden, o son aspectos que se pueden medir por su naturaleza per se y por pruebas estadísticas, y los análisis sensoriales de un Tequila van más allá de los sentidos del gusto y el olfato, tal vez el aspecto más distinguido del Tequila es sin duda su origen, el Tequila es México, tal como lo dice el portal de México Diplomático: “El Tequila es el único producto de fabricación nacional, que en todo el mundo, al decir Tequila, se identifica de inmediato con México”, y si bien esta afirmación no habla de los sentidos, si de los sentimientos y ambos son sensaciones.

3. METODOLOGÍA

Para conocer cual es la percepción de la calidad del Tequila en el consumidor, en esta tesis se utilizó la técnica llamada Grupo de Enfoque (Focus Group), que según Namakforoosh (2005), ha sido ampliamente utilizada en negocios, marketing, publicidad, psicología, pedagogía, estudios sociales y agencias gubernamentales.

3.1. Objetivos del Estudio

El objetivo fue entender mejor la opinión, percepción, y conocimiento que los participantes tenían del Tequila y de su calidad. Con este método además de lograr los objetivos del estudio, que más adelante se detallan, se quiso, entender o identificar situaciones que fueron el objetivo de estudio de esta tesis:

- Objetivo de la Tesis: Conocer cual es la percepción de la Calidad del Tequila en el Consumidor.
- Objetivos secundarios:
 - Conocer como los consumidores describen su percepción de calidad en un Tequila, cual es expectativa sobre este concepto, que es lo que buscan y como se expresan.
 - Saber cual es el conocimiento del consumidor de Tequila sobre este producto, información que los consumidores tienen sobre el Tequila, como les gusta, o como les gustaría que fuera,
 - Conocer los efectos de la publicidad en su compra, posicionamiento en cuanto competencia, imagen que se tiene de esta bebida respecto de otras, conocimiento del consumidor
 - ¿Cómo influye la opinión de una persona en la decisión de otras?

- El grado de lealtad de las personas a sus propias preferencias de marca
- Los cambios de opinión del consumidor
- Entender la razón que las motiva, a comprar y consumir determinado Tequila.

Según K. Lewin, citado por Soler (1997), el grupo no es una conjunción de miembros: es una estructura que emerge de la interacción de los individuos y que induce a cambios en los mismos. Se quiso tener un Grupo de Enfoque donde un grupo de personas hablara en una sala para sobre sus preferencias de Tequila y relacionarlas con lo que cada uno percibía como la calidad en el Tequila.

Por otro lado este ejercicio también se combinó con una prueba de evaluación sensorial conocida como ciega. Es importante señalar que la evaluación sensorial va más allá de una prueba hedónica. Según Martínez (2010) La diferencia fundamental entre hacer una apreciación hedónica y hacer una medición sensorial es que en la primera no se necesitan conocer las diferentes magnitudes que están presentes en el estímulo, ni definir las cualitativamente, ni ubicar su intensidad dentro de un marco de referencia, por ello fue muy importante que a cada informante se le cuestionara cual era su Tequila de preferencia antes de la sesión de Grupo de Enfoque, pues esa preferencia fue su marco de referencia.

3.2. Descripción previa al ejercicio

Siguiendo de nuevo los lineamientos de un Grupo de Enfoque descritos por Namakforoosh (2005), los participantes fueron personas con características similares, pero que no se conocía entre sí, para guardar la confidencialidad de sus opiniones. Esto se logró mediante la aplicación de un cuestionario screening (Apéndice B) En cuanto a las

similitudes de los participantes, estos debían conocer el tema, ser personas que les gustara el Tequila, ser mayores de edad por lo estipulado en la regulación sanitaria de México, que según el artículo 220 de la Ley General de Salud, dice: “En ningún caso y de ninguna forma se podrán expender o suministrar bebidas alcohólicas a menores de edad.”

De acuerdo con Villanueva 2002, los participantes debieron ser *identificados* como jueces de pruebas sensoriales, pero debido a que se realizó dentro de Grupo de Enfoque se les denominaran informantes, es decir sólo se buscó que el grupo hablara del grado de aceptación o preferencia de un producto determinado, por ello la importancia de que estuviera constituido por consumidores de Tequila. Estos informantes de acuerdo con lo citado por Villanueva de la Norma Oficial francesa V 09-003-1998, se consideran informantes no entrenados, ya que no tenían experiencia previa en este tipo de ejercicios. Ellos pasaron por un filtro donde se buscó que tuvieran las siguientes características:

- Interés o motivación: fue importante que el informante deseara participar en esta prueba.
- Relación producto: Que el Tequila no le produjera alergia o daño y que no tuvieran razones o impedimentos legales, culturales, religiosos o psicológicos para participar.
- Salud. Eran sanos, carentes de enfermedades que afectasen sus sentidos, tales como sinusitis, caries excesivas, daltonismo, etc. Ya que el consumo de medicamentos, es incompatible con el consumo de alcohol.
- Capacidad de comunicación: Que tuvieran atributos para comunicar sus ideas.

3.2.1. Escala

De acuerdo con Martínez (2010) La cuantificación de los juicios sensoriales pertenece al ámbito de lo que los Psicólogos llaman Psicofísica: Ciencia que trata con las relaciones

cuantitativas entre los estímulos (mundo físico) y la respuesta (mundo sensorial). En esta relación se asume la existencia de dos continuos: uno físico (estímulo) y el otro sensorial (respuesta), los cuales deben corresponder.

En la escala sensorial la que representa la magnitud es la percibida por el estímulo. Sus valores deben corresponder a los valores numéricos asociados con el continuo físico. Y cita a Stone y Sidfel (2006) quienes argumentan que la selección de la escala aplicable a una prueba en particular es una de las tantas tareas que debe ejecutar el analista sensorial antes de implementar la prueba.

La escala usada se conoce como ordinal., representan órdenes o rangos, el uno viene antes que el dos y este a su vez antes que el tres, y sin embargo la distancia entre dos y el tres es reconocida y no necesariamente igual a la distancia entre el tres y el cuatro. La prueba se conoce como afectiva de ordenamiento, que establece la existencia de preferencia de una muestra sobre otra, en escala nominal, aquí se evalúa el nivel de agrado de un conjunto de muestras expresado en forma ordinaria. Para registrar los resultados a cada participante se le pidió que contestara la hoja de resultados que se presenta en el Apéndice C.

3.2.2. Moderador

De acuerdo a Namakforoosh (2005), el perfil del moderador se redondea con características especiales que abarcaran el conocimiento y la experiencia en el tema, carisma y adaptabilidad así como liderazgo de conducción, que tuviera experiencia en conducir estudios científicos, así como experiencia dirigiendo grupos de discusión En este caso se trató de una profesional (Figura 19) con un título de licenciatura de Químico Farmacobiólogo, una especialidad que la acredita como Técnico Tequilero, con 13 años de experiencia en la producción de Tequila, y en la dirección de paneles de degustación,

cuenta con varios cursos de capacitación en pruebas sensoriales y ha capacitado en varias ocasiones a la fuerza de ventas de la empresa La Madrileña S.A. de C.V para la venta de sus diferentes tipos de Tequila. Cuenta con capacitación en el área administrativa ya que funge como Gerente de Planta en Tototlán Jalisco, donde se produce tequila, por lo que su personalidad, liderazgo, carisma y conocimiento están totalmente avalados.

Figura 19. Verónica López. Moderadora del Grupo de Enfoque



Fuente: Videograbación del Grupo de Enfoque de esta Tesis.

Auxiliar

En todas las sesiones de degustación es conveniente tener una auxiliar (ver Figura 20) que ayude con las inquietudes de los participantes, entregue materiales y esté al pendiente de sus preguntas. En este caso se trató de la Jefe de Control de Calidad de la Planta San Juan de la empresa La Madrileña, quien cuenta con diez años de experiencia en planta. Se

encargó de ayudar a la moderadora, con materiales, documentos y la apoyó para que no se desviara de la guía de la sesión, (Apéndice D) pero definitivamente su papel mas importante fue vigilar que los participantes realizaran la degustación de la forma como se les indicó y que no dejaran sin contestar ninguno de los cuadros de ordenamiento de la hoja de resultados (Apéndice C). Revisó que cuando los participantes la entregaran no faltara ningún dato.

Figura 20. Erika Aguiñaga. Auxiliar de Moderadora del Grupo de Enfoque



Fuente: Videograbación del Grupo de Enfoque de esta Tesis.

3.2.3. Seguridad

De acuerdo con Namakforoosh (2005), se realizó un cuestionario, que se puede consultar en el Apéndice B, con preguntas que sirvieron para descartar posibles participantes, interesados en influir el resultado del estudio por tener relación con el investigador, el producto, la publicidad y que hubieran dado por resultado conclusiones erróneas.

3.2.4. Lugar

Se utilizó una sala donde las diez personas seleccionadas se sentaron cómodamente alrededor de dos mesas redondas, para propiciar la participación de todos por igual, desde la periferia de la sala se les pudo observar. Durante toda la sesión fueron videograbados. En este caso se usaron las copas de vidrio necesarias para la degustación, así como una pequeña mesa con copas para la moderadora y otra con los Tequilas que se degustaron.

3.2.5. Guía de discusión y Hoja de respuestas

De acuerdo con lo descrito por Namakforoosh (2005) antes de dar inicio al Grupo de Enfoque, se hizo una guía con las preguntas que se le plantearon al grupo, para promover la plática y estimular el pensamiento del grupo, (ver Apéndice D). La moderadora se coordinó con la investigadora para seguir una Guía de la sesión, y tuvo como finalidad que esta sesión se llevara en orden que no se olvidara ningún detalle y que concluyera dentro del tiempo establecido que era de 90 a 120 minutos.

Respecto a la hoja de respuestas de la prueba, según Villanueva (2000) este formato tuvo dos misiones:

- Proporcionar a los informantes las instrucciones precisas para registrar los resultados de sus opiniones.
- Evitar respuestas erróneas del informante, por tanto la redacción de estas instrucciones fue un factor crítico, se buscó que el lenguaje fuera claro, sencillo y directo.

La información aquí registrada, fueron las calificaciones de los Tequilas degustados en una escala del 1 al 10. Donde diez era para el mejor, 1 el peor. Y también se registró el nombre de las marcas de preferencia de cada informante.

3.2.6. Horario

Para Villanueva (2000) las pruebas de degustación están ligadas a los hábitos alimenticios, y para que esta sea confiable, se recomendó a cada informante que no hubieran ingerido alimentos por lo menos una hora antes de efectuar la prueba, pero que estuviera suficientemente saciado para que el efecto del hambre no influyera sobre su apreciación sensorial.

3.2.7. Muestras

Para elegir las muestras (ver Figura 21) que el panel debía degustar, se decidió que fueran diez Tequilas. El procedimiento de selección de estos Tequilas, fue el siguiente:

- Primero se eligió a la categoría 100% debido a que como ya se mencionó es la de mayor consumo en México.
- Dentro de esta categoría se eligió a la clase de mayor preferencia, es decir a los Tequilas Reposados.

Figura 21. Tequilas degustados durante sesión de Grupo de Enfoque



Fuente: Videograbación del Grupo de Enfoque de esta Tesis.

- Se buscó la lista de los diez Tequilas de mayor venta en el mercado mexicano en 2009, considerados como Reposados según datos de International Wine and Spirit Record (IWSR), publicados en Mayo de 2010. Esta empresa es la fuente de información del Mercado Global de Vinos y Licores, que anualmente cubre 220 países, con datos de marcas y análisis del mercado de las nuevas tendencias, y cuyos clientes son las más importantes empresas en el ramo. Ver Tabla 6.
- Después se buscó la lista de los Tequilas Ganadores del Reconocimiento Diosa Mayahuel a los diez mejores Tequilas de esta clase, otorgado por la Academia Mexicana de Catadores de Tequila, Vino y Mezcal. A.C. Mismas que se pueden ver en la siguiente Tabla 7.

Tabla 6

Los Diez Tequilas 100% Agave Reposado de Mayor Venta en México 2009

Lugar en Ventas	Nombre Tequila	Venta Miles de cajas 2009	DISTRIBUIDOR
1	El Jimador	801,00	Herradura
2	Cuervo Tradicional	558,10	Casa Cuervo
3	Gran Centenario Azul	290,50	Casa Cuervo
4	Cazadores Reposado	251,00	Bacardí -Martini
5	Gran Centenario Reposado	244,00	Casa Cuervo
6	Corralejo Reposado	210,00	Corralero
7	Antiguo Origen	150,00	Tequila Supremo
8	Sauza Hornitos	148,00	Casa Pedro Domecq
9	Antiguo de Herradura	137,00	Herradura
10	Pueblo Viejo Reposado	116,80	Tequila San Matías

Fuente: Informe Anual IWRS, México 2009 (Mayo, 2010). Tabla modificada por la autora.

Tabla 7

Los Diez Tequilas 100% Agave Reposado distinguidos como los mejores de 2009 por la Academia Mexicana de Catadores de Tequila, Vino y Mezcal. A.C.

Lugar en Ventas	Nombre Tequila	Venta Miles de cajas	DISTRIBUIDOR	CLASIFICACION IWRS	PREMIO AMT
13	100 Años Green Label Reposado	54,00	Casa Pedro Domecq	100% Agave estándar	Mención Honor
15	Real Hacienda	47,00	Casa Pedro Domecq	100% Agave estándar	Mención Honor
17	Centinela Reposado	43,00	Centinela	100% Agave estándar	Mención Honor
28	Herradura Reposado	9,00	Herradura	100% Agave Reposado Súper Premium	Tercer Lugar
29	Espolón Reposado	8,50	Campari	100% Agave Premium	Mención Honor
31	1800 Reposado	5,90	Casa Cuervo	100% Agave Premium	Primer Lugar
32	Tres Generaciones Reposado	5,50	Casa Pedro Domecq	100% Agave Reposado Súper Premium	Mención Honor
	Gran Imperio Herradura	< 0,10	Herradura	100% Agave Premium	Segundo Lugar
	Caballito Cerrero	< 0,10	Tequila Quiote	100% Agave Premium	Mención Honor
	El Viejo Luis	< 0,10	Las Américas	100% Agave Premium	Mención Honor

Fuente: Informe Anual IWRS, México 2009 (Mayo, 2010) y Lista de reconocimientos de la Academia Mexicana de Catadores de Tequila Vino y Mezcal (2010). Tabla modificada por la autora.

Como puede verse ninguno de los diez Tequilas mas vendidos alcanza premio en los tres primeros lugares o mención de honor entre los mejores diez. Por tanto se propuso crear una nueva Tabla (ver Tabla 8), haciendo las siguientes consideraciones:

1. Ya que el Tequila El Jimador fue el más vendido pero al mismo tiempo es un Tequila clasificado como económico, se busco otro Tequila sin mención entre los diez mejores a la mitad de la Tabla reportada por IWSR, para compararlo. Este fue Jarana 100.

2. Ya que los tres primeros lugares eran catalogados como Premium, sólo se escogió al primer lugar, 1800 reposado, y a otro con mención de honor dentro de los diez mejores, reconocidos por la Academia Mexicana del Tequila, Espolón reposado.
3. Dado que nueve de los diez Tequilas más vendidos es considerado Estándar, el resto de los 6 Tequilas degustar fue estándar. Dos de estos Tequilas con mención de honor; 100 Años y Centinela, y cuatro dentro de los diez más vendidos: Cuervo Tradicional, Pueblo Viejo, Corralejo y Cazadores.

Tabla 8

Lista de Tequilas degustados durante la sesión de Grupo de Enfoque

LUGAR VENTAS	NOMBRE	CLAVE DEGUSTACIÓN	DISTRIBUIDOR	PREMIO AMT	Categoría IWRS
2	Cuervo Tradicional	311	Casa Cuervo		Estándar
23	Jarana Reposado 100	729	La Madrileña		Económico
13	100 Años Green Label	835	Casa Pedro Domecq	Mención Honor	Estándar
10	Pueblo Viejo Reposado	543	Tequila San Matías		Estándar
29	Espolón Reposado	258	Campani	Mención Honor	Premium
31	1800 Reposado	467	Casa Cuervo	Primer Lugar	Premium
6	Corralejo Reposado	170	Corralejo		Estándar
17	Centinela Reposado	984	Centinela	Mención Honor	Estándar
1	El Jimador	692	Herradura		Económico
4	Cazadores Reposado	006	Bacardí -Martini		Estándar

Fuente: Tequilas de degustación del Grupo de Enfoque. Elaboración propia.

Previo al inicio del ejercicio de grupo de enfoque se videograbó a todas la botellas completamente selladas y cerradas y se procedió a vaciarlas en las copas (Figura 22).

Figura 22. Autora de la tesis con botellas de Tequila cerradas y selladas



Fuente: Videograbación de grupo de enfoque de esta tesis.

Para la prueba se compraron los Tequilas en tiendas de autoservicio y especializadas como lo demuestran las facturas de las Figura 23 y 24 y a solo 20 minutos del inicio del ejercicio de grupo de enfoque estas copas fueron llenadas por diez personas que colaboraron para agilizar el proceso (ver Figuras 25, 26 y 27).

Figura 23. Factura de compra de la tienda La Europea: Tequila Espolón, Corralero, Pueblo Viejo y Centinela

LA EUROPA MEXICO, S.A. P.I. DE C.V.
 AV. SERRAJO DOMINGO No. 130
 FRACC. IND. SAN ANTONIO, MEXICO, D.F.
 SUC. QUERETARO PARQUE

C.P.:
 PARA BENEFICIO PRESENTAR ESTE TICKET
 TICKET DE VENTA No. 147,093 CABA: 2
 ID: 597297 Fecha: 07/08/2010 17:08:18
 Versión: 001

R.F.C.: EME910610G1A

La Europea

LA EUROPA MEXICO, S.A. P.I. DE C.V.
 DOMICILIO FISCAL:
 AV. SERRAJO DOMINGO 130
 FRACC. INDUSTRIAL SAN ANTONIO
 DELEG. AZCAPOTZALCO, C.P. 02760
 MEXICO, D.F. TEL. COM.: 53-33-39-63
 FAX: 55-61-87-91

SUCURSAL R "QUERETARO CONSTITUYENTES"
 Constituyentes 170
 Col. Morfano de las Casas
 C.P. 76037 Queretaro, Queretaro
 Tels.: 01 442 215-9286, 87 y 88 01 442 242-0454
 Fax: 01 442 215-9862

LA EUROPA MEXICO, S.A. P.I. DE C.V.
 AV. INSURGENTES SUR 600 PISO 17 COLONIA DEL VALLE
 DELEG BENITO JUAREZ MEXICO D.F. CP 03100

TEL.: R.F.C.: MAD841018U49

Remito a ustedes lo siguiente:

CONCEPTO		IMPORTE
Venta segun ticket anexo, Num: 147093		
Tasa	Base	Impuesto
IVA 0%	0.00	0.00
IVA 16%	674.57	107.93
IMPORTE CON LETRA SETECIENTOS OCHENTA Y DOS PESOS 50/100 M.N.		Subtotal 674.57
		IVA 16% 107.93
		TOTAL 782.50

Base IVA 0% 0.00
 Base IVA 16% 674.57

SUBTOTAL 674.57
 I.V.A. 107.93
 TOTAL 782.50

Efectivo 1,000.00
 Cambio 217.50

SE EXTIENDE LA PRESENTE AFIRMACIÓN DEL INTERESADO VA QUE SU IMPORTE SE INCLUYE DENTRO DE LA FACTURA GLOBAL DIARIA QUE SE FORMULA DE ACUERDO AL ARTICULO 37 DEL REGLAMENTO DEL CODIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN.

SE EXTIENDE POR ANTESDADA MANO EL R.F.C. AER840718Y4 FECHA DE AUTORIZACIÓN EN LA PAGINA DE INTERNET DEL SAT 13 DE NOVIEMBRE DE 2009 AUTORIZACIÓN SAS 841 NUMERO 1870507 COMPROBANTES ELABORADOS EL 22 DE MARZO DE 2010 VIGENCIA DEL 22/03/2012 FOLIO R-1100 AL R-67,000 COMERCIALIZADOS POR PRODUCTORES EMPRESAS S.A. DE C.V. R.F.C. PER800848

EL PAGO DE LA CONTRAPRESTACIÓN QUE AMPARA ESTE COMPROBANTE SE EFECTUO DE CONTADO O EN UNA SOLA EXHIBICIÓN

LA REPRODUCCIÓN NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES

07/08/2010

MR **447963**
448358

ORIGINAL

Fuente: Archivos de La Madrileña. Patrocinador de las Muestras.

Figura 24. Factura de compra de la tienda la Wal-Mart: Tequila 1800, 100 años, Cazadores, Jimador y Tradicional



FACTURA SERIE AED
544925

NUEVA WALMART DE MEXICO, S. DE R.L. DE C.V.
NWM970924-4W4

TIENDA: QUERETARO 2356	FECHA: 08/08/10
LUGAR: B.Q.ARRIOJA 4113 C.P.76130 QRO.,QRO.	
NOMBRE: LA MADRILEÑA SA DE CV	
DOMICILIO: AV INSURG SUR 800 COL DL VALLE MEX	
R.F.C. CLIENTE: MADR410181149	
FOLIO CEDULA: 00182020	CURP:
NO. TICKET: DESC FISCAL D' MERCANCIA 2795	
CAJA: 0006	SUBTOTAL \$782.75
DESCRIPCION:	\$125.25
	IVA 15% IVA 16% -----
TOTAL	-----
TOTAL CON LETRA	\$908.00
NOVECIENTOS Y OCHO PESOS 00/100 M.N.	

DOMICILIO FISCAL: NEXTEGO NO.78 COL. STA. CRUZ ACAYUCAN DELEG. AZCAPOTZALCO MEXICO 02770 D.F.

DOMICILIO DEL ESTABLECIMIENTO: BLVD. BERNARDO No. 4113 COL. DESARROLLO SAN PABLO C.P. 76130 QUERETARO, QRO.

LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES.
IMPRESO EN MEXICO POR SERVICIOS PROFESIONALES DE IMPRESION, S.A. DE C.V.
R.F.C. SPI 880324-T24 MIMOSAS No. 31 COL. STA. MARIA INSURGENTES C.P. 06430
TEL. 51 17 01 00 *FECHA DE AUTORIZACION EN LA PAGINA DE INTERNET DEL SAT 06 DE MARZO DEL 2002*



NUEVA WALMART DE MEXICO S DE RL DE CV
NEXTEGO # 78 COL. SANTA CRUZ ACAYUCAN
C.P. 02770 MEXICO, D.F.
R.F.C.: NWM-970924-4W4
UNIDAD QUERETARO
B.Q.ARRIOJA 4113 C.P.76130 QRO.,QRO.
QUEJAS Y SUGERENCIAS 01 800 710 6352

TDA:2356	OP# 00000552	TE# 06	TR# 02795
TEQUILA	750117160002	\$	200.00B
TEQUILA	750103501203	\$	223.00B
TEQUILA	750100560079	\$	165.00B
TEQUILA	074460704910	\$	110.00B
RESERVA 18	750103501312	\$	210.00B
		TOTAL	\$ 908.00
		EFFECTIVO	\$ 1,000.00
		CAMBIO	\$ 92.00
		IVA	\$ 125.25
		IEPS	\$ 271.15

NOVECIENTOS Y OCHO PESOS 00/100 M.N.
ARTS. VENDIDOS 5
TC# 9099 7898 3667 1770 7165 4



BAJAMOS MAS DE 1,000 ARTICULOS
A SOLO \$ 10
08/07/10 16:54:24

Fecha de impresión: 10/Octubre/2008. Vigencia del 10/Octubre/2008 al 09/Octubre/2010. Copiadas Ordenadas: 20,000 Juegos. Del Folio 540,001 al 560,000. Pago hecho en una sola exhibición. Número de aprobación del Sistema de Control de Impresores Autorizados: 15200650.

Fuente: Archivos de La Madrileña. Patrocinador de las Muestras.

Cabe destacar que el Tequila Jarana 100, degustado en este ejercicio fue donado por la empresa La Madrileña, productor del mismo, por tanto no existe registro de compra de este Tequila, y con esta muestra se completaron los diez Tequilas a evaluar.

Si se analizan las facturas se puede ver que los Tequilas más vendidos de la lista de diez a degustar se pudieron comprar en una tienda de autoservicio, pero los Tequilas con baja venta solo se pudieron encontrar en una tienda especializada.

Figura 25. Grupo de personas que ayudaron a llenar las copas del Grupo de enfoque



Fuente: Videgrabación de Grupo de Enfoque de esta Tesis.

Figura 26. Copas para degustación ciega del Grupo de enfoque



Fuente: Videgrabación de Grupo de Enfoque de esta Tesis.

Figura 27. Colaboradores llenando copas para degustación ciega del Grupo de enfoque



Fuente: Videgrabación de Grupo de Enfoque de esta Tesis.

3.3. Proceso de degustación

En el mundo de las bebidas alcohólicas la percepción sensorial de una bebida olor y el aroma, están determinadas por el tipo de concentración y comportamiento de una mezcla de compuestos orgánicos, conocida como buqué²².

²² Buqué ó Bouquet: Aroma y sabor particular de una bebida alcohólica adquirido mediante la maduración o añejamiento.

Para este Grupo de Enfoque, los participantes tuvieron que usar gafetes con su nombre. La moderadora les informó a los participantes que la sesión sería grabada y sin edición, por lo que se les solicitó:

- Que sólo hablara una persona a la vez
- Que procuraran no conversar con el compañero de a lado
- Levantarán la mano para expresar su opinión y diciendo primero su nombre
- Que todos debían participar, puesto que todas las opiniones eran valiosas
- Los invitó a no ser tímidos y que expresaran lo que pensaban
- Le pidió hablar en voz alta y clara
- Que procuraran no salir de la sala mientras duraba la sesión
- Que usaran los nombres propios anotados en el gafete para referirse a los demás.

Según (Finkey y col. 1988) citado por Martínez (2010) el un panel conformado por personas, es fácil ver que las respuestas se verán afectadas no sólo por factores fisiológicos, sino también por factores psicológicos, así los jueces constituyen una fuente de variación muy importante que llega a constituir el 80% de la variabilidad total.

3.4. Observaciones sobre el Grupo de Enfoque

A continuación se presentan las observaciones que se que se realizaron sobre el Grupo de Enfoque, sus informantes, el lugar, estructura, lay ourt, interacciones, etc. Que se presentan como paerte de la validación de este este ejercicio y para la mejor comprensión de los resultados del mismo.

3.4.1. Informantes del grupo

Aunque habían confirmado su participación, 12 personas, sólo se presentaron diez. Se considero en base a varios autores del tema que este número y la proporción de participantes, 60% hombres y 40 % mujeres era suficiente para realizar el ejercicio. Así que se procedió a iniciar (Figura 28)

Figura 28. Participantes del Grupo de Enfoque antes de iniciar la sesión



Fuente: Videgrabación de Grupo de Enfoque.

Se les pidió que fueran francos y expresan la verdad de su pensamiento. Así que para crear un ambiente de confianza la moderadora les invitó a expresar sus ideas y sentimientos libremente, pues el uno de los objetivos era evaluar el grado de conocimiento de los participantes sobre diferentes marcas y la imagen de marca que cada uno tenía. También se quiso evaluar características del producto, atributos, y establecer que tan importantes son estas, o conocer cuales eran estas características que el participante encuentra en su preferencia.

Tabla 9

Lista de Asistentes a Grupo de Enfoque y resumen de características

	NOMBRE	SEXO		EDAD				EDUCACION				CONSUMO				INGRESOS (NSE, AMAI) ²³							
		F	M	18 A 25 años	25 A 45 años	45 A 65 años	Más de 65 años	SECUNDARIA	TECNICO	LICENCIATURA	POSTGRADO	4 VECES AÑO	MENSUAL O MAS	SEMANAL	CASI DIARIO	DIARIO	AB	C+	C	D+	D	E	
1	Lorena Carrizo	1			28					1				1					1				
2	Eduardo A. Christensen		1			64					1			1				1					
3	Carlos Fernández Galán Montemayor		1		34					1				1						1			
4	Gpe Yazmín García Zamorano	1		22						1				1								1	
5	Miguel Lara Guerrero		1				96	1								1			1				
6	Jesús Layseca		1		39				1					1					1				
7	Maribel Leños Rueda	1		23						1		1								1			
8	Leandro Abel Mejía Ramírez		1		26					1				1								1	
9	Federico Miranda		1				68			1					1							1	
10	Mónica Zepeda Rodríguez	1		24						1				1								1	
	Total 10	4	6	3	4	1	2	1	1	7	1	1	1	7	1	0	1	0	1	5	2	2	0
	GRUPO DE ENFOQUE	40%	60%	30%	40%	10%	20%	10%	10%	70%	10%	10%	70%	10%	0%	10%	0%	10%	50%	20%	20%	0%	
	PAIS	41%	59%	30%	29%	23%	17%										20%	19%		61%		0%	

Fuente: Cuestionarios Screening de esta Tesis.

De acuerdo con Soler (1997) a continuación se describe el proceso de Observación de este grupo de discusión, usando como guía sus ejemplos, y para empezar se presenta el Lay out del lugar donde se realizó el grupo de enfoque para que se tenga una idea de como se llevó a cabo y porque en adelante se mencionan dos mesas de trabajo.

3.4.2. Lay out

La observación se inició describiendo como se acomodaron los participantes. Y también describiendo la disposición de los materiales y Tequilas de degustación.

²³ NSE, AMAI. Nivel Socio Económico desarrollado por Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión de Mercados

3.4.3. Estructura Grupal Observada

- El grupo no se conocía profundamente entre si, aunque algunos participantes provenían de la misma escuela, ya que en la Universidad local se realizó la convocatoria de participación. Dos de ellos resultaron vecinos de la misma colonia y los demás no conocían nadie. La actitud mostrada por los participantes, era de curiosidad al estar en la sala, con dos mesas y gran cantidad de copas.
- Los participantes estuvieron en un inicio a la expectativa y los que se conocían de vista, se reconocieron. Al final la relajación del grupo fue notoria.
- La actitud ante el moderador fue expectante al inicio y relajada al final, no se notó timidez por parte e los participantes.
- El objetivo de expresar su opinión sobre la calidad y preferencia de Tequila se cumplió excepto con Maribel que confesó no tomar Tequila derecho.
- En todo tiempo hubo una clara predisposición a participar. Todos estuvieron dispuestos a realizar el esfuerzo.
- Nadie había participado antes en una dinámica de Grupo de Enfoque. Por tanto nadie pareció frustrado con el resultado, por el contrario, se mostraron entusiasmados de haber participado.
- Cada vez que el moderador quiso profundizar sobre las respuestas de los participantes, siempre hubo respuesta, no hubo resistencias.
- Se destaca que al final, pese a que casi todos escupieron el Tequila después de cada degustación, la relajación, desinhibición y confort del grupo fue evidente. Hubo muchas intervenciones de risa grupal y bromas en relación a los

resultados. El efecto aunque mínimo del alcohol produjo respuestas honestas y actitudes sinceras.

3.4.4. Clima de las relaciones

- Como se mencionó, al haber realizado la convocatoria en la Universidad Tecnológica de Querétaro, campus San Juan, inevitablemente provocó que tres miembros se conocieran aunque fuera de vista. Sus relaciones no eran profundas y no habían convivido juntos. Dos personas invitadas por una persona en común se reconocieron como vecinos, pero tampoco habían convivido entre si. Los demás no conocían a nadie. Ni la moderadora, la auxiliar, ni la investigadora conocían a los participantes.
- En general la participación de cada informante fue muy equilibrada, sólo una ocasión alguien intervino en el espacio de otro participante
- En términos generales los participantes, acataron la rutina del ejercicio así como las instrucciones.
- Aunque los participantes difirieron en opinión sobre sus preferencias, en ningún momento se presentó conflicto alguno.
- Al final todos participaron entusiastamente de toda la rutina.

3.4.5. Interacciones

- En general no hubo interacción entre los participantes, la interacción se dio sólo moderador-participante. Las interacciones personales fueron de cuchicheo. Pese a que se les pidió que no lo hicieran.
- En general todos respetaron el espacio de respuesta de los demás.

- No se puede calificar a un líder de grupo, ni tampoco existió alguien que se considerara ausente del ejercicio. Hubo gran entusiasmo entre los participantes (Figura 31).

Figura 31. Ambiente de Grupo de Enfoque



Fuente: Videograbación de grupo de enfoque de esta tesis.

- Las interacciones entre algunos miembros no fueron posibles por estar en diferente mesa. La edad de los participantes marcó una clara división de interacción en una de las mesas. Aún en la cata, esta casi se realizó en silencio. Cada participante se concentró en su quehacer catador. Como lo demuestran las Tablas 10 y 11 siguientes:

Tabla 10

Primer cuadro de Interacción Grupo de Enfoque

Interacción mostrada durante la descripción de la Percepción de calidad y marcas de preferencia										
	Carlos	Eduardo	Jesús	Mónica	Lorena	Leandro	Yazmín	Maribel	Federico	
Eduardo	0									
Jesús	0	0								
Mónica	0	0	0							
Lorena	0	0	0	0						
Leandro	0	0	0	0	0					
Yazmín	0	0	0	0	0	0				
Maribel	0	0	0	0	0	0	0			
Federico	0	0	0	0	0	0	0	0		
Miguel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ESCALA	3. Mucha interacción		2. Interacción regular			1. Poca interacción		0. Ninguna interacción		

Fuente: Video grabación Grupo de Enfoque de esta Tesis.

Tabla 11

Segundo cuadro de Interacción Grupo de Enfoque

Interacción mostrada durante la cata de Tequilas										
	Carlos	Eduardo	Jesús	Mónica	Lorena	Leandro	Yazmín	Maribel	Federico	
Eduardo	2									
Jesús	1	1								
Mónica	0	0	0							
Lorena	0	0	0	0						
Leandro	0	0	0	0	0					
Yazmín	0	0	0	0	0	1				
Maribel	0	0	0	0	0	0	1			
Federico	0	0	0	0	0	0	0	0		
Miguel	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
ESCALA	3. Mucha interacción			2. Interacción regular			1. Poca interacción		0. Ninguna interacción	

Fuente: Video grabación Grupo de Enfoque de esta Tesis.

- Una vez terminada la cata se les recogió el bolígrafo, para evitar que el intercambio de opinión y compartir resultados resultara en un cambio de lo que ya habían escrito en la hoja de degustación. Tanto Carlos como Eduardo presentan tachones en sus hojas, que se dieron por no entender bien las instrucciones sobre escribir las Marcas de preferencia, pero esto sucedió antes de que ambos intercambiaran ideas. El grado de Interacción entre los participantes se incrementó notablemente previo a conocer los resultados de viva voz Tabla 12.

Tabla 12

Tercer cuadro de Interacción Grupo de Enfoque

Interacción mostrada posterior a la cata de Tequilas									
	Carlos	Eduardo	Jesús	Mónica	Lorena	Leandro	Yazmín	Maribel	Federico
Eduardo	3								
Jesús	3	3							
Mónica	2	2	2						
Lorena	1	1	2	1					
Leandro	0	0	0	0	0				
Yazmín	0	0	0	0	0	3			
Maribel	0	0	0	0	0	3	3		
Federico	0	0	0	0	0	2	2	2	
Miguel	0	0	0	0	0	2	2	1	3
ESCALA	3. Mucha interacción			2. Interacción regular		1. Poca interacción		0. Ninguna interacción	

Fuente: Video grabación Grupo de Enfoque de esta Tesis.

3.4.6. Tiempos de Intervención

Aunque los tiempos de intervención si estuvieron regulados por la moderadora y ciertamente en algunos participantes ella profundizo más que en otros, también cabe destacar que hubo informantes más explícitos al momento de contestar. El tiempo de intervención de cada informante, por tema, se presenta en la Tabla 13.

Tabla 13

Tiempos de intervención de cada informante de acuerdo con el tema

NOMBRE	Tiempo de intervención por participante (minutos)			
	Tema: Calidad	Tema: Resultados de Cata	Tema: Calidad vs. Resultados de Cata	Total
Carlos	1:44	2:31	0:27	4:42
Eduardo	0:24	2:04	0:32	3:00
Jesús	0:29	1:33	1:01	3:03
Mónica	0:41	0:58	0:29	2:08
Lorena	0:43	1:08	0:30	2:21
Leandro	1:31	1:56	1:09	4:36
Yazmín	0:31	1:04	0:38	2:13
Maribel	0:20	0:57	0:09	1:26
Federico	1:44	2:00	2:39	6:23
Miguel	1:16	1:18	0:36	3:10

Fuente: Video grabación Grupo de Enfoque de esta Tesis.

Respecto del silencio de los participantes, este sólo se presentó durante la degustación donde todos los informantes se dedicaron íntegramente a su tarea sensorial. (ver Figura 32).

Figura 32. Informantes realizando su tarea de degustación



Fuente: Videograbación de Grupo de enfoque de esta Tesis.

Cabe destacar que la persona que rompió este silencio fue la propia moderadora al intervenir para reiterar las instrucciones de degustación y platicar mas profundamente de lo que significa el Reconocimiento Diosa Mayahuel y exponer el hecho de que un Tequila de La Madrileña, había ganado dicho premio pero en una categoría diferente a la que se estaba degustando.

3.4.7. Secuencia de Temas para los participantes

Tema 1. Calidad: Aquí los participantes definieron en sus propias palabras lo que para ellos es la percepción de la calidad en un Tequila.

- Conocimiento
- Constancia
- Marca

- Precio
- Prestigio

Tema 2. Resultados de Cata: Resultados ciegos de la degustación. Sólo en base a la nomenclatura de los Tequilas los participantes revelaron sus preferencias. Hicieron una descripción de los resultados encontrados, mediante descriptores sensoriales

- Suavidad
- Sensación Alcohólica
- Agresividad al paladar
- Ligereza
- Buqué
- Balance

Tema 3. Calidad vs Resultados de Cata: Confrontación de los resultados ciegos contra la revelación de las marcas degustadas y las conclusiones de cada participante.

- Sorpresa
- Cambio de percepción de calidad
- Cambio de opinión respecto a marcas
- Expectativas no cumplidas

3.4.8. Necesidades sentidas del grupo

En el inicio había gran necesidad de expresar su conocimiento sobre el Tequila, un manejo de vocabulario común en bebidas alcohólicas, demostró el interés de los participantes por expresarse con propiedad.

Antes de revelar las marcas fue imposible evitar que entre ellos hubiera comunicación, deseaban realmente conocer el resultado de la prueba.

Para algunos fue decepcionante que la marca de preferencia de Tequila no estuviera dentro del grupo de cata. Para otros la decepción fue saber que a ciegas descalifican su marca de preferencia.

Algunos encontraron nuevas marcas como posibilidad en el mercado de Tequila, su necesidad se reflejó en su interés por los precios de los mismos.

3.4.9. Análisis de los roles de los participantes

Debido a la disposición de las mesas estos roles se dieron por mesa. Por lo que se describirá primero la mesa de Carlos, que así se designa por ser el más destacado de la misma.

- Líder. En la mesa de Carlos, fue el que lideró ligeramente a la mesa, haciendo preguntas a los demás miembros de la mesa y conversando tanto como pudo con todos los integrantes, la moderadora y la auxiliar. Podría decirse que fue su manera personal de ser lo que provoco este liderazgo,
- Oponente: La actitud de Lorena fue de constante oposición y contradicción a lo que los demás miembros de su mesa expresaron, sin embargo se ajusto a las reglas y su actitud no peso sobre los demás (ver Figura 33).
- Desviacionista. No se presento nadie que desviara de las reglas establecidas o que fuera considerado aberrante por los demás miembros de su mesa
- Participantes. Casi a nivel de Carlos, Eduardo y Jesús participaron muy activamente en la mesa. Mónica se trató de integrar tanto como pudo, sin embargo como no se integró con Lorena que estaba a su lado, sólo lo logró con Jesús en mayor grado y en menor grado con Carlos y Eduardo.
- Marginado. Nadie estuvo al margen, todos colaboraron aunque fuera en menor medida.

Figura 33. Lorena durante su Participación en el Grupo de Enfoque



Fuente: Videgrabación de Grupo de Enfoque de esta tesis.

- Ahora se presenta la mesa de Federico:
- Líder. En la mesa de Federico, el lideró ligeramente la mesa, ya que en esta mesa se dio una clara división por la edad de los participantes. Aunque hubo claros momentos donde todos estuvieron dentro de la misma conversación, prácticamente Federico sólo converso con Miguel y los tres restantes entre si sin destacar ningún rol en especial. Aunque fue notorio el conocimiento y seguridad con que se expreso Yazmín tanto con sus compañeros de mesa como con la moderadora.
- Oponente: Aquí no hubo actitudes oponentes.
- Desviacionista. No se presento nadie que desviara de las reglas establecidas o que fuera considerado aberrante por los demás miembros de su mesa. Sin embargo fue sorprendente que Maribel no conociera nada sobre Tequila y al mismo tiempo consumiera bebidas que contienen Tequila con regularidad.

- **Participantes.** Casi a nivel de Federico, Miguel intervino, y participó activamente en todo, incluso es de notar que con voz muy clara y fuerte contestaba los cuestionamientos que a nivel grupal hacia la moderadora, destacando su voz en off en casi toda la videograbación. Leandro y Yazmín fueron muy claros en sus respuestas y se consideró que Yazmín causo una muy buena impresión por su conocimiento del tema entre los participantes. Maribel participó tanto como pudo y añadió un toque de relajación a la mesa, por la candidez de sus respuestas.
- **Marginado.** Nadie estuvo al margen, todos colaboraron aunque fuera en menor medida.
- **Especial.** Un caso muy especial fue Miguel que a ambas mesa sorprendió por su participación, la forma como discriminó las muestras y su memoria para ordenarlas de acuerdo con su preferencia. Inevitablemente impuso su personalidad a todo el grupo, no sólo en su mesa, y esto incluyó a la moderadora, la auxiliar y la investigadora.

3.4.10. Análisis del rol de la Moderadora

Pese a la gran experiencia de la moderadora en el tema Tequila, y exposiciones frente a grupo así como liderazgo, ya que ella dirige la una planta productora de Tequila, tuvo una confusión con la escala de calificación y la mecánica de degustación de las copas por participante. Cabe aclarar que muy a tiempo la Auxiliar corrigió ambos errores. También se destaca su habilidad para explicar como se toma una copa y se realiza una cata (ver Figura 34), así como para obtener respuestas mas profundas de cada participante, y la atención que le puso a cada informante al momento de catar. Al introducir a los participantes a cada tema hizo comentarios que pudieron en cierta forma influir sobre los

comentarios de cada informante ya que uso vocabulario que de inmediato fue tomado por los participantes para hacer sus respuestas, sin que con esto influyera sobre la respuesta misma sino en la forma en que ellos se expresaron. Lo más importante fue el clima de confianza que sobre los participantes generó para que estos se expresaran lo más libremente que pudieron. Al percibir que la cata empezó a tener un pesado momento de silencio, relajó a los participantes con datos sobre el Tequila que pudieron ser de su interés, evitando información que pudiese sesgar el resultado.

3.4.11 Análisis del Rol de la Auxiliar

Además de fungir como puente de comunicación de la investigadora con la moderadora, mantuvo el orden de la guía para la ejecución del Grupo de Enfoque, fue un verdadero apoyo para la moderadora y la corrigió a fin de evitar resultados desviados. Intervino completando la información que la moderadora omitió y que era importante para este ejercicio, y se mantuvo muy atenta de todos los informantes para auxiliarlos. Es de destacar que la realización de una degustación a ciegas de diez muestras requiere de logística en cuanto a evitar que los informantes omitan pasos de ejecución, información o desviación de la técnica de catado y ella estuvo en todo momento verificando que esto se lograra, ayudó a la persona que lo requirió, a colocar las copas según su preferencia, sin influir sobre estos resultados, y coordinó la entrega de papelería y evitó el uso del bolígrafo cuando fue necesario. Fue un verdadero complemento de la moderadora. (ver Figura 35).

Figura 34: Moderadora dando instrucciones de cómo oler la copa



Fuente: Videgrabación de Grupo de enfoque de esta tesis.

Figura 35. Auxiliar explicando como calificar los Tequilas



Fuente: Videgrabación de Grupo de Enfoque de esta tesis.

3.4.12. Comentario Personal de la Observación

Se puede decir que en general hubo una buena relación entre todos los miembros, No hubo problemas, ni conflictos, y se cumplió con todas las expectativas respecto de esta dinámica. Todos los miembros de este Grupo de Enfoque, participaron activamente y con entusiasmo, a fin de lograr los objetivos planteados.

A pesar de la posible confusión de los informantes al calificar debido a que las instrucciones se dieron erróneas y se corrigieron, nadie tuvo dudas al momento de catar como calificaría sus resultados. Un aspecto no deseable fue que en el caso de Maribel, no se completó la información por que ella desconocía las marcas de Tequila del mercado, aunque consumía bebidas preparadas con Tequila. Otro aspecto negativo fue que la moderadora no profundizó en las respuestas de los participante de forma equitativa, en algunos casos fue ligeramente más profunda que en otros. No existió una represión a la forma de pensar de nadie, no se considera que alguien haya omitido su opinión por presión alguna. Nadie presentó conductas a la defensiva, ni tampoco conductas negativas que influyeran en otros.

Fue inevitable tener observadores en la sala ya que eran acompañantes de los informantes, sin embargo esto no parece haber influido en nada en los informantes.

Desde el punto de vista fisiológico, el consumo de alcohol altera la conducta de las personas, y pese a que la dinámica contemplaba que el alcohol no fuera ingerido, fue notoria la desinhibición, relajación y franqueza del grupo después de la cata, en algunos participantes fue notorio su consumo de Tequila y de pan. También esta comprobado que en este estado las personas suelen ser mas auténticas y expresar de manera mas libre lo que piensan. Derivado de esta situación al final de este ejercicio, se pueden escuchar innumerables momentos de risas individuales y colectivas.

Fue difícil despedir a los miembros del grupo, pues aunque se les anunció el fin del ejercicio, se tomaron de 15 a 30 minutos para seguir conversando entre sí, comiendo botanas (se entregaron a cada mesa dos platos con papas fritas y cacahuates de marcas comerciales, al momento de revelar las marcas, a fin de que los que hubieran consumido Tequila empezaran a metabolizarlo con alimento).

Todos los miembros mostraron gran interés en conocer cual fue el resultado de este Grupo de Enfoque y solicitaron que los resultados de sus compañeros y de ellos les fueran enviados, por correo electrónico.

4. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de esta investigación cualitativa. Si como expresa Soler (1997), los métodos cualitativos como el Grupo de Enfoque permiten a un investigador estar en el mundo empíricamente, con lo que las personas dicen o hacen, esto se hace para explicar la realidad con toda la subjetividad con la que los individuos se comportan, claro, intentando que esta sea lo menor posible.

4.1. Composición de la Muestra para el Grupo de Enfoque

- Población: San Juan del Río, Querétaro. Es la segunda ciudad en importancia en el Estado de Querétaro, por su economía, población y generación de empleo.
- Muestra: La muestra se adecuó siguiendo la proporción que por género consume el Tequila de acuerdo con lo investigado por el área de Marketing de La Madrileña. 59% Hombres y 41 % Mujeres. Todos viven a menos de 60 Km de la Cd. de San Juan del Río.

4.2. Metodología del análisis de Resultados

Esta metodología parte del filtro que para escoger a los informantes se llevo a cabo a traves del cuestionario Screening, después y según lo propuesto por el procedimiento propuesto por Alvarez-Gayou (2007), luego se realizó una relatoría de la Videograbación del ejercicio de Grupo de enfoque (Focus Group), dicha relatoría es integra, y no contiene ningun tipo de edición, (apéndice E), después se llevó a cabo una codificación de la relatoría (apéndice F) y una interpretación de los resultados obtenidos por participante (apéndice G)

4.2.1. Filtros

Los filtros se hicieron el cuestionario Screening. Estos fueron:

- Descartar a quien no le gustara el Tequila
- Descartar menores de edad. Y en caso de mujeres, si estaban embarazadas.
- Para tener homogeneidad se busco un nivel Técnico, de licenciatura o superior
- Descartar a quien no consuma al menos una vez al mes el Tequila
- Descartar personas enfermas
- Por seguridad se descartó a quien estuviera relacionado con la industria tequilera, o algún pariente cercano. Y también a quien tuviera experiencia en Grupo de Enfoque.

4.2.2. Codificación de la Relatoría

Se videograbó toda la sesión de grupo de enfoque y después se transcribió toda esta grabación y se identifico como relatoría (Apéndice E). Al analizar esta relatoría se nota que aunque para los participantes fue muy claro que las etapas del ejercicio de Grupo de Enfoque fueron tres:

- Comentarios previos a degustación y de preferencia de marca,
- Degustación y comentarios sobre los mismos
- Comparación de sus resultados contra revelación de marcas

Para el análisis de códigos se realizo una división de cuatro temas. Es importante señalar en que momento del ejercicio en que aparecen estos códigos, ya que el ritmo del experimento y los resultados de la degustación ciega influyen totalmente en ellos. Los temas fueron:

- Calidad,
- Comentarios sobre la Cata,

- Resultados de Cata,
- Revelación de Marcas.

La Codificación se siguió de acuerdo con el procedimiento propuesto por Alvarez-Gayou (2007). Así pues se integraron los códigos mediante un proceso de comparación constante. Esta codificación se puede ver en el Apéndice F. Los códigos más sobresalientes encontrados en los temas durante este Grupo de Enfoque fueron:

1. Lealtad
2. Descriptores sensoriales positivos (DSP)
3. Descriptores sensoriales negativos (DSN)
4. Conocimiento
5. Influencia
6. Estilo
7. Precio
8. Contradicción
9. Juicios sobre los resultados de Cata
10. Diferencia de opinión
11. Preferencia ciega
12. Sorpresa

A continuación se analizaran uno a uno dichos códigos, de acuerdo con la técnica de Alvarez-Gayou (2007), a cada código se le asignó un color que lo resaltara. Este color es el que en este análisis se usó para resaltar directamente lo extraído de la relatoría de la videograbación, decir las frases textuales de los participantes que infieren al código señalado.

Lealtad

Se decidió llamar así a la preferencia que cada participante hizo patente por determinada marca, y se quiso empatar con su resultado de degustación para ver si se mantenía.

- Carlos

La Lealtad fue patente en Carlos cuando es cuestionado sobre la calidad y dice: **A mi el que me gusta es el Tequila Hornitos reposado...** después hizo notar que esto es algo que ya tiene tiempo: **pues eso, que siempre me ha gustado,** la forma como lo expresó acentuó su gusto...y **el Hornitos es el que mmm, me ha gustado,** y nuevamente hizo una referencia de tiempo para hacer notar que su preferencia, no es casual... **el Hornitos yo he checado como ha mantenido.**

- Después de conocer la identidad de las marcas evaluadas y a pesar de encontrar Tequilas que cumplen con las expectativas de este participante y tal vez con la seguridad que le dio el hecho de que su Tequila favorito no estaba entre los evaluados, Carlos mantiene su Lealtad a la marca: **Yo con Hornitos.** Después un poco más relajado declara que en segundo lugar puso una marca desdeñada por el mismo previamente: **en el 9, puse este, Cazadores Reposado, pero no ha sido de repente muy de mi agrado, y mira, si me gustó.** Esto le da la pauta a la moderadora para profundizar sobre su Lealtad a Hornitos al preguntarle: **¿Y tú crees que coincide lo que antes pensabas con lo que piensas ahora cuando vistes las marcas y ya lo probaste?** R- **Pues si, si, cambia un poco,** pero insiste con la marca de preferencia, lo que lo hace ser el participante más fiel a la marca:... **Ajá, me hubiera gustado que estuviera este, Hornitos, para ver si le atinaba**

- Eduardo
 - Un poco menos expresivo, Eduardo también habló de Hornitos: **Yo coincido también con el, Hornitos reposado.** Es de notar que el entusiasmo por declarar la preferencia no fue alto.
 - Posteriormente, cuando se reveló la identidad de las marcas, este participante cambio de opinión: **Yo me quedo con el Jarana**

- Jesús
 - La declaración de Jesús por la marca de preferencia fue también entusiasta, aunque con menor elocuencia a la de Carlos: **mi Tequila favorito es Don Julio,... es mi favorito.** Sin embargo su Lealtad no es tan alta, prefiere ser fiel a lo que a él le satisface y no a la marca, así si otro Tequila le cubre su requerimiento sensorial no duda demasiado en declarar su deslealtad a Don Julio: **...si los comparo los dos, si, y el sabor es muy parecido al de Don Julio, quizás este, pues quizás, si. Eso quiere decir que si, si cambia.**
 - Aunque lo respondió en forma grupal, y de hecho con anterioridad declaró poder cambiar de marca favorita fue curioso oír a este participante declarar su lealtad a un Tequila que no participó en la evaluación: **Yo me quedo con Don Julio.** Por último es de destacar que comento sin mucha profundidad que el fue de los pocos que no reprobó a Cuervo Tradicional, pues su hoja registra la calificación de ocho: **Sorpresa es exactamente igual que el, tres el Cuervo Tradicional, ah mmm, es un Tequila que no, que no este, que no compraría yo, simple y sencillamente porque no me**

gustaban los Cuervos, entonces simple y sencillamente no o compraba, entonces, pero, si, fue, fue sorpresa.

- Mónica
 - Mónica declaró su preferencia repitiendo el nombre de su marca de preferencia: para mí también es el Don Julio, ...Don Julio es el que me gusta, pero no duda en decir que si encuentra algo parecido a esta marca haría un cambio,... ¿Qué se parezca a Don Julio? Ah, sí, sí lo sustituiría

- Lorena
 - Para Lorena lo importante fue hacer notar que ella no tiene preferencias personales, su declaración es una referencia de preferencia familiar, que además es compartida por tres marcas reconocidas: ...en mi casa lo consumen, consumen mucho, y también coincido que el Don Julio, después Cabrito, y Cazadores. Sin embargo después aclara que se cargaría un poco más en Don Julio como preferencia.
 - Durante la ronda de las impresiones de los Tequilas degustados y previo a revelar las marcas, el hecho de que esta participante encontró Tequilas que le satisficieron hizo que contestara afirmativamente a la siguiente pregunta por parte de la Moderadora: Entonces quiere decir que si por ejemplo aquí no esta Don Julio uno de ellos fácil te lo tomas en lugar de uno Don Julio.
 - R-Si
 - Para el final el ejercicio y una vez que se develó la identidad de las marcas, esta participante declara una reafirmación por sus marcas favoritas, de las cuales por cierto sólo una fue evaluada. Dicha marca fue Cazadores y por

cierto como lo demuestra su hoja de evaluación ella lo calificó con 10, es decir como el mejor. Ella concluyó: **...me gusta Cabrito, Cazadores, Don Julio y creo que, con Cazadores me quedo.**

- Leandro
 - No tan contundente en su respuesta, incluso haciendo un juicio discriminativo sobre su preferencia, Leandro declara: **Pues yo creo que voy a salirme un poco de las, las expectativas, este yo he probado mucho lo que es el Jimador,... me gusta probarlo en ese en especifico a ese, esa marca ¿no?**
 - Una vez develada la marca Leandro mantiene su opinión sobre su Tequila favorito, aunque sus calificaciones no lo demuestren: **...este como había comentado, el Jimador, para mi se me hace muy bueno.** Después hace énfasis de sus preferencia durante el Grupo de Enfoque: **...Jarana, ese nunca lo había probado y se me hace muy rico, en lo particular, yo lo puse en segundo lugar, y el 100 años también lo había probado, es el que más me gustó.**
- Yazmín (Figura 36)
 - Quizá la mas segura de todas los participantes, fue contundente su preferencia, firmeza y claridad para explicar por que, y declaró si rodeos: **el que más me gusta es el Tequila San Matías**
 - Con las marcas ya reveladas esta participante vuelve a hacer gala de su seguridad al contestar sin titubeo que tiene una nueva preferencia: **...sin**

duda alguna podría decir que si no tomo un San Matías podría tomar un Espolón.

- Maribel

Esta participante que fue aprobada por el filtro por consumir bebidas con Tequila al menos una vez al mes. Fue contundente al decir que jamás lo ha tomado derecho y que tampoco conoce marcas. No aportó ningún dato a este bloque.

Figura 36. Informante Yazmín en la sesión de Grupo de Enfoque



Fuente: Videgrabación de Grupo de Enfoque de esta Tesis.

- Federico

- Este participante que tuvo un vocabulario más especializado, no fue tan contundente como Yazmín, pero fue bastante seguro al afirmar:

actualmente el de mi preferencia, en cierto modo es, el Tequila Tradicional de Cuervo, aunque denotó que esto no ha sido siempre.

- Este participante, que sólo con Jesús, califico a Cuervo Tradicional con un rango aprobatorio, es congruente al decir que su preferencia coincide con su calificación y sin mucho énfasis y tampoco sin explicación declaró:

...el Tradicional que es el que acostumbro...

- Miguel

- Aparte de ser el participante con mas experiencia, fue el más relajado de todos y su modo de expresarse fue incluso gesticular, y sus comentarios denotaron su placer de beber el Tequila: he optado por que el mas

agradable para mi también es el Cuervo Tradicional, pero no tiene Lealtad

total por esta marca cuando menciona: Si a parte de que admiro mucho por

ejemplo el Herradura reposado.

- Se dice que lo opuesto a la Lealtad es la deslealtad ó traición, en este caso para Miguel, lo sucedido en el Grupo de Enfoque fue una traición, de su paladar, pues quedo un tanto abatido de haber reprobado al Tequila al que originalmente mencionó como preferido: Pues yo, a mi , aquí en este caso

me traicionó totalmente mi paladar.... Me traicionó porque, eh, este...

Califique el más malo el Cuervo Tradicional, que me gusta mucho.

Por tanto, para terminar las observaciones sobre de tema Lealtad, se encontró que existe una resistencia a ser infiel a la marca, se pueden tener nuevas preferencias, pero no se abandonan las anteriores. En general todos los participantes afirmaron tener nuevas preferencias pero también hicieron lo posible por reconocer que su marca favorita ahí se

queda, aun Miguel que a pesar de reprobar su Tequila preferido siguió hablando de él como su favorito, en tiempo presente.

Se presenta a continuación la Tabla 14 con el condensado de lo que los participantes anotaron como las tres mejores marcas de Tequila de su preferencia. Esto sucedió antes de comentar la degustación y revelar la identidad de las marcas. Como ya se mencionó antes, se les quito el bolígrafo a fin de que no cambiaran esta información por influencia de sus otros compañeros.

Tabla 14

Preferencias de los participantes del Grupo de Enfoque

INFORMANTE	Preferencia		
	Primera	Segunda	Tercera
Carlos	Hornitos	Cuervo	Herradura
Eduardo	Hornitos	Cuervo	Sauza
Jesús	Don Julio	Jimador	Hornitos
Mónica	Don Julio	Cuervo	Mayorazgo
Lorena	Cabrito	Cazadores	Don Julio
Leandro	Tradicional	Jimador	Sauza
Yazmín	San Matías	Don Julio	Hornitos
Maribel	---	---	---
Federico	Don Julio	Tradicional	Herradura
Miguel	Cuervo	Don Julio	Tres Generaciones

Fuente: Elaboración propia a partir de información de cuestionarios.

Ya con lo visto durante el Grupo de Enfoque, se asume que Carlos, Eduardo, Mónica y Miguel al mencionar Cuervo, se refieren a Cuervo Tradicional. Cuando Carlos, y Federico mencionan Herradura, se trata de Herradura reposado. No se puede hacer una

inferencia a que se refiere Eduardo con Sauza, pues ya mencionó a Hornitos y se supone que Leandro se refiere a Hornitos al escribir Sauza.

Para saber como se describe la preferencia, los participantes enumeraron una serie de descriptores sensoriales, tanto positivos, como negativos, éstos dieron la pauta para saber lo que un consumidor aprueba o reprueba de un Tequila, más allá de calificarlo como bueno o como malo. A continuación se presenta el análisis de dichos descriptores por separado.

La definición de lealtad en palabras del consumidor es:

- A mi el que me gusta es...
- el que siempre me ha gustado,
- su calidad aunque ha subido de precio.
- Yo con...
- Yo me quedo con
- Mi Tequila favorito es...
- en mi casa lo consumo,
- me gusta X con X me quedo.
- el de mi preferencia es,
- X es el que acostumbro...

El Tequila que me gusta, que siempre me ha gustado, que toman en casa y que yo acostumbro, no importa que suba de precio, yo me quedo con el, ese me gusta y con ese me quedo.

Descriptor Sensorial Positivo (DSP)

El descriptor sensorial positivo DSP es un atributo que se encuentra a través de los sentidos y que describe lo que el consumidor desea encontrar en un Tequila

- Carlos
 - Este participante describió porque tiene una marca preferida en función de una sensación organoléptica: **...me gusta porque es suave...** e incluso este descriptor para él, es el sinónimo de calidad, **...la calidad en el Hornitos es, su suavidad...**
 - Poco después de realizar la prueba de degustación y aún sin saber los resultados de la misma, éste participante vuelve a definir sus descriptores sensoriales positivos tras la experiencia organoléptica y es sin duda fue el participante más explícito a la hora de expresar su opinión: **...lo puse nueve por suavidad... sabor definido y tiene un aroma frutal, un poco ...este suavidad, claridad, fácil de tomar es muy suavecito, se mi hizo, se me hizo bueno, y en olor y también el sabor que lo puse en intermedio pero podía escalarle, me gustó mucho el olor... Olfá un poquito como a madera, como a barrica como almendra, algo así, rico... y tiene también un sabor muy definido, muy es fácil... Me sabe... también tiene bonito aroma, huele un poco frutal, también un poco a almendras, este sabe... pues sabe muy bueno, sabe rico... Amaderado, si y se puede disfrutar bastante en la boca...**

- Una vez que se reveló la identidad de marcas, su explicación se podrá encontrar en otros bloques pero cabe destacar lo que mencionó del Tequila que el catalogó como mejor: **...estaba muy rico...**
- Eduardo
 - Para este participante (Figura 37) nuevamente hay una coincidencia con Carlos, la cual define sin mucha explicación, y de forma reiterativa, ya al tratar de profundizar sobre sus primeras palabras, simplemente las repite **Por su sabor y su suavidad, ... El sabor y la suavidad...**
 - Después de catar los Tequilas este participante repite lo dicho con anterioridad sobre la suavidad y quizá a insistencia de la moderadora enuncia un aroma relacionado con la madera: **Por la suavidad, el aroma suave... Hay uno que me olió a pino.**
- Jesús
 - El tema de la suavidad apareció de nuevo, pero Jesús empezó a hacer más complejos los descriptores sensoriales: **...por su balance entre un poquito fuerte y suave, buen aroma, buena textura...**, en un intento de la moderadora por ampliar su concepto hace que lo reitere y aparezca un descriptor interesante, que aquí se maneja como lo opuesto a lo no deseado, el alcohol: **... el balance y el, el que tenga, algo de sabor, que no me sepa nada más a alcohol.**
 - Los descriptores sensoriales positivos de este participante fueron analizados con sus calificaciones, para poder entender que es lo que el esperaba como algo positivo en el producto: **...tienen un balance rico no**

están tan débiles, tan del, tan débiles, ni tampoco son puro alcohol y se alcanza a saborear... puse los que están ricos con un poquito mas de alcohol a arriba, los que de plano no tienen nada mas que alcohol, los puse hasta abajo... Para este participante *abajo* es una mala calificación. Es curioso pero este participante es de los pocos que no esperaba suavidad, sino al contrario, buscaba una experiencia más fuerte.

Figura 37. Eduardo durante su participación en grupo de enfoque



Fuente: Videograbación de grupo de enfoque de esta tesis.

- Mónica
 - Esta participante se limitó a generalizar la preferencia con un concepto que en realidad poco reveló de sus expectativas: ... igual también es el sabor... El sabor, esta, el sabor es, este, especial, es diferente, a otros que he probado.

- Lorena

- Al igual que Mónica los descriptores mencionados por esta participante no aportaron información de las expectativas positivas de un consumidor:

...es el sabor, y el aroma... La calidad es, que es el sabor y es el aroma.

Yo me refiero a eso.

- Tras la experiencia de la degustación esta participante agrega el hecho de habló de uno de los cuatro sabores generales que se perciben en la lengua, asociándolo a algo positivo; es decir habló del sabor dulce, y se uno a otros participantes definiendo lo positivo al negar lo negativo con el tema de la sensación alcohólica: Los otros siguientes, eran algo así como alcoholito

de farmacia, y bueno... se me hicieron suaves, dulces, no me molestaron al

pasar... Como dulce, dulce.

- Leandro

- Este participante adicionó nuevos conceptos de preferencia ya que mencionó otros ingredientes de la forma como se consume, mientras definió descriptores positivos esperados, hay que recordar que sólo el 26% de los consumidores lo toma derecho: La verdad me parece muy bueno...

cuanto a la calidad, pues yo lo veo mucha en su sabor. No le quita tanto el

sabor con el refresco, o sin el, tons, es lo que me gusta mucho, mucho de

ese, y aparte, este, su textura, no me causa tanta como irritación.

- Este participante, regresó al concepto de suavidad, agregó el hecho de que el etanol como tal puede ser complejo de metabolizar y redundó en el descriptor negativo del alcohol, como algo positivo si el producto adolece

del mismo: ...muy suaves, fácil... mmm un aroma muy suave, e igual el, el sabor, este... fácil, de digerir básicamente... no sabía, tanto, tanto en a alcohol... otro tipo de de aroma de sabor a no se, un poco frutal... El hecho de encontrar aromas frutales significó que ha sido capaz de detectar uno de los compuestos más característicos del Tequila: el alcohol isoamilico.

- Yazmín
 - Aquí se describió de nuevo una expectativa positiva, negando una negativa, así como el concepto de suavidad: ...es muy suave, tiene un aroma, que a... es inconfundible con algún otro, su textura, a la hora de tomarlo no irrita la garganta, lo puedo combinar con alimentos, tomado sólo, y no, no es muy fuerte, para mí... Me gusta por suave... Su textura, su sabor, su aroma que da.
 - Esta participante volvió a ser muy clara, concisa y segura para definir lo que le agradó tras la degustación. Nótese que el concepto suavidad, aparece, y la sensación irritante de la garganta que cualquier aguardiente provoca es parte de su descripción al volver a manejar lo opuesto a lo negativo como positivo: ...un sabor a madera muy rico a la hora de sentirlo en la garganta y de sentir también el olor me dio por la nariz, se siente muy rico, s un aroma muy agradable, se tolera en la garganta, y se siente muy suavcito, muy rico...

- Maribel

La forma dubitativa como esta participante contestó, y declarar haber encontrado un sabor a frutas, indica que tal vez sólo repitió lo que acababa de escuchar: **Este... a frutas...** No hizo ningún otro comentario.

- Federico

- Este participante que ya había dado muestras de manejo de más vocabulario, definió la calidad con mas descriptores y volvió a retomar el tema de la suavidad como algo positivo: **...porque es un tanto refinado, el bouquet que se siente suavcito, no, no rasposo, como se dice vulgarmente, tiene una, un aroma que se permanece, un bouquet, que se mantiene al degustarlo... La calidad es mantener el aroma en la boca, eh, sentir, la, la suavidad, por decirlo así yo, que se quede el saborcito allí, el aroma.**
- Este participante que anteriormente definió la suavidad como algo positivo ahora afirmó que no le gusta, quizá porque de origen la suavidad fue un concepto muy repetido pero del cual no se le vio convencido, por su lenguaje corporal es más probable que esta vez haya sido más honesto: **...yo prefiero las bebidas un poco mas fuertes... prefiero la, no sé las bebidas mas fuertes...** pero después se volvió a contradecir al describir lo que el colocó en su máxima preferencia ciega: **... lo siento un tanto refinado, un poquito así de sabor más suavcito...**
- Ya con los Tequilas identificados la descripción sobre lo que esperaba encontrar sensorialmente en un Tequila reposado fue: **...añejamiento,**

inaudible, calidad, textura, aroma, algo, algo debe tener de diferencia con

los demás... le puse yo con carácter...

Este último es un descriptor muy encontrado en la mercadotecnia del Tequila que sin embargo no se puede definir, es ambiguo y realmente no se sabe de que trata, pero supone complejidad de aromas y tal vez poca suavidad.

- Miguel
 - Nuevamente Miguel asoció un descriptor sensorial con sensaciones de placer al hablar de lo que consideró agradable y también repitió el concepto de suavidad: ... porque es muy agradable, es suavcito dentro de que tiene un muy buen sabor...
 - Tras la cata, Miguel no enuncia ningún descriptor sensorial, mas bien manifiesta un estado de bienestar que asocia al hecho de consumir Tequila: Y algunos otros, de, de bastante buen sabor... Buqué mas, mas agradable y este, y no, no esta muy fuerte sino que esta... Pero muy agradable, para mi paladar.

Descriptor Sensorial Negativo (DSN)

El descriptor sensorial negativo es un atributo que se encuentra a través de los sentidos y que describe lo que el consumidor no desea encontrar en un Tequila

- Carlos
 - Sus descriptores sensoriales negativos si fueron aseverados directamente y además fueron muy reiterativos, estos se dieron al momento de comentar con sus compañeros de mesa antes de hacer los comentarios ante la

moderadora: Como decía, puro etanol... Demasiado alcohol... Como decían, puro etanol...

- Posteriormente ya con la moderadora, fue más explícito sobre el mismo concepto: Para mi gustó tenía muchos grados de, de alcohol, sabía fuerte... sabía mucho a alcohol, mmm ni el olor, no me gustó, ...Que sabía a mmm, fuerte, este, algo químico... Tal vez y este y bastante alcohol o sea no traía el sabor muy definido para mi gustó. Esta última declaración sobre lo químico, es común encontrarla en las degustaciones de Tequila, indica problemas de destilación y separación sobre todo de alcoholes superiores. Tal vez esa descripción pareciera muy técnica pero al área de marketing, le sirve mucho, ya que es importante comprender que de todas las bebidas espirituosas lo tienen, y es el Tequila el que tolera por norma mexicana la mayor cantidad de impurezas asociadas a la destilación.
- Eduardo
 - Lo opuesto a suave no es fuerte, pero fue de lo más nombrado al describir una sensación negativa: a mi no me gusta el Tequila muy fuerte... y también durante el espacio previo a las opiniones sobre la degustación se le oyó comentar sobre cierto Tequila lo siguiente: el peor, parece etanol...
 - Posteriormente con la moderadora, mencionó otro calificativo que indica una sensación bucal asociada a lo alcohólico: lo picoso: ... muy fuerte, muy picoso muy alcoholizado, un aroma muy fuerte.

- Jesús
 - Si se puede decir que este participante hizo algún comentario hilarante, al decir: de esos que hay que pasarlos de emergencia porque si... sobre los Tequilas que no fueron de su agrado, pues en el caso de no tener mas opción que el beber este Tequila, lo hace como un acto que no tiene mas remedio que hacer.

- Mónica
 - Esta participante reitera el concepto alcohólico como algo negativo: ...sentí que traía una mezcla de etanol con algo raro, je, je, aceites industriales...

- Lorena
 - En los comentarios de esta participante existe una clara divergencia de opinión sobre la mayoría de los informantes, el concepto que refiere a la madera, en general deseable, sin embargo para ella es algo negativo. Es difícil pensar que un producto reposado como fue el caso, no tenga este descriptor, es más, es parte del perfil de cualquier bebida pasada por barrica: ... muy amaderados, Tampoco me gustan, muy amaderados. Si me gustan amaderados pero no, no tanto, No tanto, no me gustan que te sepa la barrica... Aquí lo que se demostró es que para que no encuentre sabor a madera ella solo debe consumir Tequila blanco.

- Leandro
 - El comentario es un poco sarcástico y se dio cuando la moderadora lo cuestionó, y coincidió una vez mas con lo ya descrito en otros

participantes: ... parecía alcohol del 96, je... se me hizo, muy, muy fuerte... Muy, muy, fuertes para mi, si.

- Yazmín
 - Contrario a los bloques anteriores esta participante poco aporta a este concepto: ... lo considere uno de los peores porque no le sentí mucho sabor. Y no ahonda más en ello ya que en realidad la parte negativa la describió como lo opuesto a lo esperado.
 - Al final ya con las marcas reveladas también comenta algo difícil de traducir en términos de calidad, pero que podría estar asociado a un producto pobre en buqué: ...sentía como un poco simple, no me gustó...
- Maribel
 - Sin mucho mas que decir esta participante se limitó decir que lo que no le gustó es opuesto a lo que si le gustó: Por fuerte
- Federico
 - Para expresar su negatividad, este participante culpó a la tecnología de lo que no le agrada: ...que no se puede detectar, y no es fácil con tanta química que hay ahorita... y concluye diciendo las consecuencias físicas de probar algo que no considera de calidad: sin necesidad que se sienta la ...A lo rasposo, al pasar...
 - Mas adelante ya fue cuestionado sobre lo que encontró en la evaluación y vuelve a mencionar la misma sensación en la garganta: Lo rasposito, eh, pero como pretendiendo a un tipo de Tequila mas corriente, por lo mismo fuerte. Es de notar que aquí nombra algo que podría decirse que es lo

opuesto a algo con calidad: Lo corriente. Después explica porque espera descriptores negativos, pues los considera deseables sólo hasta cierto punto: **...prefiero la, no sé las bebidas mas fuertes, sin embargo no a ese grado de alcohol... Demasiado alcohol... demasiado olor a madera, que aquí a la señorita le gusta el olor a madera...** Nótese que coincide con Lorena, no le gusta la madera, cuando es un descriptor esencial de este producto.

- Miguel
 - La aportación a este bloque es redundante con lo previamente encontrado: **algunos se me hicieron va... fuertecitos... Y con mucho sabor a alcohol...**

A continuación se presenta un resumen tanto de los descriptores positivos como de los negativos. Es de notar que en ocasiones el descriptor dependiendo del complemento puede considerarse como positivo o como negativo, por ejemplo: sabor que en ocasiones describe una mala sensación y en ocasiones como algo una grato. Por otro lado y dependiendo del gusto muy personal de cada informante, hay descriptores que pueden tener los dos papeles, positivo y negativo, pero no cambia la intensidad del descriptor, se trata de la preferencia del informante, como es el caso de madera, que es grato para Carlos, pero no para Lorena.

Los descriptores están en orden descendente de la cantidad de veces que fueron nombrados por el informante. Concluyendo de esta forma que lo que mas impacta sensorialmente es el concepto de sabor, que fue nombrado 33 veces, sin embargo este concepto así, sin complemento no dice mucho. En segundo lugar esta suavidad, con 29 menciones, 27 de las cuales son positivas, convirtiéndose así en la cualidad mas deseada del Tequila. Traducir suavidad al producto será cuestión del proceso tecnológico, como lo

es mejor corte de destilación, es decir un mejor coleo²⁴, balance de sus congenéricos, gran cantidad de esteroides, bajos alcoholes superiores, mejor oxidación por reposo. Pero en términos organolépticos indica un bajo impacto del alcohol, facilidad de beber, notas amaderadas debido a un mayor tiempo en barrica.

Respecto del descriptor negativo más nombrado, fuerte, que es lo opuesto a suave, pues indicaría exactamente lo contrario a lo descrito en el párrafo anterior. Aquí mismo podríamos englobar el concepto alcohol, asociado a una sensación fuerte en la boca y la garganta. Los conceptos de rasposo, irritante, químico o industrial son directamente asociados al concepto alcohólico, finalmente aunque se trate de una bebida, químicamente hablando se refiere al etanol.

Los demás descriptores independientemente de la secuencia con que son nombrados se resumen en lo ya descrito. Un caso que merece analizarse es la diversidad de los consumidores, ya que descriptores que en la experiencia de los expertos en degustación de Tequila, como lo es la nota de madera o barrica, termina por ser indeseable para el 20% de los consumidores. Mas descriptores asociados a este concepto son: almendra, barrica y pino.

En las bebidas alcohólicas el buqué, representa la complejidad aromática, esto es debido a las sustancias volátiles deseables, como esteroides, responsables de las sensaciones de olor a fruta, y el concepto de dulzor, claridad y textura.

Los adjetivos calificativos que se explican por si solos y sólo demuestran una actitud totalmente hedónica de este ejercicio con informantes no entrenados, estos son: rico, bueno, agradable, fácil, y corriente.

²⁴ Coleo ó separación de la cabeza y cola destilación, sirve para separar las sustancias indeseables del cuerpo de destilación.

Desde un punto de vista técnico, todos los descriptores son necesarios para redondear lo que se espera de un Tequila, incluyendo aquellos que se supone son negativos, pero la retroalimentación de los consumidores da la pauta para decidir el tipo de producto que ellos esperan y que definen como de calidad desde su percepción.

La Tabla 15 resume lo dicho por los informantes y lo interpretado por la investigadora.

Tabla 15

Resumen de descriptores sensoriales enunciados durante el Grupo de Enfoque

DESCRIPTOR	CARLOS		EDUARDO		JESÚS		MONICA		LORENA		LEANDRO		YAZMÍN		MARIBEL		FEDERICO		MIGUEL		suma
	(+)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)	
sabor	3	1	3		4		5		2		6		3	1	1		2		2		33
suave	7		6		1				1		2		4		2		3	2	1		29
fuerte		5		5		1					2				4	2	2			2	23
alcohol		4		1	2	4			1		3				1	1	3			1	21
rico	5				4					2		4									15
bueno	3				1					5						1			3		13
madera	2		1		1				3			2					3				12
agradable							1					3		1		1			4		10
olor	4	1										1				1	2				9
fruta	2									1					2						5
aroma										2	1	1				1					5
fácil	3									2											5
textura					1					1		2									4
barrica	1						2		1												4
dulce									3												3
rasposo																	3				3
almendra	2				1																3
irritante											1		1								2
débil						2															2
químico		1															1				2
balance						2															2
pino			1																		1
corriente																	1				1
claridad	1																				1
industrial								1													1

Los números representan el número de veces que el descriptor fue nombrado por participante. Cada participante pudo haberse referido al descriptor tanto en forma positiva como negativa. La columna y el color, indican cual es cual.

Elaboración propia a partir de Videograbación de Grupo de Enfoque.

La aportación de este resumen de descriptores positivos y negativos, lo que ofrece son las características que el consumidor busca en un Tequila y las que no le gustan en sus propias palabras.

Así que lo que se resume es que el consumidor busca:

Un Tequila con textura suave, sabor amaderado, dulce, claro, con aroma frutal, fácil de beber, que sea agradable.

Y lo que no le gusta es que sea: Un Tequila fuerte, rasposo, irritante, alcohólico, que parezca sustancia química o industrial.

Es importante señalar que entonces a partir del conocimiento del consumidor de Tequila se pudo definir lo que se espera de este producto y lo que se espera que no este presente en el producto. Como se mencionó en la introducción, y en base a la experiencia de la autora, en general, la mayoría de las personas adultas a las que se les cuestiona sobre el Tequila siempre tienen una opinión, pues la mayoría de las personas aunque no sean asiduas consumidoras se precian de tener un conocimiento y opinión sobre este producto. En el siguiente bloque se analizarán conceptos que denotan el conocimiento de los participantes sobre el tema Tequila, en este Grupo de Enfoque.

Conocimiento

En este bloque se realzan las frases que denotan el conocimiento de los informantes sobre la calidad en el Tequila.

- Carlos
 - Este consumidor expresó su experiencia y conocimiento argumentando que puede reconocer el Tequila que le gusta: ...me han dado a veces de otro Tequila que no es ese y lo, lo identifiqué... también trabajé en un lugar

donde manejábamos mas de 120 tipos diferentes... botellas bastante costosas como, Don Porfirio, y este, y el Hornitos es el que mmm, me ha gustad. Luego habló del tiempo atrás y reseñó porque lo conoce, e incluso se refirió a otras marcas que no han superado su propia evolución: lo que me gusta es que ha mantenido la calidad, porque de repente en fiestas o en reuniones, que sacan otro tipo de botellas, como Cazadores, este, ha habido varias botellas, que han tenido su boom, que de repente yo me imagino, sube demasiado la venta de las botellas, y la calidad baja, no le dan el trabajo, el proceso que debería de llevar...

- o Después al comentar los resultados de la degustación ciega, hace afirmaciones de otra clasificación, haciendo notar su conocimiento: En añejo, este, si hay buenos, si me gusta, pero en general si prefiere el reposado y si es un poquito mas fuerte tal vez un Tres generaciones. Es notable ver que de nuevo su preferencia recae en una marca de la casa Sauza. Y de hecho no se equivoca al referir: Es parecido... no, es no, no, mucho, pero un poco parecido al Hornitos pero es mas fuertecito y tiene también un sabor muy definido, muy es fácil, este, ya si lo estas tomando regularmente de, de identificar de... Tampoco lo hace cuando la moderadora le pregunta si entre las muestras ciegas alguna se asemeja el Tequila de su preferencia y contestar que si, ya que 100 años tiene el mismo proceso de elaboración que Hornitos, por ser del mismo fabricante. Pero ya cuando la modera le pide que afirme si encontró a su Tequila, duda y contesta ambiguamente: Puede ser...

- Eduardo
 - Cuando la moderadora le cuestionó a este participante sobre un posible parecido a la bebida de preferencia, este participante confesó: **No... No, no, lo podría reconocer, pero yo creo que alguno de estos** cuatro, lo último como intento de salir avante en una respuesta ambigua que confirmó con su último comentario: **Puede ser...**

- Jesús
 - La franqueza de una respuesta que denota falta de conocimiento sobre la bebida de preferencia es sumamente espontánea, así que a la pregunta: **si de repente les dieran su botella de Don Julio, pero la prueban y tiene un ligero cambio. ¿Si lo llegan a percibir eso? ¡Quien sabe! Je, je,**
 - Después de la cata, decidió verse moderado, pero con una respuesta ambigua a la pregunta: **¿crees que pudiera ser Don Julio? Psss ojala que sea entre el 7 y el 10, alguno de ellos...**

- Mónica
 - La primera confesión sobre su conocimiento en Tequila fue contrastante con los conceptos que después expresó, inició diciendo que no sabía, pero terminó por aportar muy buena información: **... pues así mucha experiencia en Tequilas, no tengo...** sobre reconocer su Tequila favorito decidió ser honesta: **Mmm, no, yo creo que no.**
 - Después pareció ser muy honesta al decir durante los comentarios de la degustación: **...hice memoria y creo que nunca lo había probado...** pero se equivocó con la siguiente afirmación: **Ajá y, y entre esos seis si debe estar**

el Don Julio, me imagino que es entre el 467 (1800) y 729 (Jarana) o el 258 (Espolón). Discriminó a sus resultados en función del sabor a barrica, cosa que es muy común hacer en Tequilas reposados que en general suelen ser mejores a mayor tiempo de reposo en barrica: Eh, es el sabor a barrica, esos, esos, esas seis copas tienen más marcado el sabor a barrica...

- Por último demostró satisfacción al no errar en su preferencia, cuando se revelaron las marcas de los Tequilas degustados: Efectivamente mi memoria no me falló, el primero y segundo lugar, no los había probado y no había probado el Jarana nuevo, este, me agradaron, y creo que me voy esos productos y... sí, el Corralejo nunca me ha gustado y hasta la fecha sigue sin gustarme... Cabe hacer mención que efectivamente el Jarana es relativamente nuevo, no tiene ni un año en el mercado, y ya existía como marca en los Tequilas mixtos, por tanto esto demuestra una experiencia previa sobre las marcas de La Madrileña.
- Lorena
 - Mismo caso que el anterior, esta participante no quiso demostrar conocimiento, aunque sus resultados fueron bastante acertados: ...yo no soy muy aficionada a esto del Tequila, me gustan otro tipo de bebidas... Igual que Mónica, se equivocó al creer que Don Julio es parte de las muestras degustadas, cuando le preguntan: ¿alguno de estos tu crees, que alguno pudiera ser Don Julio? Si

- Leandro
 - La pregunta fue: ¿crees que alguno de ellos pudiera ser Jimador? **No creo, ya probé estos y pus me saben más ricos estos. No, no alcanzo a detectarlo.** Y la respuesta era si, nuevamente se le preguntó: ¿Entonces tú crees que ahí no estaría Jimador? **Híjole si... Si pero no, para saber cual es no.** Casi acertó.
- Yazmín
 - La contundencia fue su característica y no se equivocó, aquí lo notorio fue su seguridad. No estaba el San Matías, pero si había un Tequila con sus características, Pueblo Viejo. Por cierto el segundo en su preferencia personal. **De hecho el Pueblo Viejo fue el segundo lugar que puse.** Se le preguntó: ¿Alguno de estos puede ser San Matías? ¿O reúne las características? **R-Reúne las características... pero no podría ser un San Matías.** ¿Ninguno de estos podría ser San Matías? **No!**
- Maribel
 - Siempre fue honesta al contestar y de hecho confeso su desconocimiento: **Pues en lo personal, yo no tengo mucha experiencia en esto del Tequila** y al decir que no distingue un blanco de un reposado.
- Federico
 - Quizá el participante que demostró mas conocimiento en global, aunque llevo a caer en contradicciones, aquí lo más destacado, fue su vocabulario y conocimiento sobre la evolución de marcas y casas tequileras, prácticamente todas sus afirmaciones son ciertas.

- porque hay Tequilas, tantos y tantos
- Es muy variable la producción, cada vez cambia de un año el Tequila a otro
- pues hay gran calidad de Tequila, hay gente que dice que, que suavecito esta eso, pero es un Tequila joven
- Como decía yo al principio, un Tequila muy suave, de repente, se confunde con un Tequila joven
- ...otros demasiado ahumados, también mmm. Pues ya tiende a ser como los eh mmm, otra bebida, no precisamente el Tequila, no se... Mezcal (ver Figura 38).

Figura 38. Federico explicando la diferencia entre un mezcal y un Tequila



Fuente: Videgrabación de Grupo de Enfoque.

- Y termina acertando al contestar a la pregunta: Alguno de estos: ¿sería el Cuervo Tradicional que a usted le gusta? **No, no podría detectarlo. si, si, tal vez si.** Y si estaba y de hecho fue de los pocos participantes que lo calificaron aprobatoriamente, por lo que demuestra que si lo supo detectar. **... el Tradicional, recuerda que me dijo, de cual, del siete al diez y dije si, por ahí debe de andar,** y así fue.
- Después hizo las siguientes aseveraciones que por ética de la investigadora no calificó, reprobó o compartió, pero que indican su grado de información:
 - **el Cazadores, fue muy bueno en un tiempo, pero cambio, dueño, cambiaron la Lealtad, cambiaron no se que y se vino abajo pero, completamente,**
 - **cual es el mejor Tequila, si hablamos de precio, el,.. Calidad y todo eso, puede ser el 1800, pero cual es el mejor Tequila par todos, el que le gusta a uno**
 - **El mejor Tequila del mundo, puede ser el Cazadores para mi, para acá el, el Jimador, para otro, San Matías, el mejor Tequila del mundo es aquel que le gusta a uno**
 - **Perdón por interrumpir, Recuerdas Migue que había un tiempo que el Tequila eh... hay se me fue el nombre, la Herradura, el Herradura reposado, En un tiempo fue de los mejores dentro del, del su...comerciales, comerciales finos, por así llamarlo, pero sin**

llegar a tal, pero, el precio, por la misma demanda se fue elevando, elevando, elevando, y ya cayó como en un segundo término. Pero en cuanto a calidad, sigue siendo de los mejorcitos.

- Miguel

- Con más de 60 años consumiendo Tequila la siguiente afirmación es completamente creíble: Pues yo he tomado todos clases de Tequila, muchos, infinidad de Tequilas
- A la pregunta: Y usted: ¿cree uno de estos fuera el Cuervo Tradicional? Pues puede que si... Puede que si entre los últimos... Pudiera ser. En esto último se equivocó.
- Para finalizar aseveró: 100 años, yo lo considero de los más buenos, y esto coincide con la Academia mexicana de cata de Tequila, vino y mezcal.

Por tanto se puede decir que el consumidor de Tequila ostenta su conocimiento con las siguientes frases:

- me han dado a veces de otro Tequila que no es ese y lo, lo identifico...
- lo que me gusta es que ha mantenido la calidad,
- han tenido su boom,...sube demasiado la venta,...y la calidad baja, no le dan el trabajo, el proceso que debería de llevar...
- En añejo,...si hay buenos,...pero en general si prefiere el reposado y si es un poquito más fuerte...
- Es parecido... pero es mas fuertecito y tiene también un sabor muy definido, muy es fácil, este, ya si lo estas tomando regularmente de, de identificar de...

- esas seis copas tienen más marcado el sabor a barrica...
- Efectivamente mi memoria no me falló, el primero y segundo lugar, no los había probado y no había probado el Jarana nuevo, este, me agradaron, y creo que me voy esos productos y... si, el Corralejo nunca me ha gustado y hasta la fecha sigue sin gustarme...
- De hecho el Pueblo Viejo fue el segundo lugar que puse.
- Reúne las características... pero no podría ser un San Matías.
- porque hay Tequilas, tantos y tantos.
- Es muy variable la producción, cada vez cambia de un año el Tequila a otro.
- pues hay gran calidad de Tequila, hay gente que dice que, que suavcito está eso, pero es un Tequila joven
- Como decía yo al principio, un Tequila muy suave, de repente, se confunde con un Tequila joven
- otros demasiado ahumados, también mmm. Pues ya tiende a ser como los eh mmm, otra bebida, no precisamente el Tequila, no sé... Mezcal
- el Cazadores, fue muy bueno en un tiempo, pero cambio, dueño, cambiaron la Lealtad, cambiaron no sé que y se vino abajo pero, completamente,
- cuál es el mejor Tequila, si hablamos de precio, el,.. Calidad y todo eso, puede ser el 1800, pero cuál es el mejor Tequila para todos, el que le gusta a uno
- Perdón por interrumpir, Recuerdas Migue que había un tiempo que el Tequila eh... hay se me fue el nombre, la Herradura, el Herradura reposado, En un tiempo fue de los mejores dentro del, del

su...comerciales, comerciales finos, por así llamarlo, pero sin llegar a tal, pero, el precio, por la misma demanda se fue elevando, elevando, elevando, y ya cayó como en un segundo término. Pero en cuanto a calidad, sigue siendo de los mejorcitos.

- Pues yo he tomado todos clases de Tequila, muchos, infinidad de Tequilas
- 100 años, yo lo considero de los mas buenos,

Como pudo notarse en mayor o menor grado con excepción de Maribel, todos trataron de demostrar su conocimiento en cuanto a al tema Tequila, algunos se equivocaron y eso los hizo tener reacciones de sorpresa, que mas adelante se analizarán y que de alguna manera evidenció su desencanto.

Entonces al consumidor de Tequila le agrada decir que conoce. Entonces para ser considerado un conocedor de Tequila se requiere:

- Tiene en su memoria a las marcas más reconocidas e incluso aquellas que no lo son tanto.
- Identifica a su favorito, a veces con facilidad,
- Conoce su evolución
- Sabe la diferencia entre blancos, reposados y añejos, porque conoce cuales son “mas fuertes” y también porque pueden ser mas suaves.
- Habla con familiaridad de los sabores como lo es el sabor a barrica
- En su memoria guarda lo que ya ha probado antes y reconoce lo nuevo, y se siente seguro al hablar de lo que conoce
- Sabe que hay muchas marcas, variaciones del proceso productivo, cambios industriales (cambios de dueño),

- Distingue al Tequila de otras bebidas elaboradas con agaves.
- Hace maridajes entre el precio y la calidad

Por tanto poner a prueba al consumidor conocedor de Tequila fue una experiencia que confrontó a los participantes consigo mismos. Es de reconocer el valor de estos informantes, para realizar una prueba ciega, y realizarla sin resistencia. También como se notó en algunos de sus comentarios la seguridad mostrada de inició no fue la misma e incluso algunos fueron dubitativos en sus respuestas.

Preferencia Ciega PC

A este bloque se le denominó Preferencia Ciega y para facilitar la lectura en paréntesis y con mayúsculas aparece la verdadera identidad del Tequila.

- Carlos
 - el que no me gustó, mmm el 311(TRADICIONAL), sabia mucho a alcohol, mmm ni el olor, no me gustó
 - El que más me gustó, mmm hójole estuve entre el seis y el 729(JARANA)
 - Una vez que se conocieron las marcas, sus comentario, fue: el Espolón rosado, esta muy rico, tenía un olor muy rico, de hecho en olor y eso fue (inaudible) de lo que más me gustó.
- Eduardo
 - ¿Cuál fue el que menos le gustó? El 3-11(TRADICIONAL)
 - Y el que mas me gustó, fue el 7-29(JARANA)

- Jesús
 - para mí el peor como dicen ellos el nomás sabe a alcohol y nomás se alcanza a distinguir el sabor, ni el aroma ni nada es el 984 (CENTINELA)...
 - saborcitos a maderas, hay un almendrado que le comentaba a, Carlos de que el 692(JIMADOR), se me hizo muy, muy rico, pero digamos que los que tengo en medio, ah... están muy ricos pero, como que les falta un poquito de alcohol, también
 - el 1800, que fue ese el que mas gusto
- Mónica (Figura 39)
 - Bueno a mí el que menos me agrado fue el 170 (CORRALEJO)sentí que traía una mezcla de etanol con algo raro, je, je, aceites industriales
 - Y el que mas me agrado fue el 258 (ESPOLON)

Figura 39. Mónica expresando cual fue su preferencia ciega



Fuente: Videgrabación de grupo de Enfoque.

- Lorena
 - el 729 (JARANA) se me hizo muy simple
 - y creo que, con Cazadores me quedo
 - Me gustó mucho y el Jarana no.
 - del 835 (100 AÑOS) hacia allá, se me hicieron suaves, dulces, no me molestaron al pasar

- Leandro
 - Para mi el peor sería el 311(TRADICIONAL), parecía alcohol del 96, je

- Yazmín
 - uno de los que me gusta mucho fue el 258 (ESPOLON), se siente un sabor a madera muy rico a la hora de sentirlo en la garganta y de sentir también el olor me dio por la nariz, se siente muy rico, s un aroma muy agradable, se tolera en la garganta, y se siente muy suavcito, muy rico
 - uno de los peores fue el 835 (100 AÑOS), lo considere uno de los peores, lo considere uno de los peores porque no le sentí mucho sabor, no fue para mi así como que muy agradable para mi

- Maribel
 - el mas este, fuerte que yo puse aquí fue el 543 (PUEBLO VIEJO), se me hizo muy fuerte, muy este, mucho alcohol
 - ... de mis gustos el que mas me gustó fue el 835 (100 AÑOS)
 - Este, pues a mi el que mas me gustó fue 100 años
 - El peor... el Pueblo Viejo

- Federico
 - el que no considero malo así es el 467 (1800), lo siento un tanto refinado, un poquito así de sabor más suavcito
 - sin embargo el 311 (TRADICIONAL) varias veces lo catava y logre de percibir... pero demasiado alcohol
 - Del 311 (TRADICIONAL)... Demasiado alcohol...

- Miguel
 - El que más me gustó el, el 435 (QUIISO DECIR 835, 100AÑOS), que lo identifiqué de 10, No se que marca será pero para mi es el mejorcito

El objetivo de esta tesis fue conocer la percepción de la calidad en el Tequila, y la percepción de calidad fue plasmada en la preferencia de cada uno de los informantes, aunque como se puede notar su preferencia no coincidió con lo que declararon previamente. Muy evidente fue el caso del Tequila 311, Cuervo Tradicional.

A continuación se presentan algunos comentarios englobados como Juicios de los Participantes al conocer sus propios resultados, algunos comentarios son irónicos e hilarantes.

Juicios sobre los Resultados

- Carlos
 - A ver dónde la regamos
 - Es que te gusta lo fuerte, si te fijas yo si te fijas yo (Inaudible) y los mas suaves en...
 - Se me hace que los que están hipercorrientes... son los que más o menos...
- Eduardo
 - Los de acá no, los puede uno mantener bastante tiempo en la boca y no, no molesta y estos de acá si, (risa)
- Miguel
 - Ni modo, Tradicional...

El comentario “*a ver dónde la regamos*”, se consideró más importante es el hecho de que un participante declara que se equivocó por no escoger su preferencia original en lugar de encontrar este hallazgo como un acierto y una oportunidad de cambio.

Otro de ellos supone que lo corriente tal vez esta en su preferencia, sin saber por que le llama corriente y con el temor de que su sentido del gusto no resulte en escoger a los Tequilas que supone finos.

El hecho que no coincidan los gustos los orilla a decir que es porque al opuesto le gusta lo que ya se consideró no es bueno en un Tequila, al decir “*a ti te gustan los fuertes*”.

Y por último la frase que denota la frustración de saber que el Tequila de su preferencia fue tan mal catalogado: Ni modo, Tradicional.

En resumen la percepción ciega de la calidad del Tequila en algunos de los participantes se sintetiza en frustración, desilusión y decepción, de que los resultados no coincidan con los de su preferencia original.

El siguiente bloque hablara de los diferentes estilos para tomar Tequila, en las propias palabras del consumidor. Se presentan los comentarios directos sobre esta preferencia y estilo de los participantes que así lo externaron:

Estilo

- Carlos
 - me gusta combinarlo con la comida
 - porque se me hace fácil de mezclar con, con los alimentos tomándolo derecho
- Leandro
 - yo si lo combino mucho con el refresco de toronja, eh, y a veces si lo he probado así, solo
- Yazmín
 - lo puedo combinar con alimentos, tomado solo, y no
- Miguel
 - yo no lo tomo, este, nunca, este, con refresco, ni siquiera con limón y sal
 - A mi me gusta, saborear lo que es el Tequila, o sea que me lo tomo siempre solo.

Estos comentarios fueron espontáneos, ya que no se les solicitó que expresaran como lo consumen, brinda información de cómo se consume este producto. Solo dos

informantes (Figura 40) declaran preferirlo derecho, y los otros dos declararon que lo pueden consumir derecho o combinado solo uno de ellos expreso explícitamente consumirlo con refresco de toronja.

Aunque en este grupo de enfoque no existe ninguna herramienta para inferir de esta muestra el por ciento de consumidores que lo toman derecho. Estas respuestas están dentro de lo que la gente declaró en la encuesta de La madrileña declara sobre su consumo, ver (Figura 18) en capítulo 2. En resumen el Tequila mayoritariamente, se consume Solo o como Paloma.

El siguiente bloque hablará de algunos comentarios que denotan las influencias o falta de influencia al momento de consumir el Tequila.

Figura 40. Informantes que expresando su estilo para beber Tequila



Fuente: Videgrabación de grupo de Enfoque.

Influencia

- Carlos
 - me han dado a veces de otro Tequila
- Jesús
 - usted y yo no podemos tomar Tequila en la misma mesa, mi peor es tu mejor
- Leandro
 - a la mejor por la Marca yo si me, me guié por la marca,
- Maribel (ver Figura 41)
 - y pues hasta ahorita no, psss, no tengo ningún Tequila favorito, no.

Figura 41. Maribel expresa no tener preferencia definida de ninguna marca.



Fuente: Videgrabación de Grupo de Enfoque

- Federico
 - como decía Miguel

Como se dijo todos los consumidores reciben influencias para tomar sus decisiones de compra, las frases anteriores así lo demuestran. Fue notorio que esto no siempre es del agrado del consumidor que asume que sus decisiones son solo propias. Carlos llama “*otro Tequila*” a cualquiera que no sea el de su preferencia. Jesús declara que la diferencia de opinión sería un “*obstáculo*” para convivir en una misma mesa. Leandro se declara influenciado por la marca. Maribel declara no tener ninguna influencia al grado de no contar con una preferencia, y por último Federico empieza a dar una opinión basada en la opinión de otro participante.

En resumen, aunque no todos hicieron afirmaciones que demuestren la influencia que tiene su decisión de compra, lo anterior demuestra que si existe la influencia.

Un factor de influencia de la decisión de compra es sin duda el precio, esto se puede constatar por sus volúmenes de venta que están muy relacionados con este aspecto, cabe destacar que este tema, no fue del interés de la totalidad de los participantes.

Precio

- Eduardo
 - Y yo tengo aquí, mmm yo tengo que comprar el caro Aquí, es importante analizar que efectivamente, un indicativo de calidad en el Tequila para muchas personas es el precio. Este participante acepta que se rompió con este paradigma, pero que a sus clientes les sería difícil entenderlo.
- Mónica

- Bueno, hay personas que si efectivamente se van por el precio, el más caro, creen que es el mejor Aunque también es de reconocer que los Tequilas degustados y premiados por la academia eran sin duda los mas caros.
- Leandro
 - de hecho es de los que mas compro, por el precio Esta referencia es para productos baratos. Algunos Tequilas tienen precios muy elevados.
- Federico
 - hay otros por ejemplo como el Don Julio, obviamente, una calidad bastante buena, y... pero los precios también, varían mucho
 - Debe afectar mucho, obviamente el precio
 - vuelvo a lo del precio porque, obviamente algo tiene el 1800, que es el mas caro
 - pero, el precio, por la misma demanda se fue elevando, elevando , elevando, y ya cayó

Federico (Figura 42) fue el participante que mas mencionó el tema del precio, se nota que compra el producto y asocia su calidad a este rubro.

Figura 42. Federico degustando Tequila durante ejercicio de Grupo de Enfoque



Fuente: Videograbación de Grupo de Enfoque de esta Tesis.

- Miguel:
 - Obviamente el precio
 - ¿100 pesos? Mmm un buen precio

La relación entre la calidad y el precio fue importante para los participantes, pues más allá de su preferencia, la compra del Tequila la hacen con esta base.

- ...mmm yo tengo que comprar el caro.
- ...el más caro, creen que es el mejor.

- ...los que más compro, por el precio
- ...una calidad bastante buena, y... pero los precios
- obviamente algo tiene..., que es el más caro
- pero, el precio, por la misma demanda se fue elevando, elevando...
- ¿100 pesos? Mmm un buen precio

Exceptuando el comentario de la última viñeta, la Percepción del consumidor es que a mayor calidad, mayor precio, ¿porque?

Hay que comprar el caro, es el mejor, por la calidad, y es obvio un alto precio si es bueno, y entre mas se compre, será más caro.

A continuación se presenta la Tabla con los precios de los 43 Tequilas reposados 100%, con mayor volumen de venta, donde se reporta también el precio promedio durante 2009. Esta información fue publicada en mayo del 2010, por el IWSR, en esta Tabla se aprecia que los Tequilas considerados con reconocimiento por parte de la Academia Mexicana de Cata de Tequila, Vino y Mezcal, no son los más vendidos. Sólo se consideran volúmenes de venta mayores a 100 cajas anuales.

El Tequila Gran Imperio Herradura, que ganó el Segundo Lugar, Tequila Caballito Cerrero y Tequila El Viejo Luis, obtuvieron ambos una Mención Honor, pero no aparecen en la Tabla debido a su bajo nivel de ventas.

Tabla 16

Tequila Reposado 2009 100% Agave IWSR

		PRECIO	VOLUMEN	Venta Miles de cajas	DISTRIBUIDOR	CLASIFICACION	PREMIO AMT
1	El Jimador	\$ 99,90	700 ml	801,00	Herradura	Económico	
2	Cuervo Tradicional	\$ 175,00	695 ml	558,10	Casa Cuervo	Estándar	
3	Gran Centenario Azul	\$ 130,00	750 ml	290,50	Casa Cuervo	Estándar	
4	Cazadores Reposado	\$ 195,00	750 ml	251,00	Bacardi -Martini	Estándar	
5	Gran Centenario Reposado	\$ 159,00	750 ml	244,00	Casa Cuervo	Estándar	
6	Corralejo Reposado	\$ 209,00	750 ml	210,00	Corralejo	Estándar	
7	Antiguo Origen	\$ 130,00	750 ml	150,00	Tequila Supremo	Estándar	
8	Sauza Hornitos	\$ 175,00	680 ml	148,00	Casa Pedro Domecq	Estándar	
9	Antiguo de Herradura	\$ 165,00	750 ml	137,00	Herradura	Estándar	
10	Pueblo Viejo Reposado	\$ 147,30	750 ml	116,80	Tequila San Matías	Estándar	
11	Don Julio Reposado	\$ 319,00	750 ml	101,80	Casa Cuervo	Premium	
12	San Matías Reposado	\$ 85,84	750 ml	93,00	Tequila San Matías	Económico	
13	100 Años Green Label Reposado	\$ 159,00	750 ml	54,00	Casa Pedro Domecq	Estándar	Mención Honor
14	Los Arango Reposado	\$ 155,00	750 ml	50,00	Corralejo	Estándar	
15	Real Hacienda	\$ 114,00	750 ml	47,00	Casa Pedro Domecq	Estándar	Mención Honor
16	El Destilador Clásico	\$ 99,00	750 ml	45,50	Newton	Económico	
17	Centinela Reposado	\$ 165,00	750 ml	43,00	Centinela	Estándar	Mención Honor
18	Sauza Hacienda Black Label	\$ 195,00	750 ml	40,00	Casa Pedro Domecq	Estándar	
19	Gran Centenario Añejo	\$ 130,00	750 ml	35,70	Casa Cuervo	Estándar	
20	Milagro	\$ 238,00	750 ml	32,90	La Negrita	Premium	
21	30:30	\$ 119,00	1000 ml	17,00	Agroindustria de Guadalajara	Económico	
22	La Cava de Don Agustín	\$ 199,00	750 ml	15,00	Tequila Supremo	Estándar	
23	Jarana Reposado	\$ 99,00	750 ml	12,50	La Madrileña	Económico	
24	Mayorazgo Gold	\$ 135,00	750 ml	12,30	La Madrileña	Estándar	
25	Suave 35	\$ 117,00	750 ml	12,00	Herradura	Premium	
26	Hacienda de Tepa	\$ 160,00	750 ml	12,00	Tequilera de Agrandas	Estándar	
27	Agavia	\$ 240,00	750 ml	10,90	Casa Pedro Domecq	Premium	
28	Herradura Reposado	\$ 297,00	700 ml	9,00	Herradura	Reposado Súper Premium	Tercer Lugar
29	Espolón Reposado	\$ 230,00	750 ml	8,50	Campari	Premium	Mención Honor
30	Ollitas Reposado	\$ 158,00	750 ml	7,50	Orendain	Estándar	
31	1800 Reposado	\$ 219,00	750 ml	5,90	Casa Cuervo	Premium	Primer Lugar
32	Tres Generaciones Reposado	\$ 329,00	750 ml	5,50	Casa Pedro Domecq	Reposado Súper Premium	Mención Honor
33	Herencia de Plata Reposado	\$ 316,25	750 ml	5,00	Tequila del Señor	Reposado Súper Premium	
34	Maestro Tequilero Reposado	\$ 330,00	750 ml	4,10	Casa Cuervo	Reposado Súper Premium	
35	Siete Leguas	\$ 265,00	750 ml	3,50	Xalisco	Premium	
36	Reserva del Señor	\$ 172,50	750 ml	3,50	Tequila del Señor	Premium	
37	El Charro Reposado	\$ 199,00	750 ml	3,00	Tequilera de Arandas	Estándar	
38	Otros Tequilas reposados 100% *			3,00		Estándar	
39	Legado Reposado	\$ 225,00	750 ml	2,30	Tequila San Matias	Premium	
40	Otros Tequilas Reposados Premium 100%			2,00		Premium	
41	Arraigo	\$ 130,00	1000 ml	1,75	Tequila Arraigo	Económico	
42	Tesón	\$ 425,00	750 ml	0,90	Casa Pedro Domecq	Reposado Súper Premium	
43	Carmesí	\$ 250,00	750 ml	0,70	Tequila San Matias	Premium	

Fuente: Informe Anual IWRS, México 2009. (Mayo ,2010). Tabla modificada por autora.

Ahora se presenta un bloque que aunque es pequeño, es interesante, se trata de algunos comentarios contradictorios de parte de los participantes, que en realidad

demuestran la inseguridad que como consumidor tienen o quizá demuestre que en realidad el participante no sabía lo que de verdad espera de un Tequila.

Contradicción

- Leandro
 - ...a la mejor por la marca yo sí me, me guié por la marca, en, de decir que es uno de los buenos, pero, ya probándolo, pues sí, pues no, para mi gusto, es de los que no. ¿Entonces, es bueno o malo?

- Federico
 - ...el que me sorprendió un poquito es el puse yo en segundo lugar, el 984, es el Centinela, yo no lo había probado, le puse yo con carácter, como comentario, un olor suave y sabor agradable, eh, ya me brinco al otro al de sabor a madera, que no soy partidario. ¿Le gustó, aunque no es partidario de estas características?

- Miguel
 - ...para mi el mejor Tequila, el nada mas que es muy fuerte, es el Herradura Blanco... Para mi es la mejor calidad, nada mas que es muy fuerte, demasiado fuerte, y al final de cuentas, este, he optado por el, para mi el mejor Tequila es el... El Cuervo Tradicional. ¿Entonces, cual es el mejor?

Esto también se puede ver en la Tabla de descriptores sensoriales aunque hay opiniones que son casi unánimes, es necesario saber que existen todo tipo de

consumidores, es decir aunque mayoritariamente se prefiera un Tequila suave, hay quien lo prefiere fuerte. Aunque Leandro diga que es bueno por la marca reconoce que tal vez al probarlo esto no sea cierto y por último lo que describe como algo que no le agradaba como lo es el sabor a madera resulta que si le gustó, es decir se contradijo su juicio con su gusto.

De acuerdo o anterior, hay mercado aun para las marcas nuevas o desconocidas, para los Tequilas fuertes y para aquellos que a pesar de ser amaderados y no estar en el gusto de todos, conquistan el paladar, así lo dijeron:

- ...me guíé por la marca, ...es uno de los buenos, pero, ya probándolo, ...es de los que no.
- ...yo no lo había probado, le puse yo con carácter,...un olor suave y sabor agradable, ...sabor a madera, que no soy partidario
- Para mi es la mejor calidad, nada mas que es muy fuerte, demasiado fuerte, ...para mi el mejor Tequila...

Aunque se trató de un solo comentario, tuvo la valía de ser el único que se presento de forma directa como una diferencia de opinión entre participantes.

Diferencia de Opinión

- Jesús (Figura 43)
 - ...usted y yo no podemos tomar Tequila en la misma mesa, mi peor es tu mejor

Figura 43. Jesús durante el Ejercicio de Grupo de Enfoque



Fuente: Videograbación de grupo de enfoque de esta tesis.

El decir “*mí mejor*” es “*su peor*” y respetar que existe la diferencia de opinión, sirve para constatar que existe mercado para todo tipo de Tequilas

Y por último y que fue la mejor parte del ejercicio de grupo de enfoque, las sorpresas que todos los participantes recibieron en cuanto a descubrir las verdaderas marcas de los Tequilas degustados y sus propias calificaciones, este bloque se identificó con el código de sorpresa. Para ayudar a los participantes a ubicar la identidad de marcas a cada uno de ellos se le entregó una hoja con las identificaciones de cada marca. (ver Figura 44).

Figura 44. Hoja con la codificación secreta de cada marca entregada a informantes

NOMBRE TEQUILA	CODIFICACION SECRETA
Cuervo Tradicional	311
Jarana Reposado	729
100% Agave	835
100 Años Green	543
Label Viejo	258
Pueblo Viejo	467
Reposado	170
Espolon Reposado	984
1800 Reposado	692
Corralejo Reposado	006
Centinela Reposado	
El Jimador	
Cazadores Reposado	

Fuente: Videgrabación de grupo de enfoque de esta tesis.

Sorpres

Además de analizar algunas frases de los participantes, se presentan a continuación algunos bloques de lo ocurrido en el Grupo de Enfoque que dan información de las sensaciones de sorpresa que algunas informaciones revelando la identidad de los Tequilas, les dieron a este grupo, como se puede apreciar en sus expresiones en la Figura 45:

- Fuertes murmullos
- De diez. A pos yo le atine
- El Tequila Cuervo que tanto les gusta, es el 311,
- ¡hiiii!
- ¡El 311!
- ¡Guau!
- En serio, 311 inaudible. Cuervo Tradicional.

- Fuertes murmullos
- El este, Pueblo Viejo 543,
- el mas malo, mmm
- Fuertes murmullos
- Sauza 100 años
- ¿100 años?
- ¿A quien le gusta Hornitos?.... 835
- ¡835!
- Fuertes murmullos
- Ni modo, Tradicional...
- ¿Centinela reposado?
- ¿Cuál creen que haya sido el primer lugar, aquí?
- Murmullos

A continuación se pondrán las exclamaciones de sorpresa de cada participante:

- Carlos
 - pues si me sorprendieron que el... yo puse en número uno el Jarana, y este...
 - el Jarana, a mi si, la verdad si me impresionó que lo puse en uno y que me gustó bastante
 - Pero así, el que si fue una sorpresa fue el 3-11
 - No sé. Si fue sorpresa, que malo
 - ¿Si es 100% agave, Jarana verdad?
- Eduardo

- Yo puse el Jarana en primer lugar... Pero el Jarana, no lo conocía,
- Jesús
 - Sorpresa es exactamente igual que el, tres el Cuervo Tradicional, ah mmm, es un Tequila que no, que no este, que no lo compraría yo, simple y sencillamente porque no me gustaban los Cuervos, entonces simple y sencillamente no lo compraba, entonces, pero, si, fue, fue sorpresa
 - el 311 como sorpresa, el Cuervo Tradicional, No es, no esperaba que estuviera... tan chico Yo lo esperaba más medio,
- Mónica
 - más que el Jarana que me, me agrado mucho, no lo había probado
- Leandro
 - el que me sorprendió fue el Jarana
 - el que si me sorprendió mucho fue el... este, el Tradicional
- Yazmín
 - en lo particular, me lleve una gran sorpresa, el Espolón reposado
 - el Corralejo, yo lo probaba muchísimo también, y ahora que lo vuelvo a probar sin saber cual era, lo puse en uno de los pésimos,
- Federico
 - el que me sorprendió un poquito es el puse yo en segundo lugar, el 984, es el Centinela
- Miguel
 - Pues yo, a mi , aquí en este caso me traicionó totalmente mi paladar

- Me traicionó porque, eh, este.. Califique el mas malo el Cuervo Tradicional, que me gusta mucho
- Tons quiere decir que no lo capte, ah...

El resumen de la sorpresa esta en las siguientes frases:

- pues si me sorprendieron
- si me impresionó
- si fue una sorpresa
- el primer lugar. no lo conocía,
- si, fue, fue sorpresa
- No es, no esperaba que estuviera...
- me agrado mucho, no lo había probado
- sorprendió mucho
- me lleve una gran sorpresa
- lo vuelvo a probar sin saber cual era, ...uno de los pésimos,
- me sorprendió un poquito
- me traicionó totalmente mi paladar

No hubo inhibición alguna para declarar el asombro que les causaron en algunos casos ciertas marcas de Tequila, quizás totalmente fuera de lo que esperaban.

La Figura 45 es un resumen de las expresiones de los informantes durante su intervención al momento de expresar su sorpresa de descubrir una preferencia en marcas que nunca hubieran pensado que les agradaban. O en su defecto en reconocer que a ciegas, las marcas que eran de su preferencia no cumplieron su expectativa.

Figura 45. Expresiones de sorpresa de informantes al conocer las marcas de los Tequilas degustados



Fuente: Videograbación de Grupo de Enfoque de esta tesis.

4.2.3. Registro de Calificaciones

Como ya se mencionó las calificaciones que cada informante dio a los diferentes Tequilas se registró en una hoja de calificaciones donde además de colocar su calificación describieron sus sensaciones al degustarlo (Figura 46).

Lo más destacado de esta Tabla es la coincidencia de los Tequilas que tienen un reconocimiento por parte de la Academia Mexicana de Tequila, Vino y Mezcal, con lo que terminó siendo la preferencia de este Grupo de Enfoque.

Otro aspecto a destacar es el lugar que marcas reconocidas tuvieron en la preferencia del consumidor. Quizá la más importante sea la del Tequila Cuervo Tradicional, del cual fue nombrado como de los tres favoritos por el 60% de los participantes del Grupo de Enfoque, que terminó siendo calificado a ciegas con la menor calificación.

Algo que también fue importante es que estos consumidores hablan de la calidad del Tequila, sólo en función del producto (líquido) y no de su presentación, es decir nadie hizo referencia alguna de la botella, el empaque o algo que los hiciera moverse a comprar por estos aspectos. Todos definieron el Tequila en función de los descriptores sensoriales de la bebida. En la Tabla 18 se podrán encontrar los comentarios que cada uno de los informantes escribió en su hoja de resultados y que resumen su sensación al momento de degustar cada tequila. Además de la calificación estos comentarios redondean la idea de la percepción de calidad en cada tequila, de su puño y letra cada participante expresa su agrado o desagrado al beberlo.

Así pues los informantes fueron los proveedores de los resultados de esta tesis. Como se mencionó antes sus resultados pueden no ser iguales pero si son equivalentes y eso dependió de la personalidad y gusto de cada uno. En el apéndice G se puede encontrar lo que la investigadora interpretó de los resultados de cada participante.

Tabla 18

Resumen de los comentarios de los informantes en hoja de degustación

Cuervo Tradicional		Clave 311		1800 Reposado		Clave 467	
	CALIF.	COMENTARIOS			CALIF.	COMENTARIOS	
Carlos	2	No me gustó		Carlos	3	Fuerte, no me gustó	
Eduardo	1	Muy fuerte, picoso, aroma fuerte		Eduardo	3	Muy fuerte, aroma fuerte	
Federico	8	----		Federico	10	Suave sabor refinado	
Jesus	8	Un poco más balanceado que el resto		Jesus	10	Para mi gusto, el mejor	
Leandro	1	Aroma amargo. Fuerte		Leandro	2	Medio fuerte, aspero	
Lorena	5	Sabor, color, aroma, suavidad. Ok		Lorena	9	Aroma, sabor, color	
Maribel	5	Olor agradable		Maribel	3	Muy fuerte	
Miguel	1	Malo		Miguel	10	Mejor sabor	
Mónica	4	Olor a hiervas no agradable		Mónica	8	Olor a barrica reposado muy agradable	
Yazmin	6	Un aroma fuerte. A la hora de probar se siente irritante		Yazmin	7	Un poco fuerte, pero al degustarlo, no es irritante, es muy rico.	
	41				65		
Jarana 100		Clave 729		Corralejo		Clave 170	
	CALIF.	COMENTARIOS			CALIF.	COMENTARIOS	
Carlos	10	Suavidad, claridad, facil de tomar, muy bueno		Carlos	8	Olor refinado, un poco frutal, muy bueno	
Eduardo	10	Muy suave, aroma suave		Eduardo	4	Fuerte, aroma suave	
Federico	3	----		Federico	2	Sabor fuerte	
Jesus	2	Buen sabor, mala aroma		Jesus	7	Buen balance	
Leandro	9	Muy suave		Leandro	3	Muy ligero aroma, muy fuerte sabor	
Lorena	2	Aroma fuerte		Lorena	1	Aroma fuerte	
Maribel	9	Muy suave		Maribel	4	Agradable, pero fuerte	
Miguel	4	----		Miguel	9	----	
Mónica	9	Olor entre fruta y barrica, muy equilibrado		Mónica	1	Olores desagradables, no agradable	
Yazmin	2	Muy suave su sabor, pero su textura no muy marcada (mala)		Yazmin	3	Irritante, aroma no marcado, debil	
	60				42		
100 Años		Clave 835		Centinela		Clave 984	
	CALIF.	COMENTARIOS			CALIF.	COMENTARIOS	
Carlos	4	Muy tomable, balanceado		Carlos	7	Olor muy rico, muy bueno	
Eduardo	9	Muy suave, aroma suave		Eduardo	6	Regular aroma perfumado	
Federico	5	----		Federico	9	Olor suave y sabor agradable	
Jesus	9	Como que le falta algo		Jesus	1	Demasiado alcohol, sin sabor	
Leandro	10	Suave aroma		Leandro	7	Dulce aroma	
Lorena	7	Dulce aroma, color, suavidad		Lorena	8	Aroma ok	
Maribel	10	Sabor muy agradable		Maribel	8	Olor agradable	
Miguel	5	Regular		Miguel	8	----	
Mónica	7	Olor a fruta, muy agradable		Mónica	5	Aroma amaderado, frutal, muy agradable	
Yazmin	1	Un sabor suave, pero al sentir el bouque no queda tanto		Yazmin	4	Aroma fuerte, mal sabor	
	67				63		
Pueblo Viejo		Clave 543		El Jimador		Clave 692	
	CALIF.	COMENTARIOS			CALIF.	COMENTARIOS	
Carlos	1	Jabonoso, fuerte		Carlos	6	Jabonoso, olor suave	
Eduardo	7	regular en sabor y aroma		Eduardo	8	Suave, mas aroma	
Federico	6	----		Federico	4	----	
Jesus	3	Rico aroma, muy debil		Jesus	6	Muy rico, algo debil	
Leandro	4	Suave		Leandro	5	Suave aroma, delicado sabor	
Lorena	4	Aroma fuerte		Lorena	6	Sabor ok	
Maribel	1	Muy fuerte		Maribel	6	Suave olor	
Miguel	6	-----		Miguel	2	----	
Mónica	6	Olor a barrica fresca, muy agradable		Mónica	3	Olor rancio, no agradable	
Yazmin	9	Seave, muy bue me degustar		Yazmin	5	Aroma amargo, muy debil en sabor	
	47				51		
Espolón		Clave 258		Cazadores		Clave 006	
	CALIF.	COMENTARIOS			CALIF.	COMENTARIOS	
Carlos	5	Olor a barrica de madera muy bueno		Carlos	9	Suavidad, sabor definido, aroma frutal	
Eduardo	2	Muy fuerte, poco aroma		Eduardo	5	Regular, aroma fuerte	
Federico	7	Fuerte olor a madera		Federico	1	Aroma poco agradable	
Jesus	4	Algo de sabor a almendra		Jesus	5	----	
Leandro	8	Rico aroma, muy debil		Leandro	6	Muy suave aroma, sabor medio amargo	
Lorena	3	Aroma fuerte		Lorena	10	Dulce, aroma ok, sabor, suavidad	
Maribel	7	Agradable		Maribel	2	Fuerte	
Miguel	7	-----		Miguel	3	----	
Mónica	10	Olor ahumado, fresco a barrica		Mónica	2	Olor alcoholico, no agradable. (desagradable, aceite industrial)	
Yazmin	10	Muy bueno. Aroma no tan suave, pero tampoco muy fuerte, se quedan los asabores muy rico		Yazmin	8	Bueno, aroma suave una textura buena, es agradable	
	63				51		

Fuente: Hojas de respuesta de degustación de informantes

En resumen, fue gracias a la entusiasta participación (Figura 47) de los integrantes de este Grupo de Enfoque que se pudieron obtener las definiciones en las palabras de ellos mismos, la interpretación de resultados a partir del análisis de cada uno de los informantes se presenta en el Apéndice G.

Figura 47. Los participantes, atentos, enteran de las marcas de los Tequilas degustados



Fuente: Videograbación de grupo de Enfoque de esta Tesis.

4.3. Categorías

De acuerdo con Álvarez-Gayou,(2007) una de las herramientas del análisis cualitativo es la Teoría Fundamentada, y con la metodología de esta teoría es que se hizo el análisis de datos de esta tesis. Aunque cabe hacer la aclaración que en esta tesis no se uso el paradigma de esta teoría, que es el de elaborarla a partir de los datos obtenidos de la investigación, sino que en este caso si hubo una teoría inicial y después surgió el análisis. Así después de transcribir la videograbación del ejercicio de Grupo Focal, se procedió a:

- Identificar en los datos las categorías y sus propiedades. A este paso se le llamó codificación.
- Los incidentes o hechos observados se codificaron por comparación
- Estas categorías fueron conceptos significativamente relacionados en las realidades de la interacción
- Con ayuda de las herramientas de Word del paquete computacional de office de Windows, se identificaron estos conceptos y se tiñeron con un color, este color correspondió a una codificación. Cada vez que surgía un nuevo código, se hizo cambio de color, y cada vez que surgió el mismo código, la idea fue teñida de ese color.
- Una vez que toda la transcripción codificada, se procedió a recortar cada código y agrupar los que eran del mismo color, es decir todo lo transcrito que fue codificado del mismo color y por ende que pertenece a la misma categoría.
- Se integraron las categorías y los datos mediante un proceso de comparación constante, este proceso reflejó patrones de integración entre los datos y así los datos más importantes revelaron sus similitudes y diferencias, dentro de cada categoría.
- Después estos patrones de integración entre datos y categorías revelaron la teoría emergente.
- La categoría principal que fue el Descriptor Sensorial Positivo DSP, se convirtió en eje central de estudio pues representó la percepción de calidad del Tequila en el consumidor.

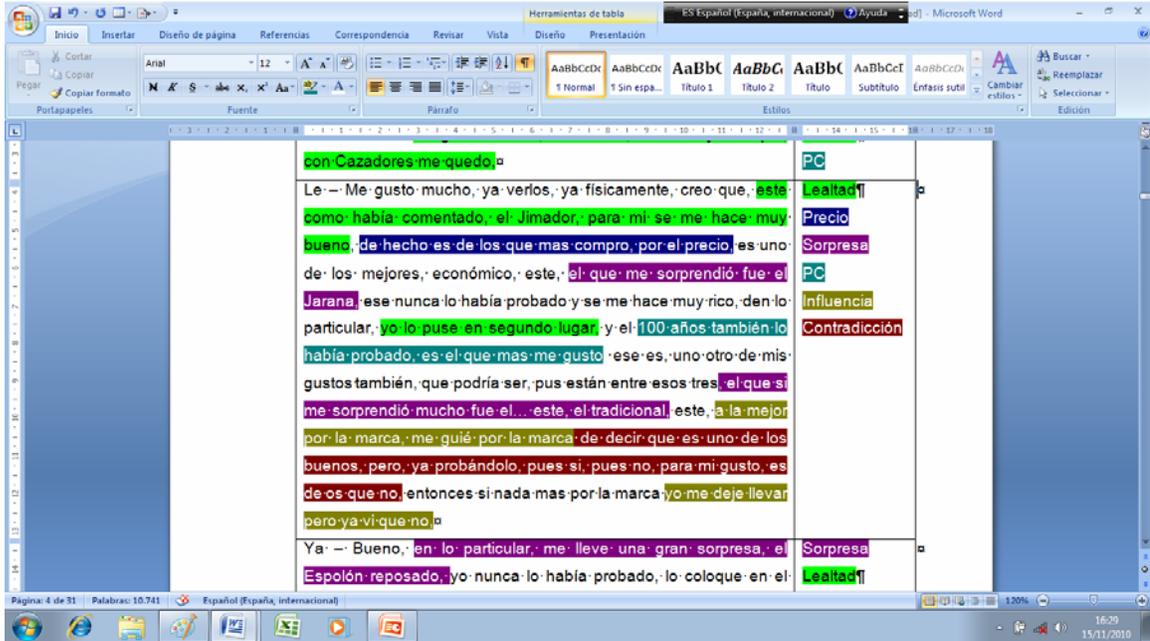
- Una vez finalizada la codificación, esta se comparó con la teoría existente y se concluyó con esta comparación. Aquí surgieron los conceptos encontrados a partir de las ideas de los informantes.
- Durante la codificación, la lluvia de ideas de la autora dio origen a la creación del Memorando de donde surgieron las conclusiones que son aportación de esta tesis a la mercadotecnia del Tequila.

4.4. Codificación del Grupo de Enfoque

Como se mencionó anteriormente se realizó una codificación con las categorías analizadas a la relatoría de la Videograbación del Grupo de enfoque (ver Figura 48). Aquí se encontraron las categorías que surgen de las ideas de los participantes y sobre todo el Memorando que da origen a las conclusiones. Las Tablas 18 a la 25 que a continuación se presentan contienen:

- Nombre del Código
- Las ideas aportadas por los informantes tomadas en forma literal a partir de la Videograbación del Grupo de Enfoque
- La comparación de estas ideas con lo que ya está escrito sobre las mismas, es decir una comparación teórica
- El Concepto desarrollado a partir de las Ideas y expresiones de los Informantes, correspondiente a dicho código.

Figura 48. Codificación de categorías mediante uso de Word



Fuente: Archivos de la autora.

Tabla 19

Código Lealtad

IDEAS OBTENIDAS DE LOS INFORMANTES	CONCEPTO TEORICO	CONCEPTO DESARROLLADO APARTIR DE LAS IDEAS DE LOS INFORMANTES
El Tequila que me gusta,...que siempre me ha gustado...,...que toman en casa... ..y que yo acostumbro...,...no importa que suba de precio...,...yo me quedo con el...,...ese me gusta y con ese me quedo....	La lealtad es una medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa... es un concepto con temporal al medir la naturaleza de las compras repetitivas o lo largo del tiempo, en sus vertientes de frecuencia y profundidad. Alet (2004), Pág. 128	La lealtad es: El Tequila que acostumbro tomar y que tomamos en casa, no importa lo que cueste es _____, porque me gusta. ¡Y con ese me quedo!
	La lealtad es un compromiso de volver a comprar o de apoyar un producto o un servicio preferido. Kotler (2006), Pág. 5	
	El arraigado compromiso de volver a comprar o elegir sistemáticamente en un futuro un producto o servicio por el que se tiene preferencia, pese a la posibilidad de que influencias circunstanciales y programas de marketing pudieran provocar cambios de comportamiento. Dovskin (2004) Pág. 431.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20

Código Descriptor Sensorial Positivo (DSP). Un Buen Tequila es:

IDEAS OBTENIDAS DE LOS INFORMANTES	CONCEPTO TEORICO	CONCEPTO DESARROLLADO APARTIR DE LAS IDEAS DE LOS INFORMANTES
Un Tequila con textura suave, sabor amaderado, dulce, claro, con aroma frutal, fácil de beber, que sea agradable.	...reposado, añejo o extra añejo. ...han pasado por un proceso de envejecimiento en barrica de roble que le aporta aromas y sabores..., Cóctel y Bebida (s.f.)	Un buen Tequila es: Un buen Tequila reposado debe ser suave, dulce, fácil de tomar con sabor a barrica y con aroma de notas frutales. Agradable.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21

Código Descriptor Sensorial Negativo (DSN). Un Mal Tequila es:

IDEAS OBTENIDAS DE LOS INFORMANTES	CONCEPTO TEORICO	CONCEPTO DESARROLLADO APARTIR DE LAS IDEAS DE LOS INFORMANTES
Un Tequila fuerte, rasposo, irritante, alcohólico, que parezca sustancia química o industrial.	Las colas, por su parte, contienen compuestos menos volátiles, como ácido acético, lactato de etilo y furfural, que confieren un sabor y aroma fuertes al Tequila y que de no eliminarse afectarían de manera negativa el sabor. Prado Ramírez (2002), Cedeño (1995) y Cole y Noble (2003) citado por CIATEJ pág. 222	Un mal Tequila es: Un Tequila malo es fuerte, rasposo, con una nota alcohólica que lo hace sentir químico o industrial.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22

Código Percepción de la Calidad del Tequila a Ciegas

IDEAS OBTENIDAS DE LOS INFORMANTES	CONCEPTO TEORICO	CONCEPTO DESARROLLADO APARTIR DE LAS IDEAS DE LOS INFORMANTES
<p>En esta definición no hubo comentarios solo actitudes: frustración, desilusión, decepción</p>	<p>...una buena degustación, lo fundamental es poseer una mente abierta ...libre de influencias extrañas, y confiar solamente en las propias percepciones. .. A ninguno ...nos agrada parecer incompetentes... pero en la degustación de vinos existe un estrato más de dificultad... debemos saber como liberar la mente para atender solamente a las sensaciones y distinguir entre lo que en realidad se degusta y lo que se cree haber degustado... Hills (2005) pág. 170</p> <p>...un muy conocido enólogo ...dice que él se considera muy bueno describiendo vinos y que rápidamente encuentra atributos para describir un vino, pero cuando un vino realmente lo impacta, se queda sin palabras. Ese es el preciso momento cuando él se da cuenta de que está bebiendo un excelente vino, cuando uno no tiene descriptores que fluyan espontáneamente. ABC (2006)</p>	<p>La degustación a ciegas de un Tequila permite conocer la verdadera percepción de la calidad de un consumidor aunque eso conlleva a que éste se frustre, decepcione o desilusione de su propio resultado.</p>
<p>Los resultados no coincidieron con los de su preferencia original.</p>	<p>....nadie podría decir que el hacer un producto con calidad garantiza el éxito. ...a la larga el consumidor puede llegar a aprender y a asociar su preferencia a la calidad, ...no es fácil ...el mercado no compite la calidad, compite la marca. J. Manuel Velasco Director Técnico de La Madrileña al ser entrevistado por la autora</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23

Código ¿Cómo es el Conocedor del Tequila?

IDEAS OBTENIDAS DE LOS INFORMANTES	CONCEPTO TEORICO	CONCEPTO DESARROLLADO APARTIR DE LAS IDEAS DE LOS INFORMANTES
Hace relaciones entre el precio y la calidad	Los Tequilas 100% agave realmente merece la pena se tomen solos o acompañados de sangrita... suelen ser más caros como es natural. Cóctel y bebida (s.f.)	<p>El conocedor de Tequila:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conoce los nombres de las marcas mas vendidas e incluso aquellas que no lo son tanto. ▪ Dice saber identificar el Tequila de su preferencia al tomarlo ▪ Habla de la historia y evolución del Tequila, marcas, precios, casas productoras, cambios comerciales de productores... ▪ También conoce cambios en el perfil del sabor a través del tiempo. ▪ Sabe tipificar y clasificar al Tequila ▪ Usa descriptores sensoriales con facilidad para describir el perfil del sabor de un Tequila ▪ Conoce el proceso de reposo en barrica y los resultados del mismo ▪ Habla con seguridad sobre el tema
Tiene en su memoria a las marcas más reconocidas e incluso aquellas que no lo son tanto.	Es sumamente fácil reconocer un mal vino... son esos que quedan intactos en las copas... los buenos vinos se convierten en memoria rápidamente. ABC (2006) Branding... las marcas simplifican compras, ayudan en el tratamiento de la información de los productos, les hace sentirse seguros de su compra. Abratt y Bick (2003)	
En su memoria guarda lo que ha probado antes, reconoce lo nuevo, y se siente seguro al hablar de lo que conoce	Otros dicen que existen miles de buenos vinos en el mundo que te brindan placer al tomarlos, pero que los vinos excepcionales te producen emociones. Que logran que se vivan momentos especiales. ABC (2006) ...los hombres que se consideran conocedores de vinos... no les gusta recibir sugerencias... Jiménez (2006) pág. 38	
Habla con familiaridad de los sabores como lo es el sabor a barrica	Un buen Tequila se distingue y por ello se recomienda tomarlo en copa... para darse cuenta de la variedad de sabores que tiene dado al añejamiento... sabores de especias como la pimienta o la canela, y si está más añejado, se va a percibir un poco de vainilla, chocolate o dulce caramelo... Visión Hispana (2009)	
· Sabe diferenciar blancos, reposados y añejos, conoce cuales son “más fuertes” y cuales son suaves.	...el conocimiento, la experiencia, la habilidad... con los que cuenta el maestro tequilero, las técnicas y prácticas en el proceso, dan Tequilas de alta calidad, de mediana calidad o de absoluta pobreza organoléptica. Leyendas Academia Mexicana del Tequila (s.f.)	
· Sabe que hay muchas marcas, variaciones del proceso, y cambios industriales,	...saber apreciar un vino es más que entender la ciencia de su producción y componentes,...incluye también el saber disfrutarlo y compartirlo... Mientras mayor sea el placer... mayor determinación y dedicación se requiere para seguir avanzando en el conocimiento. ABC (2006)	
· Identifica a su favorito, a veces con facilidad,	...como resultado del mayor conocimiento... el consumidor nacional ha volcado su preferencia sobre el Tequila 100% de agave,...no descubrió el Tequila, sino los Tequilas de calidad. Todo Tequila (2009)	
· Distingue al Tequila de otras bebidas elaboradas con agaves.	El Tequila y el mezcal tienen diferencias sustanciales... En el Tequila se utiliza... un solo tipo de agave... el cocimiento del agave se realiza a base de vapor En cambio el mezcal se produce de distintas variedades de agave...se cuecen en hornos rústicos de piedra en el suelo...piñas y parte de las hojas se cuecen a base de calor seco asándolas (tatemándolas), por lo que los mostos adquieren el aroma y sabor a humo. Academia Mexicana del Tequila (s.f.)	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24

Código Percepción Calidad y Precio

IDEAS OBTENIDAS DE LOS INFORMANTES	CONCEPTO TEORICO	CONCEPTO DESARROLLADO APARTIR DE LAS IDEAS DE LOS INFORMANTES
<p>Hay que comprar el caro, es el mejor... por la calidad, y es obvio un alto precio si es bueno... y entre mas se compre, será más caro...</p>	<p>Los Tequilas 100% agave realmente merece la pena tomarlos solos o acompañados de sangrita, se consciente de que te encuentras ante un Tequila puro. Por lo general estos suelen ser más caros como es natural. Cóctel y bebida (s.f.)</p> <p>Si lo que usted desea es un buen Tequila, no necesariamente debe de tener precio alto, pero usted tendrá que probar y evaluar diferentes marcas, que estén en un precio accesible (precio medio), realizando la prueba de una sola botella de una marca a la vez y guardando en su memoria las cualidades de ese Tequila en particular, para que cuando pruebe una segunda marca pueda discernir cual tiene mejor perfil organoléptico y así sucesivamente. A través de estas evaluaciones sensoriales, podrá definir la marca que tiene mejores cualidades y características en ese nivel de precio. Pero si lo que desea es tener en casa un Tequila que vista su cantina particular, bueno entonces, tendrá que pagar por la botella, la tapa o tapón y estuche, todos estos elementos de lujo y el precio se elevará considerablemente. Leyendas Academia Mexicana del Tequila (s.f.)</p> <p>De la mano del éxito, claro, llegaron los precios exorbitantes y las hermosas botellas de vidrio soplado de Tlaquepaque que contienen Tequilas que se venden en miles de pesos. Las tequileras con mayor reputación venden algunas de sus botellas en precios que van de los mil a los 8 mil pesos. Todo Tequila (2009)</p> <p>El vino, como muchos otros productos, a veces también es atacado ¡por el efecto Veblen! ¿Qué es el efecto Veblen? Una excepción a la ley de la oferta y la demanda. Se observa que con respecto a algunos productos mientras más se les aumenta el precio ¡más aumentan sus ventas! ... Son cautivantes todos estos fenómenos alrededor del vino. El efecto Placebo juega un rol importante en este campo. Una bella etiqueta, un precio alto y se siente un gran placer, aún cuando alguien haya remplazado el líquido en la botella por un vino mucho más barato. Diario del Vino (2008)</p>	<p>Un Tequila con calidad siempre tiene un alto precio.</p> <p>Un Tequila caro es de calidad.</p> <p>En un Tequila, la gente compra calidad aunque pague un alto precio.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25

Código Contradicción (Oportunidad De Mercado)

IDEAS OBTENIDAS DE LOS INFORMANTES	CONCEPTO TEORICO	CONCEPTO DESARROLLADO APARTIR DE LAS IDEAS DE LOS INFORMANTES
<p>· ...me guié por la marca,...es uno de los buenos, pero, ya probándolo,...es de los que no.</p> <p>· Para mi es la mejor calidad, nada mas que es muy fuerte, demasiado fuerte,...para mi el mejor Tequila...</p>	<p>Si un vino o un estilo de vino se pone de moda, entonces muchos dicen que les agrada y lo compran dado que tiene éxito en ventas, hay una presión comercial a su favor. Se requiere un espíritu resuelto para oponerse al consenso de lo que eso crea. Hills (2005) pág. 171</p>	<p>Pese a que a la mayoría de los consumidores de Tequila les gusta el Tequila suave, existe un pequeño nicho de mercado que desea tomar un Tequila fuerte, además a estos consumidores les agrada decir que así es como les gusta.</p>
<p>· Yo no lo había probado, le puse yo con carácter,...un olor suave y sabor agradable, ...sabor a madera, que no soy partidario</p>	<p>Los consumidores somos complejos y esa complejidad produce contradicciones en nuestras propias opiniones, actitudes o conductas. ¿Cuántas veces efectuamos afirmaciones difícilmente consistentes con lo que realmente pensamos?, ¿cuántas veces desarrollamos comportamientos difícilmente compatibles con las ideas que decimos tener.... Grande (2004) Pág. 33</p>	
<p>· ...usted y yo no podemos tomar Tequila en la misma mesa, mi peor es tu mejor</p>	<p>Con frecuencia no podemos indicar porque compramos una determinada marca.... Consideramos que la verdad nos pertenece únicamente a nosotros...No solo vivimos de nuestras opiniones, vinimos de nuestras pasiones.... Es indiscutible que las emociones internas, nuestra afectividad, nuestra naturaleza, mayor o menormente sanguínea, nos impulsan frecuentemente hacia reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes. Grande (2004) Pág. 33</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26

Código Sorpresa

IDEAS OBTENIDAS DE LOS INFORMANTES	CONCEPTO TEORICO	CONCEPTO DESARROLLADO APARTIR DE LAS IDEAS DE LOS INFORMANTES
<p>...Si fue una sorpresa...,...si me sorprendieron....me impresionó... ...no esperaba que estuviera... ...no lo había probado y me agrado mucho... ...me lleve una gran sorpresa... ...me traicionó mi paladar...</p>	<p>Acción y resultado de Admirar o maravillar con algo imprevisto o raro. Espasa-Calpe (2005)</p> <p>Reacción emocional espontánea que produce en alguien algún acontecimiento inesperado. Sensagent (2010)</p> <p>Acción y efecto de Conmover, suspender o maravillar con algo imprevisto, raro o incomprensible. RAE (2010)</p> <p>El vino más caro no es necesariamente el mejor...La revista británica Decanter publicó en su edición de julio los resultados de una degustación a ciegas de vinos de Médoc cosecha 2005. Estos expertos afirman ¡haberse sorprendido! Quintas cosechas fueron elegidas antes que Primeras y Segundas. Vinos de \$40 gustaron más que vinos de \$2000.</p> <p>El modesto Château Pedesclaux de £ 20 obtuvo 5 estrellas al igual que el Mouton Rothschild de £ 540 y le ganó a los Latour (£ 1000) y Cos D'Estournel (£ 129) que obtuvieron 4 estrellas y superó lejos a los Lafite-Rothschild (£ 902), Palmer et Montrose que sólo obtuvieron 3 estrellas. Diario del Vino (2008)</p>	<p>La calidad es una grata sorpresa que puede encontrarse en Tequilas que no son los más caros, ni los más vendidos.</p> <p>Un consumidor de Tequila podría sorprenderse al degustar su marca de preferencia sin saberlo, y no encontrar lo que de ella espera.</p>

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Memorando

El memorando no es otra cosa que las ideas que durante la codificación surgieron, a la autora sobre cada una de los códigos.

4.5.1. Sobre la Lealtad

Los volúmenes de venta de las marcas reconocidas son el mejor índice de Lealtad a la marca. El trabajo de marketing en este producto es fundamental para mantener en la memoria del consumidor la marca. Se podría decir, incluso, que la calidad del producto no importa tanto, pues el 48% de las personas lo consumen mezclado con refresco de toronja en forma de paloma y 26% restante lo toma con otras combinaciones y solo el

26% lo toma derecho, por lo tanto la creación de la lealtad a cierta marca no esta dada por el producto en si, sino por las influencias que recibe para comprarlo.

4.5.2. Sobre los Descriptores Sensoriales Positivos (DSP). Un buen Tequila es:

Este fue el objetivo de la tesis. ¿Cuál es la percepción de calidad en un Tequila?, los descriptores se encontraron en la opinión de cada informante, tanto que parecería que lo que diga la ciencia o los expertos está de mas, estos descriptores son los que el consumidor requiere. Hace tiempo el Tequila era una bebida que raspaba, en realidad era como si se bebiera un aguardiente, es decir un destilando sin reposo o maduración y que así se esperaba que fuera, el aumento de su popularidad ha causado que ahora se busquen Tequilas mas ligeros, mas suaves, esto se logra a través del uso de barrica y esto se notó en sus volúmenes de venta, pues en 2005 la norma para este producto no hablaba de extra-añejos y actualmente si lo hace, es decir a los consumidores les agrada la suavidad que causa el proceso de maduración en barrica. El descriptor que la autora encontró más redundante en cuanto a la percepción de calidad fue precisamente, suavidad. Se supondría entonces que ese es el atributo que más se debe de explotar o para describir que un Tequila es realmente de calidad.

4.5.3. Sobre los Descriptores Sensoriales Negativos (DSN). Un mal Tequila es:

Por ende lo contrario de suavidad es fuerte, en sus modalidades de rasposo, alcohólico o irritante. Aunque las campañas de publicidad pueden hacerse mediante la potenciación de los atributos positivos, es a veces muy efectivo hacerlo en base a lo opuesto de lo negativo es decir cuando se describa a un determinado Tequila, hay que argumentar lo que no es, para que al consumidor le quede claro que eso que no le gusta y entienda que eso que no le agrada esta totalmente fuera de el producto que se publicita.

4.5.4. Sobre ¿Cómo es el conocedor del Tequila?

En este Grupo de enfoque se vió gran entusiasmo por parte de cada participante para hacer notar su conocimiento. Se puede decir que al consumidor de Tequila le agrada saberse conocedor. Aunque no fue el objetivo de la tesis, ésta, aportó las características que debe tener un conocedor, y cuales serían los indicadores para que así se le llame. También se puede decir que como es positivo para el consumidor saberse conocedor una campaña de publicidad en base a estas cualidades del consumidor podría ser una buena estrategia de marketing. Si al consumidor se le dan los elementos que lo distinguan como *conocedor* en una determinada marca de Tequila, es muy probable que esto se traduzca en un aumento de sus ventas.

4.5.5. Sobre la percepción de la calidad del Tequila a ciegas

No es la primera vez que se ven campañas de publicidad donde se hacen las comparaciones ya sea ciegas o simplemente publicitando los resultados de las mismas. Lo interesante de este ejercicio es que las comparaciones básicamente no confrontaron a los productos, sino al consumidor. Pues nadie tuvo duda en decir por que le agradaba tal o cual marca y cuando enfrentaron su gusto a ciegas, el resultado los hizo navegar sobre un mar de dudas hasta el punto de rechazar su propia preferencia y marcarla como un error. Por tanto invitar al consumidor a salir corregir sus errores, pero realzando su conocimiento podría provocar un cambio de hábito en sus compras y porque no, quebrar la lealtad que le tiene a ciertas marcas.

4.5.6. Sobre el Estilo para consumirlo

Solo entrar en la Web (8 de octubre de 2010 en Google) y buscar temas sobre el maridaje del vino con los alimentos es encontrar aproximadamente 237,000 resultados. Sin embargo sobre el maridaje del Tequila y los alimentos se encontraron aproximadamente

57,300 resultados, es decir hay 4.13 más artículos publicados relacionados con lo que respecta al vino, que con el Tequila. Por tanto encontrar que este es un punto de marketing en la promoción del estilo para beber Tequila, aportaría bastante a una campaña de publicidad, ya que se ha explotado enormemente la coctelería, aproximadamente 93,800 resultados y por supuesto hay artículos sobre *el verdadero conoedor* que lo bebe solo, aproximadamente 315,000 resultados. Pero el maridaje, con los alimentos se convierte en una oportunidad y un nicho de mercado, para animar a muchos a beber Tequilas mientras comen y no solo como aperitivo o digestivo o en fiestas o en parrandas.

4.5.7. Sobre la percepción Calidad y Precio

Basta ver cual es el nivel socioeconómico que mayoritariamente compra Tequila en este país, para saber que hablar de calidad a buen precio es una gran posibilidad de venta. Hasta ahora este mercado se ha inclinado por sofisticarse y crear vistosos y caros envases. Y si bien se habla de la calidad Tequila per se, es decir el liquido solo, es un hecho que la gente sigue asocia este concepto relación directa y proporcional el precio y a su presentación. Pero como se ha demostrado, no necesariamente los Tequilas de alto precio son los mejores y viceversa. Por tanto aprovechar que los *conocedores* no se fijan en el precio sino en el contenido podría resultar en una buena estrategia de venta.

4.5.8. Sobre las contradicciones del consumidor (Oportunidad de mercado)

Aunque como se ya se habló, de los conoedores y estos ya definieron lo que buscan en el Tequila, y que es suavidad, parecería opuesto pensar que se puede ir a un pequeño nicho de mercado, el de los que lo prefieren fuerte, y sin reposo, que es, como de hecho originalmente se elaboraba el Tequila, el cual por cierto en realidad no sería para todos los paladares, solo para aquellos que desean sensaciones gustativas que los impacten

fuertemente. Es decir Tequilas pesados. Este mercado según se ve, está abandonado y por lo encontrado en este grupo de enfoque si existe y no da la impresión de que eso le moleste al consumidor, el cual puede ser catalogado como un consumidor especial de Tequila, ya que lo bebe como realmente nació esta bebida, fuerte, aguardentosa y ríspida, y por supuesto sin reposar.

4.5.9. Sobre la Sorpresa (después de una degustación ciega)

No hay mucho que decir, no se pudo definir de otra forma. Si se trata de vender hay que invitar al consumidor a sobrepasar su expectativa y encontrar algo diferente, imprevisto y espontáneo en una marca que hasta entonces no conocía. Los seres humanos siempre están dispuestos a dejar que se reactive su capacidad de asombro, y por tanto podría llegar el tequila que despierte esa capacidad.

5. CONCLUSIONES

Este Grupo de Enfoque demostró, mediante una prueba ciega, ampliamente usada por la industria alimentaria que para quitar la influencia de marca, y encontrar el verdadero satisfactor sensorial que un alimento, el consumidor de Tequila busca los mismos satisfactores que los expertos buscan en los Tequilas y que definen como calidad, la diferencia es que el consumidor no sabe que estos satisfactores no siempre están en las marcas de mayor venta, o que, aunque haya marcas reconocidas que los ofrecen, hay otras que aunque poco conocidas también podrían satisfacerle. Además que la calidad es algo que no se puede medir bajo una escala absoluta, es en realidad relativa, ya que es multidimensional, y por tanto algunos atributos pueden estar bien y otros mal, pero es el global lo que hace que el consumidor mida e infiera la satisfacción que le deja.

Respecto de la Lealtad, se concluye que existe una resistencia a ser infiel a la marca, se pueden tener nuevas preferencias, pero no se abandonan las anteriores. Aunque la preferencia por una marca de Tequila no está en función de lo que el propio consumidor percibe como calidad, como ya se mencionó en el cuerpo de la tesis, el consumidor tal vez por comodidad y facilidad de sus compras decide no abandonar la marca que ha catalogado como de su preferencia. Sin embargo es factible que exista un desconocimiento por las otras marcas del mercado, asociados a la falta de trabajo en el marketing de las mismas.

Según Martínez (2010), cualquier medición involucra un componente humano en donde se involucra el proceso de percepción, así que se concluye que la materia tiene atributos sensoriales que son percibidos por los sentidos y bajo ciertas condiciones estos atributos pueden ser distinguidos cualitativa y cuantitativamente, de modo que no hay

diferencia en el tratamiento de los datos obtenidos mediante un panel sensorial y los obtenidos por cualquier instrumento analítico.

Si se aplica el concepto de Calidad = Satisfacción del cliente a la actividad de medir, entonces se puede decir que ya se encontraron cuales son las características sensoriales que satisfacen al consumidor.

De acuerdo con la escala usada del uno al diez se logró traducir la sensación descrita en palabras a números, y de nuevo los números a las palabras para obtener el resultado en base a un marco de referencia que en este caso fue el Tequila de preferencia de cada informante. (Figura 49).

Figura 49. Proceso de interpretación de resultados



Fuente: Elaboración propia.

Probablemente haya quien diga que: ¿Cómo un Tequila que obtiene un diez de calificación también puede obtener un uno? El asunto es que los consumidores son diferentes, pero también son equivalentes, así que tan válido es un resultado como el otro. Sin embargo en este Grupo de Enfoque, aunque se mostró una variación en los resultados de cada informante, dicha variación no fue tan grande como para invalidar los resultados. Según Martínez (2010) cuando se trabaja con el elemento humano se presentan serias

discrepancias entre individuos que son sometidos al mismo tratamiento experimental, e inclusive se espera que varíen sustancialmente de un ensayo a otro cuando se repiten, sin que ello quiera decir que fueron mal ejecutados. La variabilidad no invalida la medición, ni la hace subjetiva, pues es atribuible a las unidades de medición, no al proceso de medición. Y en esta medición, finalmente se conoció cual es la percepción de la Calidad del Tequila en el Consumidor:

Un Tequila con textura suave..., sabor amaderado..., dulce..., claro..., con aroma frutal..., fácil de beber..., que sea agradable....

Y lo que finalmente se obtuvo como concepto de calidad en un Tequila:

Un buen Tequila reposado debe ser suave, dulce, fácil de tomar con sabor a barrica y con aroma de notas frutales. Agradable.

El cuadro anterior, obtenido de las propias palabras del consumidor, describe su percepción de calidad en un Tequila, cual es expectativa sobre este concepto, que es lo que buscan y como se expresan.

Adicionalmente en la Tablas anteriores de conceptos se puede ver como se logró conocer cual es el conocimiento del consumidor de Tequila sobre este producto. E incluso se logró saber las características del conocedor de Tequila.

Se pudo obtener información sobre el grado de lealtad de las personas a sus propias preferencias de marca, los cambios de opinión del consumidor, entender la razón que las motiva, a comprar y consumir determinado Tequila.

Por último cabe señalar que el Branding ha hecho su trabajo, el consumidor de Tequila sólo se refiere a marcas muy vendidas y bastante publicitadas. Su sorpresa radicó en el hecho de su paladar acepte marcas que tal vez nunca comprarían y en que las que si compra hayan sido reprobadas por ellos mismos en una degustación ciega.

Como se señaló en las diferentes Tablas de códigos, las aportaciones de esta tesis al investigar y conocer cual es la percepción de la Calidad en el Tequila se traducen en oportunidad de marketing, para este producto, y aquí se puntualizan de acuerdo a los resultados del Grupo de Enfoque:

- 1) La lealtad a la marca de un Tequila, no está necesariamente en la calidad del mismo. Se podría decir que se puede *fabricar* la lealtad a través de las campañas de publicidad, ya que salvo la informante Yazmín que mencionó Tequila San Matías, todos los demás informantes mencionaron a las marcas de su preferencia a aquellas cuyas campañas publicitarias han dejado en la memoria del consumidor el nombre de la marca. Por lo tanto se podría decir que no ha sido la calidad la que los ha hecho fieles a la misma.
- 2) El Tequila que hoy en día es el preferido por los informantes, es aquel que sea suave, esto implica de acuerdo con su tecnología que es simple en su composición química es decir de pocos congenéricos o sea, muy neutro y pasado por barrica, para que se note menos la impresión alcohólica. En este renglón sólo caben los Tequilas blancos destilados con cortes grandes de cabeza y cola, es decir bien destilados con un buen proceso de producción que permita obtener un producto más neutral, o aquellos que han pasado por el reposo en barrica.
- 3) A pesar que los descriptores negativos se enfocan en la impresión alcohólica del producto y se traducen con adjetivos como fuerte y rasposo, este es puede ser un pequeño nicho de mercado, que valdría la pena explotar, pues se detectó que existen consumidores para este tipo de productos. Con la competencia que hay en el mercado sería poco inteligente no explotar este nicho ya que hay una gran

cantidad de consumidores que buscan diferenciarse de otros, y esta sería una excelente oportunidad.

- 4) En el campo de la psicología el auto concepto es algo que tienen los individuos y que les hace sentir bien o mal. Fue notorio el agrado que le causó a los participantes de este grupo de enfoque cuando se les dio la oportunidad de ser *conocedores* de la bebida de su preferencia. Esta tesis aportó las características que debe tener un conocedor, y cuales serían los indicadores para que así se le llame
- 5) En el caso del tequila el consumidor “*se da el lujo*” de comprar marcas caras, tiene cierta resignación a pagar más por beber calidad.
- 6) Por último sería importante recalcar el gran trabajo de algunas casas productoras de Tequila con sus marcas, donde a pesar que en algunos casos la calidad del líquido que contiene la botella, no cumple con las más altas expectativas del consumidor, sus excelentes estrategias de mercado han sido muy exitosas y es por ello que ocupan el lugar que tienen en este Mercado del Tequila. Y esta conclusión puede ser usada por cualquier compañía que pretenda competir en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Se puede decir que existe una gran oportunidad para hacer un Tequila que se ostente como fuerte, como Tequila original, como se bebía antaño.
- Una campaña de publicidad en base a estas cualidades del conocedor de tequila podría ser una buena estrategia de marketing ya que al consumidor se le dan los elementos para autocalificarse de conocedor y así distinguir en la marca de Tequila, lo que realmente es de calidad y que es, por supuesto aquella que paga dicha campaña.
- Se podría hacer una campaña de publicidad donde se hacen las comparaciones ya sea ciegas o simplemente se publiquen sus resultados, confrontando al consumidor con su propia preferencia y por invitándolo a corregir su error, provocando así una deslealtad a su marca.
- Sería muy bueno explotar el concepto de maridaje de los alimentos con el Tequila ya que poco se ha utilizado y por ejemplo, ha sido muy exitoso en el campo de los vinos de mesa.
- A pesar del comportamiento del consumidor respecto de la calidad y precio, es importante no descuidar que el consumidor busca marcas con precios competitivos, ya que la tendencia de crecimiento ha sido hacia marcas Premium es decir a marcas más caras. Y de hecho a disminuir la producción de Tequila e incrementar la de Tequila 100% que tiene por supuesto un mayor costo de producción. Y si bien los Tequilas caros siguen creciendo hay un nicho de mercado en niveles socioeconómicos C y D que se está descuidando.

REFERENCIAS

- ABC (2006). *Convirtiéndose en un conocedor de vinos*. Obtenido el 7 de octubre de 2010 desde <http://archivo.abc.com.py/2006-02-26/articulos/235738/convirtiendose-en-un-conocedor-de-vinos>
- Abratt, R., Bick, G. (Enero, 2003). *Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes*. Journal of Applied Management and Entrepreneurship, Nova Southeastern University. Obtenido el 25 de junio de 2010 desde <http://www.huizenga.nova.edu/jame/valuing.htm>
- Academia Mexicana del Tequila (s.f.). *Colaboraciones*. Obtenido el 31 de mayo de 2010 desde <http://www.acamexTequila.com.mx/amt3/colaboraciones.html#6>
- Academia Mexicana del Tequila (s.f.). *Leyenda*. Obtenido el 7 de octubre de 2010 desde <http://www.acamexTequila.com.mx/amt3/Leyenda.html>
- Academia Mexicana del Tequila (s.f.). *Datos Curiosos*. Obtenido el 7 de octubre de 2010 desde <http://www.acamexTequila.com.mx/amt3/datoscurioso.html>
- Alet, J. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables: marketing relacional*. España. Ediciones Gestión 2000.
- Alvarez-Gayou J. J. L. (2007). *Como hacer investigación Cualitativa. Fundamentos y Metodología*. Ecuador. Editorial Paidós.
- Bhave, A. (Febrero, 2002). *Customer Satisfaction Measurement*. Symphony Technologies Quality & Productivity Journal. Obtenido el 25 de mayo de 2010 desde <http://www.symphonytech.com>

Cámara Nacional de la Industria Tequilera (Febrero 12, 2010). *Informe Anual 2009*.

Obtenido el 15 de junio de 2010 desde

http://www.tequileros.org/stuff/file_estadistica/1266859573.pdf

Carballo, D. (s.f.). *El Consumidor Latinoamericano*. ITAM. Obtenido el 25 de junio de

2010 desde

[http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ays7_2_6gDEJ:segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/39-04-](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ays7_2_6gDEJ:segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/39-04-El%2520consumidor%2520latinoamericano.pdf+marcas+marketing+e+identificaci%C3%B3n+del+pais&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEESjEZlcXedTAWto6SBXnSomDOEZIZtzQLBUboDJ14uJ1g7sRKlmtKxzCyCtMZtnYNO1t4NRPE-efLRHHJ5Bo6JOWjDhJ0TAooTe5Q9fbvmLQBpjBq4Oq098_gpcPcRWP4SX9qNDG&sig=AHIEtbTEsNsW2J6g0IMVvflkEHDiaaUU4g)

[El%2520consumidor%2520latinoamericano.pdf+marcas+marketing+e+identificaci%C3%B3n+del+pais&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEESjEZlcXedTAWto6SBXnSomDOEZIZtzQLBUboDJ14uJ1g7sRKlmtKxzCyCtMZtnYNO1t4NRPE-efLRHHJ5Bo6JOWjDhJ0TAooTe5Q9fbvmLQBpjBq4Oq098_gpcPcRWP4SX9qNDG&sig=AHIEtbTEsNsW2J6g0IMVvflkEHDiaaUU4g](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ays7_2_6gDEJ:segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/39-04-El%2520consumidor%2520latinoamericano.pdf+marcas+marketing+e+identificaci%C3%B3n+del+pais&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEESjEZlcXedTAWto6SBXnSomDOEZIZtzQLBUboDJ14uJ1g7sRKlmtKxzCyCtMZtnYNO1t4NRPE-efLRHHJ5Bo6JOWjDhJ0TAooTe5Q9fbvmLQBpjBq4Oq098_gpcPcRWP4SX9qNDG&sig=AHIEtbTEsNsW2J6g0IMVvflkEHDiaaUU4g)

Cerviño, F., Sánchez, J., Cubillo, J.M. (Diciembre, 2005). Influencia del posicionamiento

competitivo de las empresas en el efecto Made in Spain y el éxito empresarial. *ICE,*

Tribuna de Economía. No. 827. Obtenido el 25 de junio de 2010 desde

http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/ICE_827_261-278_FA3ECD16B2CCAE0B670642A4A6BE1227.pdf

Choi, J-K., Silkes, C., Adler, H. (October, 2008). *Customer Satisfaction of Wine*.

Presentado en la Conferencia de “The Emirates Academy of Hospitality

Management”

CIATEJ (2004). *Ciencia y Tecnología del Tequila; Avances y Perspectivas*. Centro de

Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco, A.C.

Coctel y Bebida (s.f). *Como elegir un buen Tequila*, obtenido el 7 de octubre de 2010

desde <http://www.coctelybebida.com/articulo/como-elegir-un-buen-Tequila/>

Consejo Regulador del Tequila (2010). *Estadísticas. Marcas. Historia. Norma*. Obtenido

el 15 de junio de 2010 desde <http://www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/>

Consejo Regulador del Tequila (2010). *Historia*. Obtenido el 7 de junio de 2010 desde

[http://crtnew.crt.org.mx/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=15
&Itemid=29](http://crtnew.crt.org.mx/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=15&Itemid=29)

CRT Noticias (2005). *El Tequila y el arte de su catado*. Europa. Abr 05 Boletín N° 02

desde <http://www.ilTequila.com/download/CRT%20%20Abril%202005.pdf>

Dagmar, R. (2006). *Understanding and Managing Customer Perception*. Effective

Executive. ICFAI University Press

Del Moral, A. (s.f.). *Delimitación del concepto de notoriedad de marca: Elemento clave*

del conocimiento del consumidor. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Universidad de Extremadura.

Diario del Vino (Agosto 2008). *El efecto Veblen y el vino*. Obtenido el 12 de octubre de

2010 desde http://www.diariodelvino.com/notas4/noticia1531_18ago08.htm

Dinnie, K. (2003). Country-Of-Origin 1965-2004: A Literature Review. Temple

University Japan . *Journal of Customer Behaviour*.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing. Teoría y experiencia*. Editorial Granica.

Buenos Aires, Argentina.

El Cronista Comercial (Julio 11, 2005). *Lo que siempre quiso preguntarle a Kotler y*

nunca pudo... PA Consultores. Obtenido el 20 de mayo de 2010 desde

<http://www.paconsultores.com.ar/Articulos/Kotler-%20Mkt.pdf>

Es México. Notimex (24 febrero 2009). Buscan consolidar al Tequila como icono de México con feria en Jalisco. Obtenido el 24 de junio de 2010 desde http://www.e-visitantes.gob.mx/wb2/eMex/eMex_2dc9f_not615_buscan_consol

Espasa-Calpe (2005). Diccionario de la lengua española. Obtenido el 7 de octubre de 2010 desde <http://www.wordreference.com/definicion/sorprender>
<http://www.wordreference.com/definicion/sorpresa>

FISAC (2010). *Alcohol adulterado causa daños irreversible*. Fuente: Diario Rotartivo de Querétaro. Obtenido el 1 de octubre de 2010 desde <http://www.alcoholinformate.org.mx/articulos.cfm?id=350>

Grande, I (2004). *Comportamiento del Consumidor*. ESIC Editorial. España 5a. edición.

Hanson, D. J. (1995). *Preventing Alcohol Abuse: Alcohol, Culture and Control*. Wesport, CT: Praeger. Obtenido el 4 de junio de 2010 desde <http://www2.potsdam.edu/hansondj/controversies/1114796842.html>

Hernández, A. (Diciembre 12, 2010). Subirá 6% el precio del Tequila en 2010. *Milenio*. Obtenido el 17 de junio de 2010 desde <http://impreso.milenio.com/node/8686221>

Hills, Philips (2005). *Degustar el Vino – El sabor del Vino explicado*. Primera edición. Editorial Albatros Saci. Buenos Aires.

International Wine and Spirit Record (Mayo 2010). *Record 2009*. Subsidiary of the market research company, System Three Communications. UK

Jiménez y col. (2006). *Factores que intervienen en la frecuencia de consumo de vino en el sector oriente de Santiago, Chile*. Departamento de Economía Agraria. Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal. Pontificia Universidad Católica de Chile Casilla 306-22, Santiago, Chile. Volumen 10 (2006) Economía Agraria. Obtenido el 7 de octubre de 2010 desde <http://www.aeachile.cl/docs/r10/Jimenez%20et%20al.pdf>

Kim, Ch. y Chung, J.Y. (1997). Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study. *Journal of International Business Studies*, 1997, vol. 28, issue 2,

pages 361-386 I. Obtenido desde <http://www.palgrave->

[journals.com/jibs/journal/v28/n2/pdf/8490105a.pdf](http://www.palgrave-journals.com/jibs/journal/v28/n2/pdf/8490105a.pdf)

Kotler, P. y Keller K. (2006). *Dirección de Marketing*. Person Educación México.

Paginas 175- 198

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*. Pearson Educación,

México.

La Madrileña, S.A. de C.V. (Octubre 2007). *Proyecto Zafiro*. Emblem

Lamb, C., Hair, J., Daniel, C. (2006). *Marketing*. Editorial Cengage Learning, Octava edición

Lasso, P. (2002). *La competencia entre 5 Tequilas: Un análisis desde el consumidor*.

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Departamento de economía, Administración y Mercadotecnia

Ley General de Salud. (Mayo 15, 2003). *Artículo 220*. Secretaría de Salud. Gobierno

Federal. México.

Mason, W.H. (s.f.). *Comportamiento del Consumidor*. Enciclopedia de los negocios, 2^a

ed. Referencia para las empresas. Obtenido el 22 de junio de 2010 desde

http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=es&sl=en&u=http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Consumer-

[enceforbusiness.com/management/Comp-De/Consumer-](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=es&sl=en&u=http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Consumer-)

[Behavior.html&prev=/search%3Fq%3Dcustomer%2Bbehavior%26start%3D10%26h](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=es&sl=en&u=http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Consumer-)

[1%3Des%26sa%3DN%26prmd%3Db&rurl=translate.google.com.mx&usg=ALkJrh](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=es&sl=en&u=http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Consumer-)

[1-9xIDxcaOTwSQuBW2-0XfYeGFw#ixzz0rDAgXOT0](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=es&sl=en&u=http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Consumer-)

- Marín, C. (Junio 24, 2007). Vino vs Tequila, la batalla continúa. *El Universal*. Obtenido el 20 de mayo de 2010 desde <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/151997.html>
- Martínez, E. (2010). *Memorias del Seminario Estadística para datos de Evaluación Sensorial*. Grupo Sensor. Agosto de 2010.
- Martínez, M. del P. (Noviembre 9, 2009). Baja venta de bebidas alcohólicas. *El Economista*. Obtenido el 17 de junio de 2010 desde <http://eleconomista.com.mx/notas-impreso/negocios/2009/11/09/baja-venta-bebidas-alcoh%C3%B3licas>
- Méndez, L. (Enero 21, 2010). Crisis tira 20% producción de Tequila en México. *Prensa de Negocios*. Obtenido el 20 de mayo de 2010 desde http://www.elsemanario.com.mx/news/news_display.php?story_id=31246
- Meulenberg, M.T.G., Steenkamp, J.E.B.M. (Julio-Septiembre 1991). El análisis del consumo de los alimentos y la elección de los productos alimenticios: Enfoque Multidisciplinar. *Revista de Estudios Agro-Sociales Num. 157*
- MRZ Redacción El Universal (Septiembre 11, 2009). En EU se bebe más Tequila que en México. *El Universal*. Obtenido el 14 de junio de 2010 desde <http://www.eluniversal.com.mx/notas/625945.html>
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. 2ª. Edición México. Editorial Limusa. Pags. 113 a 135.
- Nzuki, K. P. (2002). *Brand Associations and Consumer Perceptions of Value of Products*. Supply of Academic Publications University of Nairobi
- Orozco, J.L. (s.f.). De Mayahuel a Tezcaltlipoca. Obtenido el 31 de mayo de 2010 desde <http://www.acamexTequila.com.mx/amt3/colaboraciones.html#6>

Papadam, A. (2005). Quality Function Deployment. Una herramienta para la introducción de nuevos productos en un mercado cambiante. *Las tesis de Belgrano N° 15*.

Departamento de Investigación Escuela de Economía y Negocios Internacionales.

Universidad de Belgrano. Buenos Aires

Porter, Michael E. (1980). *Competitive Strategy*. Harvard Business School

Profeco (Enero, 2004). Productos Mexicanos con Denominación de Origen. Revista del Consumidor. Obtenida el 17 de junio de 2010 desde

www.profeco.gob.mx/revista/...04/denom_orig_ene_04.pdf

RAE (2010). Diccionario de la Lengua española. Vigésima segunda edición. Cultura,

Obtenido el 2 de Julio de 2010 desde

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cultura

RAE (2010). Diccionario de la Lengua española. Vigésima segunda edición. Sorpresa.

Obtenido el 7 de octubre de 2010 desde

<http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?LEMA=sorpresa>

RAE (2010). Diccionario de la Lengua española. Vigésima segunda edición. Sorprender.

Obtenido el 7 de octubre de 2010 desde

<http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?LEMA=sorprender>

RDS/DOCH. Notimex (Agosto 19, 2009). Estiman evaporación de 4.0% en las ventas de Tequila. *El Economista*. Obtenido el 9 de junio de 2010 desde

<http://eleconomista.com.mx/notas-online/finanzas/2009/08/19/estiman-evaporacion-40-las-ventas-Tequila>

Secretaría de Economía (2006). *Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2005*, Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones. Diario Oficial

Secretaría de Economía. Normex. (2009). *Norma Mexicana NMX-V-046-NORMEX-2009*, Bebidas alcohólicas-Denominación, Clasificación, Definiciones y Terminología.

Secretaría de Economía. COTENNSISCAL. (1995). *Norma Mexicana NMX-CC-01-001:1995 IMNC ISO8402:1994*, Administración de la Calidad y Aseguramiento de Calidad. Vocabulario.

Soler, Pere (1997). *La investigación Cualitativa en Marketing y Publicidad*. El grupo de discusión y el análisis de datos. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Throsby, D. (2001). *Economía y Cultura*. Primera Edición. Cambridge University Press

UNESCO (2 de noviembre de 2001) *Declaración Universal de la UNESCO sobre la*

Diversidad Cultural. Obtenido el 1 de Julio de 2010 desde

<http://portal.unesco.org/es/ev.php->

[URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

Vargas, M.A. (Noviembre 16, 2008). Tequileros, con sed de agave. Milenio. Obtenido el

17 de junio de 2010 en <http://impreso.milenio.com/node/7029173>

Villanueva, S. (Agosto, 2000). Memorias del Curso: *Calidad sensorial del Tequila*.

CIATEJ, A.C.

Villanueva, S. (Octubre, 2005). Memorias del Curso: *Taller de evaluación sensorial de*

Alimentos. CIATEJ, A.C.

Visión Hispana (Julio 18, 2009). *El Tequila es para saborear*. Obtenido el 7 de octubre de

2010 desde

http://www.visionhispanausa.com/index.php?option=com_content&view=article&id

[=300:el-Tequila-es-para-saborear&catid=6:cultura-local&Itemid=5](http://www.visionhispanausa.com/index.php?option=com_content&view=article&id=300:el-Tequila-es-para-saborear&catid=6:cultura-local&Itemid=5)

Canciones

Esperón M. y Cortázar E. (s.f.). *Cocula*. Obtenido el 12 de octubre de 2010 desde

<http://www.mariachisemblanza.com/es/biblioteca/cocula>

Esperón M. y Cortázar E. (s.f.). *Tequila con Limón*. Obtenido el 12 de octubre de 2010

desde www.seaflog.com/buscar-videos/viva-jalisco.html

Jiménez, J. A. (s.f.). *Ella*. Obtenido el 12 de octubre de 2010 desde

http://www.albumcancionyletra.com/ella_de_jose-alfredo-jimenez_85998.aspx

Jiménez, J. A. (s.f.). *Tu recuerdo y yo*. Obtenido el 12 de octubre de 2010 desde

http://www.albumcancionyletra.com/tu-recuerdo-y-yo_de_jose-alfredo-jimenez_224312.aspx

Rivera, J. (s.f.). *La Tequilera*. Álbum *other songs*. Obtenido el 12 de octubre de 2010

desde www.lyricsrequests.com/.../La-tequilera-song-lyric.html

APÉNDICE

APÉNDICE A. MARCAS DE TEQUILA DE ENVASADO NACIONAL CERTIFICADAS POR EL CONSEJO REGULADOR DEL TEQUILA. ACTUALIZADA AL 20 DE SEPTIEMBRE DEL 2010

	Empresa	Marca
1	AGABE TEQUILANA PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES, S.A. DE C.V.	ZIRCONIA
2		ADAN Y EVA
3		IMMORTAL
4		REGIMIENTO
5		AHA TORO
6		CHILE CALIENTE
7		AMIGO BF4E
8		AGAVE DOS MIL
9		CABO GOLD
10		HERENCIA MEXICANA
11		EL OLVIDO
12		ORO AZUL
13		TEXAS
14		EL TAJO
15		DIABLO
16		CAMINANTE
17		OJO DE DIOS
18	AGAVE AZUL SAN JOSE, S.A. DE C.V.	REAL HACIENDA
19	AGAVEROS UNIDOS DE AMATITAN, S.A. DE C.V.	DON TEPO
20		DIVA MAYA
21		MIRAVALLE
22		REY MOMO
23		DON COSME
24		DON RAYMUNDO
25	AGAVEROS Y TEQUILEROS UNIDOS DE LOS ALTOS, S.A. DE C.V.	EL MANTE PASION
26		HOTEL CALIFORNIA
27		LAS VARITAS
28		TRES TESOROS
29		REUNION
30		DON MALAQUIAS
31		CALLE 23
32		EL MANTE
33		SANGRE DEL BRUJO
34		DON NICOLACITO RAMIREZ MALDONADO
35		TIERRA CALIENTE
36		PARA MI
37		COMISARIO
38		CHIMAYO
39		ALAMO
40		INTRIGUE
41		HACIENDA DE LOS DIAZ
42		ESPIRITU DEL AGAVE
43		DE LOS ALTOS
44		EL MALDITO
45		SOL AZUL
46		MAGNATE
47	AGROINDUSTRIA GUADALAJARA, S.A. DE C.V.	RAYUELA
48		FIESTA MEXICANA
49		CHARRO DE ORO
50		LAS NUEVAS TRANCAS
51		VOODOO TIKI
52		BASIKO
53		CAÑON DE JALISCO
54		30-30
55		REY DE COPAS
56		JALISCIENSE
57	AGROINDUSTRIAS CASA RAMIREZ, S.A. DE C.V.	RESERVA DE MEXICO
58		DELEÓN
59		DELEON
60	AGROTEQUILERA DE JALISCO, S.A. DE C.V.	DE CORAZON
61		VOLCAN DE MI TIERRA
62	ALTOS CIENEGA UNIDOS, S.P.R. DE R.L.	EL CONSUELO
63	ANTONIO MEJIA LEYVA	AGAVE LEYVA
64		SAN SEBASTIAN

	Empresa	Marca
65	ASOCIACIÓN PROCESADORA DE AGAVE DE CHURINTZIO, S. DE P.R. DE R.L.	LA CAMACUA
66	AUTENTICA TEQUILERA, S.A. DE C.V.	CARVAJAL
67		CARRETA VIEJA
68		PAQUI
69		GUIARRA
70		EMPRENDEDOR TEQUILERO
71		SEÑOR FROG'S
72		TIERRAS AUTENTICAS DE JALISCO
73	BACARDÍ Y COMPAÑIA, S.A. DE C.V.	CAZADORES
74		4 VIENTOS
75		CORZO
76		CAMINO REAL
77	BROWN - FORMAN TEQUILA MEXICO, S. DE R.L. DE C.V.	GRAN IMPERIO HERRADURA
78		EL JIMADOR
79		HERRADURA SELECCION SUPREMA
80		HERRADURA
81		HACIENDA DEL CRISTERO
82		HERRADURA ANTIGUO
83		DON EDUARDO
84		SUAVE HERRADURA
85		ANTIGUO
86		GRAN IMPERIO
87		TIERRA MOJADA
88		SUAVE 35
89		SELECCION SUPREMA
90	CASA CUERVO, S.A DE C.V.	JOSE CUERVO TRADICIONAL
91		RESERVA DE LA FAMILIA
92		RESERVA DEL MAESTRO
93		ROSANGEL
94		DOBEL DIAMANTE
95		MAESTRO
96		JOSE CUERVO BLACK
97		BICENTENARIO
98		JOSE CUERVO PLATINO RESERVA DE LA FAMILIA
99		JOSE CUERVO BLACK MEDALLION
100		MISTICO
101		TENAMPA AZUL
102		GRAN CENTENARIO ROSANGEL
103		GRAN CENTENARIO LEYENDA
104		CENTENARIO
105		TENAMPA
106		GRAN RESERVA
107		GRAN CENTENARIO EXTRA
108		TRADICIONAL
109		DOS SIGLOS
110		CUERVO CENTENARIO EXTRA
111		LA ROJEÑA
112		GRAN CENTENARIO AZUL
113		EL ZARCO
114		RESERVA DEL TEQUILERO
115		CUERVO TRADICIONAL
116		MAESTRO TEQUILERO
117		JOSE CUERVO 1800
118		RESERVA 1800
119		MATADOR
120		1800 COLECCION
121		CUERVO
122		GRAN CENTENARIO GRAN RESERVA
123		JOSE CUERVO
124		1800 EDICION DEL NUEVO MILENIO
125		GRAN CENTENARIO RESERVA DEL TEQUILERO
126		CUERVO ESPECIAL
127		JOSE CUERVO CLASICO
128		JOSE CUERVO ESPECIAL
129		1800
130		RESERVA ANTIGUA 1800
131		GRAN CENTENARIO
132	CASA REYES BARAJAS S.A. DE C.V.	GRILLOS
133		RESERVA FAMILIAR TEQUILA DE DON JESUS RB
134		JESUS REYES
135		RB D' REYES MILENIO
136		RB D' REYES NATURAL

	Empresa	Marca
137	CASA TEQUILERA DE ARANDAS, S.A. DE C.V.	DON MANUEL
138		ORGULLO CHARRO
139		LEGITIMO
140		CUACO
141		DOS ESPUELAS
142		CONDOR
143		APOSTADOR
144		ANGEL BENDITO
145		RANCHO NUEVO
146		MI MARIA BONITA
147		HOLA AMIGO
148		GALERA VIEJA
149		RANCHO GRANDE
150		LOS FERNANDEZ
151		1948 AZARES DE JALISCO
152		TEQUILONGO
153		COMO NO TE VOY A QUERER
154		EL TRI
155		LUMBRE
156		DON GABINO
157		LA CHOZA
158		LOMA AZUL
159		ZIRCÓN AZUL
160		3 AMIGOS
161		MEJOR
162		TROMBA
163		DON PANTALEON
164		J. JURADO
165		BARRANCA DE JALISCO
166		EL BRINDIS MEXICANO
167		CELEBRE
168		GRAN SOL
169		TRADICION AZUL
170		ANTIGUO IMPERIO
171		TESORO MAYA
172		BRINDIS TRADICIONAL
173	CATADOR ALTEÑO, S.A. DE C.V.	CATADOR ALTEÑO
174		BARRANCAS
175		BARRANCA DE VIUDAS
176		CATADOR
177	CAVAS VAMER, S.A. DE C.V.	IMPALA
178		DOÑA CARLOTA
179		EL CONQUISTADOR
180	CIA. TEQUILERA LA QUEMADA, S.A. DE C.V.	PURA CASTA
181		PRECOPA
182		DON SERVANDO
183		4 COPAS
184		DOS AMORES
185		COPA IMPERIAL
186		838
187		HACIENDA LA SOLEDAD
188		REPUBLIC
189		8 COPAS
190		ALMA DE PROVINCIANA
191		LA HORA AZUL
192		MARTHA MENDOZA
193		CAPORALES
194	CIA. TEQUILERA LOS ALAMBIQUES, S.A. DE C.V.	MUESTRA NO. OCHO
195		OCHO
196		CHARBAY
197		TRAGO
198	CIA. TEQUILERA LOS GENERALES, S.A. DE C.V.	LOS GENERALES B
199		LOS GENERALES A
200		JR
201		D' MENDEZ
202		LOS GENERALES
203		EL RELINGO
204		LOS VALORES
205		LOS GENERALES R
206		DON RICH
207		BAMBARRIA
208		ANTONIO ESCOBEDA
209		TROPICAL ISLE' S
210		MANNY' S BEACH CLUB
211	COMERCIALIZADORA DE AGAVE Y DERIVADOS LA MULA, S.A. DE C.V.	HACIENDA AGUILAR
212	COMPANIA DESTILADORA DE ACATLAN, S.A. DE C.V.	GALLO DE ORO
213		EMPERADOR AZTECA
214		DISTINGUIDO
215	COMPANIA DESTILADORA DE XAMAY, S.A. DE C.V.	II 55
216		CAPAZ
217		MI RANCHO

	Empresa	Marca
218		EL DON DE LA FAMILIA
219		TRES SIETES
220	COMPANIA TEQUILERA DE ARANDAS, S.A. DE C.V.	RIAZUL
221		TRES CABALLOS
222		MAXXIMO DE CODORNIZ
223		3 CABALLOS
224		CHILANGO
225		RANCHERO JALISCENCE
226		CODORNIZ
227		EL CHARRO
228		ANTIGUA CRUZ
229		TEPA
230		HACIENDA DE TEPA
231		VIDA TEQUILA
232		TRES REYES
233		CHUPAMIRTO
234		PUNTAS AZULES
235		LA PAZ
236	COMPANIA TEQUILERA HACIENDA LA CAPILLA, S.A. DE C.V.	DON CHINTO
237		LA INDIA
238		RANCHO LOS AGAVES
239		CORAZÓN DMÉXICO
240		EKECO
241		CAVALINO
242		CLUB 21
243		COUNTRY CLASS
244		AMBHAR
245		LEY_925
246		QUESTION
247		ORGULLO HEREDADO
248		CORAZON DE JALISCO
249		FAT ASS
250		PEDRO INFANTE
251		LA PALOMA
252		EL MANDAMAS
253		ANCESTRA
254		HACIENDA LA CAPILLA
255		EL AMO
256	COMPANIA TEQUILERA HACIENDA SAHUAYO, S.A. DE C.V.	TLAHUALIL
257		HACIENDA SAHUAYO
258		CABEZA DE LEON
259		DON VALLEJO
260	COMPANIA TEQUILERA LA MISION, S.A. DE C.V.	LA MISION DEL SIGLO XXI
261	COOPERATIVA TEQUILERA LA MAGDALENA, S.C. DE R.L.	PAJARITO
262		LA LEYENDA DEL CABALLERO
263		PUEBLO MAGICO
264		TIO BILLY
265		SANGRE AZTECA
266		DON DIEGO COSTA
267		FAMILIA AZTECA
268		EL CAUDILLO
269	CORPORACION ANSAN, S.A. DE C.V.	EL MIRADOR
270		EL RIFLE
271		EL GUERRILLERO
272		CORAZÓN PARTIDO
273		GOLAZO
274		ARCANO
275		CERRITOS BEACH CLUB & SURF
276		FOGOSO
277		BACABES
278		PUEBLO ALEGRE
279		MEXOS
280		HONORABLE
281		CON ORGULLO
282		TEJITAS
283		SUBLIME
284		PUENTE GRANDE
285		REVELACIÓN
286		ARTÁ
287	DESTILADORA ARANDAS, S.A. DE C.V.	EL AUSENTE
288		ESPIGA DE ORO
289	DESTILADORA CASA BLANCA VAZQUEZ, S.A. DE C.V.	CINCO BLANCOS
290	DESTILADORA DE AGAVE AZUL, S.A. DE C.V.	HERENCIA DE VILLA
291		EL BASTIMENTO
292		PAPA GRANDE
293		CHULAVISTA
294		LA TAREA
295		DON ANSELMO
296		EL PIAL

	Empresa	Marca
297	DESTILADORA DE AGAVE HACIENDA LOS HUAJES, S.C. DE R.L.	EL RELIZ
298		EL ROBLERLAL
299	DESTILADORA DE LOS ALTOS LA JOYA, S.A. DE C.V.	RANCHO LA JOYA
300	DESTILADORA DE LOS ALTOS, S.A. DE C.V.	ESPUELA DE ORO
301		HACIENDA VIEJA
302		DON FELIX
303	DESTILADORA DEL VALLE DE TEQUILA, S.A. DE C.V.	EL CHANGUITO
304		TIERRA DE CABALLOS
305		LA HACIENDA BONITA
306		EL REY Y YO
307		CHUCHO EL ROTO
308		JOYAS DE MEXICO
309		VERDE GREEN
310		AEROPLANO
311		LOS AZULEJOS
312		EL REFORMADOR
313		DON CARRANZA
314		EL PREMIO DE JALISCO
315		MAGAVE
316		MUJER BONITA
317		DON SERGIO
318		AGAVALES
319		EL CABALLO ESTRELLA
320		EL POBRE
321	DESTILADORA EL PAISANO, S.A. DE C.V.	MI COSECHA
322		TORO DORADO
323	DESTILADORA GONZALEZ GONZALEZ, S.A. DE C.V.	CALLE AZUL
324		ESTIRPE
325		EL MAYOR
326		SILLA
327		CACAMA
328		MAYOR
329		DEL MAYOR
330		ROCADO
331	DESTILADORA JUANACATLAN, S.P.R. DE R.L. DE C.V.	CARRETA DE ORO
332		CASA DE LUNA
333	DESTILADORA LA BARRANCA, S.A. DE C.V.	ESCARAMUSA
334		JARRO VIEJO
335	DESTILADORA LOS MAGOS, S.A. DE C.V.	CALERA
336		CALERA REAL
337		CAJITITLAN
338		PUEBLO BLANCO
339		BAJO CERO
340		7 SIETE DE COPAS
341		CHARRO MEXICANO ANTIGUO
342		PENCA VIEJA
343		RANCHO DE ORO
344		CANTARES DE MI RAZA
345		CIELO Y TIERRA
346		AGUAS BUENAS
347		PRODIGIO
348		DON VENTURA
349		MANALISCO
350		EL ADONIZ
351		DELEITE
352		EL AUTLENSE
353		CASTA PASION
354		QUERIDO VIEJO
355		RESERVA DEL ENCINO
356		CAVA ANTIGUA
357	DESTILADORA LOS SAUCES, S.A. DE C.V.	CAVA ALTEÑA
358	DESTILADORA REFUGIO, S.A. DE C.V.	EPOCA DORADA
359		SEASONS
360		PIRAMIDE
361		QUINTA DE GOMEZ
362		DON RIGO
363	DESTILADORA RUBIO, S.A. DE C.V.	LA CARROZA
364		NUUESTRO ORIGEN
365		KABAN
366		LA INVENCIBLE
367		EL ESTIBADOR
368		LOS TALPEÑOS
369		EL CARGUERO
370		LA RIENDA
371		LANZ
372	DESTILADORA SAN NICOLAS, S.A. DE C.V.	SAN NICOLAS
373		DON CELSO
374		CABO WABO

	Empresa	Marca
375		EL ESPOLON
376	DESTILADORA SANTA VIRGINIA, S.A. DE C.V.	LOS YUGOS
377		DON TIMBÓN
378		LA RESERVA DE 1981 VIPE
379		CHAKMOOLITRO CHICHEN ITZA
380		SANGRE ALTEÑA
381	DESTILADORA SUPREMA DE LOS ALTOS, S.A. DE C.V.	CORAZON DE AMORES
382		CASTELAN
383		SUPER T
384		FIESTA GUADALAJARA
385		LA CAVA DEL MAYORAL
386		MONTESINOS
387		DOÑA MARIANA
388		ROJO PASION
389		ROSA PASION
390	DESTILERIA 501, S.A. DE C.V.	TORERO
391		510
392		PEPE ZEVADA
393		EVOLUCION
394	DESTILERIA EUGENESIS, S.A. DE C.V.	AZUL EUGENESIS
395		AZCONA AZUL
396		AGUILA AZTECA
397		1519
398		MOLINO DE PIEDRA
399	DESTILERIA LAS CANADAS, S. DE R.L. DE C.V.	T A AUREDON
400	DESTILERIA LEYROS, S.A. DE C.V.	CASA DRAGONES
401		OPALO AZUL
402		LEYROS
403		DON FERMIN
404	DESTILERIA MORALES, S.A. DE C.V.	1921
405		REAL DE MEXICO
406		LA RULETA
407	DESTILERIAS SIERRA UNIDAS S.A. DE C.V.	SIERRA
408		SIERRA MILENARIO
409		SIERRA ANTIGUO
410	ELABORACION DE BEBIDAS DESTILADAS DE AGAVE, S.A. DE C.V.	BANDOLON
411		DISTICION DE ORO
412		EL CAMICHIN
413		BRACERO
414	EMPRESA EJIDAL TEQUILERA DE AMATITAN, S.P.R. DE R.L. DE C.V.	REGIONAL
415		MOLINO VIEJO
416		ORIGEN SAGRADO
417		AZUÑIA
418	FABRICA DE AGUARDIENTES DE AGAVE LA MEXICANA, S.A. DE C.V.	MEXICO VIEJO
419		MONARCA
420		MEXIQUITO
421		MEXICO ANTIGUO
422		SAN JOSE
423		LEYENDA ALTEÑA
424		DON JACINTO
425		CUNA DE ORO
426		SAN JOSE DE LA PAZ
427		FORASTERO
428	FABRICA DE TEQUILA DON NACHO, S.A. DE C.V.	DON NACHO
429		SOMONQUE
430	FABRICA DE TEQUILA EL EDEN, S.A. DE C.V.	EL OCOTE
431		RR DOS ERRES
432		FRIDA KAHLO
433		EL ALBARDON
434		BALUARTE
435	FABRICA DE TEQUILA EL NACIMIENTO, S.A. DE C.V.	ESPUELA DORADA
436		EL NACIMIENTO
437		CASA MEXICO
438		PEÑA BLANCA
439		FIESTA CANCUN
440		ISEF DON SEÑOR
441	FABRICA DE TEQUILA TLAQUEPAQUE, S.A. DE C.V.	TRES RIOS
442		FRONTERA
443		BOOYA
444		FIESTAS DE MAYO
445		TLAQUEPAQUE
446		SENDA REAL
447	FABRICA DE TEQUILAS FINOS, S.A. DE C.V.	DOSMANOS
448		TRESMANOS
449		KIRKLAND SIGNATURE

	Empresa	Marca
450		ROGER CLYNE'S MOONSHINE
451		SANTOS
452		TONALA
453		ZAPOPAN
454		TEPEYAC
455		TROVADOR
456		TENOCH
457		LA PRIMA DE PANCHO
458		BLANCO BASURA
459		DON CAMILO
460		STALLION
461		EL DIAMANTE DEL CIELO
462		PANCHO PISTOLAS
463		AGAVE 99
464		TOLUCA
465	FELICIANO VIVANCO Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	YÉYO
466		SEIS HERMANAS
467		BLANCA FLOR
468		HACENDADO LUISEÑO
469		CALOR
470		NOBLEZA AZUL
471		CASA ROBLES
472		MAÑANA
473		BUSCADORES
474		VIVA MEXICO
475		PLANTADOR
476		A AMISTAD
477		DON WEBER
478		EXPLORADOR
479		SIEMBRA AZUL
480		MUCHOTE
481	GRUPO FAMILIAR DON CRISPIN, S.A. DE C.V.	DON CRISPIN
482	GRUPO INDUSTRIAL TEQUILERO DE LOS ALTOS DE JALISCO, S.A. DE C.V.	CAMPANARIO
483		SANGRE AZUL
484		DON PILAR
485		HACIENDA EL CAMPANARIO
486		EL SOLITARIO
487		BARRABAS
488		RESERVA DE LOS CASTELLANOS
489		EL ORGULLO DEL PUEBLO
490		LOS TERAN
491		ALTISIMA
492		DON BRAULIO GONZALEZ
493		EL CARRIL
494		ROJO VERDE
495		SCANDALO
496		SERENATA
497		D'ALVAREZ
498		LA CAVA DE DON SAMUEL
499	GRUPO INTERNACIONAL DE EXPORTACION, S.A. DE C.V.	LA REVANCHA
500		EL RETIRO
501		DON LUIS
502		PROXIMUS
503		REAL HACIENDA
504		ESPINOZA
505	GRUPO TEQUILERO DE LOS ALTOS, S.A. DE C.V.	TIERRA BLANCA
506		PEÑA DE BRAVOS
507		FIESTA BRAVA
508		DON BRITO
509	GRUPO TEQUILERO MEXICO, S.A. DE C.V.	CASA VIEJA
510		BIG BOY
511		RANCHERO PREMIUM
512		TIERRA BRAVA
513		METZALCOATL
514		AYAMONTE
515		TERRATENIENTE
516		CASA REAL
517		TRES SOMBREROS
518		SILVERCOIN
519		PALAPA
520		VACION
521		ARANDENSE
522		ALQUIMIA
523	HACIENDA CAPELLANIA, S.A. DE C.V.	FUENTES GUERRA
524		JORONGO
525		HACIENDA LA LLAVE
526		AROMA
527		ARRABALERO
528	HACIENDA DE ORO, S.A. DE C.V.	LA CUARTA GENERACION
529		HONESTO
530		DON CLEMENTE

	Empresa	Marca
531		PONDERADO
532		REALEZA MEXICANA
533		ARRENDADOR
534		XQ
535		CLIMAX
536		HACIENDA DE ORO
537		EL ULTIMO AGAVE
538		CARMELITA'S
539		BONITO MICHOACAN
540		LA PIÑATA
541		CASA DON JUAN
542		SEMENTAL
543		TEZOMOC
544		SANGRE REBELDE
545		ATLAS
546		CORAZON MAYA
547		COA DE JIMA
548		TAZON
549		374
550		EL PAYO
551		ORO LIQUIDO
552	HERLINDO LUNA GARCÍA	EL CASTILLO DE LOS LUNA
553		EL CENIT
554		SIERRA ESCONDIDA
555		SIERRENO
556	IMPULSORA ROMBO, S.A. DE C.V.	ZAFARRANCHO
557		FINEZA
558		ARROGANTE
559		TERRAFIRME
560		HACIENDA DE LA ERRE
561		KAOS
562		DON ENRIQUE
563	INDUSTRIALIZADORA DE AGAVE SAN ISIDRO, S.A. DE C.V.	DON RAMON
564		LA MARTINA
565		RESERVA DE DON RAMON
566		DON RAMON PLATINIUM
567		REAL DE TEJEDA
568		LEYENDA ANTIGUA
569		HIGH CLASS
570		EL AGUIJON
571		CRISTEROS
572		4 MACHOS
573		REY DRAGON
574		GILA
575		EL COFRE DE ORO
576		CRISTEROS PLATINIUM
577		CHAYA
578		ORIGINE
579		AGAVITA
580		SUAVEMENTE
581		AGV 400
582		EL AGAVE ARTESANAL
583		CANDIDO
584		BONANZA
585		EL MANDATARIO
586	INDUSTRIALIZADORA INTEGRAL DEL AGAVE, S.A. DE C.V.	ENTRE AMORES
587		INFINIDAD
588		GARZON
589		GALANTE
590		OCEANO
591		TEQUI-ROCK
592		SERPIENTE
593		NATUREL
594		BOLIX
595		SELECCION ARLEQUIN
596		SALEROSO
597		50 ESTRELLAS
598		ALTANERO
599		DESTILERIA VIEJA
600		EL POETA
601		EL ARMADILLO LOCO
602		SECRET MIX
603		BUEN AMIGO
604		SERAFINA
605		DON ALVARO
606	INTEGRADORA SAN AGUSTIN, S.A. DE C.V.	EL TESORO DE MI TIERRA
607		DAVID REYES
608		REAL DE GUANAJUATO
609		ALIEN
610	JORGE SALLES CUERVO Y SUCESTORES, S.A. DE C.V.	EL TEQUILEÑO
611		EL TEQUILEÑO ESPECIAL
612	LA COFRADIA, S.A. DE C.V.	REAL VALLEDERO

	Empresa	Marca
613		COMALTECO
614		DE LOS DORADOS
615		EL MAMALÓN
616		SALT & LEMON
617		AMATE
618		DON JOSE LOPEZ PORTILLO
619		GRANDIOSO MAYAN
620		LAJACH
621		MAVERICK
622		TEKIO
623		CN CASA NOBLE
624		CASA NOBLE
625		CASTILLO MAYA
626		X-30
627		SEÑOR RIO
628		LAGUNILLAS
629		ALMA MIA
630		CABO UNICO
631		CALENDE
632		LOS TREJOS
633		XXX SIGLO TREINTA
634		LUNA SUENO
635		AGAVE LOCO
636		INOCENTE
637		EL CHARRO FRANCES
638		LOVE SHACK
639		TRES ALEGRES COMPADRES
640		LA COFRADIA
641		LA BOTANA
642		MAJESTY T.M.A
643		123
644		GRAN AMIGO
645		ATALAJE
646		DON VIEJO
647		AGUASCALIENTES
648		LOS COFRADES
649		CASA COFRADIA
650		DON PRIMO
651		GRAND MAYAN
652		NUEVA ERA
653		LA CAVA DEL VILLANO
654		LA HORMIGA
655		SEVILLA LA VILLA
656		CAVA DEL VILLANO
657		PEPE VINORIA
658		ARTILLERO
659	LA MADRILEÑA, S.A. DE C.V.	PREMIER
660		DON PANCHO
661		BARRICAS PREMIER
662		DON VIEJO
663		TABASCO
664		JARANA
665		MAYORAZGO
666		XICOTE
667		COA DE AZUL
668	LETICIA HERMOSILLO RAVELERO	CAVA DE ORO
669		CDF
670		ADRENALINA
671		CON ALMA DE MUJER
672		3 VAQUITAS
673		CUATRO CIRIOS
674		PECHOCHA
675		HACIENDA DEL CABO
676		TEJANO
677		CÁRAMBA
678		DON MAX
679		EL SECRETO
680		LA DOÑA
681		TESORO DE LA SIERRA AZUL
682		MONTEMAYOR
683		DON ELIAS
684		AMBAR
685	LUCIO RIVERA DE ARO	TEQUIHUA
686	MARCO ANTONIO JAUREGUI HUERTA	DV DON VALENTE
687		TIQUILITO-UF
688		COLORES DE MI TIERRA DE SUS AMIGOS DE XALISCO CON AMISTAD Y RESPETO PARA LA GENTE VALIENTE, NOBLE Y LEAL DEL ESTADO GRANDE
689	METLALLI, S.A. DE C.V.	REY VIEJO
690		K-TZAL
691		EL CATORAL
692		TIERRA DE INDIOS
693		CANICAS
694		DON TADEO
695		ACUMBARO
696		SOLORZANO

	Empresa	Marca
697	PATRON SPIRITS MEXICO, S.A. DE C.V.	PATRON
698		GRAN PATRON PLATINUM
699		GRAN PATRON BURDEOS
700	PERNOD RICARD MEXICO, S.A. DE C.V.	TEVADO
701		INMEMORIAL VIUDA DE ROMERO
702		GARIBALDI
703		OLMECA
704		VIUDA DE ROMERO
705		COYOTE
706		MARIACHI
707		RSV AGAVIA
708		REAL HACIENDA
709		OLMECA TEZON
710		TEZÓN
711	PREMIUM DE JALISCO, S.A. DE C.V.	TIERRA NOBLE
712		EL SAGRADO
713	PRESTADORA INTEGRAL DE SERVICIOS PARA LA INDUSTRIA DE OCCIDENTE S.A. DE C.V.	R-14
714		EL PASTOR
715	PROCESADORA DE AGAVE PENJAMO, S.A. DE C.V.	ARANZA
716		REAL DE PENJAMO
717	PRODUCTORES DE AGAVE Y DERIVADOS DE DEGOLLADO, S.P.R. DE R.L.	EL DADITO
718		DEGOLLADO
719	PRODUCTORES DE TEQUILA DE ARANDAS, S. DE R.L. DE C.V.	PUEBLITO
720		TORO BRAVO
721		LA REATA
722	PRODUCTOS FINOS DE AGAVE, S.A. DE C.V.	AZUL GRANDE
723		AFICIONADO
724		CLASE AZUL
725		EL TEPOROCHO
726		AGAVE DE PLATA
727		EL TESORO DE MI PUEBLO
728		JALMEX
729		TORO ALTEÑO
730		CAMPO AZUL ESPECIAL
731		MESSICANO ALTEÑO
732		CAMPO AZUL
733		CUMBRES
734		J.M.
735		RANCHO ALEGRE
736		RANCHO CALIENTE
737		DON ALEJANDRO
738		RANCHERO
739		ESPERANTO SELECCION
740		AVION
741		LOS PRIMOS
742		ALCE NEGRO
743		LUNA AZTECA
744		MAÑANERO
745		TESORO AZUL
746		HACIENDA MEXICANA DE DON PATRICIO
747	PRODUCTOS REGIONALES DE ATOTONILCO, S.A. DE C.V.	EL GRADO
748		CORRIDO
749		ANA FAIR
750		SOL DE MEXICO
751		LOS KIKIRIKIS
752		EL RINCON
753	PRODUCTOS SELECTOS DE AGAVE, S.P.R. DE R.L. DE C.V.	CAMPO BRAVO
754	PROVEEDORA Y PROCESADORA DE AGAVE TRES HERMANOS, S.A. DE C.V.	EL FOGONERO
755		MAR AZUL
756	RIVESCA, S.A.D E C.V.	DON MODESTO
757		REGALO DE DIOS
758		ESTRELLA AZUL
759		TORO DE LIDIA
760	TECNOAGAVE, S.A. DE C.V.	MONTAÑA AZUL
761		INSURGENTE
762	TEQUILA 3 REALES DE JALISCO, S.A. DE C.V.	TETE
763		DON CARDONA
764		EL BERRINCHE
765		LA CUERDA
766	TEQUILA 7 MARES, S.A. DE C.V.	7 MARES
767	TEQUILA ARETTE DE JALISCO, S.A. DE C.V.	TRES AGAVES
768		HACIENDA MEXICANA EL LLANO

	Empresa	Marca
769		ARETTE GRAN CLASE
770		EL GRAN VIEJO
771		ARETTE
772		EXPRESS
773		AGAVE DE ORO
774	TEQUILA ARTESANAL DE LOS ALTOS DE JALISCO, S.A. DE C.V.	FINA ESTAMPA
775	TEQUILA CASA DE LOS GONZALEZ, S.A. DE C.V.	DE AUTOR
776		RESERVA DE LOS GONZALEZ
777		TRES LEONES
778		ARGENTILIA
779		CAVA 20
780		CHEPECHE
781		CAVA 23
782		CAABSA EAGLE
783		SANCOY
784		OFTENO
785		EDUARDO GONZALEZ G
786	TEQUILA CASCAHUIN, S.A	CASCAHUIN
787		5TO. QUINTO
788		CABALLO DE HACIENDA
789		ARRIERO
790		CUERNITO
791		REVOLUCION
792		DOS LUNAS
793		GARNILLOS
794	TEQUILA CENTINELA, S.A. DE C.V.	CENTINELA IMPERIAL
795		CABALLO LUCERO
796		CENTINELA
797		CABRITO
798		CARACOL
799		CARIÑO
800	TEQUILA DON JULIO, S.A DE C.V.	RESERVA DE DON JULIO
801		DON JULIO 1942
802		DON JULIO REAL
803		DON JULIO
804		TRES MAGUEYES
805		TRES MAGUEYES GRAN RESERVA
806		3 MAGUEYES
807		TRES MAGUEYES RESERVA DE LA CASA
808	TEQUILA DOÑA ENGRACIA, S.A. DE C.V.	DOÑA ENGRACIA
809	TEQUILA EL VIEJITO, S.A. DE C.V.	EL SET
810		CRUZ DEL SOL
811		CAMPEON
812		TIKAL
813		PATRIA
814		DISTINQT
815		JOSE MANDES
816		ROSITA
817		CALENDE
818		EL VIEJITO
819		AGUILA
820		DON QUIXOTE
821		LOS CINCO SOLES
822		MI VIEJO
823		RAINBOW RED
824		KARMA
825		TORTUGA
826		PELIGROSO
827		SUNNY HILL
828	TEQUILA EMBAJADOR, S.A. DE C.V.	EMBAJADOR JALISCIENSE
829		EL RUEDO
830		EMBAJADOR
831		PAÇO CHICANO BY CHRISTIAN AUDIGIER
832		ORO REAL
833		JALISCO ALEGRE
834		NUUESTRO ANGEL
835		ALMA DE AGAVE
836		CROTALO
837	TEQUILA GALINDO, S.A. DE C.V.	HACIENDA GALINDO
838		FUEREÑO
839		NUUESTRO ORGULLO
840		GALINDO
841	TEQUILA LA PARRÉNITA, S.A. DE C.V.	CÁLIDUS
842		CABALLO MORO
843		LA PARRÉNITA
844		EL MASCARILLO
845		SAN CRISTOBAL
846	TEQUILA LAS AMERICAS, S.A. DE C.V.	ORGULLO DE PENJAMO
847		MINE MIA

	Empresa	Marca
848		VALENTON
849		DON ABRAHAM
850		PURO VERDE
851		JALEO
852		MEXICO AZUL ANTIGUO
853		MÉXICO AZUL
854		EL GRAN JURADO
855		EL VIEJO LUIS
856	TEQUILA LOS ABUELOS, S.A. DE C.V.	FORTALEZA
857		LOS ABUELOS
858	TEQUILA ORENDAIN DE JALISCO, S.A. DE C.V.	OLLITAS
859		ORENDAIN BLANCO
860		ORENDAIN CELEBRACION
861		FONDA BLANCA
862		CANTINERO
863		ROBLE VIEJO
864		BATANGA
865		GRAN ORENDAIN
866		ORENDAIN EXTRA
867		ORENDAIN
868		PUERTO VALLARTA
869		SEÑOR CHAVEZ
870		EL MEJOR
871		ORENDAIN OLLITAS
872	TEQUILA QUIOTE, S.A. DE C.V.	SOLO MEXICO
873		QUIOTE
874		CAVA DON ANASTACIO
875		CABALLITO CERRERO
876		CAVA DON ANASTACIO
877		PUERTO VALLARTA
878		KANAVA
879		EL TORIL
880	TEQUILA SAN MATIAS DE JALISCO, S.A. DE C.V.	CARMESI
881		OJO DE AGUA
882		CORAZON DE AGAVE
883		SAN MATIAS GRAN RESERVA
884		PUEBLO VIEJO
885		SAN MATIAS
886		REY SOL
887		CARMESSI
888		MEXICALI
889		SAN MATIAS LEGADO
890		ORGULLO PUEBLO VIEJO
891	TEQUILA SANTA FE, S.A. DE C.V.	1000 AGAVES SF
892		SANTA FE
893	TEQUILA SAUZA, S. DE R.L. DE C.V.	HORNITOS
894		TRES GENERACIONES
895		SAUZA BLANCO
896		SAUZA CONMEMORATIVO
897		SAUZA EXTRA
898		100 AÑOS
899		HACIENDA SAUZA
900		SAUZA
901		LA PERSEVERANCIA
902		LAZY
903		CONMEMORATIVO
904	TEQUILA SELECTO DE AMATITAN, S.A. DE C.V.	MANIK
905		MUY ESPECIAL
906		MACHO CARNERO
907		NOCAUT
908		GRAN TULUM
909		GAYON
910		DON AZUL
911		HACIENDA DEL SOL
912		OMBLIGO DE MAGUEY
913		MIXXA
914		FIRE CROC
915		U & I
916		NATLY
917		33
918		TIERRA AZUL
919		LANDEROS
920		CHARRASQUIADO
921		WHISQUILA
922		DEMETRIO
923		TORO AZTECA
924		CABO MAYA
925		LA PIÑATA
926		ORO Y PLATA DE SU CLASE EL MEJOR
927		EL BUEN BOUQUET
928		LOS TRES TOÑOS
929	TEQUILA SIETE LEGUAS, S.A. DE C.V.	7 LEGUAS

	Empresa	Marca
930		SIETE LEGUAS 7 LEGUAS
931		D' ANTAÑO
932		ANTAÑO
933	TEQUILA SUPREMO, S.A. DE C.V.	FAMILIA CAMARENA
934		TAHONA
935		AZTECA AZUL
936		CASCO VIEJO
937		LA CAVA DE DON AGUSTIN
938		DOS AMIGOS
939		DON AGUSTIN
940		GRAN MARACAME
941		MARACAME
942		CAMARENA
943		ANTIGUO ORIGEN
944		GRAN PASION SUPREMA
945	TEQUILA TAPATIO, S.A. DE C.V.	TAPATIO EXCELENCIA GRAN RESERVA
946		EXCELLIA
947		EL TESORO DE DON FELIPE
948		TAPATIO
949	TEQUILA TRES MUJERES, S.A. DE C.V.	ANTOJO ESPECIAL
950		CORAZON AZUL
951		TIERRA DEL SOL
952		EVAGA
953		GRAN ATRIBUTO
954		CASA MERLOS
955		SARALUZ
956		LAS POTRANCAS
957		REBOZO
958		MISIONERO
959		AFAMADO
960		PINTORESCO
961		MIS AMIGOS
962		ART NOUVEAU
963		EL TRIUNFO DE JALISCO
964		ARCO DEL CABO
965		TRES MUJERES
966		PUNTA SERENA
967		EJIDAL
968		CASINO AZUL
969		BLUE BAY
970		TEKY LADYS
971	TEQUILAS DEL SEÑOR, S.A. DE C.V.	SOMBRERO REAL
972		HISTORICO 27 DE MAYO
973		DOS LUNAS
974		JOSE GASPAR
975		TEKALI
976		HERENCIA DEL SEÑOR
977		LOS PILONES
978		EL ALAMO 1826
979		DON DIEGO SANTA
980		ORO VIEJO
981		DILIGENCIAS
982		GECKO
983		OLE
984		HERENCIA
985		HUERTA VIEJA
986		QUITO
987		VIVA MI TIERRA
988		TIERRA VIVA
989		SOMBRERO
990		SOMBRERO NEGRO
991		RESERVA DEL SEÑOR
992		HERENCIA DE PLATA
993		GARCIA
994		RIO DE PLATA
995		HERENCIA HISTORICO 27 DE MAYO
996	TEQUILAS GARCIA, S.A. DE C.V.	DON MARGARITO
997		LOS TRES GARCIAS DE ARANDAS
998		LOS 3 GARCIAS DE ARANDAS
999	TEQUILAS GONZALEZ LARA, S.A. DE C.V.	MARENCO
1000		CASA VERDE
1001		LOS TONELEROS
1002	TEQUILEÑA, S.A. DE C.V.	DON FULANO
1003		LAPIS
1004		XALIXCO
1005		AMORCITO
1006		T1
1007		ASOMBROSO
1008		CIMARRON
1009		CONDE DE ARANDAS
1010		PURA SANGRE
1011		COMPADRE
1012		LAPIZ

	Empresa	Marca
1013		TRES, CUATRO Y CINCO, 3,4 Y 5
1014		ZAPATA
1015		VIVA ZAPATA
1016	TEQUILERA CORRALEJO, S.A. DE C.V.	CORRALEJO
1017		LOS ARANGO
1018		QUITA PENAS
1019		EL DIEZMO
1020		LEYENDAS DE GUANAJUATO
1021		PITIAO
1022		DON CAYETANO
1023		GRAN CORRALEJO
1024		TEX MEX
1025		LA CUCARACHA
1026		CABALLERO AGUILA
1027		QUETZALCOATL TOLTECH
1028	TEQUILERA DE LA BARRANCA DE AMATITAN, S.A. DE C.V.	DON FERNANDO
1029		F DON FERNANDO
1030		BATALLON
1031		MI TIERRA
1032		GRAN BATALLON
1033		PANCHO BRAVO
1034		DON FERNANDO T.K.O.
1035	TEQUILERA DEL SALTO, S.A. DE C.V.	AZABACHE
1036		EL GALLERO
1037	TEQUILERA DON ROBERTO, S.A. DE C.V.	VIRREYES
1038		DON ROBERTO
1039		JUANITO
1040		ANTIGUO TEQUILERO
1041		HUIZACHE
1042		TEQUILADOR
1043		TANTEO
1044		LA ARENITA
1045	TEQUILERA EL TRIANGULO, S.A. DE C.V.	ARDIENTE PASION
1046		GENERACION REBELDE
1047		ALMA AZTECA
1048		AMATITLAN
1049		PENACHO AZTECA
1050	TEQUILERA GONZALEZ, S.A.	LOS RAMIROS
1051	TEQUILERA LA GONZALENA, S.A. DE C.V.	CHINACO
1052		CALENTE
1053		DON PACO
1054	TEQUILERA LA LUPITA, S.A. DE C.V.	EL CAPIRO
1055		EL TRIGUEÑO
1056	TEQUILERA LA PERLA, S.A. DE C.V.	DE LA PEÑA AGAVE
1057		LA GRAN MARAVILLA AZUL
1058		7 + 7
1059	TEQUILERA LA PRIMAVERA, S.A. DE C.V.	MONTELARGO
1060	TEQUILERA LAS JUNTAS, S.A. DE C.V.	HACIENDA ONTIVEROS
1061		TRIANON
1062		BLUE HEAD
1063		DEL MUSEO
1064		HERENCIA DE JARIPO
1065		AMANECER RANCHERO
1066		VILLA TECOANE
1067	TEQUILERA MILAGRO, S.A. DE C.V.	ROMANCE
1068		DE BATALLA
1069		LEYENDA DEL MILAGRO
1070	TEQUILERA NEWTON E HIJOS, S.A. DE C.V.	PLAYA REAL
1071		3 FUSILES
1072		MALAFÉ
1073		LA GAVILANA
1074		EL TIRADOR
1075		EL CAPO
1076		901
1077		AZTECA
1078		EL PERRITO
1079		PUENTE VIEJO
1080		TIERRA AZTECA
1081		NEWTON
1082		ESPECIAL NEWTON
1083		LOS CORRALES
1084		LA PUERTA NEGRA
1085		EL DESTILADOR
1086		LA FORTUNA
1087	TEQUILERA SIMBOLO, S.A. DE C.V.	TERZO
1088		A MEDIA LUZ
1089		HORA ZERO RESERVA
1090		ESCORPION NEGRO

	Empresa	Marca
1091		THE SPIRIT OF DON MANUEL
1092	TIERRA DE AGAVES, S. DE R.L. DE C.V.	ALACRÁN
1093		LUNAZUL
1094		BARRICA ANTIGUA
1095		LA CERTEZA
1096	UNION DE PRODUCTORES DE AGAVE, S.A. DE C.V.	RUTA 20.10
1097		EL GRAN JUBILEO
1098		PROVOCACION
1099		EL LABRADOR
1100		LA ALBORADA

	Empresa	Marca
1101	VINOS Y LICORES AZTECA, S.A. DE C.V.	BLACKY
1102		AGAVE BOTANICA
1103		TORO AZUL
1104		TAS TEQUILA ESPECTACULAR
1105		EL RIACHUELO
1106		RAZA AZTECA
1107		PURPURA
1108		AGAVE REY
1109		SINO S
1110		EL CONDE AZUL

Fuente: Página Web del CRT. Obtenido el 1 de octubre de 2010.

APÉNDICE B: CUESTIONARIO DE SCREENING

Hola, mi nombre es Yolanda Aguado Hernández, soy alumna de la Maestría en Mercadotecnia de la Facultad de Contaduría y Administración de la UAQ.

Estoy buscando algunas personas de este estado, para llevar a cabo un panel de discusión o sesión de grupo, donde diez o doce personas como usted serán invitadas a discutir ideas y opiniones sobre una degustación de diez diferentes marcas de Tequila reposado, como parte de la investigación de mi tesis de grado.

Como incentivo a su participación y en agradecimiento a su tiempo y cooperación, le obsequiaremos una botella de Tequila reposado 100% agave, Me gustaría hacerle algunas preguntas para saber si es usted el tipo de persona que estoy buscando.

1. ¿Le gusta el Tequila?
[Entrevistador: lea lista y acepte sólo una respuesta]

Si	()	[Entrevistador continúe]
No	()	[Entrevistador: termine]

2. [Entrevistador: sexo por observación]: [Entrevistador: Observar el límite]

Femenino ()	Masculino ()
------------------	-------------------

NOTA: es mujer haga la siguiente pregunta.

- ¿Esta usted embarazada?
- | | | | | | |
|----|---------|-----------|----|---------|------------|
| Si | () | [termine] | No | () | [continúe] |
|----|---------|-----------|----|---------|------------|
3. ¿En cual de las siguientes categorías se encuentra su edad?
[Entrevistador: lea lista y acepte sólo una respuesta]

Menos de 18 años	()	[Entrevistador: termine]
18 a 25 años	()	[Entrevistador continúe]
25 a 45 años	()	[Entrevistador continúe]
45 a 65 años	()	[Entrevistador continúe]
Mayor de 65 años	()	[Entrevistador continúe]

 4. Cual es su nivel máximo de estudios

Secundaria o menos	()	[Entrevistador: termine]
Preparatoria	()	[Entrevistador: termine]
Licenciatura	()	[Entrevistador continúe]
Maestría o Doctorado	()	[Entrevistador continúe]

 5. Lugar de residencia:

A 60 km o menos Cd. De Querétaro	()	[continúe]
----------------------------------	---------	------------

A más de 60 km de Cd. De Querétaro () [termine]

6. ¿Qué tan frecuentemente consume usted Tequila?

- | | | |
|-----------------------------|-----|---------------------------|
| Nunca o Casi nunca | () | [Entrevistador: termine] |
| Cuatro o menos veces al año | () | [Entrevistador: termine] |
| Más de cuatro veces al año | () | [Entrevistador: termine] |
| Una o más veces al mes | () | [Entrevistador: continúe] |
| Cada semana | () | [Entrevistador: continúe] |
| Casi diario | () | [Entrevistador: continúe] |
| Diario | () | [Entrevistador: continúe] |

7. ¿Esta usted consumiendo medicamentos debido algún padecimiento de salud?

Si () [termine] No () [continúe]

8. ¿Padece de alguna de las siguientes enfermedades?

- | | Si | No |
|-----------------------|-----|-----|
| Sinusitis | () | () |
| Gripe | () | () |
| Caries extrema | () | () |
| Encías hipersensibles | () | () |
| Daltonismo | () | () |

NOTA: si en cualquiera de las anteriores (pregunta 7):

SI () [termine] NO () [continúe]

9. ¿Ha participado usted en un panel de discusión o focus group en los últimos 12 meses?

Si () [termine] No () [continúe]

10. ¿Trabaja usted o algún miembro de su familia para alguna empresa productora o comercializadora de Tequila?

Si () [termine] No () [continúe]

11. Cual categoría describe mejor su salario mensual familiar en el hogar:

[En el primer grupo, los participantes tienen que pertenecer a las categorías A y B, en el segundo C y D].

- | | | |
|--------------|-------|------------|
| 17 o más | A y B | [continúe] |
| 6.5 a 17 | C | [continúe] |
| 1.0 a 6.5 | D | [continúe] |
| Menos de 1.0 | E | [termine] |

Muchas gracias por su colaboración, esperamos verlos el día _____, en la dirección: _____.

Si tiene problemas para llegar o no puede asistir, le agradeceré me llame al 044 442 2062983.

[Entrevistador: Asegúrese de que los participantes saben llegar al lugar de la sesión, darles el número teléfono 044 442 206 2983, para que avisen en caso de algún problema. Solicite nombre completo, dirección y teléfono]

Nombre del entrevistado: _____ Edad: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____ Tel Celular: _____

APÉNDICE D: HOJA DE RESPUESTAS DE DEGUSTACIÓN

**GRUPO DE ENFOQUE: LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL TEQUILA EN EL CONSUMIDOR
TEQUILAS REPOSADOS 100% AGAVE**

NOMBRE: _____
AGOSTO DE 2010

13 DE

INSTRUCCIONES:

Pruebe las diez muestras que se le presentan, de la siguiente forma. Lea todas las instrucciones primero y después comience.

1. Acerque la copa a su nariz, perciba el aroma
2. Después pruebe tratando de que el sabor del producto se perciba en toda su lengua.
3. Escupa en el recipiente designado para ello.
4. Entre cada muestra tome un poco de Agua y un pedazo de pan, huela el dorso de mano y continúe con la siguiente muestra.
5. Vaya ordenando las muestras de acuerdo con su preferencia y asigne una calificación de diez para la mejor y 1 para la peor.
6. Por favor no repita los números de grado de preferencia.
7. Es recomendable anotar su primera impresión.
8. En caso de que desee puede poner un comentario a cada muestra.

CLAVE	PREFERENCIA	COMENTARIOS
5173		
4275		
6378		
9416		
2564		
9621		
8743		
5836		
1972		
7019		

Por último, escriba en este espacio cual considera para usted las tres mejores marcas de Tequila.

1	2	3

¡Gracias por su participación!

FOCUS GROUP: LA PERCEPCION DE LA CALIDAD DEL TEQUILA EN EL CONSUMIDOR

TEQUILAS REPOSADOS 100% AGAVE

NOMBRE JUEZ: Maribel Leños Rueda 13 DE AGOSTO DE 2010

INSTRUCCIONES: Lea todas las instrucciones primero y después comience.

Pruebe las 10 muestras que se le presentan, de la siguiente forma:

1. Acerque la copa a su nariz, y perciba el aroma
2. Después pruebe tratando de que el sabor del producto se perciba en toda su lengua.
3. Escupa en el recipiente designado para ello.
4. Entre cada muestra tome un poco de Agua y un pedazo de pan, huela el dorso de mano y continúe con la siguiente muestra.
5. Vaya ordenando las muestras de acuerdo con su preferencia y asigne una calificación de 10 para la mejor y 1 para la peor.
6. Por favor no repita los números de grado de preferencia.
7. Es recomendable anotar su primera impresión.
8. En caso de que lo desee, puede poner un comentario a cada muestra.

CLAVE	CALIFICACIÓN PREFERENCIA	COMENTARIOS
311	5	olor agradable
729	9	muy suabe
835	10	sabor muy agradable
543	1	Muy Fuerte
258	7	Agradable
467	3	Muy Fuerte
170	4	Agradable pero Fuerte.
984	8	olor agradable
692	6	Suabe obr.
006	2	Fuerte

Por último, escriba en este espacio cual considera para usted las tres mejores marcas de Tequila.

1	2	3

¡Gracias por su participación!

FOCUS GROUP: LA PERCEPCION DE LA CALIDAD DEL TEQUILA EN EL CONSUMIDOR

TEQUILAS REPOSADOS 100% AGAVE

NOMBRE JUEZ: Jesus Laysara Flores 13 DE AGOSTO DE 2010

INSTRUCCIONES: Lea todas las instrucciones primero y después comience.

Pruebe las 10 muestras que se le presentan, de la siguiente forma:

1. Acerque la copa a su nariz, y perciba el aroma
2. Después pruebe tratando de que el sabor del producto se perciba en toda su lengua.
3. Escupa en el recipiente designado para ello.
4. Entre cada muestra tome un poco de Agua y un pedazo de pan, huela el dorso de mano y continúe con la siguiente muestra.
5. Vaya ordenando las muestras de acuerdo con su preferencia y asigne una calificación de 10 para la mejor y 1 para la peor.
6. Por favor no repita los números de grado de preferencia.
7. Es recomendable anotar su primera impresión.
8. En caso de que lo desee, puede poner un comentario a cada muestra.

CLAVE	CALIFICACIÓN PREFERENCIA	COMENTARIOS
311	8	Un poco mas dulce de que el resto
729	2	Buen Sabor, Mala Aroma
835	9	Como que le falta algo.
543	3	Rico Aroma. Muy Debil.
258	4	Algo de Sabor a almendra
467	10	Para Mi gusto el mejor.
170	7	Buen Belace
984	1	Demasiado alcohol sin sabor.
692	6	Muy Rico, Algo debil
006	5	

Por último, escriba en este espacio cual considera para usted las tres mejores marcas de Tequila.

1	2	3
Don Julio	El Jimador	Hornitos

¡Gracias por su participación!

FOCUS GROUP: LA PERCEPCION DE LA CALIDAD DEL TEQUILA EN EL CONSUMIDOR

TEQUILAS REPOSADOS 100% AGAVE

NOMBRE JUEZ: Eduardo Christensen Calero 13 DE AGOSTO DE 2010

INSTRUCCIONES: Lea todas las instrucciones primero y después comience.

Pruebe las 10 muestras que se le presentan, de la siguiente forma:

1. Acerque la copa a su nariz, y perciba el aroma
2. Después pruebe tratando de que el sabor del producto se perciba en toda su lengua.
3. Escupa en el recipiente designado para ello.
4. Entre cada muestra tome un poco de Agua y un pedazo de pan, huela el dorso de mano y continúe con la siguiente muestra.
5. Vaya ordenando las muestras de acuerdo con su preferencia y asigne una calificación de 10 para la mejor y 1 para la peor.
6. Por favor no repita los números de grado de preferencia.
7. Es recomendable anotar su primera impresión.
8. En caso de que lo desee, puede poner un comentario a cada muestra.

CLAVE	CALIFICACIÓN PREFERENCIA	COMENTARIOS
311	1	Muy fuerte y picoso, aroma fuerte
729	10	Muy suave, aroma muy suave
835	9	Muy suave, aroma suave
543	7	Regular en sabor y aroma.
258	2	Muy fuerte, poca aroma
467	3	Muy fuerte, aroma fuerte
170	4	Fuerte, aroma suave
984	6	Regular, aroma perfumado
692	8	Suave, más aroma
006	5	Regular, aroma fuerte

Por último, escriba en este espacio cual considera para usted las tres mejores marcas de Tequila.

1	2	3
729 Hornitos	543 Aguero	692 Sauza

¡Gracias por su participación!

FOCUS GROUP: LA PERCEPCION DE LA CALIDAD DEL TEQUILA EN EL CONSUMIDOR

TEQUILAS REPOSADOS 100% AGAVE

NOMBRE JUEZ: CARLOS FERNANDEZ GALAN MONTENAJOR, 13 DE AGOSTO DE 2010

INSTRUCCIONES: Lea todas las instrucciones primero y después comience.

Pruebe las 10 muestras que se le presentan, de la siguiente forma:

1. Acerque la copa a su nariz, y perciba el aroma
2. Después pruebe tratando de que el sabor del producto se perciba en toda su lengua.
3. Escupa en el recipiente designado para ello.
4. Entre cada muestra tome un poco de Agua y un pedazo de pan, huela el dorso de mano y continúe con la siguiente muestra.
5. Vaya ordenando las muestras de acuerdo con su preferencia y asigne una calificación de 10 para la mejor y 1 para la peor.
6. Por favor no repita los números de grado de preferencia.
7. Es recomendable anotar su primera impresión.
8. En caso de que lo desee, puede poner un comentario a cada muestra.

CLAVE	CALIFICACIÓN PREFERENCIA	COMENTARIOS
311	2	NO ME GUSTO
729	10	SUAVIDAD, CLARIDAD, FACIL DE TOMAR, MUY BUENO
835	4	MUY TOMABLE, BALANCEADO.
543	1	JABONOSO, MUY FUERTE
258	5	OLOR A BARRICA DE MADERA BUENO.
467	3	FUERTE, NO ME GUSTO.
170	8	OLOR DEFINIDO UN POCO FRUTAL. MUY BUENO.
984	7	OLOR MUY RICO BUENO.
692	6	JABONOSO, OLOA SUAVE
006	9	SUAVIDAD, SABOR DEFINIDO AROMA FRUTAL

Por último, escriba en este espacio cual considera para usted las tres mejores marcas de Tequila.

1	2	3
SAUZA	CASA JOSE CUERVO	HERRADURA.

¡Gracias por su participación!

FOCUS GROUP: LA PERCEPCION DE LA CALIDAD DEL TEQUILA EN EL CONSUMIDOR

TEQUILAS REPOSADOS 100% AGAVE

NOMBRE JUEZ: Mónica Zepeda Rodríguez. 13 DE AGOSTO DE 2010

INSTRUCCIONES: Lea todas las instrucciones primero y después comience.

Pruebe las 10 muestras que se le presentan, de la siguiente forma:

1. Acerque la copa a su nariz, y perciba el aroma
2. Después pruebe tratando de que el sabor del producto se perciba en toda su lengua.
3. Escupa en el recipiente designado para ello.
4. Entre cada muestra tome un poco de Agua y un pedazo de pan, huela el dorso de mano y continúe con la siguiente muestra.
5. Vaya ordenando las muestras de acuerdo con su preferencia y asigne una calificación de 10 para la mejor y 1 para la peor.
6. Por favor no repita los números de grado de preferencia.
7. Es recomendable anotar su primera impresión.
8. En caso de que lo desee, puede poner un comentario a cada muestra.

CLAVE	CALIFICACIÓN PREFERENCIA	COMENTARIOS
311	4	olor a Hierbas no agradable
729	9	olor entre Fruta y barrica equilibrado.
835	7	olor a Frutas muy agradable
543	6	olor a barrica Fresca muy agradable
258	10	olor ahumado, Fresco o barrica.
467	8	olor a barrica Reposado muy agradable
170	1	olores desagradables no agradable
984	5	olor amadero Frotal agradable
692	3	olor a Rancio no agradable
006	2	olor Alcohólico no agradable Desagradable (Aceite Industrial)

Por último, escriba en este espacio cual considera para usted las tres mejores marcas de Tequila.

1	2	3
Don Julio	Cuervo Reposado	Mayoralzgo

¡Gracias por su participación!

FOCUS GROUP: LA PERCEPCION DE LA CALIDAD DEL TEQUILA EN EL CONSUMIDOR

TEQUILAS REPOSADOS 100% AGAVE

NOMBRE JUEZ: Lozana Cruzado Posada 13 DE AGOSTO DE 2010

INSTRUCCIONES: Lea todas las instrucciones primero y después comience.

Pruebe las 10 muestras que se le presentan, de la siguiente forma:

1. Acerque la copa a su nariz, y perciba el aroma
2. Después pruebe tratando de que el sabor del producto se perciba en toda su lengua.
3. Escupa en el recipiente designado para ello.
4. Entre cada muestra tome un poco de Agua y un pedazo de pan, huela el dorso de mano y continúe con la siguiente muestra.
5. Vaya ordenando las muestras de acuerdo con su preferencia y asigne una calificación de 10 para la mejor y 1 para la peor.
6. Por favor no repita los números de grado de preferencia.
7. Es recomendable anotar su primera impresión.
8. En caso de que lo desee, puede poner un comentario a cada muestra.

CLAVE	CALIFICACIÓN PREFERENCIA	COMENTARIOS
311	5	Sabor, color Aroma, suavidad ok.
729	2	Aroma fuerte.
835	7 ✓	Dulce Aroma, color, suavidad.
543	4	Aroma fuerte.
258	3	Aroma fuerte.
467	9	Aroma, sabor, color.
170	1	Aroma fuerte.
984	8	Aroma OK
692	6 ✓	Sabor ok
006	10	Dulce, Aroma ok, color, suavidad.

Por último, escriba en este espacio cual considera para usted las tres mejores marcas de Tequila.

1	2	3
Cabrero	Cruzadores	Don Julián

¡Gracias por su participación!

FOCUS GROUP: LA PERCEPCION DE LA CALIDAD DEL TEQUILA EN EL CONSUMIDOR

TEQUILAS REPOSADOS 100% AGAVE

NOMBRE JUEZ: FEDERICO MIRANDA 13 DE AGOSTO DE 2010

INSTRUCCIONES: Lea todas las instrucciones primero y después comience.

Pruebe las 10 muestras que se le presentan, de la siguiente forma:

1. Acerque la copa a su nariz, y perciba el aroma
2. Después pruebe tratando de que el sabor del producto se perciba en toda su lengua.
3. Escupa en el recipiente designado para ello.
4. Entre cada muestra tome un poco de Agua y un pedazo de pan, huela el dorso de mano y continúe con la siguiente muestra.
5. Vaya ordenando las muestras de acuerdo con su preferencia y asigne una calificación de 10 para la mejor y 1 para la peor.
6. Por favor no repita los números de grado de preferencia.
7. Es recomendable anotar su primera impresión.
8. En caso de que lo desee, puede poner un comentario a cada muestra.

CLAVE	CALIFICACIÓN PREFERENCIA	COMENTARIOS
311	8	
729	3	
835	5	
543	6	
258	7	Fuente Olor Madera
467	10	Suave Sabor Refinado.
170	2	Sabor Fuente
984	9	Olor Suave y Sabor agradable
692	4	
006	1	Aroma Poco Agradable

Por último, escriba en este espacio cual considera para usted las tres mejores marcas de Tequila.

1	2	3
TRADICIONAL	DON JULIO	Herradura Reposado

¡Gracias por su participación!

FOCUS GROUP: LA PERCEPCION DE LA CALIDAD DEL TEQUILA EN EL CONSUMIDOR

TEQUILAS REPOSADOS 100% AGAVE

NOMBRE JUEZ: Guadalupe Yazmin Socia Zamorano 13 DE AGOSTO DE 2010

INSTRUCCIONES: Lea todas las instrucciones primero y después comience.

Pruebe las 10 muestras que se le presentan, de la siguiente forma:

1. Acerque la copa a su nariz, y perciba el aroma
2. Después pruebe tratando de que el sabor del producto se perciba en toda su lengua.
3. Escupa en el recipiente designado para ello.
4. Entre cada muestra tome un poco de Agua y un pedazo de pan, huela el dorso de mano y continúe con la siguiente muestra.
5. Vaya ordenando las muestras de acuerdo con su preferencia y asigne una calificación de 10 para la mejor y 1 para la peor.
6. Por favor no repita los números de grado de preferencia.
7. Es recomendable anotar su primera impresión.
8. En caso de que lo desee, puede poner un comentario a cada muestra.

CLAVE	CALIFICACIÓN PREFERENCIA	COMENTARIOS
311	6	Un aroma fuerte, a la hora de probar se siente irritante.
729	2	muy suave su sabor pero una textura no muy marcada. (mala)
835	1	Un sabor suave pero al sentir el bocado no queda tanto.
543	9	suave muy bueno para degustar pero su sabor es algo irritante para tequila rico.
258	10	muy bueno, aroma. no tan suave pero tampoco muy fuerte se quedan los sabores muy rico.
467	7	un poco fuerte pero al degustarlo no es irritante es muy rico.
170	3	irritante. aroma no marcado debil.
984	4	aroma fuerte, mal sabor.
692	5	aroma amargo muy debil en sabor.
006	8	bueno aroma suave, una textura buena es agradable.

Por último, escriba en este espacio cual considera para usted las tres mejores marcas de Tequila.

1	2	3
San Matias	Don Julio	Hornitos

¡Gracias por su participación!

FOCUS GROUP: LA PERCEPCION DE LA CALIDAD DEL TEQUILA EN EL CONSUMIDOR

TEQUILAS REPOSADOS 100% AGAVE

NOMBRE JUEZ: Leonardo Abel Mejía Ramírez 13 DE AGOSTO DE 2010

INSTRUCCIONES: Lea todas las instrucciones primero y después comience.

Pruebe las 10 muestras que se le presentan, de la siguiente forma:

1. Acerque la copa a su nariz, y perciba el aroma
2. Después pruebe tratando de que el sabor del producto se perciba en toda su lengua.
3. Escupa en el recipiente designado para ello.
4. Entre cada muestra tome un poco de Agua y un pedazo de pan, huela el dorso de mano y continúe con la siguiente muestra.
5. Vaya ordenando las muestras de acuerdo con su preferencia y asigne una calificación de 10 para la mejor y 1 para la peor.
6. Por favor no repita los números de grado de preferencia.
7. Es recomendable anotar su primera impresión.
8. En caso de que lo desee, puede poner un comentario a cada muestra.

CLAVE	CALIFICACIÓN PREFERENCIA	COMENTARIOS
311	1	aroma amargo, fuerte.
729	9	muy suave.
835	10	suave aroma.
543	4	suave
258	8	rico aroma.
467	2	medio fuerte aspero.
170	3	muy ligero aroma, muy fuerte sabor.
984	7	Dulce aroma.
692	5	suave aroma delicado sabor.
006	6	muy suave aroma, sabor medio amargo

Por último, escriba en este espacio cual considera para usted las tres mejores marcas de Tequila.

1	2	3
Tradicional	dimador	cauza

¡Gracias por su participación!

FOCUS GROUP: LA PERCEPCION DE LA CALIDAD DEL TEQUILA EN EL CONSUMIDOR

TEQUILAS REPOSADOS 100% AGAVE

NOMBRE JUEZ: MIGUEL LARA 13 DE AGOSTO DE 2010

INSTRUCCIONES: Lea todas las instrucciones primero y después comience.

Pruebe las 10 muestras que se le presentan, de la siguiente forma:

1. Acerque la copa a su nariz, y perciba el aroma
2. Después pruebe tratando de que el sabor del producto se perciba en toda su lengua.
3. Escupa en el recipiente designado para ello.
4. Entre cada muestra tome un poco de Agua y un pedazo de pan, huela el dorso de mano y continúe con la siguiente muestra.
5. Vaya ordenando las muestras de acuerdo con su preferencia y asigne una calificación de 10 para la mejor y 1 para la peor.
6. Por favor no repita los números de grado de preferencia.
7. Es recomendable anotar su primera impresión.
8. En caso de que lo desee, puede poner un comentario a cada muestra.

CLAVE	CALIFICACIÓN PREFERENCIA	COMENTARIOS
311	1	Mal
729	4	
835	5	Regular
543	6	
258	7	
467	10	Mejor sabor
170	9	
984	8	
692	2	
006	3	

Por último, escriba en este espacio cual considera para usted las tres mejores marcas de Tequila.

Cuento Tradicional Don Julio 3 generaciones		
1	2	3

¡Gracias por su participación!

APÉNDICE D: GUÍA DE SESIÓN

- a. Contratar el servicio de videograbación
- a. Una hora antes de la prueba, colocar diez copas en cada uno de los lugares de los participantes. Hacerlo de tal manera que no se revuelvan entre sí.
- b. Rotular cada copa con el número de Tequila designado para la degustación, se trata de un número de tres dígitos aleatorio.
- c. 15 minutos antes de iniciar el Grupo de Enfoque y no antes, pues es recomendable poner el Tequila con la menor anticipación posible a fin de evitar la pérdida de sustancias volátiles, se hará la grabación de la apertura de botellas nuevas de los Tequilas participantes y se grabara como se colocan en las copas. Esto se hará con la ayuda de personal voluntario, una persona por cada Tequila a fin de evitar confusiones, es decir cada persona se encargara de vaciar el Tequila en la copa que tenga el número asignado al Tequila que vacía.
- d. Una vez terminada esta actividad. Se colocaran las tiras de papel con los números del 1 al que servirán como guía para que los participantes acomoden sus preferencias.
- e. En cada lugar se pondrá un pan blanco, cuyo propósito es limpiar las papilas gustativas del Tequila anterior que se degustó y también para proporcionar alimento al informante, que puede sentir saturado su organismo con alcohol.
- f. Se colocara en cada lugar un vaso para beber agua, tiene el propósito de limpiar el interior de la cavidad bucal y la garganta, así como de hidratar al informante.
- g. Servilletas y la hoja de resultados de degustación boca abajo para que no la vean desde el inicio, así como un bolígrafo, para anotar respuestas.
- h. Enviar a la persona que auxiliará a la moderadora a recibir a los participantes en otra sala donde les entregará su gafete con su nombre. Y les preguntara si desayunaron

así como la hora del desayuno. En caso de no haber desayunado, se les dará un pedazo de pan blanco.

- i. Pasar lista de los asistentes, sólo por observación, debido a que traerán gafete al entrar a la sala.
- j. Empezar con puntualidad la sesión, en caso de que a las 11:00 no hubiera llegando alguno de los participantes, solicitar permiso a los informantes de esperar cinco minutos. No prolongar este inicio más allá de esta tolerancia.

Hora de inicio: 11:00

- 1) Saludar a los informantes invitados y agradecer su presencia y puntualidad.
- 2) Explicar el propósito de este Grupo de Enfoque a los participantes:
 - a. Elaboración de una tesis de Maestría en Administración con área Terminal en Mercadotecnia para conocer la percepción de la calidad del Tequila en el consumidor del mismo.
 - b. Conocer la opinión de calidad del Tequila en cada uno de los participantes
 - c. Realizar una prueba de degustación conocida como ciega para corroborar los conceptos y preferencias del Tequila
 - d. Conocer las impresiones de los participantes después de conocer estos resultados.
- 3) Informar a los participantes que la sesión será grabada y sin edición, así como observada por algunas personas, que no podrán participar, solicitarles que por favor:
 - a. Sólo hable una persona a la vez
 - b. Procuren no conversar con el compañero de a lado

- c. Levanten la mano para expresar su opinión, diciendo primero su nombre
 - d. Participen, puesto que todas las opiniones son valiosas
 - e. No sean tímidos y que expresen lo que piensan
 - f. Que hablen en voz alta y clara
 - g. Que no salgan de la sala mientras dura la sesión
 - h. Que usen los nombres propios anotados en el gafete para referirse a los demás y a la moderadora.
- 4) Invitar a todos los participantes a que se presenten para “romper el hielo”, empezando por la moderadora y la persona que auxiliara a la realización de la degustación.
- 5) Avisar que la serie de copas frente ellos tiene un propósito que después explicará.
- 6) Empezar un monologo acerca del Tequila iniciando con el hecho de que la moderadora hace Tequila y de la importancia económica de la misma, así como del placer que tiene el beber Tequila, y la identidad nacional que este tiene.
- 7) Invitar a cada participante a que opine sobre la calidad del Tequila y lo que significa que un Tequila sea de calidad. Si el participante no menciona los siguientes datos, la moderadora debe indagar
- a. Su marca o marcas de preferencia, y anotara estas marcas en sus apuntes.
 - b. Preguntar si esta preferencia esta basada en su idea de calidad
- 8) Informar de que se va tratar la degustación:
- a. Informar que de los diez Tequilas a degustar
 - 5 Son Tequilas Reposados en la lista de los diez más vendidos, incluyendo al Tequila más vendido de México

- 4 Son Tequilas Reconocidos por su excelencia en la Academia Mexicana del Tequila, incluyendo el Primer lugar en su categoría edición 2010.
 - 2 Son Tequilas considerados Económicos
 - 2 Son Tequilas considerados Premium
- 9) Iniciar con la degustación, explicando las instrucciones de la hoja de respuestas. Informarles que la prueba se llama DEGUSTACION CIEGA.
- a. Ayudar a los participantes con pequeños *tips* de degustación, tales como:
 - i. Tomen su copa, huelan... (Aquí se les indicara como se debe oler una copa con Tequila). Y prueben. Pedirles que escupan en la cubeta, pues son diez muestras y no quiere que la gente se maree.
 - ii. Pedirles que beban un poco de agua y coman un pequeño trozo de pan, entre cada Tequila que prueben.
 - iii. Iniciar comparando dos Tequilas, los que gusten, el orden de degustación no importa. Después de esta comparación se les pedirá que coloquen las copas de modo que sepan hacia que lado quedo la que mas les gustaba.
 - iv. Pedir que prosigan con la siguiente copa, haciendo lo mismo.
 - v. Pedir que anoten la primera impresión y que procuren no regresar demasiado sobre muestras anteriores, pues se pueden perder.
 - b. Una vez que acomoden los diez Tequilas en la guía de papel numerada que se encuentra en la mesa, anotar esta calificación en su Hoja. Se califica del 1 al 10. Asignando una calificación de 10 al que les parezca MEJOR y la de 1 a las que les parezca PEOR. y en caso de que ellos así lo juzguen

poner sus comentarios personales a cada uno, no es obligatorio, pero si es muy útil y preferente.

- 10) Esperar a que los participantes coloquen sus respuestas. (este ejercicio no debe pasar de 20 minutos)
- 11) Una vez terminada la degustación, recoger las plumas para evitar que los participantes caigan en la tentación de hacer cambios de respuesta.
- 12) Preguntar a los participantes como se sienten, que resultados obtuvieron, porque designaron las calificaciones y si reconocieron alguno de los Tequilas degustados. También preguntar si en alguno de los Tequilas encontraron los descriptores sensoriales que ellos tienen para calificar a un Tequila por su calidad.
- 13) Traer a la presencia de los informantes participantes, los Tequilas participantes para que los vean físicamente.
- 14) Revelar cuales eran las marcas degustadas, así como mencionar: nombre y clave.
La persona de apoyo deberá pasar una lista con los nombres.

a. Los 5 Tequilas Reposados en la lista de los diez más vendidos son:

LUGAR DE VENTAS	TEQUILA	CLAVE DEGUSTACIÓN
1	El Jimador	692
2	Cuervo Tradicional	311
4	Cazadores Reposado	006
6	Corralejo Reposado	170
10	Pueblo Viejo Reposado	543

b. Los 4 Tequilas Reconocidos por su excelencia en la Academia Mexicana de cata de Tequila, Vino y Mezcal, A.C. incluyendo el Primer lugar en su categoría edición 2010.

LUGAR DE VENTAS		CLAVE DEGUSTACIÓN	PREMIO AMT
17	Centinela Reposado	984	Mención Honor
13	100 Años Green Label Reposado	835	Mención Honor
29	Espolón Reposado	258	Mención Honor
31	1800 Reposado	467	Primer Lugar

c. La categoría de los Tequilas Económicos y Premium es:

LUGAR DE VENTAS		CLAVE DEGUSTACIÓN	Categoría
1	El Jimador	692	Económico
23	Jarana Reposado 100% Agave	729	Económico
29	Espolón Reposado	258	Premium
31	1800 Reposado	467	Premium

Los demás se consideran Estándar.

- 15) Como moderador y experto en Tequila darle conclusiones a los participantes sobre sus coincidencias y diferencias, con las Tablas de venta, excelencia y preferencias personales.
- 16) Propiciar una ronda con las opiniones de cada participante, para conocer sus impresiones después de calificar a ciegas un Tequila y confrontar estos resultados con las marcas reveladas. Conocer si existe algún cambio de opinión sobre su preferencia y cualquier comentario valioso sobre su concepto de calidad.
- 17) Anunciar que el ejercicio ha terminado.
- 18) Agradecer la participación en el ejercicio.
- 19) Informar que si así lo desean pueden escribir su correo electrónico en la hoja designada para ello, para conocer los resultados estadísticos del Grupo de Enfoque

- 20) Entregar a cada participante la botella de Tequila Reposado 100% agave marca Mayorazgo como pago o agradecimiento de participación.
- 21) Concluir con la grabación.
- 22) Ir con la Investigadora y darle sus opiniones, recomendaciones y sugerencias que aporten resultados al estudio.

APÉNDICE E: RELATORÍA DE VIDEOGRABACIÓN DE GRUPO DE ENFOQUE

Yolanda (Yo) - Pues estamos aquí para iniciar lo que es el Focus Group de la tesis, de mi tesis, la percepción de la calidad del Tequila en el consumidor, como pueden ver están las botellas cerradas, ahorita mis compañeros que muy amablemente me están ayudando para realizar este, este trabajo, me van a ayudar a vaciar en las copas que tenemos en las mesas a cada uno de los Tequilas que ahorita están sellados, están identificados con un número. Cuando se realice la prueba de degustación, será una prueba ciega, por tanto no sabrán de que Tequila se trata. Entonces, si me hacen favor mis compañeros, pasen por favor cada uno, por una botella y de acuerdo al número que les toque en su botella, hay que llenar cada una de las copas.

Espacio con comentarios a la hora de servir las copas, que no aportan al Focus Group, por tratarse sólo de la preparación de muestras.

Yolanda (Yo)- Muchas gracias, muy amables, compañeros, le voy a pedir a Erika y a Vero que se queden conmigo...

Verónica (V) - Les voy a explicar, así brevemente, que este Focus Group, porque lo estamos haciendo, en, básicamente es para la elaboración de una tesis de maestría en el área terminal de mercadotecnia, para conocer la percepción de la calidad del Tequila, este... queremos con este Focus Group conocer en, que es para cada uno de ustedes la calidad, cual es el Tequila que les gusta más y cual es para ustedes el mejor Tequila, si. Se va realizar, se va hacer una prueba de degustación, esta degustación va ser prueba ciega, nadie sabe que tipo de Tequila hay en las copas, este, van a probarlo, para ver los conceptos, o sea para que también vean las diferencias que puede haber en, en... los tipos de Tequila que tenemos y bueno también conoceremos sus impresiones después de conocer los resultados. Una vez que hayamos hecho esta evaluación después que ustedes les expliquemos que vamos hacer adelantito con esas copas, bueno al final ya que tengamos los resultados de que cual fue el mejor Tequila para, en general para este grupo, bueno vamos ver si realmente lo que piensan en base a marcas es lo que está, este... calificado en este Focus Group, si. Esta sesión va a ser grabada, mmm, sin edición, aquí el joven lo podrán ver con la camarita, las dos horas o poquito menos o mas que estemos este, será grabada. Se les va a solicitar por favor que: Sólo hable una persona a la vez, que procuren no conversar con el

compañero, levanten la mano para expresar su opinión, diciendo primero su nombre, participen, eso es muy importante por que de sus opiniones es de lo que se va alimentar básicamente esta prueba, no sean tímidos y que expresen ahora sí que lo sientan, el, lo que, la opinión real del Tequila, que hablen en voz alta y clara y que no salgan de la sala mientras, este, dura la sesión; sería lo que se les estaría solicitando, que usen los nombres propios anotados en el gafete para referirse a los demás y a la moderadora. Eh la moderadora, mi nombre es Verónica... mi gafete, se les invita a todos los participantes a este, a, a romper el hielo. Vamos ahorita cada uno por favor, si gustan presentarse brevemente y explicar o darnos este... pues ahora si, que en que trabajan. ¿Cuál es, este oficio? Si gustan vamos a empezar aquí con el joven:

Carlos (C) - Carlos Fernández Galán Montemayor, este... me dedico a hacer muebles y comerciante, este... soy de Celaya Guanajuato, viví en Tequisquiapan muchos años y ahorita vivo aquí en la ciudad de San Juan del Río.

V - Ah, ok

Eduardo (E) - Yo me llamo Eduardo Christensen, tengo una empresa que se dedica a hacer congresos en el área de ganadería, y capacitación a los ganaderos, y tenemos el restaurant Rincón Mexicano en Tequisquiapan.

Jesús (J)- Mi nombre es Jesús Layseca, me dedico al ecoturismo, soy instructor de buceo, este... ahorita aquí he vivido muchos años en Canadá y ahorita estoy de visita en San Juan del Río a organizando unos cursos y visitando. Ja, ja.

Mónica (Mo) - Mi nombre es Mónica Zepeda, soy de aquí de San Juan del Río y actualmente estoy estudiando la carrera de Química industrial, no, de Ingeniería en Química Industrial.

Lorena (Lo) - Mi nombre es Lorena Carrizo, soy médico y vivo aquí en San Juan del Río.

V - (Inaudible) el Señor...

Leandro (Le) - Mi nombre es Leandro Abel Mejía, soy este, empleado en una compañía de alimentos, actualmente curso la carrera de Ingeniería Química Industrial,

Yazmín (Y) - Mi nombre es Guadalupe Yazmín García, yo vivo en Tequisquiapan y actualmente estoy estudiando la carrera de Ingeniería Química industrial.

Maribel (Ma) - Mi nombre es Maribel Leaños Rueda soy del Distrito, actualmente vivo en San Juan del Río y estoy estudiando la carrera Química Industrial

Federico (F) - Mi nombre es Federico, Miranda, para servirles a ustedes, soy Ingeniero ya retirado actualmente, y este, me dedico al jardín, en mi casa.

Miguel (Mi) - Soy Miguel Lara... charro retirado... inactivo totalmente, y, y retirado de todas las actividades

Erika (Eri) - (Inaudible) Mi nombre es Erika Aguiñaga Reyes, yo soy encargada del Laboratorio de control de Calidad, y estoy aquí para asistirlos, cualquier cosa que necesiten, estoy a sus órdenes.

V - Bueno, este como podrán ver, tienen ahí una serie de copas, ahorita en un ratito más les explicaremos, eh, cuál es el motivo y como las vamos a manejar. Ahorita lo que les voy a hacer, este, es un breviario, de lo que, de la importancia que tiene el Tequila en nuestro país. El Tequila es una de las bebidas más importantes que tenemos. Fue la primera que obtuvo su denominación de origen, aparte del Tequila tenemos, bueno, el sotol, el bacanora, también cuentan ya con denominación de origen, sin embargo la más importante y representativa es el Tequila, el decir Tequila en el extranjero es, inmediatamente lleva a las personas a ubicar México, a ubicar Jalisco y a ubicar un charro, eh, mariachi, este, y pues alegría ¿si? El 80% de las personas, de las personas de la República mexicana, después de la cerveza, consumen Tequila, y de ese 80%, el 65% consume Tequila reposado, el Tequila reposado, lo prefieren por su suavidad, algunos dicen, por las texturas, por los aromas, eh, este que, que, en ellos encuentran a diferencia del Tequila blanco, el Tequila blanco es un Tequila fuerte, es un Tequila que generalmente lo utilizan para lo que son mezclas, eh, con squirt, la típica paloma, con sangrita, este pues ahora si que variado, el Tequila ahorita esta pasando por un auge, tiene una gran importancia económica en México, este, se esta logrando, pues que vayan aumentando por ahí los consumos no solamente en México, sino en el extranjero, eh, se esta promocionando también para que en el extranjero, tengan el gusto por el Tequila, si hay que ahora si que con promociones y con calidad, mas que nada, porque lo principal también en una bebida, no nada mas es el gusto sino la calidad, con que esta se hace, y la calidad que percibe el cliente, si, yo puedo llegar a un establecimiento, y pues primero me fijo en la botella, si no lo he probado, veo, pues este, su aspecto, la apariencia es muy importante, y cuando uno lo degusta, uno, este, siente la calidad del Tequila, como a uno le gusta, y ahorita cada uno de ustedes,

eh, por favor, les voy a pedir que me digan cual es su Tequila favorito, y que es para cada uno de ustedes la calidad, en ese producto. Empezamos otra vez con el joven:

C - A mí el que me gusta es el Tequila Hornitos reposado...

V - ¿Por qué?

C - Este, me gusta porque es suave, es un Tequila que... bueno me han dado a veces de otro Tequila que no es ese y lo, lo identifico perfectamente que, que no es Hornitos, y este... pues eso que siempre me ha gustado, he probado de muchos, trabajé, he trabajado bastante en restaurantería y también trabajé en un lugar donde manejábamos mas de 120 tipos diferentes...

V - De Tequilas...

C - Y probé de muy buena calidad, botellas bastante costosas como, Don Porfirio, y este, y el Hornitos es el que mmm, me ha gustado,

V - Es el que te ha gustado... ok.

C - Mjmm.

V - Este, logras, tu dices que lo logras este...

C - Distinguir

V - Distinguir entre varios

C - Mjmm

V - (Inaudible) A lo mejor si se puede. ¿Qué es para ti la calidad en este producto, porqué, te gusta? Te gusta ahora si que, por que es, reúne los requisitos o ¿por qué?

C- Eh, también, lo que me gusta es que ha mantenido la calidad, porque de repente en fiestas o en reuniones, que sacan otro tipo de botellas, como Cazadores, este, ha habido varias botellas, que han tenido su boom, que de repente yo me imagino, sube demasiado la venta de las botellas, y la calidad baja, no le dan el trabajo, el proceso que debería de llevar, este, el vino, y el Hornitos yo he checado como ha mantenido su calidad aunque ha subido de precio, este...

V - Pero se mantiene

C - Se mantiene.

V - Entonces: ¿Qué es para ti la calidad en el Hornitos?

C - Para mi la calidad en el Hornitos es, su suavidad, este, que me gusta combinarlo con la comida, que me encanta la comida, con carne, este puede ser también mariscos como aperitivo para empezar.

V - Oh, muy bien, muchas gracias

E - Yo coincido también con el, Hornitos reposado.

V - Hornitos reposado también le gusta, y porque le gusta el Hornitos, a ver...

E - Por su sabor y su suavidad, a mi no me gusta el Tequila muy fuerte,

V - No le gusta el Tequila fuerte... y ¿Qué es para usted la calidad en ese producto?

E- El sabor y la suavidad, del...

V -El sabor y la suavidad, que le da, para usted, significa calidad, de en ese producto

E- Si

V - Ok, pues muchas gracias.

J - Ah... mi Tequila favorito es Don Julio, ah... mmm, por su balance entre un poquito fuerte y suave, buen aroma, buena textura, mmm, es mi favorito.

V - Ok, y la calidad, ¿qué es para usted la calidad?

J- Mmm, el balance y el, el que tenga, algo de sabor, que no me sepa nada más a alcohol, para mí eso es la calidad,

V - Para usted, eso es la calidad... ok, bueno, pues gracias,

Mo - Eh, para mi también es el Don Julio, este, igual también es el sabor, y pues así mucha experiencia en Tequilas, no tengo, pero si, el Don Julio es el que me gusta.

V - ¿Y que es la calidad, para ti en el Don Julio? ¿Cómo te da eso?

Mo - El sabor, esta, el sabor es, este, especial, es diferente, a otros que he probado.

Lo - Pues yo no soy muy aficionada a esto del Tequila, me gustan otro tipo de bebidas, mmm, en mi casa lo consumen, consumen mucho, y también coincido que el Don Julio, después Cabrito, y Cazadores.

V - Ah, ok.

Lo -La importancia para mi es... es el sabor, y el aroma también...

V - Y el aroma... Y por ejemplo del que mencionas tú de Don Julio y el de Cazadores. ¿Cuál de los dos prefieres tú?

Lo - Don Julio

V - Don Julio. Ok. Y que es la calidad para ti en Don Julio.

Lo- La calidad es, que es el sabor y es el aroma. Yo me refiero a eso.

V - ¿Nada más?

Lo - Mjmm

V - Si tu encontraras otro producto, por ejemplo ustedes, (tos), perdón, que es, que no es Don Julio, pero es muy parecido, o llega... ¿lo sustituirían a Don Julio, y sería la misma calidad, para este otro Tequila? (tos)

Mo - Si hay...

J - ¿La pregunta fue, fue para los tres?

Mo- Si o sea, perdón...

J - No, adelante

Mo - Si hay otro Tequila. ¿Qué se parezca a Don Julio?

V - Si

Mo - Ah, si, si lo sustituiría

V - Ok, y si por ejemplo si de repente les dieran su botella de Don Julio, pero la prueban y tiene un ligero cambio. ¿Si lo llegan a percibir eso?

Mo- Mmm, no, yo creo que no.

V - ¿No?

J- ¡Quién sabe! Je, je, que buena pregunta, no sé, pero, si los comparo los dos, si, y el sabor es muy parecido al de Don Julio, quizás este, pues quizás, si. Eso quiere decir que si, si cambia,

V - Ok, bueno, gracias, pasamos a la otra mesa. Y empezamos también con el compañero, mj, mj, platíquenos ¿cuál es tu Tequila favorito?

Le - Pues yo creo que voy a salirme un poco de las, las expectativas, este yo he probado mucho lo que es el Jimador,

V - Mjmm

Le - La verdad me parece muy bueno para mi, yo si lo combino mucho con el refresco de toronja, eh, y a veces si lo he probado así, sólo y a para mí se me hace muy bueno, eh, de las dos combinaciones, eh bueno, me gusta probarlo en ese en específico a ese, esa marca ¿no?, este, en cuanto a la calidad, pues yo lo veo mucha en su sabor. No le quita tanto el sabor con el refresco, o sin el, tons, es lo que me gusta mucho, mucho de ese, y aparte, este, su textura, no me causa tanta como irritación, ¿no? em, el, al momento de probarlo, prácticamente,

V - Mjmm, Gracias... la señorita

Y - Bueno en lo particular mi Tequila, el que más me gusta es el Tequila San Matías reposado, tiene, es muy suave, tiene un aroma, que a... es inconfundible con algún

otro, su textura, a la hora de tomarlo no irrita la garganta, lo puedo combinar con alimentos, tomado solo, y no, no es muy fuerte, para mí.

V - Te gusta por suave...

Y - Me gusta por suave

V - ¿Y la calidad de ese Tequila?

J - La calidad de ese Tequila,

V - ¿Qué es para ti? Eso o sea que, que es, ¿Qué te da?

Y - Su textura, su sabor, su aroma que da.

V - Mmm ok (Inaudible) Maribel?

Ma - ¡Maribel! Pues en lo personal, yo no tengo mucha experiencia en esto del Tequila, y pues hasta ahorita no, psss, no tengo ningún Tequila favorito, no.

V - ¿Casi no tomas Tequila?

Ma - No

V - ¿No te gusta tomar? O sea tomas allá en... alguna fiesta, eventualmente...

Ma - No

V - No, bueno, pero si puedes saber si te gusta un reposado o un blanco.

Ma - No

V - ¡Tampoco! Bueno entonces ahorita te vas a dar cuenta de lo, de las diferentes gamas, que pueden tener del Tequila, y a lo mejor ahorita puede surgir alguno preferido.

Ma - Si

V - Que digas, este, con este me voy a quedar. Y ya lo puedes empezar a comprar. Mmm, a ver.

F - Mmm, ¿ya?, Federico.

V - Federico

F - Bueno, en cuanto a preferencias, pues es muy variable la situación, porque hay Tequilas, tantos y tantos, que...

V - Mjmm

F - Es muy variable la producción, cada vez cambia de un año el Tequila a otro, actualmente el de mi preferencia, en cierto modo es, el Tequila Tradicional de Cuervo, porque, porque es un tanto refinado, el bouquet que se siente suavcito, no, no rasposo, como se dice vulgarmente, tiene una, un aroma que se permanece, un bouquet, que se mantiene al degustarlo, y hay otros por ejemplo como el Don Julio,

obviamente, una calidad bastante buena, y... pero los precios también, varían mucho, hora, de los otros Tequilas, pus hay gran calidad de Tequila, hay gente que dice que, que suavcito esta eso, pero es un Tequila joven,

V - Mjmm

F - A que no se puede detectar, y no es fácil con tanta química que hay ahorita, que vi el laboratorio por allá...

Risas

V - Verdad, pero el Tequila realmente, muchas veces el Tequila el Tequila blanco es mas fuerte por decirlo así, para mezclar como decía usted al principio, ya se pierde todo, y el chiste de un buen Tequila, es saborearlo, tomarle el gusto realmente, sin mezclar.

V - Ahí está. Para usted: ¿Qué es la calidad?

F - La calidad es mantener el aroma en la boca, eh, sentir, la, la suavidad, por decirlo así yo, que se quede el saborcito allí, el aroma, sin necesidad que se sienta la...

V - Lo raposo

F - A lo rasposo, al pasar,

V - Mjmm, Bueno, pues continuamos... muchísimas gracias, continuamos con el señor...

Mi - Miguel Lara

V - Miguel, con Miguel

Mi - Pues yo he tomado todos clases de Tequila, muchos, infinidad de Tequilas, y, y he optado por que el mas agradable para mi también es el Cuervo Tradicional

V - El Cuervo Tradicional.

Mi - Si a parte de que admiro mucho por ejemplo el Herradura reposado, es muy bueno, y el de, para mi el mejor Tequila, el nada mas que es muy fuerte, es el Herradura Blanco,

V - Ah, El Herradura...

Mi - Para mi es la mejor calidad, nada na mas que es muy fuerte, demasiado fuerte, y al final de cuentas, este, he optado por el, para mi el mejor Tequila es el...

V - El Cuervo Tradicional

Mi - El Cuervo Tradicional, y he probado...

V - Y que es la calidad para usted en un Tequila...

Mi - ¿Mande?

V - ¿Qué le dice la calidad?

Mi - Bueno la calidad es porque es muy agradable, es suavcito dentro de que tiene un muy buen sabor, yo no lo tomo, este, nunca, este, con refresco, ni siquiera con limón y sal.

V - No... Derecho...

Mi - A mi me gusta, saborear lo que es el Tequila, o sea que me lo tomo siempre solo.

V - Mjmm bueno

Mi - Ese es mi gusto

V - Bueno, pues muchísimas gracias.... Este, como vimos, eh toda la calidad, que todos expresaron en esta... pequeña, pues ahora si que opiniones, que tuvieron cada uno de ustedes, todos se basaron en la calidad, en decir que es el sabor, que es el aroma, es lo, la textura lo que es, lo que sienten, que predomine sobre la bebida, que no deje ese rasposo, o sea, mas que nada, lo que a uno le gusta, entonces la calidad en si es, lo que me gusta, lo que me satisface, ninguno de ustedes mencionó: Que tenga la botella bonita, que tenga, este el moñito, o, o la forma en que lo puedo vaciar, no se fijan en eso, se fijan, simple y sencillamente en lo que los satisface, que vendría siendo la calidad, para cada uno de ustedes del Tequila. Bueno ahorita ya vamos a pasar a lo que es la degustación. Y les voy a explicar como la vamos a llevar a cabo: Ustedes pueden ver que tienen diez copas a su lado derecho. De estas diez copas, bueno son diez Tequilas diferentes, son reposados, y les voy a decir, este más o menos para que tengan una idea de cómo están. Cinco Tequilas reposados están en la lista de los más vendidos, de aquí de estos diez, cinco son de los diez más vendidos que hay en el 2009. También de estos diez, cuatro fueron reconocidos por a academia de Tequila, incluyendo el Tequila que tuvo el primer lugar. Dos Tequilas de estos diez son considerados Tequilas económicos, si, que tienen un precio bastante accesible. Y dos son considerados Premium, que tienen un pre... precio bastante altito. Todos, estas son las características que tienen estos diez Tequilas. Si, cinco, este, están dentro de los diez mas vendidos, están dentro de los, las muestras de la academia, dos son muy caros y dos son muy baratos, ahora si, pues a degustación se llama ciega, pues por que no saben, que este, que Tequila hay en cada uno de ellos. Yo les voy a decir ahorita mas o menos como van a tomar la copa, para que lo vayan viendo, algunos por ahí que ya son bien expertos, yo creo que ya no necesitan que (inaudible), bueno,

pero bueno, este van a, a oler y a probar el Tequila, van a enjuagar su boca, no lo vayan a tomar porque como son diez Tequilas, pues se van a marear,

Risas

V - Si, entonces, enjuagan bien su boca, que el Tequila, este, ahora si que pase por toda la lengua, por los cachetitos, por todo, todo, para que todas las, este, todas las papilas, todo quede bien impregnado con el Tequila, ya que lo pasaron, lo escupan, toman un poquito de pan, y se pueden enjuagar la boca, para que puedan percibir el sabor, y también el aroma, si, el aroma, este bueno, van a agitar un poco su copa, van a oler primero, en lo que es al filo de la copa, de ahí van a ir hacia el otro extremo, si, para que ustedes puedan este, percatarse de los diferentes aromas, que puede haber aquí en la base y al final de la copa, si. Este, el , para, probarlo poquito, no necesitan así el tragote, bueno a menos que si les gusta, el que desee pasárselo, se lo puede pasar también, no es obligatorio que lo escupan, yo nada mas les digo porque pues, se pueden marear, ¿si?

V - Ya que probaron el Tequila, ustedes van a decir: Ay, este, lo van a calificar, van a decir, bueno este Tequila pus yo lo siento, en base también a lo mejor puede ser a su preferencia, a lo que ustedes están acostumbrados o les gusta tomar, van a decir este voy a ponerlo en tres y lo van a poner el, el número tres, van a seguir con la siguiente copa, también la van a oler, la van a probar, mmm, este, este esta peor, este, yo creo que lo voy a mandar al número siete y lo ponen en el siete, si hay algún Tequila que repita el número, lo van a poner a un lado, por ejemplo tengo, dos en el tres, y al final, ustedes vuelven a probar una copa, prueban la segunda para definir a cual dejan en el número tres y cual otro lo pueden cambiar de número, perdón.

E - Nada mas una...

Lo -Perdón, ¿Uno es la máxima calificación? ¿El mejor?

V - No esta es la menor...

Eri - No, es el diez... No, el diez es el que es el mejor y el uno es el peor

V - Ah... perdón, perdón, ahí me cuatrapié

Eri - Hubo un error

Lo - diez es el mejor, ok...

V - El uno es el peor y el diez es el mejor... perdón

Ambiente - ok

Eri - Si

V - Gracias Erika...

V - Entonces así es como lo van a ordenar

E - ¿Cuánto tiempo hay que dejarlo en la boca?

V - Eh... unos... cinco segundos... diez segundos, no mucho, pero que sientan que si...

E - Nos van a dar agua

V - Claro que si, si tenemos aquí el agua, si ahorita ya se las, se las vamos a poner en los vasitos, para que cada quien pueda empezar... tenemos también, mmm, mmm, ¿Qué tenemos? Bueno ahora van a ver que aquí tienen una hojita, ya la... ¿Ya la podemos voltear? ¿Si verdad? Bueno, aquí en esta hojita esta, la van a ir ustedes ya la llenaron, aquí ustedes por favor nos van a hacer el favor de anotar su nombre, y leer las instrucciones, estas instrucciones, prácticamente son las que les acabo de, de este, de decir, y tenemos un cuadrito con el número de el... la clave de cada copa, en donde ustedes después van a anotar al final de la degustación, ya que las tengan todas ordenadas, van a anotar ahí el número en el que quedo, cada uno de estas copas, si se fijan la copa, al lado derecho tiene número, si, entonces al final ya que las tengan todas ordenadas y que hayan terminado con la degustación, van a tomar su formato, vana decir bueno la clave, la copa 311, ah, ¿en que número quedó? Ah, en el nueve y, anoto el nueve, y si tienen algún comentario por favor anótenlo, se hizo, este, ríspido, algo frutal, muy suave, fuertísimo...

E- ¿Cuál es la derecha?

V - Este, muy este ríspido,

C - Inaudible... de este lado...

V - Algo frutal, muy suave, fuertísimo, muy alcohólico, o como lo hayan sentido, ahí por favor le anotan...

Eri - Eh, nada mas una aclaración, ¿Si? Las copas son las que tienen ustedes del lado izquierdo,

E - ¿Izquierdo?

Eri - Ajá, ¡es izquierdo! (Inaudible) Si, es izquierdo

E- Es que nos dijo derecho

Eri - Si, si, si

Indeterminado- Es izquierdo... Inaudible

Eri - La numeración esta en la base de la copa,

Indeterminado - (Inaudible) ok

Erika - La tira que tienen del lado derecho de la copa es donde van a anotar ustedes sus...

Indeterminado - Inaudible

Erika - Preferencias, mjmm, recordando que la diez es para la que les parezca mejor, la uno la peor, por decirlo de alguna manera y también eh... como recomendación la preferencia va a ser este... la primera impresión que tengan, porque igual y se van a regresar y van a empezar a confundir, entonces como recomendación, prueben una vez y la colocan en el lugar de su preferencia, siguen con la otra y la vuelven a colocar para que no, no, tengan que regresar y tengan problemas al compararlas

V - Y pos ya, ya podemos empezar. ¿Si gustan empezar?

F - Una cuestión nada mas, porque al principio, es difícil, yo tomo esta y es difícil darle una calificación

Eri - Si claro

F - Obviamente

V - Pero, por ejemplo eso lo va a usted...

F - Después de seleccionar dos o tres para gusto personal de cada uno, ya es más fácil. ¿No?

V - Bueno puede ser...

f- Pero... hacer

v - Si no también lo puede hacer en base a su referencia. O sea se usted lo puede ver y dice a este se parece al Cuervo Tradicional que me gusta, pues esta me gusta voy a darle una la calificación de ocho, luego a la mejor la que sigue digo bueno esta se parece, también al que me gusta, y también le puede dar las calificaciones altas y ya al final sobre las altas, volver a calificar si están en ese orden o si las quiere reacomodar,

F - Mmm y si me gustan varias, Inaudible

Risas

V - Pues, este, ya si le gustan varias, pues las pude dejar y tiene tres de diez, pues los tres de diez

C - Podemos tomar, este, o sea, podemos... yo quiero robar primero este... y luego el otro que voy a probar... no sé en contraste...

V - A si, si, si

C - Para ir ah... este...

V - Bueno del orden no necesariamente quiere decir que tengas que probar de aquí hacia allá, si, se pueden probar, de allá, se pueden probar, estas, porque finalmente el orden ustedes se los van a dar sobre la tira, que tiene la numeración, tons pueden empezar con la copa, que ahora si que como dice, este Carlos.

C - Carlos

V - Este, pus yo voy a probar la que mas me gusta, la de más colorada, pus yo la más descolorida, yo la que tiene menos, si, pueden empezar con... este la que gusten...

Indeterminado - Inaudible

V - entonces si gustan empezar con la primera, mientras les vamos, este, sirviendo si agua, por favor

Indeterminado - Inaudible

Eri - Si, en la cubetita

Mi - ¿En la cubetita?

Indeterminado- Inaudible

Mi - ¿Ya empezaron? ¿Cambiaron las copas?

F - No, era, corrección era a la izquierda, porque los números tu los ves de aquí, y yo los estaba volteando

Mi- Ok si, mmm, bueno. ¿Ya empezó la, la degustación?

Mi - Inaudible

V - Bueno mientras degustan les voy a ir platicando de quien soy yo porque finalmente todos aquí se presentaron y yo no me presente, eh, mi nombre es Verónica, soy gerente de planta, de la planta La Madrileña, pero la sucursal que esta en Tototlán Jalisco, esa planta es la que se encarga de hacer el Tequila Jarana, si. Este entonces por eso e por lo que estamos por aquí ayudándoles y dándoles así como que una pequeña, explicación una platicuita de lo que es el Tequila y que representa para nosotros,

E- ¿Quién es Yolanda Aguado?

V - Yolanda Aguado... bueno, ella es la Gerente de Aseguramiento de aquí de la planta, de San Juan del Río, y ella es la que esta haciendo este Focus Group, para su tesis, la tenemos aquí presente, ella es Yolanda Aguado

Yo - perdón, no puedo participar activamente en este ejercicio, pero bueno,

Mi - (Inaudible)

Yo -Mucho gusto yo soy Yolanda Aguado.

F - El olor de... mmm

Mi - El color...

Murmullos

V - Si gustan...

Murmullos

V - Si a las están ordenando, ¿Si? ¿Ya las esta ordenando?

Mi - No,

V - No, ah, ok

Mi - Estoy probando...

V - Ah, primero las esta probando, a ya, ya, ya. Que dice: primero las pruebo todas, y luego ya, ya para ordenar, bueno...

C - Este... Carlos... vamos... ya que estoy viendo que ya que ya estoy acomodando y si (inaudible) ya que ya tengo cierta referencia de sabor o algo... ¿Vamos anotando verdad o no? De una vez...

Eri - Si las observaciones, si yo creo que es conveniente hacerlo, si...

C - (Inaudible) sino, vamos a repetir

Eri - Si.

V - Les voy volver a leer de nuevo las instrucciones para la degustación, si por ahí, ah se les pasa alguna cosita: Acerque la copa a su nariz, y percibir el aroma, número dos, Después pruebe tratando de que el sabor del producto se perciba en toda su lengua, que era lo que yo les decía, pasar el Tequila por toda la boca, por toda la lengua para que todas las papilas queden bien impregnadas, escupa en el recipiente designado, en su cubetita, entre cada muestra tome un poco de Agua y un pedazo de pan, huela el dorso de mano y continúe con la siguiente muestra, eso se me pasó decirles. ¿Por qué? porque se satura el olfato con el olor al Tequila, entonces huelan su mano, pero siempre y cuando no tengan por ahí ningún perfume, este, huelan su mano y con eso, este, ya neutralizan los olores que tengan en la nariz. Vayan ya ordenando las muestras de acuerdo con su preferencia y asigne una calificación de diez para la mejor y uno para la peor. Por favor no repita los números de grado de preferencia y

Es recomendable anotar su primera impresión, que anoten por ahí en el número, fuerte, desagradable, igual y por ahí uno malo, muy malo, buenísimo, como ustedes lo perciben... cuando ya terminen, su evaluación, sus comentarios, al final de la hoja van col... anotar las tres marcas que para ustedes sean las mejores en Tequila.

Se oyen celulares. (Nadie contesta), murmullos leves...

V - ¿Todavía no se marean? ¿No? Buena señal...

F - Podemos estarnos tres días aquí...

Risas

Mi - ¿Cuántos días?

V - Tres días

F - Tres...

Mi - ¿Para poder dar?... Mmm

F- Si, si. No...

F- Y poder cambiar de opinión.

Cuchicheo Inaudible

V - Bueno en lo que continúan degustando, les sigo platicando del Tequila, mmm, este bueno ahorita nosotros esta la empresa acaba de recibir una mención honorífica... por la academia nacional de cata de Tequila, vino y mezcal para uno de los Tequilas que nosotros tenemos que es el Jarana, cien por... el Jarana reposado. Que es como decía aquí el señorrrr...

F- Federico

V - Federico, Federico perdón. Como decía el señor Federico es un Tequila que es reposado, eh, no es 100%, pero este, pero es muy suave tiene un sabor muy rico, estuvo compitiendo con marcas como Cuervo, como Sauza, Herradura, mmm, ¿cuál otra? Cabrito, Viuda de Romero, a la mejor alguno de ustedes ya han degustado por ahí uno de esos Tequilas y quedo dentro de los diez mejores a nivel nacional. Lástima ese no se los incluimos. Je, je, je.

Indeterminado - Inaudible

V - Ah este, Jarana reposado.

F - Ah, el Jarana

V - La degustación que están haciendo es con puro Tequila 100%. No sé si sepan cada uno de ustedes cual es a diferencia entre un Tequila 100% y un Tequila. Pues para

aquellos que no lo sepan el Tequila 100% es aquel que se hace con puros azúcares, de agave, se fermenta todo el, jugo de puro agave, es este cuando tenemos el Tequila 100%. El Tequila mixto se fórmula a partir de azúcares de agave y azúcares... de otro tipo, puede ser de piloncillo, puede ser dextrosa, azúcar, melaza, lo que quiera utilizar la industria, y también de eso mucho depende el aroma y el sabor que tienen ciertos Tequilas, del azúcar que por ahí les... te, mezclaron. También depende mucho de las fermentaciones, los aromas, el tipo de levaduras, de las destilaciones, si por ahí logran percibir aromas o sabores frutales, anótenlos también

C - ¿Aromas frutales?

Eri - Vamos a tener ya nada más diez minutos para que se concluya la degustación

Risas

F - ¿Tan poquito?

E - Nos quedamos

V - Inaudible... 10 minutos

Mi - (Inaudible)

V - Ya nada más que con ustedes

Voces Inaudibles, cuchicheo

Mi - (Inaudible)

V - ¿Ya terminaste?

Indeterminado - Inaudible

V - El que vaya terminando alza la mano para recoger la pluma y...

Cuchicheo. Inaudible

V - No se les olvide hacer sus anotaciones

Mi - Inaudible

V - Si quiere, yo le ayudo. Dígame: ¿Cuál es el que más le gustó? ¿Este?

Mi - (Inaudible)

Eri - Se lo voy a colocar aquí

Mi - (Inaudible) ¿Le pusiste 10?

F - Lo que hayas sentido

Mi - (Inaudible)

V - Si es el que más le gustó le pone el diez.

Mi - Ok

Eri - Algunos comentarios sobre el Tequila... (Inaudible) hay dos tres (inaudible).

Corte por cambio de cassette. Fueron tres minutos

J - Estos uno, dos y tres. ¿Ustedes nos van a dar las marcas después de la prueba?

V - No, no esas las van a dar ustedes, sus tres eh marcas de Tequila eh... que crean que son las mejores para cada uno de ustedes

C - Pero de las, perdón Carlos pero, de las que conocemos o de las que... (Inaudible)

V - No, no, no, de las que tú creas que son as mejores marcas de Tequila que hay

E- Inaudible

V - No

C - Inaudible... en la hoja...

V - Ajá, exacto, no, no, no,

Indeterminado - (Inaudible)

V - No las tres macas que usted crea para que usted son las mejores

E - Nada más présteme...

C - Si es lo que yo,... por eso les comente

V - No, son las marcas para ustedes... cuales son las tres mejores

E - Gracias

J - (Inaudible)... si lo quiero probar

Risas

V - Eso esta muy mal (Inaudible)

Risas

E - Inaudible

C - Listo Inaudible

V - La pluma nada mas... Nada mas la pluma ahorita vamos a ver porque.

C - Inaudible

V - ¿Mande?

C - Hablar donde la regamos

Risas

V - Exacto. Mas o menos. Ahorita van a ver. Bueno, no es que los presione, pero...
justamente este es (Inaudible)

Risas

Indeterminado - Inaudible

Risas

V - ¿Qué pasó? ¿Se marearon?

Indeterminado - Inaudible

Risas

E - De que para (inaudible)

Indeterminado - Inaudible

Risas

Erika - Ajá, sólo le quedan tres. ¿Se los acerco?

Mi - Si, si me hace favor

Eri - 9-84

J - (Inaudible) usted y yo no podemos tomar Tequila en la misma mesa, mi peor es tu mejor

V - ¡Mjjj! Eso, depende el gusto

Risas

V - No se les olvide poner su nombre también eh

J - ¿Donde pusiste el 46-7 eh?

C - En el tres. ¿En cuál pusiste tú?

J - En el diez

C - Es que te gusta lo fuerte, si te fijas yo, si te fijas yo (Inaudible) y los más suaves en...

E - Yo los más feos los puse... de este lado

C - Híjole todos... Inaudible. Sabe mucho, ¡Cuál!

Risas

C - (Inaudible)

E- (Inaudible)

Cuchicheos Inaudibles

J - ¿El seis?

C - El 0-0-6, ¿donde lo pusieron?

Indeterminado Inaudible

Indeterminado - No sabemos ahorita nada

Risas

Indeterminado - No importa

C - Tú el 0-0-6 ¿dónde lo pusiste?

Lo - ¡Diez!

C - ¿En el diez?

Indeterminado - Inaudible

C - Yo estuve dudando en el uno o en el dos

E- ¿El 0-0-6?

Indeterminado - Si

Inaudible

C - ¿El cual? El 0- 0-6 en el dos, bueno el nueve perdón

E -¿El 0-0-6?... En el dos

C - Aja. ¿Tu, en cual lo pusiste?

J - Cinco (inaudible)

E - Si, yo si

V - ¿Listos?

E - ¡Perfecto!

V - Inaudible. ¡Muy bien!

Cuchicheo

C -¿Y el 3-11?

J - En el dos

E - El peor, parece etanol...

Lo - ¿Lo cual?

E - Etanol

Indeterminado mujer - En el cuatro

E - Muy fuerte también

C - Yo en el dos

J - El bueno para mi 984

Inaudible cuchicheo

C - Como decía, puro etanol.

Indeterminado - ¿Ganó?

Indeterminado - Es muy fuerte

V - Pero fuerte ¿en qué? ¿En sabor?

C - Demasiado alcohol

Inaudible

C- Como decían, puro etanol...

Eri - Le voy a recoger su pluma

Indeterminado - Si el 2-58...

Inaudible

Eri - Este, ¿Quién nos falta? Este, ya se acabó.

F - ¿Ya se acabo el tiempo?

Eri - Si, se acabó el tiempo

V - Se acabo el tiempo

Cuchicheo

C - Se me hace que los que están hipercorrientes... son los que más o menos...

V - Bueno, haber ahorita, si ya terminaron ahora si todos. Ya por ahí todos anotaron sus preferencias en cuanto a las copas a lo mejor y después de esta prueba se van a llevar grandes sorpresas aquellos conocedores. Risa, de Tequila, ja, ja.

Inaudible

V - Bueno ahorita si me gustaría que cada uno de ustedes nos diera su opinión acerca de cada uno o bueno no de cada uno, sino en general de estos Tequilas que probaron. ¿Cuál fue el que no les gustó para nada? ¿Cuál les encanto? y ¿Por qué les gustó cada uno de ellos o no les gustó? Pues volvemos a empezar aquí con el compañero Carlos, por favor

C - Bueno a mi no me gustó el 3-11

V - ¿El 3-11?

C - Para mi gusto tenía muchos grados de, de alcohol, sabía fuerte

V - Si, ¿Si alcanzan a escuchar en esa mesa?

F - Perfecto...

Indeterminado - Inaudible

Risas

V - Alcanzan a escuchar lo que el compañero esta diciendo acá del Tequila ¿Por fa? A ver... más fuertecito por favor Carlos

C - El que no me gustó, fue el yo lo puse en el último, pero el que no me gustó, mmm el 311, sabia mucho a alcohol , mmm ni el olor, no me gustó

V -Pero ah, ¿porque no te gustó ah? El olor a....que, que

C - Que sabía a mmm, fuerte, este, algo químico... Tal vez y este y bastante alcohol o sea no traía el sabor muy definido para mi gustó

V - Ok. ¿El que más te gustó?

C - El que más me gustó, mmm hójole estuve entre el seis y el 729

V - ¿El seis y el 7-29? ¿Porque te gustaron esos?

C - Mmm el, eh mmm, el 6, lo puse nueve por suavidad... sabor definido y tiene un aroma frutal, un poco y el 7-29 este suavidad, claridad, fácil de tomar es muy suavcito, se mi hizo, se me hizo bueno, y en olor y también el sabor que lo puse en intermedio pero podía escalarle, me gustó mucho el olor del 258

V -¿Por qué?

C - Olía un poquito como a madera, como a barrica como almendra, algo así, rico.

V - ¿Qué es lo que te gusta a ti de un Tequila reposado?

C- Este si...

V- Porque que medirías de un reposado o de un blanco o de alguno

C - Este... tal vez por la suavidad, porque se me hace fácil de mezclar con, con los alimentos tomándolo derecho

V -Derecho... solo

C - En añejo, este, si hay buenos, si me gusta, pero en general si prefiere el reposado y si es un poquito mas fuerte tal vez un Tres generaciones

V - Un tres Generaciones

C- Me gusta

V - ¿Qué te gusta del Tres Generaciones?

C - Es parecido... no, es no, no, mucho, pero un poco parecido al Hornitos pero es mas fuertecito y tiene también un sabor muy definido, muy es fácil, este, ya si lo estas tomando regularmente de, de identificar de...

V - Pero o sea el sabor ¿A qué te sabe?

C - Me sabe... también tiene bonito aroma, huele un poco frutal, también un poco a almendras, este sabe... pues sabe muy bueno, sabe rico, este...

V - Si pero o sea, a lo que me refiero que a que te sabe es por ejemplo te gusta porque sabe, eh

C - Lo puedo disfrutar en la boca...

V - Ahumado... amaderado...

C - Amaderado, si y se puede disfrutar bastante en la boca

V - (Inaudible)...en la boca

C- En la boca, exacto, no hay que estarlo pasando o sea ¿se puede?

V - Ah

J - Te lo tienes que pasar de emergencia

V - Eduardo, haber dígame usted ¿Cuál fue el que menos le gustó?

E - El 3-11

V - El 3-11 ¡chin!

E - ¡No es el de usted! Muy fuerte, muy picoso muy alcoholizado, un aroma muy fuerte

V - Muy fuerte

E - Y el que mas me gustó, fue el 7-29

V - El 7-29,

E - Por la suavidad, el aroma suave.

V - ¡OK! Y en general ¿como vio los demás? los otros ocho

E- Yo creo que esta repartido, entre los muy fuertes medianos y suavечitos...

V - ¿Y que logró notar la diferencia entre ellos?

E - Los aromas por ejemplo...

V - ¿De que diferencias había, que aromas y que aromas?

E - Aromas muy (inaudible) aromas amaderados, aromas suaves...

V - Suaves... ¿A chocolate? A lo mejor logró notar alguno que oliera o supiera algún poquito a chocolate... a...

E - Hay uno que me olió a pino.

V - A pino...

E - Pero no me acuerdo cual es

V - Fresco entonces... un aroma fresco... y a la garganta ¿como lo sintió?

E - No llego a la garganta...

V - Bueno o sea, en esta parte de aquí

Risas

V- Lo que es la base de la lengua, así se le llama a la garganta, ja. A la base de la lengua... ¿fuerte?, ¿rípido? ¿Raspa... no raspa...?

E - Los de acá no, los puede uno mantener bastante tiempo en la boca y no, no molesta y estos de acá si, (risa)

- V - Si... Alguno de ellos al (inaudible) llego al este...
- F - Son como de, de traga fuego
- V - Ja, ja, algo de usted... esa pregunta me pasó hacértela a ti Carlos... Alguno de estos ¿se asemeja al Hornitos?
- C - Si...
- V - Pudieras decir, algún de esos ¿es Hornitos?
- C - ¡Híjole!
- V - A ver, tu dijiste que lo reconocías eh y que lo reconocías bien
- C - Si pero ahorita estoy... dudando, Puede ser...
- E - De acuerdo con la
- C - Puede ser el... el 6 o el 258, tal vez, no se
- V - Ah ok, pero, bueno ellos se asemejaron al que te gusta a ti, al Hornitos
- C - si, si se asemejaron Mjmm
- V - ¿Y usted? Alguno que diga este... se esta parecido al Hornitos, que tan bien
- E - No...
- V - Esta, este...
- Tos
- E - A ninguno
- E - No, no, lo podría reconocer, pero yo creo que alguno de estos 4
- V - Pero puede ser alguno de esos
- E - Puede ser...
- V - Ah, ok, perfecto. Este... Jesús
- J - Ah...ok, para mi el peor como dicen ellos el nomás sabe a alcohol y nomás se alcanza a distinguir el sabor, ni el aroma ni nada es el 984...
- V - 984...
- J - O sea... de esos que hay que pasarlos de emergencia porque si...
- V -Ja, ja, si para nada...
- J - Este mmm, del digamos del, del 6 al 10, es, se pone mas difícil de ver cual es el mejor porque en realidad, pus todos... es mas del 7 al 10, todos tienen un balance rico no están tan débiles, tan del, tan débiles, ni tampoco son puro alcohol y se alcanza a saborear, como el dice lo puedes dejar mas rato en (inaudible) en tu boca
- V - Y percibiste

J - Ah mmm... saborcitos a maderas, hay un almendrado que le comentaba a, Carlos de que el 692, se me hizo muy, muy rico, pero digamos que los que tengo en medio, ah... están muy ricos pero, como que les falta un poquito de alcohol, también

V - Ah ok

J - Toncas... puse los que están ricos con un poquito mas de alcohol a arriba, los que de plano no tienen nada mas de alcohol, los puse hasta abajo

V - Alguno de ellos ¿crees que pudiera ser Don Julio?

J - Psss ojala que sea entre el 7 y el 10, alguno de ellos

V - Ok

J - Ajá

V - pero si (inaudible) escojas alguno de ellos...

J - Definitivamente lo sustituiría

V - Lo sustituirías

J - Lo sustituiría... definitivamente

V- Perfecto. Mónica:

Mo -Ok, Bueno a mí el que menos me agrado fue el 170 y en lo personal, sentí que traía una mezcla de etanol con algo raro, je, je, aceites industriales algo así. Y el que más me agrado fue el 258, ese Tequila, hice memoria y creo que nunca lo había probado, este, los primeros cuatro no me agradaron mucho pero ya los siguientes seis fueron muy agradables. Y fue muy difícil así colocarlos ya porque, este menos, este menos, este menos. Ajá y, y entre esos 6 si debe estar el Don Julio, me imagino que es entre el 467 y 729 o el 258

V - ¿Y por qué te gustaron? ¿Qué aromas, que sabores detectaste para que te gustaran?

Mo- Eh es el sabor a barrica, ese, ese, esas seis copas tienen mas marcado el sabor a barrica...

V - ¿Y eso es lo que te gusta de un Tequila reposado?

Mo -Si

V - Gracias Mónica. Lorena:

Lo - A mi el 729 se me hizo muy simple

V - ¡Muy simple!

Lo -Los siguientes dos muy amaderados, tampoco me gustan, muy amaderados

V - Ah, ok a madera

Lo - Los otros siguientes, eran algo así como alcoholito de farmacia, y bueno, del 835 hacia allá, se me hicieron suaves, dulces, no me molestaron al pasar

V - Ok pero que aromas detectaste, alcanzaste a detectar algo, a percibir algún sabor en específico que te guste, que tu decidas

Lo - Como dulce, dulce

V - Dulce, pero dulce mmm, dulce afrutado, dulce floral

Lo- No floral, no

V - No. ¿Dulce afrutado?

Lo- Si me gustan amaderados pero no, no tanto, no tanto, no me gustan que te sepa la barrica así como que a...

V- Que ahí lo traes en la boca, ok, este... de alguno de estos: ¿Tú crees, que alguno pudiera ser Don Julio?

Lo - Si

V - ¿Cuál?

Lo- Ay, pus del 835 hacia allá, el que sea (risa), no se cual

V - Entonces quiere decir que si por ejemplo aquí no esta Don Julio uno de ellos fácil te lo tomas en lugar de uno Don Julio

Lo - Si

V - Ah, bueno muy bien, gracias... Lorena... je. Ahora vamos con los otros compañeros. Comenzamos también con... Leandro, por favor. A ver Leandro, dinos que opinas

Le- Para mi el peor sería el 311, este, parecía alcohol del 96, je.

V - ¿96? Je, je

Le- Este si, se me hizo, muy, muy fuerte

V - Ajá

Le - Aroma y sabor

V - Ok

Le - Eh... yo ordené entre los tres primeros en primer lugar al 835, el segundo al 729 y el 258, ahí tenía un poco de dudas pero al menos esos se me hicieron, para mi, muy suaves, fácil... mmm un aroma muy suave, e igual el, el sabor, este... fácil, de digerir básicamente.

V - Mjmm

Le - Y este... son los que, son los que me agrada, me agradaron mas

V - Ok este olor. ¿Qué aromas? ¿Qué sabores lograste detectar ahí?

Le - Este...eh pus un poco de... no se este... no sabría, tanto, tanto en a alcohol. Si tenía si un poquito, de otro tipo de de aroma de sabor a no se, un poco frutal, a lo mejor, no detecte bien, bien el sabor pero si me agradaron.

V - O sea, ¿si fueron de tu preferencia si?

Le - Si

V - Los que no te gustaron, ¿porque no te gustaron?

Le - Eh, La verdad no soy mucho de probar, el alcohol así, totalmente ¿no?

Ve - Entons se te hicieron muy fuertes...

Le - Muy, muy, fuertes para mi, si.

V - Cual me dijiste que era tu preferido, el, ¿el Jimador?

Le - Es Jimador...

V - Ok, ¿crees que alguno de ellos pudiera ser Jimador?

Le - No creo, ya probé estos y pus me saben mas ricos estos. No, no alcanzo a detectarlo.

V - No...

Le - No

V - Entonces tú crees que ahí no estaría Jimador

Le - Híjole si...

V - Porque la característica de Jimador, lo que a te gusta a ¿alguno de ellos la cumpliría?

Le - Si alguno de ellos, si. Si pero no, para saber cual es no

V - Para decir, ay esto es Jimador, pss no.

Le - No, pero si esta bueno...

V - Ah... inaudible... hhhhh, Jaz

Ya - Yazmín

V - Jazmín..

Ya - Bueno para mi uno de los que me gusta mucho fue el 258, se siente un sabor a madera muy rico a la hora de sentirlo en la garganta y de sentir también el olor me dio por la nariz, se siente muy rico, es un aroma muy agradable, se tolera en la garganta, y se siente muy suavcito, muy rico, uno de los peores fue el 835, lo considere uno de los peores, lo considere uno de los peores porque no le sentí mucho sabor, no fue para mi así como que muy agradable para mi, de los de en medio, eh mmm ya son como del 6 al 8, del 5 al 8, son un poco fuertes, pero son agradables, y

tolerables para mi, en lo particular, la mayoría del seis al diez, se siente un sabor así a madera, rico.

V - Mmm ah, ok entonces a ti lo que te gusta de esos es el sabor a maderita

Ya - Si

V - Que sea suavcito y que a...

Ya - Suavcito y con...

V - Tú me dijiste que el preferido era...

Ya - San Matías

V - San Matías. ¿Alguno de estos puede ser San Matías? O reúne las características...

Ya - Reúne las características... pero no podría ser un San Matías.

V - ¿Ninguno de estos podría ser San Matías?

Ya - ¡No!

V - Bueno... Ok

Indeterminado - inaudible

V - Ja, Ja, Ja. Haber aquí este...

Ma - Maribel

V - Maribel. Dinos tu opinión primero. ¿Como se te hizo la degustación? Pues finalmente tu... esta es como quien dice tu primicia de Tequila

Ma - Si...

V - Entonces vamos a ver que opinión tienes

Ma - Pues se me hizo muy... muy bien. Había unos Tequilas que estaban muy fuertes y otros muy suavcitos... este de... de mis gustos el que mas me gustó fue el 835

V - Ajá

Ma - Este... se me hizo suave y un sabor muy agradable, el mas este, fuerte que yo puse aquí fue el 543, se me hizo muy fuerte, muy este, mucho alcohol

V - O sea mucho alcohol, que aromas que... lograste detectar algún aroma, algún sabor en especial,

Ma - Este a frutas,

V - ¿Alguna fruta? O nada más...

Ma - No, así como a frutitas

V - Frutita, pero... no ubicas fuera ¿manzana, pera?

Ma - No

V - Pera... ok, ok. Y del que no te gustó, no te gustó ¿Por qué? ¿Por alcohol?

Ma- Por fuerte

V - Por fuerte del alcohol...

Ma - Mjmm

V - Gracias... y alguno de estos: ¿podrá ser tu preferido?

Ma - Pus el que puse hasta el 10, el 835, Risa...

V - ¡A bueno! Ahorita les vamos a decir las marcas para que

Ma - Lo apunte

Risas

V - Empiecen a anotar. Continuamos...

F - Bien, he notado que algunos han a... se han referido al 311, eh... yo prefiero las bebidas un poco mas fuertes, sin embargo el 311 varias veces lo catava y logre de percibir... pero demasiado alcohol, no tanto lo fuerte de la fermentación sino el... demasiado alcohol... el sabor no me disgustó mucho, pero si, si, si se siente... que...

V - Si se siente lo del alcohol

F - Lo rasposito, eh, pero como pretendiendo a un tipo de Tequila mas corriente, por lo mismo fuerte. Como decía yo al principio, un Tequila muy suave, de repente, se confunde con un Tequila joven,

V - Ajá

F - Ahora, yo soy mas eh... mmm, prefiero la, no sé las bebidas mas fuertes, sin embargo no a ese grado de alcohol,

V - Del 311...

F- Demasiado alcohol...

V - Eh...

F - Hay otros como el dos... eh, cual era por aquí, no, 2-58, demasiado olor a madera, que aquí a la señorita le gusta el olor a madera...

V- Mjmm Ajá,

F - Y yo no soy muy partidario de eso

V - Y no es usted de los...

F - En cuanto a vinos tal vez si tenga alguna referencia ¿no?, a vinos de mesa, pero no en cuanto a Tequila, ahora, otros demasiado ahumados, también mmm. Pues ya tiende a ser como los eh mmm, otra bebida, no precisamente el Tequila, no se.

V - Mjmm

F - Mezcal

V - Mjmm

F - ¿Verdad? Sin embargo para mí el que no considero malo así es el 467, lo siento un tanto refinado, un poquito así de sabor más suavcito,

V- Mjmm. Ok. Alguno de estos: ¿sería el Cuervo Tradicional que a usted le gusta?

F - Mmm. No, no podría detectarlo. Yo me inclino por otras (inaudible)

V - Mmm a lo mejor no pudiera detectarlo, pero ¿usted cree que estuviera ahí?

F - Mmm si, si, tal vez si

V - Y que estuviera ¿Dentro de cual? ¿Del siete en adelante? ¿De seis en adelante?

F - Mmm tal vez del siete en adelante...

V- Bueno, Muy bien, pus, muchas gracias Federico

F - Pus hasta donde se puede...

V - Ja, ja, mmm Señor Miguel haber, dénos su opinión. ¿Cuál fue el que más le gustó? ¿Y por que?

Mi- El que más me gustó el, el 435, que lo identifiqué de diez

V - El 435...

Mi - No se que marca será pero para mi es el mejorcito,

V - 835...

Mi - Y algunos otros, de, de bastante buen sabor...

V - Ajá

Mi - Este, algunos se me hicieron va... fuertecitos...

V - Fuertes

Mi- Y con mucho sabor a alcohol

V - Ajá...

Mi - Entonces, este, realmente...

Indeterminado - 835...

Mi- El que calificué yo como mejorcito fue ese

V- Ok, el 835, ¿por qué le gustó? O sea esa fórmula detectó

Mi - Buqué mas, mas agradable y este, y no, no esta muy fuerte sino que esta...

V - Suave...

Mi - Esta de muy buen sabor. Pero muy agradable, para mi paladar,

V- Ah ok. ¿Le detectó aroma a madera? A...

M i - No, no le noté,

V- A nada mas le gusta a...

M i- No, no le detecte sabor a madera

V - Y usted: ¿cree uno de estos fuera el Cuervo Tradicional?

Mi - Pues puede que si,

V - ¿Puede ser uno de ellos?

Mi.- Puede que si entre los últimos...

V - Entre los últimos...

Mi - Los últimos... considero que este

V- Ok, puede estar ahí

Mi- Pudiera ser.

V - Mmm bueno ya después de haber escuchado, todas las opiniones, mjmm, mjmm, las opiniones, eh... este de todos los Tequilas y de porque les gustaron, y porque no les gustaron... bueno ahorita les vamos a presentar ahora si ya... eh... cuales fueron los Tequilas que degustaron. Les voy a comentar, les voy diciendo, el número de cada uno para que también lo identifiquen y ven si realmente, eh... la percepción de ustedes antes tenían de cada uno de ellos se mantiene o ha cambiado o ha cambiado a raíz de esta degustación. Tenemos el Jarana, reposado que es un producto de nosotros, este es el número 7-29...

Fuertes murmullos

E- De 10. A pos yo le atine

Fuertes murmullos

Eri - Aquí les voy a pasara las (inaudible) para

V - Ah ya se lo van a... (Inaudible)

Indeterminados - inaudible

Eri - Si por favor...

V - El Tequila Cuervo que tanto les gusta, es el 311,

Indeterminado - Hiiii!

V- ¡El 311!

Indeterminado - ¡Guau!

V - En serio, 311 inaudible. Cuervo Tradicional.

Fuertes murmullos

Eri - Bueno una, una aclaración nada mas, este, la filmación se empezó con, abrimos las botellas, y esta todo grabado, son botellas este que se compraron, se rompió el sello

V - ¡Exacto!

Eri- Esta todo en, en el video

V - Todo ante el interventor, que es: ¡el!

Fuertes murmullos inaudibles

V -El este, Pueblo Viejo 543,

Mi - El mas malo, mmm

F - (inaudible) 543

Fuertes murmullos

V - Sauza 100 años

Mi- ¿100 años?

V - ¿A quién le gusta Hornitos?.... 835

Indeterminado - 835

Mi - 835

Fuertes murmullos

V - ¿Les gustó? ¿Les gustó?...

Inaudible

V - Sauza, pero este es 100 años, es muy parecido con el Hornitos

J - Yo lo puse en cuarto

Mi - (inaudible) 100 años

V - Cuervo 1800, 4-67

F - A pus ese...

V - Corralejo 170

C - Yo lo puse en 8,

V - Tequila Espolón, 258, Jimador, a quien le gusta el Jimador, 692

F - 692...

V - Centinela, 984, y Cazadores por ahí alguien también dijo que le agradaba Cazadores era el seis

C - O sea no sé

Murmullos

V - Bueno ahora vamos a decir cuales de estos fueron los Tequilas, mas vendidos, los 5 mas vendidos, en primer lugar tenemos a Jimador, este es el Tequila mas vendido en la república mexicana. Después tenemos Cuervo Tradicional, aquí lo tenemos, el segundo Tequila mas vendido, después tenemos Cazadores, después Corralejo, y por último Pueblo Viejo. Estos cinco son los más vendidos.

Eri- Entre los cinco

V - De los, de los diez que tenemos aquí

Murmullos

F - ¿De los diez? Esos, son los del frente, ¿los más vendidos?

V - Si, de estos diez,

Mi - Ni modo, Tradicional...

Yo - Perdón que interrumpa, el lugar de ventas es este. Este. Lugar de ventas, este, el número que venga ahí

V - A ver. ¿De los diez?

Yo - Lo tienes en la lista Vero

V - A si, si. Si son los diez

Mi - (inaudible) que número de a lista...

Inaudible

V - Si claro es el uno, Cuervo el dos.

Yo - No, es el tres, Vero.

V - No, es el dos, el tres es Cazadores, que sería el cuatro. Pero de aquí de la lista si son así

Yo - Dales el lugar de vetas ¿Si?

V - Ah, ok

Mi - Inaudible

V - Ok, de estos diez, estos son los cinco mas vendidos, pero de entre toda la gama de Tequilas que tenemos, Jimador sigue siendo el número uno, este Tradicional es el número dos, Cazadores esta en el número cuatro, Corralejo lo tenemos en número seis, y Pueblo Viejo el número diez. Si, entre todos los Tequilas...

F - Debe afectar mucho, obviamente el precio

Mi - Obviamente el precio... inaudible

V - Si ahorita vamos con el precio...

F - Me adelante...

Mi- (inaudible) De la cata ¿no?

V - Ja, ja, ja, este... de estos diez, los cuatro Tequilas que tuvieron reconocimiento en la academia mexicana de Tequila, vino y mezcal, fueron el Centinela... reposado... donde lo tengo, lo tengo aquí, Centinela reposado

Mi - ¿Centinela reposado?

F y Mi - Inaudible

V - Y fue 100 años, donde esta 100 años, Espolón,

Mi - (inaudible) Tu dinero, inaudible

V - Y 1800

Mi - Centinela, inaudible

V - Estos cuatro fueron reconocidos por la academia como este

Mi - Inaudible

V - De los diez mejores, dentro de los diez mejores Tequilas reposados. Ellos tuvieron mención de honor y uno de estos cuatro, fue el primer lugar, ¿Cuál creen que haya sido el primer lugar, aquí?

Murmullos

Mi - Para mi el 1800

V - De estos 4?

Murmullos

V - El 1800, efectivamente, el 1800 es el que obtuvo el primer lugar en la academia, tuvo el premio Diosa Mayahuel, que no se si sepan quien es la Diosa Mayahuel?

Mo - Me lo imagino

Murmullos

V - ¿No? Bueno la Diosa Mayahuel, en la antigüedad era la Diosa del agave, del Tequila, del mezcal, entonces el premio que se otorga al Tequila es: premio Diosa Mayahuel por eso. De estos que tenemos a si se fijan, los mas buenos no tienen que ver con los mas vendidos, que como dice aquí... el Sr. Federico tiene que ver con el precio

Indeterminado - Mjmm

V - Bueno y ahora ya de estos, el lugar en ventas,

Eri - De los mas económicos...

V - De los... mmm. De los más económicos...tenemos en primer lugar el Jimador... y... después el Jarana reposado, son de los dos, de estos diez, los dos más económicos, si se fijan el Jarana reposado, es bueno y barato

Mi - (inaudible) De los mas vendidos o... mas.

V - No estos, dos... son los mas económicos de estos diez, ¿si? Y de estos diez, los dos más caros, son Espolón, y 1800,

Mi - ¿1800?

V - Tenemos también los precios por aquí...

Eri- Sí

V - Si quieres tu díselos.

Eri - Bueno, por ejemplo el Jarana su precio es de 100... pesos, ¡Este!

Mi - ¿100 pesos?

Eri - Ajá. Jimador, 110, de los más económicos, comparándolos con el 1800, esta en 210 pesos y el Espolón en 184,

V - Tons ustedes acaban de ver aquí, que el precio, o mejor dicho la calidad no tiene nada que ver con el precio, si.

Mi - (inaudible) precio...

V - Ustedes pueden tener un buen Tequila, que realmente les guste ahora si ya lo pudieron verificar

Mi - Mmm un buen precio

V - Y que tenga un muy buen precio, no necesitan comprar, uno tan caro para obtener lo que quieren, y la calidad que cada quien quiere, o que desea

J - De hecho... (inaudible)

Risas

V - De hecho... ¿Qué perdón?

E - Y yo tengo aquí, mmm yo tengo que comprar el caro,

V - ¿Tiene que comprar el caro? ¿No hay ningún (inaudible) que se asemeje?

Mo - Bueno, hay personas que si efectivamente se van por el precio, el más caro, creen que es el mejor.

J - El 100 años es el... 100 años es el

Mi - El mas caro es 100 años,

V - Este?, no, no es tan car..., no es tan barato, 100 años

Eri- El 100 años...

V - El 100 años, que precio tiene

Mi - 100 años, yo lo considero de los mas buenos

Eri - 168...

V - 100 años 168 pesos

J - Inaudible

Lo - ¿1800?

V - Este cuesta 200 y 210. Tonces ahora ya que probaron, ya vieron los números que tiene... mejor dicho cada número que marca es, que Tequila es, que opinión tienen ahora de, lo que acaban de probar

E - Yo me quedo con el Jarana

J - Yo me quedo con Don Julio?

Risas

C - Yo con Hornitos

Risas

V- Pues a ver, adelante, Carlos:

C - Pues, pues si me sorprendieron que el... yo puse en número uno el Jarana, y este, estaba muy rico, en el, en el nueve, puse este, Cazadores reposado, pero no ha sido de repente muy de mi agrado, y mira, si me gustó, y si me gustó ya probándolo, mucho, y en el ocho, puse el Corralejo, creo que mas o menos y en el 5 que este estuve muy, muy dudoso de moverlo ya, de hecho me gustó mucho el 258, que es el Espolón rosado, esta muy rico, tenía un olor muy rico, de hecho en olor y eso fue (inaudible) de lo que mas me gustó.

V - ¿Y tú crees que coincide lo que antes pensabas con lo que piensas ahora cuando vistes las marcas y ya lo probaste?

C - Mmm

V - O sea

C -.Pues si, si, cambia un poco

V - Si cambia un poco la perspectiva que te..

C - Ajá, me hubiera gustado que estuviera este, Hornitos, para ver si le atinaba

Risas

C - Pero este, si, el Jarana, a mi si, la verdad si me impresionó que lo puse en uno y que me gustó bastante

V - Y te gustó bastante

C - Ajá

V - Si, uno se lleva grandes sorpresas luego dice uno, ay, que estoy gastando 300, cuando con 100, tengo lo que quiero

E - Yo puse el Jarana en primer lugar,

V - También

E - El 100 años en segundo y el Jimador en tercero, los que más me gustaron...

V - Los más ricos

E - Pero el Jarana, no lo conocía,

V - Ese no o había, no le había tocado probarlo,

E- Nop

V - Y a ti tampoco te había tocado probarlo

C - No

V - Ok, pero bueno, quedo dentro de tus favoritos.

C - Pero así, el que si fue una sorpresa fue el 3-11

V -3-11?

C - No sé. Si fue sorpresa, que malo

V - En cual esperaban que fuera Cuervo Tradicional

C - Y que todos lo hubieran puesto tan bajo... pero es bueno

V - A veces luego uno se deja llevar también por la mercadotecnia y por lo... y por la moda, o por lo que toman los amigos...etcétera, etcétera,

C - Si...

V - Pero este, estas pruebas sirven para eso mas que nada, para ahora si ver cuales están realmente dentro de nuestra preferencia,

C - Inaudible, calidad.

V - No nos dejamos ir ni por marcas ni por este, modas, nada, es el producto que uno quiere y que uno le gusta, uno realmente lo puede detectar así, Jesús...

C - ¿El Jarana, es 100%?

V - Mande?

C - Si es 100% agave, Jarana verdad?

V - Si todos son 100% . Todos son 100% y reposados.

J - Sorpresa es exactamente igual que el, tres el Cuervo Tradicional, ah mmm, es un Tequila que no, que no este, que no lo compraría yo, simple y sencillamente porque no me gustaban los Cuervos, entonces simple y sencillamente no lo compraba, entonces, pero, si, fue, fue sorpresa y la otra fue de que ah... el 1800, que fue ese el que mas gustó, pos ah ah mmm, no sé tampoco.... Tampoco, nunca lo probé una o dos veces pero nunca fue de...

V - Inaudible

J - Ahí lo voy a comprar.

V- No..Y ahorita, ¿Qué piensas?

J - Que pues...

V - Que opinas

J- Que definitivamente es una opción, ja, ja, ja,

Risas

V - Este... algún otro comentario?

J- No nada mas... ese par de, el 311 como sorpresa, el Cuervo Tradicional,

V - Que no esperabas que estuviera tan malo?

J - No es, no esperaba que estuviera... tan chico

V - Comparado (inaudible) con los puntos

J - Tan, tan, si tan malo, o sea, (inaudible)

V - Lo esperaban en un nivel basalto

J - Medio, mas medio... Yo lo esperaba mas medio,

V - Gracias Jesús, Moni:

Mo - Efectivamente mi memoria no me falló, el primero y segundo lugar, no los había probado y no había probado el Jarana nuevo, este, me agradaron, y creo que me voy esos productos y... si, el Corralejo nunca me ha gustado y hasta la fecha sigue sin gustarme...

V - Ah, ok, esta ¿alguna sorpresa?

Mo - Este no, sobre... mas que el Jarana que me, me agrado mucho, no lo había probado,

V - Ah, ok. Gracias Mónica, Lorena:

Lo - Inaudible me gusta Cabrito, Cazadores, Don Julio y creo que, con Cazadores me quedo,

V - Si

Lo - Me gustó mucho y el Jarana no,

V - No te gustó... ¿por qué no te gustó?

Lo- Nop... se me hizo muy... ¡simple!

V - Ah ok

Lo- De hecho fue de los que puse hasta acá

V - O sea para tu gustó es demasiado... ¿bajo?

Lo - Mmm Ajá

V - Se podría decir de sabor de aroma o de, alcohol, ¿de qué?

Lo - De todo

V - ¿De todo? Ok, ¿se te hizo muy plano?

Lo - Se me hizo muy simple,

V - Muy simple... en fin

Murmullos, risas

V - Ah... A ver, ahora la otra mesa, empezamos con Leandro, tus sorpresas, tus comentarios...

Le - Me gustó mucho, ya verlos, ya físicamente, creo que, este como había comentado, el Jimador, para mi se me hace muy bueno, de hecho es de los que mas compro, por el precio, es uno de los mejores, económico, este, el que me sorprendió fue el Jarana, ese nunca lo había probado y se me hace muy rico, den lo particular, yo lo puse en segundo lugar, y el 100 años también lo había probado, es el que mas me gustó, ese es, uno otro de mis gustos también, que podría ser, pus están entre esos tres, el que si me sorprendió mucho fue el... este, el Tradicional, este, a la mejor por la marca yo si me, me guié por la marca, en, de decir que es uno de los buenos, pero, ya probándolo, pues si, pues no, para mi gusto, es de los que no, entonces si nada mas por la marca yo me deje llevar pero ya vi que no,

V- No tiene que ver nada la marca con lo de la calidad,

Le - Lo de la calidad, exactamente

V - Gracias Leandro, Yazmín,

Ya - Bueno, en lo particular, me lleve una gran sorpresa, el Espolón reposado, yo nunca lo había probado, lo coloque en el primer lugar, fue uno de los que mas me agrado, sin duda alguna podría decir que si no tomo un San Matías podría tomar un Espolón, el

Corralejo, yo lo probaba muchísimo también, y ahora que lo vuelvo a probar sin saber cual era, lo puse en uno de los pésimos, no... su sabor que tenía no me satisfacía bien, lo sentía como un poco simple, no me gustó tanto como lo hizo el Espolón,

Eri- Bueno a ti te gusta el Tequila San Matías, Pueblo Viejo es de San Matías, si.

V - Si exacto

Ya- De hecho el Pueblo Viejo fue el segundo lugar que puse

V - Fue el segundo lugar...

Ya - Si...

V - Bueno. Muy bien, gracias Jazmín. Maribel:

Ma- Este, pues a mi el que mas me gustó fue 100 años,

V - ¿Y el peor?

Ma - El peor... el Pueblo Viejo, ji. Risas

Murmullos

V - O sea, eso tiene que ver mucho con los gustos, también de cada quien, si les gusta fuerte, suavcito, que sepa a madera, que no sepa, que sepa a frutas, algo fresco, dulce, si, si varia mucho, pero bueno, este, ya Maribel, ya viste, cual es el que debes de comprar

Ma- ¿De comprar? Risa, si

V - Cual es el que sea tu favorito. Eh, señor Federico, haber dénos sus impresiones

F - Bueno yo en cuanto probé el último. Lo puse el diez, obviamente mejor, inmediatamente para mi gusto muy personal, inmediatamente lo probé, lo deje ahí, si se fijaron, yo no escupí, nada únicamente con agüita, pero nomás, se me unta la lengua, saborearlo en la boca, toda, igual con todos.

V - Mjmm

F - Eh, el último si lo puse yo, déjeme ver, prender la luz, eh el Cazadores, como decía Miguel, el Cazadores, fue muy bueno en un tiempo, pero cambió, dueño, cambiaron la marca, cambiaron no se que y se vino abajo pero, completamente, y lo dejé en último lugar, porque se siete rasposo, vaya se siente... no! No me gusta, en definitiva, el Tradicional que es el que acostumbro, vuelvo a lo del precio porque, obviamente algo tiene el 1800, que es el mas caro, añejamiento, (inaudible), calidad, textura, aroma, algo, algo debe tener de diferencia con los demás, eh... el Tradicional,

recuerda que me dijo, de cual, del siete al diez y dije si, por ahí debe de andar, el que me sorprendió un poquito es el puse yo en segundo lugar, el 984, es el Centinela, yo no lo había probado, le puse yo con carácter, como comentario, un olor suave y sabor agradable, eh, ya me brinco al otro al de sabor a madera, que no soy partidario, ahora, cual es el mejor Tequila, si hablamos de precio, el... Calidad y todo eso, puede ser el 1800, pero cual es el mejor Tequila par todos, el que le gusta a uno.

Risas

F - El mejor Tequila del mundo, puede ser el Cazadores para mi, para acá el, el Jimador, para otro, San Matías, el mejor Tequila del mundo es aquel que le gusta a uno,

V - Mjmm,

Indeterminado inaudible

V - Exactamente, bueno, pos muchas gracias...

F - Así que es altamente, relativo todo.

V - Ja, ja, a ver y usted que nos puede decir del Tequila?

M i- Pues yo, a mi, aquí en este caso me traicionó totalmente mi paladar

V - Ihhhh!

Mi- Porque...

V - Lo traiciono...

Mi - Me traicionó porque, eh, este... Califiqué el mas malo el Cuervo Tradicional, queme gusta mucho,

V - ¡Fíjese!

Mi- Tons quiere decir que no lo capté, ah...

V - No lo captó.... O que sin embargo a pesar de que le gusta mucho, ese, los otros tienen una característica que hace que le guste un poco mas,

Mi - Inaudible, claro, claro,

V -Puede ser, el sabor a madera, el aroma, como sintió

Mi - Si, hay muchos factores, ¿no? Pero por ejemplo la, el... el , uno de los Tequilas, que si considero muy buenos es el... 1800

V - 1800...

Mi - 1800 si

F - Habíamos...

Mi- ¿Eh?

F - Perdón por interrumpir, recuerdas Migue que había un tiempo que el Tequila eh... hay se me fue el nombre, la Herradura, el Herradura reposado,

M i- Bueno ya era...

F - En un tiempo fue de los mejores dentro del, del su...comerciales, comerciales finos, por axial llamarlo, pero sin llegar a tal, pero, el precio, por la misma demanda se fue elevando, elevando, elevando, y ya cayó como en un segundo término

V - Si muy cierto

F - Pero en cuanto a calidad, sigue siendo de los mejorcitos.

V - Este, bueno, bueno pues terminando ahorita con sus opiniones, vamos a recoger ahorita sus hojas para hacer la... el estadístico, les pedimos que nos esperen un momentito.

Mi - Inaudible

V - A ver... les vamos a dejar la lista, si quiere, con la clave de degustación, para que se la lleven, y ya por ahí lo sepan y ya lo único que es, vamos a recoger va a ser...

F - Inaudible

V - Je, je, va a ser la lista con las calificaciones, este, ahorita les van a entregar Erika una hojita, donde por favor nos pueden anotar su nombre y su correo electrónico, las estadísticas, los resultados que, que se obtengan de esta prueba, se les hará llegar por correo y bueno, les agradezco, eh, por parte de... Yola, que es la principal causante de este Focus Group, Erika y una servidora, pues su asistencia y su grata participación, les vamos a hacer un pequeño obsequio... este es otro Tequila, este es un Tequila Premium, este tiene 6 meses de reposo, se llama Mayorazgo, es otra de nuestras marcas, y también la pueden, también es buena eh, tan buena como el 100, el Jarana Reposado... Gracias por su participación, y espero que les guste.

E - Claro!

Risas

Indeterminado- Inaudible

Risas

C - Que si quedamos que se parece (inaudible)...

V- Inaudible Jarana 100

Yo - Ya terminó el Focus Group. De verdad muchísimas gracias por, por haber aceptado la invitación, sin ustedes yo no podría tener los resultados que necesito para mi tesis,

entonces, este, les daré por ahí los resultados vía correo electrónico, y... que bueno que tengan sorpresas, porque eso también nos hace tener mas pluralidad, a la hora de comprar yo creo que eso pasa en todos los productos, si. Entonces muchísimas gracias y también aquí quiero que quede grabado que les doy las gracias a todos mis compañeros de trabajo, especialmente a Vero a Erika, aquí a Octavio, y a su familia que me hicieron favor de invitar a otros amigos, para que vinieran y obviamente aquí a mi empresa, a mi jefe por haberme dado la oportunidad de hacer este ejercicio aquí, muchísimas gracias.

Murmullos.

APÉNDICE F: SELECCIÓN Y SEÑALIZACIÓN DE CÓDIGOS

LEALTAD

TEMA CALIDAD	
C - A mi el que me gusta es el Tequila Hornitos reposado...	Lealtad
C - Este, me gusta porque es suave, es un Tequila que... bueno me han dado a veces de otro Tequila que no es ese y lo, lo identifico perfectamente que, que no es Hornitos, y este... pues eso que siempre me ha gustado, he probado de muchos, trabajé, he trabajado bastante en restaurantería y también trabajé en un lugar donde manejábamos mas de 120 tipos diferentes...	DSP (descriptor Sensorial positivo) Conocimiento Influencia Lealtad
C - Y probé de muy buena calidad, botellas bastante costosas como, Don Porfirio, y este, y el Hornitos es el que mmm, me ha gustado.	Conocimiento Lealtad
C- Eh, también, lo que me gusta es que ha mantenido la calidad, porque de repente en fiestas o en reuniones, que sacan otro tipo de botellas, como Cazadores, este, ha habido varias botellas, que han tenido su boom, que de repente yo me imagino, sube demasiado la venta de las botellas, y la calidad baja, no le dan el trabajo, el proceso que debería de llevar, este, el vino, y el Hornitos yo he checado como ha mantenido su calidad aunque ha subido de precio, este...	Conocimiento Conocimiento Lealtad
E - Yo coincido también con el, Hornitos reposado.	Lealtad
J - Ah... mi Tequila favorito es Don Julio, ah... mmm, por su balance entre un poquito fuerte y suave, buen aroma, buena textura, mmm, es mi favorito.	Lealtad DSP
Mo - Eh, para mi también es el Don Julio, este, igual también es el sabor, y pues así mucha experiencia en Tequilas, no tengo, pero si, el Don Julio es el que me gusta.	Lealtad DSP Conocimiento

<p>Lo - Pues yo no soy muy aficionada a esto del Tequila, me gustan otro tipo de bebidas, mmm, en mi casa lo consumen, consumen mucho, y también coincido que el Don Julio, después Cabrito, y Cazadores.</p>	<p>Conocimiento Influencia Lealtad</p>
<p>Lo - Don Julio</p>	<p>Lealtad</p>
<p>Mo - Si hay otro Tequila. ¿Qué se parezca a Don Julio?</p>	<p>Lealtad</p>
<p>Mo - Ah, si, si lo sustituiría</p>	
<p>J- ¡Quién sabe! Je, je, que buena pregunta, no se, pero, si los comparo los dos, si, y el sabor es muy parecido al de Don Julio, quizás este, pues quizás, si. Eso quiere decir que si, si cambia,</p>	<p>Conocimiento Lealtad</p>
<p>Le - Pues yo creo que voy a salirme un poco de las, las expectativas, este yo he probado mucho lo que es el Jimador,</p>	<p>Lealtad</p>
<p>Le - La verdad me parece muy bueno para mi, yo si lo combino mucho con el refresco de toronja, eh, y a veces si lo he probado así, sólo y a para mi se me hace muy bueno, eh, de las dos combinaciones, eh bueno, me gusta probarlo en ese en especifico a ese, esa marca ¿no?, este, en cuanto a la calidad, pues yo lo veo mucha en su sabor. No le quita tanto el sabor con el refresco, o sin el, tons, es lo que me gusta mucho, mucho de ese, y aparte, este, su textura, no me causa tanta como irritación, ¿no? em, el, al momento de probarlo, prácticamente,</p>	<p>DSP Estilo Lealtad</p>
<p>Y - Bueno en lo Particular mi Tequila, el que mas me gusta es el Tequila San Matías reposado, tiene, es muy suave, tiene un aroma, que a... es inconfundible con algún otro, su textura, a la hora de tomarlo no irrita la garganta, lo puedo combinar con alimentos, tomado solo, y no, no es muy fuerte, para mí.</p>	<p>Lealtad DSP Estilo</p>
<p>F - Es muy variable la producción, cada vez cambia de un año el Tequila a otro, actualmente el de mi preferencia, en cierto modo es, el Tequila Tradicional de Cuervo, porque, porque es un tanto refinado, el bouquet que se siente suavcito, no, no rasposo, como se dice vulgarmente, tiene una, un aroma que se</p>	<p>Conocimiento Lealtad DSP Precio Conocimiento</p>

<p>permanece, un bouquet, que se mantiene al degustarlo, y hay otros por ejemplo como el Don Julio, obviamente, una calidad bastante buena, y... pero los precios también, varían mucho, hora, de los otros Tequilas, pus hay gran calidad de Tequila, hay gente que dice que, que suavecito esta eso, pero es un Tequila joven,</p>	
<p>Mi - Pues yo he tomado todos clases de Tequila, muchos, infinidad de Tequilas, y, y he optado por que el mas agradable para mi también es el Cuervo Tradicional</p>	<p>Conocimiento Lealtad</p>
<p>Mi - Si a parte de que admiro mucho por ejemplo el Herradura reposado, es muy bueno, y el de, para mi el mejor Tequila, el nada mas que es muy fuerte, es el Herradura Blanco,</p>	<p>Lealtad Contradicción</p>
<p>COMENTARIOS SOBRE LA CATA</p>	
<p>RESULTADOS DE CATA</p>	
<p>V - Entonces quiere decir que si por ejemplo aquí no esta Don Julio uno de ellos fácil te lo tomas en lugar de uno Don Julio</p>	<p>Lealtad</p>
<p>Lo - Si</p>	
<p>CALIDAD CONTRA RESULTADOS DE CATA</p>	
<p>E - Yo me quedo con el Jarana</p>	<p>Lealtad</p>
<p>J - Yo me quedo con Don Julio</p>	<p>Lealtad</p>
<p>C - Yo con Hornitos</p>	<p>Lealtad</p>
<p>C - Pues, pues si me sorprendieron que el... yo puse en número uno el Jarana, y este, estaba muy rico, en el, en el 9, puse este, Cazadores Reposado, pero no ha sido de repente muy de mi agrado, y mira, si me gustó, y si me gustó ya probándolo, mucho, y en el 8, puse el Corralejo, creo que mas o menos y en el 5 que este estuve muy, muy dudoso de moverlo ya, de hecho me gustó mucho el 258, que es el Espolón rosado, esta muy rico, tenía un olor muy rico, de hecho en olor y eso fue (inaudible) de lo que mas me gustó.</p>	<p>Sorpresa DSP Lealtad Contradicción</p>
<p>V - Y tú crees que coincide lo que antes pensabas con lo que</p>	<p>Lealtad</p>

piensas ahora cuando vistes las marcas y ya lo probaste.	
C -.Pues si, si, cambia un poco	
C - Ajá, me hubiera gustado que estuviera este, Hornitos, para ver si le atinaba	Lealtad
C - Ajá, me hubiera gustado que estuviera este, Hornitos, para ver si le atinaba	Lealtad
J - Sorpresa es exactamente igual que el, tres el Cuervo Tradicional, ah mmm, es un Tequila que no, que no este, que no lo compraría yo, simple y sencillamente porque no me gustaban los Cuervos, entonces simple y sencillamente no o compraba, entonces, pero, si, fue, fue sorpresa y la otra fue de que ah... el 1800, que fue ese el que mas gustó pos ah ah mmm, no se tampoco.... Tampoco, nunca lo probé una o dos veces pero nunca fue de...	Lealtad
Lo - Inaudible me gusta Cabrito, Cazadores, Don Julio y creo que, con Cazadores me quedo,	Lealtad PC
Le - Me gustó mucho, ya verlos, ya físicamente, creo que, este como había comentado, el Jimador, para mi se me hace muy bueno, de hecho es de los que mas compro, por el precio, es uno de los mejores, económico, este, el que me sorprendió fue el Jarana, ese nunca lo había probado y se me hace muy rico, den lo particular, yo lo puse en segundo lugar, y el 100 años también lo había probado, es el que mas me gustó, ese es, uno otro de mis gustos también, que podría ser, pus están entre esos tres, el que si me sorprendió mucho fue el... este, el Tradicional, este, a la mejor por la marca, me guié por la marca de decir que es uno de los buenos, pero, ya probándolo, pues si, pues no, para mi gusto, es de os que no, entonces si nada mas por la marca yo me deje llevar pero ya vi que no,	Lealtad Precio Sorpresa PC Influencia Contradicción
Ya - Bueno, en lo particular, me lleve una gran sorpresa, el Espolón reposado, yo nunca lo había probado, lo coloque en el	Sorpresa Lealtad

<p>primer lugar, fue uno de los que mas me agrado, sin duda alguna podría decir que si no tomo un san Matías podría tomar un Espolón, el Corralejo, yo lo probaba muchísimo también, y ahora que lo vuelvo a probar sin saber cual era, lo puse en uno de los pésimos, no... su sabor que tenía no me satisfacía bien, lo sentía como un poco simple, no me gustó tanto como lo hizo el Espolón,</p>	<p>DSN</p>
<p>F - Eh, el último si lo puse yo, deje me ver, prender la luz, eh el Cazadores, como decía Miguel, el Cazadores, fue muy bueno en un tiempo, pero cambio, dueño, cambiaron la Lealtad, cambiaron no se que y se vino abajo pero, completamente, y lo deje en último lugar, porque se siete rasposo, vaya se siente... ¡no! No me gusta, en definitiva, el Tradicional que es el que acostumbro, vuelvo a lo del precio porque, obviamente algo tiene el 1800, que es el mas caro, añejamiento, inaudible, calidad, textura, aroma, algo, algo debe tener de diferencia con los demás, eh... el Tradicional, recuerda que me dijo, de cual, del siete al diez y dije si, por ahí debe de andar, el que me sorprendió un poquito es el puse yo en segundo lugar, el 984, es el Centinela, yo no lo había probado, le puse yo con carácter, como comentario, un olor suave y sabor agradable, eh, ya me brinco al otro al de sabor a madera, que no soy partidario, ahora, cual es el mejor Tequila, si hablamos de precio, el... Calidad y todo eso, puede ser el 1800, pero cual es el mejor Tequila par todos, el que le gusta a uno,</p>	<p>Influencia Conocimiento DSN Lealtad Precio DSP Sorpresa Contradicción</p>
<p>Mi- Pues yo, a mi , aquí en este caso me traicionó totalmente mi paladar</p>	<p>Sorpresa Lealtad</p>
<p>Mi - Me traicionó porque, eh, este... Califique el mas malo el Cuervo Tradicional, que me gusta mucho,</p>	

INFLUENCIA

TEMA CALIDAD	
<p>C - Este, me gusta porque es suave, es un Tequila que... bueno me han dado a veces de otro Tequila que no es ese y lo, lo identifico perfectamente que, que no es Hornitos, y este... pues eso que siempre me ha gustado, he probado de muchos, trabajé, he trabajado bastante en restaurantería y también trabajé en un lugar donde manejábamos mas de 120 tipos diferentes...</p>	<p>DSP (descriptor Sensorial positivo) Conocimiento Lealtad Conocimiento</p>
<p>Ma - ¡Maribel! Pues en lo personal, yo no tengo mucha experiencia en esto del Tequila, y pues hasta ahorita no, psss, no tengo ningún Tequila favorito, no.</p>	<p>Conocimiento Influencia</p>
<p>V - ¿No te gusta tomar? O sea tomas allá en... alguna fiesta, eventualmente...</p>	<p>Influencia</p>
<p>Ma - No</p>	
<p>J - (Inaudible) usted y yo no podemos tomar Tequila en la misma mesa, mi peor es tu mejor</p>	<p>Influencia</p>
REVELACION DE MARCAS	
CALIDAD CONTRA RESULTADOS DE CATA	
<p>Le - Me gustó mucho, ya verlos, ya físicamente, creo que, este como había comentado, el Jimador, para mi se me hace muy bueno, de hecho es de los que mas compro, por el precio, es uno de los mejores, económico, este, el que me sorprendió fue el Jarana, ese nunca lo había probado y se me hace muy rico, den lo particular, yo lo puse en segundo lugar, y el 100 años también lo había probado, es el que mas me gustó, ese es, uno otro de mis gustos también, que podría ser, pus están entre esos tres, el que si me sorprendió mucho fue el... este, el Tradicional, este, a la mejor por la Marca yo si me, me guié por la marca, en, de decir que es uno de los buenos, pero, ya probándolo, pues si, pues no, para mi gusto, es de os que no, entonces si nada mas por la marca yo me deje llevar pero ya vi que</p>	<p>Lealtad Precio Sorpresa PC Influencia Contradicción</p>

no,	
<p>F - Eh, el último si lo puse yo, deje me ver, prender la luz, eh el Cazadores, como decía Miguel, el Cazadores, fue muy bueno en un tiempo, pero cambio, dueño, cambiaron la marca, cambiaron no se que y se vino abajo pero, completamente, y lo deje en último lugar, porque se siete rasposo, vaya se siente... ¡no! No me gusta, en definitiva, el Tradicional que es el que acostumbro, vuelvo a lo del precio porque, obviamente algo tiene el 1800, que es el mas caro, añejamiento, inaudible, calidad, textura, aroma, algo, algo debe tener de diferencia con los demás, eh... el Tradicional, recuerda que me dijo, de cual, del siete al diez y dije si, por ahí debe de andar, el que me sorprendió un poquito es el puse yo en segundo lugar, el 984, es el Centinela, yo no lo había probado, le puse yo con carácter, como comentario, un olor suave y sabor agradable, eh, ya me brinco al otro al de sabor a madera, que no soy partidario, ahora, cual es el mejor Tequila, si hablamos de precio, el,.. Calidad y todo eso, puede ser el 1800, pero cual es el mejor Tequila par todos, el que le gusta a uno,</p>	<p>Influencia Conocimiento DSN Lealtad Precio DSP Sorpresa Contradicción</p>

CONOCIMIENTO

TEMA CALIDAD	
<p>C - Este, me gusta porque es suave, es un Tequila que... bueno me han dado a veces de otro Tequila que no es ese y lo, lo identifico perfectamente que, que no es Hornitos, y este... pues eso que siempre me ha gustado, he probado de muchos, trabajé, he trabajado bastante en restaurantería y también trabajé en un lugar donde manejábamos mas de 120 tipos diferentes...</p>	<p>DSP (descriptor Sensorial positivo) Conocimiento Influencia</p>
<p>C - Y probé de muy buena calidad, botellas bastante costosas como, Don Porfirio, y este, y el Hornitos es el que mmm, me ha gustado,</p>	<p>Conocimiento Lealtad</p>

<p>C- Eh, también, lo que me gusta es que ha mantenido la calidad, porque de repente en fiestas o en reuniones, que sacan otro tipo de botellas, como Cazadores, este, ha habido varias botellas, que han tenido su boom, que de repente yo me imagino, sube demasiado la venta de las botellas, y la calidad baja, no le dan el trabajo, el proceso que debería de llevar, este, el vino, y el Hornitos yo he checado como ha mantenido su calidad aunque ha subido de precio, este...</p>	<p>Conocimiento Lealtad</p>
<p>Mo - Eh, para mi también es el Don Julio, este, igual también es el sabor, y pues así mucha experiencia en Tequilas, no tengo, pero si, el Don Julio es el que me gusta.</p>	<p>Lealtad DSP Conocimiento</p>
<p>Lo - Pues yo no soy muy aficionada a esto del Tequila, me gustan otro tipo de bebidas, mmm, en mi casa lo consumen, consumen mucho, y también coincido que el Don Julio, después Cabrito, y Cazadores.</p>	<p>Conocimiento Influencia Lealtad</p>
<p>V - Ok, y si por ejemplo si de repente les dieran su botella de Don Julio, pero la prueban y tiene un ligero cambio. ¿Si lo llegan a percibir eso?</p>	<p>Conocimiento</p>
<p>Mo- Mmm, no, yo creo que no.</p>	
<p>J- ¡Quién sabe! Je, je, que buena pregunta, no se, pero, si los comparo los dos, si, y el sabor es muy parecido al de Don Julio, quizás este, pues quizás, si. Eso quiere decir que si, si cambia,</p>	<p>Conocimiento Lealtad</p>
<p>Ma - ¡Maribel! Pues en lo personal, yo no tengo mucha experiencia en esto del Tequila, y pues hasta ahorita no, psss, no tengo ningún Tequila favorito, no.</p>	<p>Conocimiento Influencia</p>
<p>V - No, bueno, pero si puedes saber si te gusta un reposado o un blanco.</p>	<p>Conocimiento</p>
<p>Ma- No</p>	
<p>F- Bueno, en cuanto a preferencias, pues es muy variable la situación, porque hay Tequilas, tantos y tantos, que...</p>	<p>Conocimiento</p>

V - Mjmm	
F - Es muy variable la producción, cada vez cambia de un año el Tequila a otro, actualmente el de mi preferencia, en cierto modo es, el Tequila Tradicional de Cuervo, porque, porque es un tanto refinado, el bouquet que se siente suavcito, no, no rasposo, como se dice vulgarmente, tiene una, un aroma que se permanece, un bouquet, que se mantiene al degustarlo, y hay otros por ejemplo como el Don Julio, obviamente, una calidad bastante buena, y... pero los precios también, varían mucho, hora, de los otros Tequilas, pus hay gran calidad de Tequila, hay gente que dice que, que suavcito esta eso, pero es un Tequila joven,	Conocimiento Lealtad DSP Precio Conocimiento
V - Verdad, pero el Tequila realmente, muchas veces el Tequila el Tequila blanco es mas fuerte por decirlo así, para mezclar como decía usted al principio, ya se pierde todo, y el chiste de un buen Tequila, es saborearlo, tomarle el gusto realmente, sin mezclar.	Conocimiento Estilo
Mi - Pues yo he tomado todos clases de Tequila, muchos, infinidad de Tequilas, y, y he optado por que el mas agradable para mi también es el Cuervo Tradicional	Conocimiento Lealtad
V - El Cuervo Tradicional.	
Mi - Si a parte de que admiro mucho por ejemplo el Herradura reposado, es muy bueno, y el de, para mi el mejor Tequila, el nada mas que es muy fuerte, es el Herradura Blanco,	Lealtad Contradicción
COMENTARIOS SOBRE LA CATA	
RESULTADOS DE CATA	
C - En añejo, este, si hay buenos, si me gusta, pero en general si prefiere el reposado y si es un poquito mas fuerte tal vez un Tres generaciones	Conocimiento DSP
C - Es parecido... no, es no, no, mucho, pero un poco parecido al Hornitos pero es mas fuertecito y tiene también un sabor muy definido, muy es fácil, este, ya si lo estas tomando regularmente de, de identificar de...	

V - Ja, ja, algo de usted... esa pregunta me pasó hacértela a ti Carlos... Alguno de estos ¿se asemeja al Hornitos?	Conocimiento
C - Si...	
V - Pudieras decir, algún de esos ¿es Hornitos?	
C - Si pero ahorita estoy... dudando, Puede ser...	
V- ¿Y usted? Alguno que diga este... se esta parecido al Hornitos, que tan bien	Conocimiento
E - No...	
E - No, no, lo podría reconocer, pero yo creo que alguno de estos 4	
V - Pero puede ser alguno de esos	
E - Puede ser...	
V - Alguno de ellos ¿crees que pudiera ser Don Julio?	Conocimiento
J - Psss ojala que sea entre el 7 y el 10, alguno de ellos	
Mo -Ok, Bueno a mí el que menos me agrado fue el 170 y en lo personal, sentí que traía una mezcla de etanol con algo raro, je, je, aceites industriales algo así. Y el que más me agrado fue el 258, ese Tequila, hice memoria y creo que nunca lo había probado, este, los primeros cuatro no me agradaron mucho pero ya los siguientes seis fueron muy agradables. Y fue muy difícil así colocarlos ya porque, este menos, este menos, este menos. Ajá y, y entre esos 6 si debe estar el Don Julio, me imagino que es entre el 467 y 729 o el 258	PC DSN Conocimiento
V - ¿Y por qué te gustaron? ¿Qué aromas, que sabores detectastes para que te gustaran?	
Mo- Eh es el sabor a barrica, esos, esos, esas seis copas tienen mas marcado el sabor a barrica...	
V- Que ahí lo traes en la boca, ok, este... de alguno de estos tu crees, que alguno pudiera ser Don Julio	
Lo - Si	
Le - Muy, muy, fuertes para mi, si.	
V - Cual me dijiste que era tu preferido, el, ¿el Jimador?	
Le - Es Jimador...	

V - Ok, ¿crees que alguno de ellos pudiera ser Jimador?	Conocimiento
Le - No creo, ya probé estos y pus me saben mas ricos estos. No, no alcanzo a detectarlo.	
V- Entonces tú crees que ahí no estaría Jimador	
Le - Híjole si...	
Le - si alguno de ellos, si. Si pero no, para saber cual es no	
V - San Matías. ¿Alguno de estos puede ser San Matías? O reúne las características...	Conocimiento
Ya - Reúne las características... pero no podría ser un San Matías.	
V - ¿Ninguno de estos podría ser San Matías?	
Ya - ¡No!	
F - Bien, he notado que algunos han a... se han referido al 311, eh... yo prefiero las bebidas un poco mas fuertes, sin embargo el 311 varias veces lo cataba y logre de percibir... pero demasiado alcohol, no tanto lo fuerte de la fermentación sino el... demasiado alcohol... el sabor no me disgustó mucho, pero si, si, si se siente... que...	DSP DSN Conocimiento
F - Lo rasposito, eh, pero como pretendiendo a un tipo de Tequila mas corriente, por lo mismo fuerte. Como decía yo al principio, un Tequila muy suave, de repente, se confunde con un Tequila joven,	Conocimiento
F - En cuanto a vinos tal vez si tenga alguna preferencia ¿no?, a vinos de mesa, pero no en cuanto a Tequila, ahora, otros demasiado ahumados, también mmm. Pues ya tiende a ser como los eh mmm, otra bebida, no precisamente el Tequila, no se.	
V - Mjmm	
F - Mezcal	
V- Mjmm. Ok. Alguno de estos: ¿sería el Cuervo Tradicional que a usted le gusta?	Conocimiento
F - Mmm. No, no podría detectarlo. Yo me inclino por otras (inaudible)	
V - Mmm a lo mejor no pudiera detectarlo, pero ¿usted cree que	

estuviera ahí?	
F - Mmm si, si, tal vez si	
V - Y usted: ¿cree uno de estos fuera el Cuervo Tradicional?	Conocimiento
Mi - Pues puede que si,	
V - ¿Puede ser uno de ellos?	
Mi.- Puede que si entre los últimos...	
Mi- Pudiera ser.	
REVELACION DE MARCAS	
Mi - 100 años, yo lo considero de los mas buenos	Conocimiento
CALIDAD CONTRA RESULTADOS DE CATA	
Mo - Efectivamente mi memoria no me falló, el primero y segundo lugar, no los había probado y no había probado el Jarana nuevo, este, me agradaron, y creo que me voy esos productos y... si, el Corralejo nunca me ha gustado y hasta la fecha sigue sin gustarme...	Conocimiento
Eri- Bueno a ti te gusta el Tequila San Matías, Pueblo Viejo es de San Matías, si.	Conocimiento
V - Si exacto	
Ya- De hecho el Pueblo Viejo fue el segundo lugar que puse	
F - Eh, el último si lo puse yo, deje me ver, prender la luz, eh el Cazadores, como decía Miguel, el Cazadores, fue muy bueno en un tiempo, pero cambio, dueño, cambiaron la marca, cambiaron no se que y se vino abajo pero, completamente, y lo deje en último lugar, porque se siete rasposo, vaya se siente... ¡no! No me gusta, en definitiva, el Tradicional que es el que acostumbro, vuelvo a lo del precio porque, obviamente algo tiene el 1800, que es el mas caro, añejamiento, inaudible, calidad, textura, aroma, algo, algo debe tener de diferencia con los demás, eh... el Tradicional, recuerda que me dijo, de cual, del siete al diez y dije si, por ahí debe de andar, el que me sorprendió un poquito es el puse yo en segundo lugar, el 984, es el Centinela, yo no lo había probado, le puse yo con	Influencia Conocimiento DSN Lealtad Precio DSP Sorpresa Contradicción

<p>carácter, como comentario, un olor suave y sabor agradable, eh, ya me brinco al otro al de sabor a madera, que no soy partidario, ahora, cual es el mejor Tequila, si hablamos de precio, el,.. Calidad y todo eso, puede ser el 1800, pero cual es el mejor Tequila par todos, el que le gusta a uno,</p>	
Risas	
<p>F - El mejor Tequila del mundo, puede ser el Cazadores para mi, para acá el, el Jimador, para otro, San Matías, el mejor Tequila del mundo es aquel que le gusta a uno,</p>	Conocimiento
<p>Mi - Si, hay muchos factores, ¿no? Pero por ejemplo la, el... el , uno de los Tequilas, que si considero muy buenos es el... 1800</p>	Conocimiento
<p>F - Perdón por interrumpir, Recuerdas Migue que había un tiempo que el Tequila eh... hay se me fue el nombre, la Herradura, el Herradura reposado,</p>	Conocimiento
<p>F - En un tiempo fue de los mejores dentro del, del su...comerciales, comerciales finos, por así llamarlo, pero sin llegar a tal, pero, el precio, por la misma demanda se fue elevando, elevando , elevando, y ya cayó como en un segundo término</p>	Conocimiento Precio
<p>F - Pero en cuanto a calidad, sigue siendo de los mejorcitos.</p>	Conocimiento

DSP DESCRIPTOR SENSORIAL POSITIVO

TEMA CALIDAD	
<p>C - Este, me gusta porque es suave, es un Tequila que... bueno me han dado a veces de otro Tequila que no es ese y lo, lo identifico perfectamente que, que no es Hornitos, y este... pues eso que siempre me ha gustado, he probado de muchos, trabajé, he trabajado bastante en restaurantería y también trabajé en un lugar donde manejábamos mas de 120 tipos diferentes...</p>	<p>DSP (descriptor Sensorial positivo) Conocimiento Influencia</p>
<p>C - Para mi la calidad en el Hornitos es, su suavidad, este, que me gusta combinarlo con la comida, que me encanta la comida, con carne, este puede ser también mariscos como aperitivo para</p>	<p>DSP Estilo</p>

empezar.	
E - Por su sabor y su suavidad, a mi no me gusta el Tequila muy fuerte,	DSP DSN (Descriptor sensorial negativo)
E- El sabor y la suavidad, del...	DSP
J - Ah... mi Tequila favorito es Don Julio, ah... mmm, por su balance entre un poquito fuerte y suave, buen aroma, buena textura, mmm, es mi favorito.	Lealtad DSP
J- Mmmm, el balance y el, el que tenga, algo de sabor, que no me sepa nada mas a alcohol, para mi eso es la calidad,	DSP
Mo - Eh, para mi también es el Don Julio, este, igual también es el sabor, y pues así mucha experiencia en Tequilas, no tengo, pero si, el Don Julio es el que me gusta.	Lealtad DSP Conocimiento
Mo - El sabor, esta, el sabor es, este, especial, es diferente, a otros que he probado.	DSP
Lo -La importancia para mi es... es el sabor, y el aroma también...	DSP
Lo- La calidad es, que es el sabor y es el aroma. Yo me refiero a eso.	DSP
V - ¿Nada más?	
Le - La verdad me parece muy bueno para mi, yo si lo combino mucho con el refresco de toronja, eh, y a veces si lo he probado así, sólo y a para mi se me hace muy bueno, eh, de las dos combinaciones, eh bueno, me gusta probarlo en ese en especifico a ese, esa marca ¿no?. este, en cuanto a la calidad, pues yo lo veo mucha en su sabor. No le quita tanto el sabor con el refresco, o sin el, tons, es lo que me gusta mucho, mucho de ese, y aparte, este, su textura, no me causa tanta como irritación, ¿no? em, el, al momento de probarlo, prácticamente,	DSP Estilo Lealtad
Y - Bueno en lo Particular mi Tequila, el que mas me gusta es el	Lealtad

<p>Tequila San Matías reposado, tiene, es muy suave, tiene un aroma, que a... es inconfundible con algún otro, su textura, a la hora de tomarlo no irrita la garganta, lo puedo combinar con alimentos, tomado sólo, y no, no es muy fuerte, para mí.</p>	<p>DSP Estilo</p>
<p>Y - Me gusta por suave</p>	<p>DSP</p>
<p>Y - Su textura, su sabor, su aroma que da.</p>	<p>DSP</p>
<p>F - Es muy variable la producción, cada vez cambia de un año el Tequila a otro, actualmente el de mi preferencia, en cierto modo es, el Tequila Tradicional de Cuervo, porque, porque es un tanto refinado, el bouquet que se siente suavcito, no, no rasposo, como se dice vulgarmente, tiene una, un aroma que se permanece, un bouquet, que se mantiene al degustarlo, y hay otros por ejemplo como el Don Julio, obviamente, una calidad bastante buena, y... pero los precios también, varían mucho, hora, de los otros Tequilas, pus hay gran calidad de Tequila, hay gente que dice que, que suavcito esta eso, pero es un Tequila joven,</p>	<p>Conocimiento Lealtad DSP Precio Conocimiento</p>
<p>F - La calidad es mantener el aroma en la boca, eh, sentir, la, la suavidad, por decirlo así yo, que se quede el saborcito allí, el aroma, sin necesidad que se sienta la...</p>	<p>DSP DSN</p>
<p>Mi - Bueno la calidad es porque es muy agradable, es suavcito dentro de que tiene un muy buen sabor, yo no lo tomo, este, nunca, este, con refresco, ni siquiera con limón y sal.</p>	<p>DSP Estilo</p>
<p>COMENTARIOS SOBRE LA CATA</p>	
<p>RESULTADOS DE CATA</p>	
<p>C - Mmm el, eh mmm, el 6, lo puse nueve por suavidad... sabor definido y tiene un aroma frutal, un poco y el 7-29 este suavidad, claridad, fácil de tomar es muy suavcito, se mi hizo, se me hizo bueno, y en olor y también el sabor que lo puse en intermedio pero podía escalarle, me gustó mucho el olor del 258</p>	<p>DSP</p>
<p>V -¿Por qué?</p>	
<p>C - Olfá un poquito como a madera, como a barrica como almendra,</p>	

algo así, rico.	
C - Es parecido... no, es no, no, mucho, pero un poco parecido al Hornitos pero es mas fuertecito y tiene también un sabor muy definido, muy es fácil, este, ya si lo estas tomando regularmente de, de identificar de...	
C - Me sabe... también tiene bonito aroma, huele un poco frutal, también un poco a almendras, este sabe... pues sabe muy bueno, sabe rico, este...	DSP
C - Amaderado, si y se puede disfrutar bastante en la boca	
V - El 7-29,	
E - Por la suavidad, el aroma suave...	DSP
E - Hay uno que me olió a pino.	DSP
J - Este mmm, del digamos del, del 6 al 10, es, se pone mas difícil de ver cual es el mejor porque en realidad, pus todos... es mas del 7 al 10, todos tienen un balance rico no están tan débiles, tan del, tan débiles, ni tampoco son puro alcohol y se alcanza a saborear, como el dice lo puedes dejar mas rato en (inaudible) en tu boca	DSP
J - Tonces... puse los que están ricos con un poquito mas de alcohol a arriba, los que de plano no tienen nada mas que alcohol, los puse hasta abajo	DSN
Lo - Los otros siguientes, eran algo así como alcoholito de farmacia, y bueno, del 835 hacia allá, se me hicieron suaves, dulces, no me molestaron al pasar	
Lo - Como dulce, dulce	
Le - Eh... yo ordené entre los tres primeros en primer lugar al 835, el segundo al 729 y el 258, ahí tenía un poco de dudas pero al menos esos se me hicieron, para mi, muy suaves, fácil... mmm un aroma muy suave, e igual el, el sabor, este... fácil, de digerir básicamente.	PC DSP
Le - Este...eh pus un poco de... no se este... no sabía, tanto, tanto en a alcohol. Si tenía si un poquito, de otro tipo de de aroma de	DSP

<p>sabor a no se, un poco frutal, a lo mejor, no detecte bien, bien el sabor pero si me agradaron.</p>	
<p>V - Los que no te gustaron, ¿porque no te gustaron?</p>	<p>DSP</p>
<p>Le - Eh, La verdad no soy mucho de probar, el alcohol así, totalmente ¿no?</p>	<p>DSN</p>
<p>Ya - bueno para mi uno de los que me gusta mucho fue el 258, se siente un sabor a madera muy rico a la hora de sentirlo en la garganta y de sentir también el olor me dio por la nariz, se siente muy rico, s un aroma muy agradable, se tolera en la garganta, y se siente muy suavcito, muy rico, uno de los peores fue el 835, lo considere uno de los peores, lo considere uno de los peores porque no le sentí mucho sabor, no fue para mi así como que muy agradable para mi, de los de en medio, eh mmm ya son como del 6 al 8, del 5 al 8, son un poco fuertes, pero son agradables, y tolerables para mi, en lo particular, la mayoría del 6 al 10, se siente un sabor así a madera, rico.</p>	<p>PC DSP DSN</p>
<p>V - Ajá</p>	
<p>Ma - Este... se me hizo suave y un sabor muy agradable, el mas este, fuerte que yo puse aquí fue el 543, se me hizo muy fuerte, muy este, mucho alcohol</p>	
<p>Ma - Este a frutas,</p>	
<p>F - Bien, he notado que algunos han a... se han referido al 311, eh... yo prefiero las bebidas un poco mas fuertes, sin embargo el 311 varias veces lo cataba y logre de percibir... pero demasiado alcohol, no tanto lo fuerte de la fermentación sino el... demasiado alcohol... el sabor no me disgustó mucho, pero si, si, si se siente... que...</p>	<p>DSP DSN Conocimiento</p>
<p>F - Ahora, yo soy mas eh... mmm, prefiero la, no sé las bebidas mas fuertes, sin embargo no a ese grado de alcohol,</p>	<p>DSP DSN</p>
<p>F - ¿Verdad? Sin embargo para mí el que no considero malo así es el 467, lo siento un tanto refinado, un poquito así de sabor más</p>	<p>PC DSP</p>

suavecito,	
Mi - Y algunos otros, de, de bastante buen sabor...	DSP DSN
Mi - Buqué mas, mas agradable y este, y no, no esta muy fuerte sino que esta...	DSP
V - Suave...	
Mi - Esta de muy buen sabor. Pero muy agradable, para mi paladar,	
REVELACION DE MARCAS	
CALIDAD CONTRA RESULTADOS DE CATA	
C - Pues, pues si me sorprendieron que el... yo puse en número uno el Jarana, y este, estaba muy rico, en el, en el 9, puse este. Cazadores Reposado, pero no ha sido de repente muy de mi agrado, y mira, si me gustó, y si me gustó ya probándolo, mucho, y en el 8, puse el Corralejo, creo que mas o menos y en el 5 que este estuve muy, muy dudoso de moverlo ya, de hecho me gustó mucho el 258, que es el Espolón rosado, esta muy rico, tenía un olor muy rico, de hecho en olor y eso fue (inaudible) de lo que mas me gustó.	Sorpresa DSP Lealtad Contradicción
F - Eh, el último si lo puse yo, deje me ver, prender la luz, eh el Cazadores, como decía Miguel, el Cazadores, fue muy bueno en un tiempo, pero cambio, dueño, cambiaron la marca, cambiaron no se que y se vino abajo pero, completamente, y lo deje en último lugar, porque se siete rasposo, vaya se siente... ¡no! No me gusta, en definitiva, el Tradicional que es el que acostumbro, vuelvo a lo del precio porque, obviamente algo tiene el 1800, que es el mas caro, añejamiento, inaudible, calidad, textura, aroma, algo, algo debe tener de diferencia con los demás, eh... el Tradicional, recuerda que me dijo, de cual, del siete al diez y dije si, por ahí debe de andar, el que me sorprendió un poquito es el puse yo en segundo lugar, el 984, es el Centinela, yo no lo había probado, le puse yo con carácter, como comentario, un olor suave y sabor agradable, eh, ya me brinco al otro al de sabor a madera, que no soy partidario, ahora,	Influencia Conocimiento DSN Lealtad Precio DSP Sorpresa Contradicción

<p>cual es el mejor Tequila, si hablamos de precio, el,.. Calidad y todo eso, puede ser el 1800, pero cual es el mejor Tequila par todos, el que le gusta a uno,</p>	
--	--

ESTILO

TEMA CALIDAD	
<p>C - Para mi la calidad en el Hornitos es, su suavidad, este, que me gusta combinarlo con la comida, que me encanta la comida, con carne, este puede ser también mariscos como aperitivo para empezar.</p>	<p>DSP Estilo</p>
<p>Le - La verdad me parece muy bueno para mi, yo si lo combino mucho con el refresco de toronja, eh, y a veces si lo he probado así, sólo y a para mi se me hace muy bueno, eh, de las dos combinaciones, eh bueno, me gusta probarlo en ese en especifico a ese, esa marca ¿no?, este, en cuanto a la calidad, pues yo lo veo mucha en su sabor. No le quita tanto el sabor con el refresco, o sin el, tons, es lo que me gusta mucho, mucho de ese, y aparte, este, su textura, no me causa tanta como irritación, ¿no? em, el, al momento de probarlo, prácticamente,</p>	<p>DSP Estilo Lealtad</p>
<p>Y - Bueno en lo Particular mi Tequila, el que mas me gusta es el Tequila San Matías reposado, tiene, es muy suave, tiene un aroma, que a... es inconfundible con algún otro, su textura, a la hora de tomarlo no irrita la garganta, lo puedo combinar con alimentos, tomado solo, y no, no es muy fuerte, para mí.</p>	<p>Lealtad DSP Estilo</p>
<p>V - Verdad, pero el Tequila realmente, muchas veces el Tequila el Tequila blanco es mas fuerte por decirlo así, para mezclar como decía usted al principio, ya se pierde todo, y el chiste de un buen Tequila, es saborearlo, tomarle el gusto realmente, sin mezclar.</p>	<p>Conocimiento Estilo</p>
<p>Mi - Bueno la calidad es porque es muy agradable, es suavecito dentro de que tiene un muy buen sabor, yo no lo tomo, este, nunca, este, con refresco, ni siquiera con limón y sal.</p>	<p>DSP Estilo</p>

Mi - A mi me gusta, saborear lo que es el Tequila, o sea que me lo tomo siempre solo.	
COMENTARIOS SOBRE LA CATA	
RESULTADOS DE CATA	
C - Este... tal vez por la suavidad, porque se me hace fácil de mezclar con, con los alimentos tomándolo derecho	Estilo
REVELACION DE MARCAS	
CALIDAD CONTRA RESULTADOS DE CATA	

(DSN) DESCRIPTOR SENSORIAL NEGATIVO

TEMA CALIDAD	
E - Por su sabor y su suavidad, a mi no me gusta el Tequila muy fuerte,	DSP DSN (Descriptor sensorial negativo)
F - Ah, que no se puede detectar, y no es fácil con tanta química que hay ahorita, que vi el laboratorio por allá...	DSN
F - La calidad es mantener el aroma en la boca, eh, sentir, la, la suavidad, por decirlo así yo, que se quede el saborcito allí, el aroma, sin necesidad que se sienta la...	DSP DSN
F - A lo rasposo, al pasar,	
COMENTARIOS SOBRE LA CATA	
C - ¿Y el 3-11?	DSN
J - en el dos	
E - el peor, parece etanol...	
C - Como decía, puro etanol.	DSN
C - Demasiado alcohol	DSN
C- Como decían, puro etanol...	DSN
RESULTADOS DE CATA	

C - Para mi gusto tenía muchos grados de, de alcohol, sabía fuerte	DSN
C - El que no me gustó, fue el yo lo puse en el último, pero el que no me gustó, mmm el 311, sabía mucho a alcohol , mmm ni el olor, no me gustó	PC DSN
C - Que sabía a mmm, fuerte, este, algo químico... Tal vez y este y bastante alcohol o sea no traía el sabor muy definido para mi gusto	DSN
E - ¡No es el de usted! Muy fuerte, muy picoso muy alcoholizado, un aroma muy fuerte	DSN
J - O sea... de esos que hay que pasarlos de emergencia porque si...	DSN
Mo -Ok, Bueno a mí el que menos me agrado fue el 170 y en lo personal, sentí que traía una mezcla de etanol con algo raro, je, je, aceites industriales algo así. Y el que más me agrado fue el 258, ese Tequila, hice memoria y creo que nunca lo había probado, este, los primeros cuatro no me agradaron mucho pero ya los siguientes seis fueron muy agradables. Y fue muy difícil así colocarlos ya porque, este menos, este menos, este menos. Ajá y, y entre esos 6 si debe estar el Don Julio, me imagino que es entre el 467 y 729 o el 258	PC DSN Conocimiento
Lo -Los siguientes dos muy amaderados, Tampoco me gustan, muy amaderados	
Lo- Si me gustan amaderados pero no, no tanto, No tanto, no me gustan que te sepa la barrica así como que a...	DSN
Le- Para mi el peor sería el 311, este, parecía alcohol del 96, je.	PC
Le- Este sí, se me hizo, muy, muy fuerte	DSN
Le - Muy, muy, fuertes para mi, sí.	
Ya - bueno para mi uno de los que me gusta mucho fue el 258, se siente un sabor a madera muy rico a la hora de sentirlo en la garganta y de sentir también el olor me dio por la nariz, se siente muy rico, s un aroma muy agradable, se tolera en la garganta, y se siente muy suavcito, muy rico, uno de los peores fue el 835, lo considere uno de los peores, lo considere uno de los peores porque no le sentí mucho sabor, no fue para mi así como que muy	PC DSP DSN

<p>agradable para mi, de los de en medio, eh mmm ya son como del 6 al 8, del 5 al 8, son un poco fuertes, pero son agradables, y tolerables para mi, en lo particular, la mayoría del 6 al 10, se siente un sabor así a madera, rico.</p>	
<p>V - pera... ok, ok. Y del que no te gustó, no te gustó ¿Por qué? ¿Por alcohol?</p>	
<p>Ma- Por fuerte</p>	
<p>V - Por fuerte del alcohol...</p>	
<p>F - Bien, he notado que algunos han a... se han referido al 311, eh... yo prefiero las bebidas un poco mas fuertes, sin embargo el 311 varias veces lo cataba y logre de percibir... pero demasiado alcohol, no tanto lo fuerte de la fermentación sino el... demasiado alcohol... el sabor no me disgustó mucho, pero si, si, si se siente... que...</p>	<p>DSP DSN Conocimiento</p>
<p>V - Si se siente lo del alcohol</p>	
<p>F - Lo rasposito, eh, pero como pretendiendo a un tipo de Tequila mas corriente, por lo mismo fuerte. Como decía yo al principio, un Tequila muy suave, de repente, se confunde con un Tequila joven,</p>	
<p>F - Ahora, yo soy mas eh... mmm, prefiero la, no sé las bebidas mas fuertes, sin embargo no a ese grado de alcohol,</p>	<p>DSP DSN</p>
<p>F- Demasiado alcohol...</p>	
<p>F - Hay otros como el dos... eh, cual era por aquí, no, 2-58, demasiado olor a madera, que aquí a la señorita le gusta el olor a madera...</p>	
<p>F - Y yo no soy muy partidario de eso</p>	
<p>Mi - Este, algunos se me hicieron va... fuertecitos...</p>	
<p>Mi- Y con mucho sabor a alcohol</p>	
<p>REVELACION DE MARCAS</p>	
<p>CALIDAD CONTRA RESULTADOS DE CATA</p>	
<p>Lo- Nop... se me hizo muy... ¡simple!</p>	<p>DSN</p>
<p>Ya - Bueno, en lo particular, me lleve una gran sorpresa, el Espolón</p>	<p>Sorpresa</p>

<p>reposado, yo nunca lo había probado, lo coloque en el primer lugar, fue uno de los que mas me agrado, sin duda alguna podría decir que si no tomo un san Matías podría tomar un Espolón, el Corralejo, yo lo probaba muchísimo también, y ahora que lo vuelvo a probar sin saber cual era, lo puse en uno de los pésimos, no... su sabor que tenía no me satisfacía bien, lo sentía como un poco simple, no me gustó tanto como lo hizo el Espolón,</p>	<p>Lealtad DSN</p>
<p>F - Eh, el último si lo puse yo, deje me ver, prender la luz, eh el Cazadores, como decía Miguel, el Cazadores, fue muy bueno en un tiempo, pero cambio, dueño, cambiaron la marca, cambiaron no se que y se vino abajo pero, completamente, y lo deje en último lugar, porque se siete rasposo, vaya se siente... ¡no! No me gusta, en definitiva, el Tradicional que es el que acostumbro, vuelvo a lo del precio porque, obviamente algo tiene el 1800, que es el mas caro, añejamiento, inaudible, calidad, textura, aroma, algo, algo debe tener de diferencia con los demás, eh... el Tradicional, recuerda que me dijo, de cual, del siete al diez y dije si, por ahí debe de andar, el que me sorprendió un poquito es el puse yo en segundo lugar, el 984, es el Centinela, yo no lo había probado, le puse yo con carácter, como comentario, un olor suave y sabor agradable, eh, ya me brinco al otro al de sabor a madera, que no soy partidario, ahora, cual es el mejor Tequila, si hablamos de precio, el,.. Calidad y todo eso, puede ser el 1800, pero cual es el mejor Tequila par todos, el que le gusta a uno,</p>	<p>Influencia Conocimiento DSN Lealtad Precio DSP Sorpresa Contradicción</p>

PRECIO

TEMA CALIDAD	
<p>F - Es muy variable la producción, cada vez cambia de un año el Tequila a otro, actualmente el de mi preferencia, en cierto modo es, el Tequila Tradicional de Cuervo, porque, porque es un tanto refinado, el bouquet que se siente suavecito, no, no rasposo, como</p>	<p>Conocimiento Lealtad DSP Precio</p>

<p>se dice vulgarmente, tiene una, un aroma que se permanece, un bouquet, que se mantiene al degustarlo, y hay otros por ejemplo como el Don Julio, obviamente, una calidad bastante buena, y... pero los precios también, varían mucho hora, de los otros Tequilas, pus hay gran calidad de Tequila, hay gente que dice que, que suavcito esta eso, pero es un Tequila joven,</p>	<p>Conocimiento</p>
<p>COMENTARIOS SOBRE LA CATA</p>	
<p>RESULTADOS DE CATA</p>	
<p>REVELACION DE MARCAS</p>	
<p>F - Debe afectar mucho, obviamente el precio</p>	<p>Precio</p>
<p>Mi - Obviamente el precio... inaudible</p>	
<p>Eri - Bueno, por ejemplo el Jarana su precio es de 100... pesos, ¡Este!</p>	<p>Precio</p>
<p>Mi - ¿100 pesos?</p>	
<p>Mi - Mmm un buen precio</p>	<p>Precio</p>
<p>E - Y yo tengo aquí, mmm yo tengo que comprar el caro,</p>	<p>Precio</p>
<p>Mo - Bueno, hay personas que si efectivamente se van por el precio, el más caro, creen que es el mejor.</p>	<p>Precio</p>
<p>CALIDAD CONTRA RESULTADOS DE CATA</p>	
<p>Le - Me gustó mucho, ya verlos, ya físicamente, creo que, este como había comentado, el Jimador, para mi se me hace muy bueno, de hecho es de los que mas compro, por el precio, es uno de los mejores, económico, este, el que me sorprendió fue el Jarana, ese nunca lo había probado y se me hace muy rico, den lo particular yo lo puse en segundo lugar, y el 100 años también lo había probado, es el que mas me gustó, ese es, uno otro de mis gustos también, que podría ser, pus están entre esos tres, el que si me sorprendió mucho fue el... este, el Tradicional, este, a la mejor por la marca yo si me, me guíé por la marca, en, de decir que es uno de los buenos, pero, ya probándolo, pues si, pues no, para mi gusto, es de os que no, entonces si nada mas por la marca yo me deje llevar pero ya vi que</p>	<p>Lealtad Precio Sorpresa PC Influencia Contradicción</p>

no,	
<p>F - Eh, el último si lo puse yo, deje me ver, prender la luz, eh el Cazadores, como decía Miguel el Cazadores, fue muy bueno en un tiempo, pero cambio, dueño, cambiaron la marca, cambiaron no se que y se vino abajo pero, completamente, y lo deje en último lugar, porque se siete rasposo, vaya se siente... ¡no! No me gusta, en definitiva, el Tradicional que es el que acostumbro, vuelvo a lo del precio porque, obviamente algo tiene el 1800, que es el mas caro, añejamiento, inaudible, calidad, textura, aroma, algo, algo debe tener de diferencia con los demás, eh... el Tradicional, recuerda que me dijo, de cual, del siete al diez y dije si, por ahí debe de andar, el que me sorprendió un poquito es el puse yo en segundo lugar, el 984, es el Centinela, yo no lo había probado, le puse yo con carácter, como comentario, un olor suave y sabor agradable, eh, ya me brinco al otro al de sabor a madera, que no soy partidario, ahora, cual es el mejor Tequila, si hablamos de precio, el,.. Calidad y todo eso, puede ser el 1800, pero cual es el mejor Tequila par todos, el que le gusta a uno,</p>	<p>Influencia Conocimiento DSN Lealtad Precio DSP Sorpresa Contradicción</p>
<p>F - En un tiempo fue de los mejores dentro del, del su...comerciales, comerciales finos, por así llamarlo, pero sin llegar a tal, pero, el precio, por la misma demanda se fue elevando, elevando , elevando, y ya cayó como en un segundo término</p>	<p>Conocimiento Precio</p>

CONTRADICCION

TEMA CALIDAD	
<p>Mi - Si a parte de que admiro mucho por ejemplo el Herradura reposado, es muy bueno, y el de, para mi el mejor Tequila, el nada mas que es muy fuerte, es el Herradura Blanco,</p>	<p>Lealtad Contradicción</p>
<p>V - Ah, El Herradura...</p>	
<p>Mi - Para mi es la mejor calidad, nada mas que es muy fuerte,</p>	

<p>demasiado fuerte, y al final de cuentas, este, he optado por el, para mi el mejor Tequila es el...</p>	
<p>V - El Cuervo Tradicional</p>	
<p>COMENTARIOS SOBRE LA CATA</p>	
<p>RESULTADOS DE CATA</p>	
<p>REVELACIÓN DE MARCAS</p>	
<p>Le - Me gustó mucho, ya verlos, ya físicamente, creo que, este como había comentado, el Jimador, para mi se me hace muy bueno, de hecho es de los que mas compro, por el precio, es uno de los mejores, económico, este, el que me sorprendió fue el Jarana, ese nunca lo había probado y se me hace muy rico, den lo particular, yo lo puse en segundo lugar, y el 100 años también lo había probado, es el que mas me gustó, ese es, uno otro de mis gustos también, que podría ser, pus están entre esos tres, el que si me sorprendió mucho fue el... este, el Tradicional, este, a la mejor por la marca yo si me, me guié por la marca, en, de decir que es uno de los buenos, pero, ya probándolo, pues si, pues no, para mi gusto, es de os que no, entonces si nada mas por la marca yo me deje llevar pero ya vi que no,</p>	<p>Lealtad Precio Sorpresa PC Influencia Contradicción</p>
<p>F - Eh, el último si lo puse yo, deje me ver, prender la luz, eh el Cazadores, como decía Miguel, el Cazadores, fue muy bueno en un tiempo, pero cambio, dueño, cambiaron la marca, cambiaron no se que y se vino abajo pero, completamente, y lo deje en último lugar, porque se siete rasposo, vaya se siente... ¡no! No me gusta, en definitiva, el Tradicional que es el que acostumbro, vuelvo a lo del precio porque, obviamente algo tiene el 1800, que es el mas caro, añejamiento, inaudible, calidad, textura, aroma, algo, algo debe tener de diferencia con los demás, eh... el Tradicional, recuerda que me dijo, de cual, del siete al diez y dije si, por ahí debe de andar, el que me sorprendió un poquito es el puse yo en segundo lugar, el 984, es el Centinela, yo no lo había probado, le puse yo con</p>	<p>Influencia Conocimiento DSN Lealtad Precio DSP Sorpresa Contradicción</p>

<p>carácter, como comentario, un olor suave y sabor agradable, eh, ya me brinco al otro al de sabor a madera, que no soy partidario, ahora, cual es el mejor Tequila, si hablamos de precio, el.. Calidad y todo eso, puede ser el 1800, pero cual es el mejor Tequila par todos, el que le gusta a uno,</p>	
--	--

JSR JUICIOS SOBRE LOS RESULTADOS

TEMA CALIDAD	
COMENTARIOS SOBRE LA CATA	
C - A ver donde la regamos	Juicios sobre los resultados (JSR)
C - Es que te gusta lo fuerte, si te fijas yo si te fijas yo (Inaudible) y los mas suaves en...	JSR
C - Se me hace que los que están hipercorrientes... son los que más o menos...	JSR
RESULTADOS DE CATA	
E - Los de acá no, los puede uno mantener bastante tiempo en la boca y no, no molesta y estos de acá si, (risa)	JSR
REVELACION DE MARCAS	
Mi - Ni modo, Tradicional...	JSR
CALIDAD CONTRA RESULTADOS DE CATA	

DIFERENCIA DE OPINIÓN

TEMA CALIDAD	
COMENTARIOS SOBRE LA CATA	
J - (Inaudible) usted y yo no podemos tomar Tequila en la misma mesa, mi peor es tu mejor	Diferencia de opinión (DO)

PREFERENCIA CIEGA PC

TEMA CALIDAD	
COMENTARIOS SOBRE LA CATA	
RESULTADOS DE CATA	
Bueno a mi no me gustó el 3-11	Preferencia Ciega PC
C - El que no me gustó, fue el yo lo puse en el último, pero el que no me gustó, mmm el 311, sabia mucho a alcohol , mmm ni el olor, no me gustó	PC DSN
C - El que más me gustó, mmm hójole estuve entre el seis y el 729	PC
V - Eduardo, haber dígame usted ¿Cuál fue el que menos le gustó?	PC
E - El 3-11	
E - Y el que mas me gustó, fue el 7-29	PC
J - Ah...ok, para mi el peor como dicen ellos el nomás sabe a alcohol y nomás se alcanza a distinguir el sabor, ni el aroma ni nada es el 984...	PC
J - Ah mmm... saborcitos a maderas, hay un almendrado que le comentaba a, Carlos de que el 692, se me hizo muy, muy rico, pero digamos que los que tengo en medio, ah... están muy ricos pero, como que les falta un poquito de alcohol, también	PC
Mo -Ok, Bueno a mí el que menos me agrado fue el 170 y en lo personal, sentí que traía una mezcla de etanol con algo raro, je, je, aceites industriales algo así. Y el que más me agrado fue el 258, ese Tequila, hice memoria y creo que nunca lo había probado, este, los primeros cuatro no me agradaron mucho pero ya los siguientes seis fueron muy agradables. Y fue muy difícil así colocarlos ya porque, este menos, este menos, este menos. Ajá y, y entre esos 6 si debe estar el Don Julio, me imagino que es entre el 467 y 729 o el 258	PC DSN Conocimiento
Lo - A mi el 729 se me hizo muy simple	PC
Lo- Los otros siguientes, eran algo así como alcoholito de farmacia, y bueno, del 835 hacia allá, se me hicieron	

<p>suaves, dulces, no me molestaron al pasar</p>	
<p>Le- Para mi el peor sería el 311, este, parecía alcohol del 96, je.</p>	<p>PC DSN</p>
<p>Le - Eh... yo ordené entre los tres primeros en primer lugar al 835, el segundo al 729 y el 258, ahí tenía un poco de dudas pero al menos esos se me hicieron, para mi, muy suaves, fácil... mmm un aroma muy suave, e igual el, el sabor, este... fácil, de digerir básicamente.</p>	<p>PC DSP</p>
<p>Ya - bueno para mi uno de los que me gusta mucho fue el 258, se siente un sabor a madera muy rico a la hora de sentirlo en la garganta y de sentir también el olor me dio por la nariz, se siente muy rico, s un aroma muy agradable, se tolera en la garganta, y se siente muy suavcito, muy rico, uno de los peores fue el 835, lo considere uno de los peores, lo considere uno de los peores porque no le sentí mucho sabor, no fue para mi así como que muy agradable para mi, de los de en medio, eh mmm ya son como del 6 al 8, del 5 al 8, son un poco fuertes, pero son agradables, y tolerables para mi, en lo particular, la mayoría del 6 al 10, se siente un sabor así a madera, rico.</p>	<p>PC DSP DSN</p>
<p>Ma - Pues se me hizo muy... muy bien. Había unos Tequilas que estaban muy fuertes y otros muy suavcitos... este de... de mis gustos el que mas me gustó fue el 835</p>	<p>PC DSP DSN</p>
<p>Ma - Este... se me hizo suave y un sabor muy agradable, el mas este, fuerte que yo puse aquí fue el 543, se me hizo muy fuerte, muy este, mucho alcohol</p>	
<p>Ma - Este a frutas,</p>	
<p>F - ¿Verdad? Sin embargo para mí el que no considero malo así es el 467, lo siento un tanto refinado, un poquito así de sabor más suavcito,</p>	<p>PC DSP</p>
<p>F - Bien, he notado que algunos han a... se han referido al 311, eh... yo prefiero las bebidas un poco mas fuertes, sin embargo el</p>	<p>DSP DSN</p>

<p>311 varias veces lo cataba y logre de percibir... pero demasiado alcohol, no tanto lo fuerte de la fermentación sino el... demasiado alcohol... el sabor no me disgustó mucho, pero si, si, si se siente... que...</p>	<p>Conocimiento</p>
<p>V - Si se siente lo del alcohol</p>	
<p>F - Lo rasposito, eh, pero como pretendiendo a un tipo de Tequila mas corriente, por lo mismo fuerte. Como decía yo al principio, un Tequila muy suave, de repente, se confunde con un Tequila joven,</p>	
<p>V - Ajá</p>	
<p>F - Ahora, yo soy mas eh... mmm, prefiero la, no sé las bebidas mas fuertes, sin embargo no a ese grado de alcohol,</p>	<p>DSP DSN</p>
<p>V - Del 311...</p>	
<p>F- Demasiado alcohol...</p>	
<p>V - Eh...</p>	
<p>F - Hay otros como el dos... eh, cual era por aquí, no, 2-58, demasiado olor a madera, que aquí a la señorita le gusta el olor a madera...</p>	
<p>V- Mjmm Ajá,</p>	
<p>F - Y yo no soy muy partidario de eso</p>	
<p>V - y no es usted de los...</p>	
<p>F - En cuanto a vinos tal vez si tenga alguna preferencia ¿no?, a vinos de mesa, pero no en cuanto a Tequila, ahora, otros demasiado ahumados, también mmm. Pues ya tiende a ser como los eh mmm, otra bebida, no precisamente el Tequila, no se.</p>	<p>Conocimiento</p>
<p>V - Mjmm</p>	
<p>F - Mezcal</p>	
<p>V - Mjmm</p>	
<p>Mi- El que más me gustó el, e1435, que lo identifiqué de 10</p>	<p>PC</p>
<p>Mi - No se que marca será pero para mi es el mejorcito,</p>	
<p>REVELACION DE MARCAS</p>	

V -El este, Pueblo Viejo 543,	PC
Mi - el mas malo mmm	
CALIDAD CONTRA RESULTADOS DE CATA	
C - Pues, pues si me sorprendieron que el... yo puse en número uno el Jarana, y este, estaba muy rico, en el, en el 9, puse este. Cazadores Reposado, pero no ha sido de repente muy de mi agrado, y mira, si me gustó, y si me gustó ya probándolo, mucho, y en el 8, puse el Corralejo, creo que mas o menos y en el 5 que este estuve muy, muy dudoso de moverlo ya, de hecho me gustó mucho el 258, que es el Espolón rosado, esta muy rico, tenía un olor muy rico, de hecho en olor y eso fue (inaudible) de lo que mas me gustó.	Sorpresa DSP Lealtad Contradicción
J - Sorpresa es exactamente igual que el, tres el Cuervo Tradicional, ah mmm, es un Tequila que no, que no este, que no lo compraría yo, simple y sencillamente porque no me gustaban los Cuervos, entonces simple y sencillamente no o compraba, entonces, pero, si, fue, fue sorpresa y la otra fue de que ah... el 1800, que fue ese el que mas gustó pos ah mmm, no se tampoco.... Tampoco, nunca lo probé una o dos veces pero nunca fue de...	Sorpresa PC
Lo - Inaudible me gusta Cabrito, Cazadores, Don Julio y creo que, con Cazadores me quedo,	Lealtad PC
Lo - Me gustó mucho y el Jarana no.	
Ma- Este, pues a mi el que mas me gustó fue 100 años,	PC
Ma - El peor... el Pueblo Viejo, ji. Risas	

SORPRESA

TEMA CALIDAD	
COMENTARIOS SOBRE LA CATA	
RESULTADOS DE CATA	
REVELACION DE MARCAS	
V - OMITIDO. Tenemos el Jarana, Reposado que es un producto de nosotros, este es el número 7-29...	Sorpresa

Fuertes murmullos	
E- De 10. A pos yo le atine	
Fuertes murmullos	
V - El Tequila Cuervo que tanto les gusta, es el 311,	Sorpresa
Indeterminado - hiiii!	
V - ¡El 311!	
Indeterminado - ¡Guau!	
V - Sauza 100 años	Sorpresa
Mi - 835	
Fuertes murmullos	
C - Pues, pues si me sorprendieron que el... yo puse en número uno el Jarana, y este, estaba muy rico, en el, en el 9, puse este, Cazadores Reposado, pero no ha sido de repente muy de mi agrado, y mira, si me gustó, y si me gustó ya probándolo, mucho, y en el 8, puse el Corralejo, creo que mas o menos y en el 5 que este estuve muy, muy dudoso de moverlo ya, de hecho me gustó mucho el 258, que es el Espolón rosado, esta muy rico, tenía un olor muy rico, de hecho en olor y eso fue (inaudible) de lo que mas me gustó.	Sorpresa DSP Lealtad Contradicción
C - Pero este, si, el Jarana, a mi si, la verdad si me impresionó que lo puse en 1 y que me gustó bastante	Sorpresa
E - Yo puse el Jarana en primer lugar,	Sorpresa
E - Pero el Jarana, no lo conocía,	
C - Pero así, el que si fue una sorpresa fue el 3-11	Sorpresa
C - No sé. Si fue sorpresa, que malo	
C - Si es 100% agave, Jarana ¿verdad?	Sorpresa
J - Sorpresa es exactamente igual que el, tres el Cuervo Tradicional, ah mmm, es un Tequila que no, que no este, que no lo compraría yo, simple y sencillamente porque no me gustaban los Cuervos, entonces simple y sencillamente no o compraba, entonces, pero, si, fue, fue sorpresa y la otra fue de que ah... el 1800, que fue ese el que mas gustó pos ah ah mmm, no se tampoco.... Tampoco, nunca	Sorpresa PC

<p>Lo probé una o dos veces pero nunca fue de...</p>	
<p>J- No nada mas... ese par de, el 311 como sorpresa, el Cuervo Tradicional,</p>	<p>Sorpresa</p>
<p>J - No es, no esperaba que estuviera... tan chico</p>	
<p>J - Medio, más medio... Yo lo esperaba mas medio,</p>	
<p>Mo - Este no, sobre... mas que el Jarana que me, me agrado mucho, no lo había probado,</p>	<p>Sorpresa</p>
<p>Lo - Inaudible me gusta Cabrito, Cazadores, Don Julio y creo que, con Cazadores me quedo,</p>	<p>Lealtad PC</p>
<p>Le - Me gustó mucho, ya verlos, ya físicamente, creo que, este como había comentado, el Jimador, para mi se me hace muy bueno, de hecho es de los que mas compro, por el precio, es uno de los mejores, económico, este, el que me sorprendió fue el Jarana, ese nunca lo había probado y se me hace muy rico, den lo particular, yo lo puse en segundo lugar, y el 100 años también lo había probado, es el que mas me gustó, ese es, uno otro de mis gustos también, que podría ser, pus están entre esos tres, el que si me sorprendió mucho fue el... este, el Tradicional, este, a la mejor por la Lealtad yo si me, me guié por la marca, en, de decir que es uno de los buenos, pero, ya probándolo, pues si, pues no, para mi gusto, es de os que no, entonces si nada mas por la marca yo me deje llevar pero ya vi que no,</p>	<p>Lealtad Precio Sorpresa PC Influencia Contradicción</p>
<p>Ya - Bueno, en lo particular, me lleve una gran sorpresa, el Espolón reposado, yo nunca lo había probado, lo coloque en el primer lugar, fue uno de los que mas me agrado, sin duda alguna podría decir que si no tomo un san Matías podría tomar un Espolón, el Corralejo, yo lo probaba muchísimo también, y ahora que lo vuelvo a probar sin saber cual era, lo puse en uno de los pésimos, no... su sabor que tenía no me satisfacía bien, lo sentía como un poco simple, no me gustó tanto como lo hizo el Espolón,</p>	<p>Sorpresa Lealtad DSN</p>
<p>F - Eh, el último si lo puse yo, deje me ver, prender la luz, eh el</p>	<p>Influencia</p>

<p>Cazadores, como decía Miguel el Cazadores, fue muy bueno en un tiempo, pero cambio, dueño, cambiaron la Lealtad, cambiaron no se que y se vino abajo pero, completamente, y lo deje en último lugar, porque se siete rasposo, vaya se siente... ¡no! No me gusta, en definitiva, el Tradicional que es el que acostumbro, vuelvo a lo del precio porque, obviamente algo tiene el 1800, que es el mas caro, añejamiento, inaudible, calidad, textura, aroma, algo, algo debe tener de diferencia con los demás, eh... el Tradicional, recuerda que me dijo, de cual, del siete al diez y dije si, por ahí debe de andar, el que me sorprendió un poquito es el puse yo en segundo lugar, el 984, es el Centinela, yo no lo había probado, le puse yo con carácter, como comentario, un olor suave y sabor agradable, eh, ya me brinco al otro al de sabor a madera, que no soy partidario, ahora, cual es el mejor Tequila, si hablamos de precio, el,.. Calidad y todo eso, puede ser el 1800, pero cual es el mejor Tequila par todos, el que le gusta a uno,</p>	<p>Conocimiento DSN Lealtad Precio DSP Sorpresa Contradicción</p>
<p>Mi- Pues yo, a mi, aquí en este caso me traicionó totalmente mi paladar</p>	<p>Sorpresa</p>
<p>Mi - Me traicionó porque, eh, este... Califique el mas malo el Cuervo Tradicional, que me gusta mucho,</p>	
<p>Mi- Tons quiere decir que no lo capte, ah...</p>	

APÉNDICE G. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE CADA PARTICIPANTE

Carlos:

El más expresivo de todos los participantes, ya que en 33 ocasiones nombro descriptores deseables en un Tequila, y 12 veces de los no deseables, el, presentó en el inicio mucha seguridad sobre sus preferencias, incluso comento poder identificar su preferencia entre otras marcas, ya que con anterioridad se le había puesto a prueba. Después de la cata, sus calificaciones no son congruentes. Aunque el puso en primer lugar a *Hornitos*, no se pudo constatar que lo pudiera reconocer ya que *Hornitos* no fue seleccionado para esta prueba pues como representante de *Sauza*, estaba *100 Años*, al cual por cierto califico con cuatro. Su segunda preferencia era *Cuervo*, que a ciegas, el puso en penúltimo lugar calificándolo con dos. Y sobre su tercera preferencia *Herradura*, tampoco se pudo constatar nada, ya que tampoco estuvo en esta prueba, el representante de esta casa productora fue *Jimador* y la calificación fue de seis.

Durante la prueba sus preferencias fueron: *Jarana*, *Cazadores* y *Corralejo*, calificados grupalmente en 5°, 7° y 9° sitio, es decir fue de los participantes que tuvo mayor diferencia respecto al grupo. Tuvo cierta decepción al darse cuenta de sus resultados, al *Jarana* no lo conocía, del *Cazadores* dijo que en realidad no le gustaba por eso se sorprendía, y por último de *Corralejo* no hizo comentario alguno. Por sus resultados no se le debe considerar un consumidor típico.

Sus interacciones en su mesa fueron las más intensas y a nivel grupal se destacó por sus intervenciones.

Eduardo:

Mucho menos expresivo que Carlos, hizo con él cierta mancuerna, de hecho es casual que sus preferencias y resultados tengan cierta similitud. El sólo intervino en 11 ocasiones para expresar descriptores positivos y seis para los negativos. Conciso dijo preferir Hornitos, y nunca pretendió ser conocedor ni tampoco hizo comentarios adicionales a los que la moderadora le solicitó. De acuerdo con lo que registró en la hoja de degustación, su segunda preferencia era Cuervo y la tercera Sauza. Si embargo aunque Cuervo si quedo definido como Tradicional, no se sabe que quiso decir al poner Sauza, ya que esta no es marca, es casa productora y el Tequila mas representativo de Sauza es Hornitos y este ya había sido nombrado por el. Por tanto sólo se pude comparar su preferencia ciega con Cuervo Tradicional, el cual para el tuvo una calificación de uno, o sea, el peor.

Durante la prueba sus preferencias fueron: *Jarana*, *100 años* y *Jimador*, calificados grupalmente en 5º, 1º y 6º sitio, es decir, es un participante que concuerda mas con lo que el grupo consensa. Y aunque comentó que le gustó el *Jarana*, el cual no conocía y le causo sorpresa que le gustara por su precio, es decir que a pesar de ser barato, les gustara, dijo que no lo compraría pues el debe comprar marcas caras para sus eventos. No hay duda que concuerda grupalmente al elegir el *100 años*, pues aparte de estar reconocido por la Academia es grupal el ganador, sobre *Jimador* no expresó opinión alguna. Sus opiniones pueden ser válidas.

Sus interacciones en la mesa fueron débiles. Grupalmente no se destacó.

Jesús:

El más relajado de todos los participantes, constantemente sonreía e hizo comentarios que ocasionaron la risa del grupo. Fue bastante expresivo ya que en 15 ocasiones nombro descriptores deseables en un Tequila, y nueve veces de los no deseables, el, presentó en el inicio cierta seguridad sobre sus preferencias. Dijo que tal vez las podría reconocer, pero no se comprometió. Después de la cata, sus calificaciones le sorprendieron. Uno de los Tequilas marcados originalmente por el como de calidad fueron evaluados en esta prueba. Al inicio el nombro en orden descendente, una o preferencia por *Don Julio, Jimador y Hornitos*.

El calificó con seis a *Jimador*. Sus tres preferencias en este Grupo de Enfoque fueron *1800, 100 años y Tradicional*, calificados grupalmente en 2º, 1º y 10º sitio, es decir fue de los participantes que tuvo menor diferencia respecto al grupo. De hecho si no hubiese puesto a Tradicional, sus resultados serían considerados más certeros. Pero es importante recordar que un poco antes de revelar los resultados de la degustación, Jesús expresó que si le gusta que el Tequila sea un poco fuerte y un poco alcohólico. Quizá esto lo hizo tener esta elección. Por sus resultados no se le pude considerar un consumidor típico, que concuerda con las mayorías.

Sus interacciones en su mesa bastante buenas y a nivel grupal casi no se destacó.

Mónica:

La más discreta de las participantes, fue muy concisa y certera, sólo en ocho ocasiones nombro descriptores deseables en un Tequila, y una vez de los no deseables. Participó sólo cuando se le pregunto, aunque tuvo interacción con toda su mesa, esta no fue intensa, a nivel grupal. No se destacó.

Sus preferencias originales fueron *Don Julio*, *Cuervo* y *Mayorazgo* y término teniendo como preferencias en este Grupo de Enfoque a *Espolón*, *Jarana* y *1800*. Es decir eligió lo que grupalmente fue calificado en 3°, 5° y 2° lugar. Sus comentarios denotaron conocimiento y seguridad, no tuvo pretensión de reconocer ningún Tequila. Es una consumidora confiable para representar la preferencia de este grupo.

Lorena:

Esta participante pareció no integrarse del todo a su mesa y menos al grupo, sus preferencias contradictorias lo que expresaba la mayoría tal vez le causaron cierta irritación. Sus aportaciones a los descriptores sensoriales fueron pocas sólo en cinco ocasiones nombró descriptores deseables en un Tequila, y seis veces los no deseables.

Originalmente expreso tener preferencia por *Cabrero*, *Cazadores* y *Don Julio*. De estos tres sólo *Cazadores* fue evaluado, y de hecho fue calificado por ella como el mejor, sus preferencias adicionales fueron para *1800* y *Centinela*, calificados por el grupo en 7°. 2°. Y 4°, esto la hace ser considera una consumidora que aporta resultados confiables de su grupo.

Sus interacciones en su mesa fueron pobres y a nivel grupal no se destacó.

Leandro:

Este participante que apporto mucha información, en su mesa lideró el subgrupo de personas jóvenes, pero interaccionó perfecto con todos los miembros de su mesa. En 21 ocasiones nombro descriptores deseables en un Tequila, y siete veces los no deseables. O sea que fue muy generoso con sus comentarios, sus preferencias originales fueron; *Tradicional*, *Jimador* y *Sauza*, según lo registrado en su hoja de degustación. Sin embargo

el expreso de viva voz que el que más le agradaba era *Jimador*. Todos los Tequilas nombrados por el estuvieron en la mesa, y de hecho el los calificó con 1, 5 y 10. Sus preferencias finales fueron *100 años*, *Jarana* y *Espolón* que obtuvieron el 1º, 5º y 4º lugar grupal, lo que lo hace un miembro muy representativo de la preferencia de este grupo.

Su sorpresa sobre el resultado de *Tradicional*, fue reiterativa, no acertó con el Tequila de su preferencia y dijo que *Jarana* sería una opción.

Sus interacciones en su mesa bastante buenas y a nivel grupal casi no se destacó.

Yazmín

Las actitudes y conocimientos de esta joven, fueron de llamar la atención, fue la participante mas segura de todo el grupo, siempre fue concisa en sus respuestas, tenía una enorme claridad sobre su preferencia y nunca dudó en responder. Respecto de los descriptores sensoriales sus aportaciones fueron interesantes y numerosas pese al poco tiempo en que las expresó. En 20 ocasiones nombro descriptores deseables en un Tequila, y dos veces los no deseables.

Originalmente expreso que su preferencia era por San Matías, Don Julio y Hornitos. Ninguno estuvo en la mesa. Sus resultados de su preferencia ciega fueron; Espolón, Pueblo Viejo y Centinela, calificados grupalmente como 3º, 8º y 4º. Lo cual también la hace ser una representante grupal de la preferencia. Fue la única que le puso una calificación alta a Pueblo Viejo, que por cierto es elaborado por la fabrica San Matías,

Sus interacciones en su mesa fueron buenas y a nivel grupal se destacó por su seguridad.

Maribel:

Esta participante aunque estuvo a punto de ser descartada por no consumir Tequila directo, logró hacer unas aportaciones a este Focus Grop. Sólo superada por Mónica en su nivel de aportación bajo a los descriptores sensoriales, si se le considera la mas dubitativa de los participantes, así como la de menor conocimiento. Sin embargo la bondad de las pruebas sensoriales le permitió simplemente plasmar su preferencia sobre lo que probó.

Fue la única que no presentó una preferencia previa, sus resultados de degustación ciega fueron: *100 años*, *Jarana* y *Centinela*, es decir los Tequilas calificados por el grupo en 1º, 5º y 4º, lo que la hace bastante confiable para inferir el gusto general del grupo.

Sus interacciones en su mesa fueron pobres y a nivel grupal se destacó por su sinceridad al declarar su falta de conocimiento sobre el Tequila derecho.

Federico

Este destacado participante fue considerado líder de su mesa, estuvo atento a comentarios de sus compañeros y los tomo para profundizar, demostró tener vocabulario y conocimiento de la industria tequilera. Sin embargo fue el que demostró tener ideas contradictorias, que terminaron por ser ambiguas. Participó ampliamente en aportar descriptores sensoriales, en 12 ocasiones nombró descriptores deseables en un Tequila, y 17 veces los no deseables, aunque cabe destacar que lo fue de los que declaró que le agradaba lo que a los demás no les gustaba. Y en ocasiones lo negativo era lo positivo. Por tanto no se puede concluir del todo lo que le gusta.

Originalmente registró preferir Don Julio, Tradicional, y Herradura, en ese orden, pero en el grupo sólo nombro a Tradicional. Este último Tequila fue el único dentro de las

diez muestras degustadas, y fue de los pocos participantes que le dio calificación aprobatoria, lo cual se considera lealtad a su preferencia y gusto. La calificación dada a Tradicional fue de ocho, es decir el lo consideró en tercer lugar, en primer lugar puso a 1800 y Centinela. Este último Tequila lo sorprendió pues no lo conocía. Del 1800, expresó no extrañarle sobre todo por el precio. Federico de hecho fue el participante que más insistió sobre los precios y su relación con la calidad. Sus preferencias respecto del grupo son ambiguas pues escogió dos Tequilas que concuerdan con el grupo y el otro como el más mal calificado.

Sus interacciones en su mesa fueron de líder y a nivel grupal se destacó por su conocimiento.

Miguel:

Este interesante participante (Figura 50) con increíbles más de 60 años de experiencia bebiendo Tequila, ya que cuenta con 96 años, fue un participante activo, que asombro por su memoria, al degustar y colocar hasta el final las copas. En diez ocasiones nombró descriptores deseables en un Tequila, y tres veces los no deseables.

Sus preferencias originales eran Cuervo (Tradicional), Don Julio y Tres Generaciones, sólo Tradicional estuvo en la degustación. Su gran decepción al calificar como el peor Tequila aquel que él tenía en primer lugar de preferencia fue casi conmovedor. Este participante fue muy atento a todo lo que sucedió en el ejercicio, su voz en *off* se oye constantemente en la videograbación.

Figura 50. Miguel muy concentrado catando Tequila.



Fuente: Videograbación de Grupo de Enfoque de esta Tesis.

Quizá no fue tan explícito como lo indica su experiencia, pero su personalidad se impuso en el grupo. La forma como se expresaba, su lenguaje no verbal y la forma como bebe el Tequila hablaron por él. Enriqueció enormemente a este Grupo de Enfoque.