



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

Análisis del comportamiento del consumidor de la categoría “Aguardiente de Caña Premium” en la ciudad de Cuenca Ecuador.

AUTOR:

Córdova Quintero Miguel Alberto

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de
Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección
Estratégica y Gerencia de Marcas**

TUTOR:

Mgs. María Fernanda Béjar Beijoó

Guayaquil, 15 de agosto del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Miguel Alberto Córdova Quintero, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Ing. María Fernanda Béjar Feijoo, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Mgs. Patricia Torres Fuentes



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Miguel Alberto Córdova Quintero

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “ **Análisis del comportamiento del consumidor de la categoría “Aguardiente de Caña Premium” en la ciudad de Cuenca Ecuador** ” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 15 días del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR

Miguel Alberto Córdova Quintero



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Piguave Coloma, Vicki Giomar

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Análisis del comportamiento del consumidor de la categoría “Aguardiente de Caña Premium” en la ciudad de Cuenca Ecuador** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR

Miguel Alberto Córdova Quintero



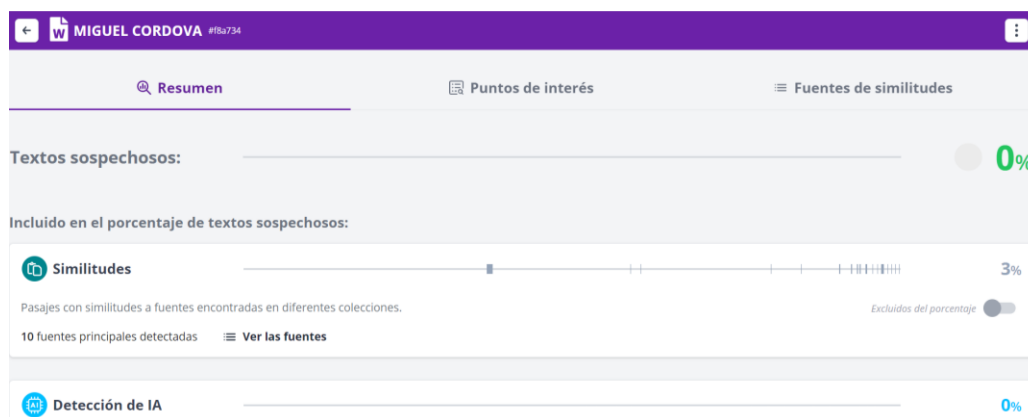
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME URKUND



Miguel Cordova

AGRADECIMIENTO

Gracias a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por la oportunidad de poder cursar la Maestría en Mercadotecnia con el objetivo de mi superación profesional y personal, así como a todas las personas involucradas dentro del proceso de estudio de la Maestría.

Un agradecimiento especial a la Magister María Fernanda Béjar, por su apoyo y seguimiento al proceso del trabajo de titulación, así como en apoyo constante con sus consejos y tutoría.

De igual manera a la Licenciada María Fernanda Moran, por el apoyo y la dedicación que ha prestado desde el primer día del proceso de estudio en donde ha sido un gran soporte personal para conseguir este logro.

A mis amigos y familiares por todo el apoyo incondicional en todos los momentos del proceso de estudio, así como su motivación y consejos constantes.

Córdova Quintero, Miguel Alberto.

DEDICATORIA

A mis padres y mis hermanos, por ser el motivante principal para cada día buscar superarme y tener nuevos logros tanto en el aspecto personal y profesional, por ser el pilar de valores, exigencia, cariño y trabajo.

A mis abuelos, Alejandro (+) y Carmela (+) quienes hasta el último de sus días velaron por mi bienestar y superación personal con su cariño desinteresado que siempre buscaba el bienestar para mi persona.

A Estefanía, por ser mi apoyo y motivación incondicional para poder cumplir con todas las obligaciones y requerimientos que demanda el proceso de la Maestría.

A todos mis familiares y amigos quienes siempre me apoyaron para lograr cumplir esta meta tan anhelada.

Córdova Quintero, Miguel Alberto.

INDICE DE CONTENIDOS

INDICE DE CONTENIDOS.....	VIII
INDICE DE TABLA.....	X
INDICE DE FIGURAS.....	XI
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 PROBLEMÁTICA	3
1.2 OBJETIVO GENERAL	15
1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
1.4 JUSTIFICACIÓN	15
2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL Y DE CONTEXTO.....	17
2.1 MARCO TEÓRICO	17
2.2 MARCO REFERENCIAL	27
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.1.1 OBJETIVOS DE LA INVETSIGACIÓN	32
3.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
3.1.3 TIPO DE HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN	34
3.1.4 FUENTES DE INFORMACION	35
3.1.5 FORMATO DE LAS HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN	36
3.1.5.1 ENCUESTAS	36

3.1.5.2 ENTREVISTAS.....	39
3.1.6 TARGET DE APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	42
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	44
4.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	44
4.2 CONCLUSIONES DE RESULTADOS CUANTITATIVOS	82
4.3 RESULTADOS CUALITATIVOS DE LAS ENTREVISTAS.....	87
4.4 ANALISIS DE LOS RESULTADOS CUALITATIVOS DE LAS ENTREVISTAS.....	98
4.5 CONCLUSIONES RESULTADOS CUALITATIVOS DE LAS ENTREVISTAS.....	102
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES.....	108
BIBLIOGRAFÍA	110

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Producción de Cajas de la Industria de licor por categoría. (SRI, Informe IWSR, 2023)	6
Tabla 2 Histórico de Ventas en dólares y crecimiento/decrecimiento de la empresa EASA S.A. (EASA Ventas, 2024)	8
Tabla 3 Histórico de Ventas en dólares y crecimiento/decrecimiento de la empresa EASA S.A. (EASA Ventas, 2024)	10
Tabla 4 Participación de Categorías Producidas en EASA (EASA Ventas, 2024)	12
Tabla 5 Cajas Producidas de Aguardiente de Caña de Principales competidores (SRI, Informe IWSR, 2023)	12
Tabla 6 Participación de Mercado de Aguardiente de Caña (SRI, Informe IWSR, 2023)	13
Tabla 7. Proyección de la población en el año 2024 Cuenca Ecuador. (INEC, 2024).....	42
Tabla 8. Distribución de Encuestas a realizar en los establecimientos definidos.	42
Tabla 9. Análisis de aspectos positivos y negativos de las entrevistas a profundidad	99

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Histórico de Ventas de EASA S.A año 2010 – 2023 (EASA Ventas, 2024).....	7
Figura 2 Histórico de los porcentajes de crecimiento y decrecimiento de la empresa EASA S.A. (EASA Ventas, 2024).....	8
Figura 3 Porcentaje de Participación de la venta de Aguardiente de Caña del Histórico de ventas de EASA S.A. (EASA Ventas, 2024).....	9
Figura 4 Histórico de los porcentajes de crecimiento y decrecimiento de las ventas de Aguardiente de Caña en la empresa EASA S.A. (EASA Ventas, 2024).....	10
Figura 5 Histórico de Ventas de EASA S.A año 2010 – 2023 (EASA Ventas, 2024).....	11
Figura 6 Participación de Mercado de Aguardiente de Caña (SRI, Informe IWSR, 2023).....	13
Figura 7. Distribución por género	44
Figura 8. Edades de los encuestados	45
Figura 9. Nivel de educación de los encuestados	46
Figura 10. Ocupación de los encuestados	47
Figura 11. Nivel de ingresos de los encuestados.....	47
Figura 12. Consumo de bebidas alcohólicas	48
Figura 13. Personas que efectivamente consumen bebidas alcohólicas	49
Figura 14. Cruce de variables entre género y consumo de alcohol	49
Figura 15. Frecuencia de consumo	50
Figura 16. Preferencia de consumo por tipo de licor	51
Figura 17. Consumo por tipo de licor (destilados)	53
Figura 18. Consumo por licor hombres	55

Figura 19. Consumo por tipo de licor mujeres	56
Figura 20. Consumo por tipo de licor encuestados de 18 a 25 años	57
Figura 21. Consumo por tipo de licor encuestados de 26 a 35 años	58
Figura 22. Consumo por tipo de licor encuestados de 36 a 45 años	59
Figura 23. Consumo por tipo de licor encuestados de más de 46 años	59
Figura 24. Preferencia de aguardiente por edades	61
Figura 25. Preferencia de tequila por edades	62
Figura 26. Preferencia de whisky por edades	63
Figura 27. Preferencia de Gin por edades	64
Figura 28. Preferencia de saborizados por edades	65
Figura 29. Importancia de factores por bebidas analizadas	65
Figura 30. Peso ponderado importancia de factores por bebidas analizadas	66
Figura 31. Factores influyentes en el consumo	67
Figura 32. Principales influenciadores en el consumo	68
Figura 33. Medios por los que reciben ofertas de licores	69
Figura 34. Medios por los que reciben ofertas los hombres	70
Figura 35. Medios por los que reciben ofertas las mujeres.....	71
Figura 36. Lugar de compra de licores	72
Figura 37. Lugar de compra para encuestados de 18 a 25 años.....	73
Figura 38. Lugar de compra para encuestados de 26 a 35 años.....	74
Figura 39. Lugar de compra para encuestados de 36 a 45 años.....	74
Figura 40. Lugar de compra para encuestados mayores a 46 años	75
Figura 41. Licor considerado como originario de Ecuador	76

Figura 42. Consumo de aguardiente de caña	76
Figura 43. Consumo aguardiente por género	77
Figura 44. Preferencia del aguardiente de caña	77
Figura 45. Preferencia de consumo hombres	78
Figura 46. Preferencia de consumo mujeres	79
Figura 47. Percepción acerca del aguardiente de caña	79
Figura 48. Top of mind marcas de aguardiente.....	80
Figura 49. Lo que les gusta del aguardiente de caña	80

RESUMEN

En el siguiente trabajo de Investigación, realizaremos un estudio en base a la historia del consumo de la categoría del licor Aguardiente de Caña en la ciudad de Cuenca, en donde en base a factores internos y externos, a lo largo de los últimos sesenta años esta categoría de consumo ha venido decreciendo en volumen de ventas por motivos tanto sociales y también culturales, todas las marcas que pertenecen a esta categoría se han visto afectadas por lo que es importante para el caso de estudio, considerar el ampliar o expandir esta categoría de licores con un producto que sea percibido como “Premium” y por tanto otorgue una revalorización de la percepción del consumidor a estos productos sobre la competencia, por lo que es importante conocer a fondo el perfil de los potenciales consumidores de esta categoría, así como sus gustos y preferencias para que el producto que se desarrolle tenga éxito dentro del mercado de la ciudad de Cuenca Ecuador.

PALABRAS CLAVE:

Aguardiente de Caña: Licor procedente de la fermentación de la caña de azúcar.

Categoría de Licores: Distintos tipos de destilados diferenciados por su proveniencia, cultivo o fermentación que se ingieren como bebidas alcohólicas.

Premium: Producto o servicio de características o cualidades especiales que sean de calidad superior a la media.

Marca: Producto o servicio que se oferta en un mercado y permite a los consumidores reconocerlo y diferenciarlo sobre la media

Estrategia: Procedimiento para establecer alternativas que permitan tomar decisiones en una determinada circunstancia.

Consumidor: Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

1. INTRODUCCIÓN

El comportamiento de compra de los consumidores en el sector de bebidas alcohólicas, específicamente en el mercado de aguardientes, ha sido un tema de creciente interés tanto para académicos como para profesionales del marketing. Este interés se fundamenta en la complejidad y la dinámica única que caracterizan a este segmento del mercado, donde factores culturales, sociales, económicos y psicológicos convergen para influir en las decisiones de compra.

El aguardiente de caña premium, como una categoría de bebida alcohólica destilada tradicionalmente asociada a diversas culturas y regiones, presenta un panorama diverso de preferencias y comportamientos entre consumidores. Desde la elección entre diferentes tipos de aguardientes (como el anís, el aguardiente de uva, o el aguardiente de caña) hasta las decisiones específicas de marca y lugar de compra, cada aspecto del proceso de compra refleja la interacción compleja entre el individuo y su entorno.

Este proyecto se propone para explorar y analizar en profundidad el comportamiento de compra de aguardiente de caña premium, utilizando un enfoque mixto, mediante una investigación exploratoria concluyente descriptiva, que considera variables como la influencia cultural, las percepciones de calidad, las estrategias de marketing y los cambios en las preferencias de consumo. El objetivo es proporcionar una comprensión integral de los factores que impulsan las decisiones de compra de aguardientes, contribuyendo así al conocimiento académico y ofreciendo perspectivas prácticas para los profesionales del marketing en este sector.

El análisis detallado de este comportamiento de compra no solo permitirá identificar patrones y tendencias actuales, sino que también ofrecerá insights cruciales para el desarrollo de estrategias efectivas de posicionamiento de marca y comunicación con los consumidores. A través de esta investigación, se buscará no solo documentar el estado actual del mercado de aguardientes, sino también anticipar posibles cambios y oportunidades emergentes que puedan beneficiar a los actores del sector.

En última instancia, esta investigación aspira a enriquecer el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en un contexto específico y complejo como el de los aguardientes, proporcionando una base sólida para futuros estudios y para la implementación de estrategias más efectivas por parte de las empresas del sector.

1.1 PROBLEMÁTICA

Históricamente en el Ecuador el consumo de Aguardiente extraído y destilado de la Caña de Azúcar es la bebida ancestral y tradicional del país, a partir del año 1940 esta bebida el consumo de este licor se potencia en el país ya que el cultivo de caña se daba en los diferentes valles del Ecuador y en la zona costera del país, beneficiado por el clima y la temperatura permitía que se coseche en una zona extensa geográfica a lo largo de las diferentes provincias del Ecuador. (Talbot, 2024)

A comienzos de la década de 1950, por el alto consumo de la bebida espirituosa de manera artesanal y empírica en ese momento, surge la oportunidad para que una marca tecnifique y estandarice la producción de este líquido para que sea comercializado de manera masiva. Es así que se crea la asociación de cañicultores del Ecuador conformada por doscientos cuarenta y seis familias que se dedicaban a la cosecha de la caña de Azúcar, principalmente en las provincias de Azuay, Cotopaxi, Latacunga y Manabí y presidida por el Cuencano Luis Monsalve se cristaliza la idea de la creación de esta marca de Aguardiente de caña ecuatoriana. (Talbot, 2024)

Es así que, en el año 1958 ochenta familias con una visión diferente de esta asociación de cañicultores en su mayoría asentadas en la provincia del Azuay en el valle de Yunguilla, crean un centro de acopio en la ciudad de Cuenca para toda la cosecha del jugo de la caña y esta sea destilada y procesada para crear un solo producto. El éxito de juntar fuerzas y conocimientos hace que la familia Monsalve realice una inversión de tanques para el acopio, tecnología para la producción y el embazado de esta bebida, y nace así en el año de 1960 la empresa Embotelladora Azuaya S.A. (EASA) y la marca Aguardiente Cristal que se mantiene hasta el día de hoy como insignia de la empresa. (Talbot, 2024)

El éxito de Aguardiente Cristal con su bebida de 45 grados de alcohol se expande y crece de manera exponencial su comercialización y consumo en todo el país ganando aún más popularidad como marca y posicionándose como la marca líder en el mercado; a finales de la década de 1970 se posicionan nuevas marcas en el país como es Aguardiente Zhumir y Caña Manabita que llegan al mercado con bebidas de menor grado alcohólico que son aceptadas por parte de los consumidores y obligan a Cristal a desarrollar el portafolio de productos para mantener dos tipos de bebidas, un Aguardiente Cristal Clásico de 42 grados y el nuevo Producto Aguardiente Cristal 1960 de 38 grados de alcohol. (Talbot, 2024)

Esta competencia entre las 3 marcas en la década de los años 1980 y 1990 hace que la categoría de Aguardiente de Caña sea la bebida alcohólica de mayor consumo en el país en donde indiferentemente de estratos sociales, aspectos demográficos o culturales; en estas épocas eran muy pocas las personas que consumían otras categorías de licores como whisky, ron, vodka o tequila siendo que en todas las celebraciones y fiestas había una botella de Aguardiente de Caña y en la mayoría de casos como líder del mercado, una botella de Aguardiente Cristal, a tal punto que en muchas de las ciudades fue considerado como un producto que conformaba la canasta básica del ecuatoriano, siendo el pico histórico de ventas de EASA. (Talbot, 2024)

De la misma manera como crece el consumo de las marcas principales antes mencionadas, crece también el consumo artesanal o empírico de este producto, en donde el destilado y los procesos de producción no son los adecuados para un producto de consumo humano; estos se realizan en casas y se almacenan y embotellan en tanques de plástico e incluso para acelerar la fermentación del producto llegan a poner animales muertos y otros insumos de origen orgánico. Todos estos productos que empiezan a salir al mercado degradan la categoría de

los aguardientes de Caña de azúcar en donde las botellas venían con hojas, colores y olores extraños y los efectos de resaca que se producían, hacen que este licor comience a ser visto de una manera diferente y poco apetecible. (Talbot, 2024)

Embotelladora Azuaya para contrarrestar esta percepción de mercado, adquiere tecnología de punta para poder estandarizar y controlar los procesos productivos para realizar una oferta adecuada al mercado ecuatoriano y es la primera empresa dentro de la categoría que desarrolla Buenas Prácticas de Manufactura, lo que le permite que su portafolio de productos de igual manera se pueda desarrollar. (Talbot, 2024)

La década de los años 2000 juega un papel crucial para los productores licoreros del Ecuador, en donde tras la dolarización y con la globalización latente en los ecuatorianos que cada día conocen más tendencias de consumo como son el whisky, ron y otras categorías más, sumándose a los problemas que se venían acarreado de la percepción cada año más degradado por los pseudo productos que salían al mercado de manera artesanal. Las autoridades del país crean cada vez más carga impositiva para la producción de licores nacionales acompañado de la carga impositiva mínima para productos importados que permiten que diferentes marcas y categorías de licores ingresen al país sin muchos impedimentos. Se estima que en los años 2000 el Aguardiente de Caña tenía una participación de más del 65% del consumo de todos los licores en el Ecuador y se daba en todos los estratos socioeconómicos del país. (Talbot, 2024)

Para el año 2022 según los datos obtenidos por el último informe IWSR generado por el Servicio de Rentas Internas del Ecuador en su último reporte sobre los timbres fiscales emitidos para las botellas de licor de producción local y para los productos importados, se detalla que el consumo de la industria se da en un 29,56% en el Aguardiente de Caña, en un 30,64% por el

consumo de Whisky, en un 11,40% por el consumo de Ron, en un 10% por el consumo de Licores Anisados, en un 8,80% por la categoría de Licores Saborizados, y en un 9,34% el resto categorías de consumo de licores. (SRI, IWSR, 2023)

Tabla 1 Producción de Cajas de la Industria de licor por categoría. (SRI, Informe IWSR, 2023)

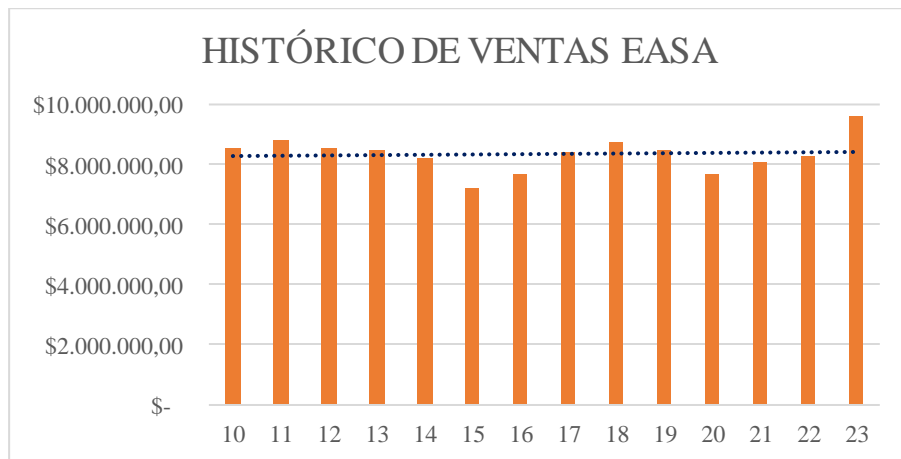
TIPO DE DESTILADO / LICOR	2018		2019		2020		2021		2022	
	Mil Cjs	Particip.	Mil Cjs	Particip.	Mil Cjs	Particip.	Mil Cjs	Particip.	Mil Cjs	Particip.
LICOR A BASE DE CAÑA DE AZUCAR	752,7	33,22%	690,95	29,33%	561,45	32,91%	581,7	27,81%	699,05	29,56%
WHISKY	635,0	28,03%	735,5	31,22%	512,00	30,01%	661,00	31,60%	724,75	30,64%
RON	281,5	12,42%	306,5	13,01%	201,00	11,78%	272,00	13,00%	269,65	11,40%
LICORES SABORIZADOS	229,5	10,13%	220,0	9,34%	146,90	8,61%	166,10	7,94%	208,20	8,80%
VODKA	112,8	4,98%	116,3	4,93%	66,75	3,91%	104,75	5,01%	104,25	4,41%
LICOR A BASE DE AGAVE	38,5	1,70%	45,5	1,93%	28,50	1,67%	58,75	2,81%	67,60	2,86%
GIN & GINEBRA	39,0	1,72%	37,3	1,58%	24,50	1,44%	31,00	1,48%	43,00	1,82%
BRANDY	6,0	0,26%	5,5	0,23%	3,50	0,21%	5,00	0,24%	5,45	0,23%
LICORES ANISADOS	170,3	7,52%	197,8	8,40%	161,05	9,44%	210,8	10,08%	242,7	10,26%
LICORES NACIONALES	0,5	0,02%	0,5	0,02%	0,50	0,03%	0,50	0,02%	0,50	0,02%
Total	2265,75	100,00%	2355,75	100,00%	1706,15	100,00%	2091,6	100,00%	2365,15	100,00%

Considerando que históricamente en Embotelladora Azuaya, la producción de Aguardiente de Caña ha sido su categoría líder de consumo con una participación promedio sobre el 68% de su producción total en los últimos 13 años, y teniendo presente que a lo largo de las últimas dos décadas por motivo de esta percepción antes mencionada de que el Aguardiente de Caña es una bebida consumida solamente para un estrato socio económico y cada día pierde más adeptos de consumidores ya que migran al consumo de nuevas categorías como los licores saborizados o los tradicionales como Whisky, Ron, Vodka, Tequila, etc. (Talbot, 2024)

En los últimos 15 años, la empresa Embotelladora Azuaya S.A., sufre una caída curva de ventas muy irregular en donde a partir del año 2012 que se tiene un pico en ventas por el valor de

\$8.577.066,36 siendo que para el año 2015 tiene una caída del 15,44% respecto a este último año pico, atribuido a la dependencia que tiene la empresa de la producción de aguardiente de caña y no han desarrollado nuevas categorías de productos. (Talbot, 2024) Para el año 2016 la empresa innova en categorías de Whisky y Ron, con una inversión muy fuerte en marketing para poder responder al mercado teniendo un crecimiento del 17,66% para el año 2018. Por la llegada de la pandemia los licores se ven muy afectados con una caída prominente en el año 2020; para el 2023 la empresa tiene un crecimiento del 16% sobre el año pasado lo que da una proyección de crecimiento en la empresa a futuro. (Talbot, 2024)

Figura 1 Histórico de Ventas de EASA S.A año 2010 – 2023 (EASA Ventas, 2024)



Así también se denota que la empresa ha tenido después de estos picos de venta antes mencionados, la empresa no ha logrado mantener un crecimiento sostenible con estas innovaciones, en donde (Talbot, 2024) afirma que es por la dependencia que mantiene la empresa del aguardiente de caña y que las innovaciones no han logrado en pocos años solventar este decrecimiento.

Figura 2 Histórico de los porcentajes de crecimiento y decrecimiento de la empresa EASA S.A. (EASA Ventas, 2024)

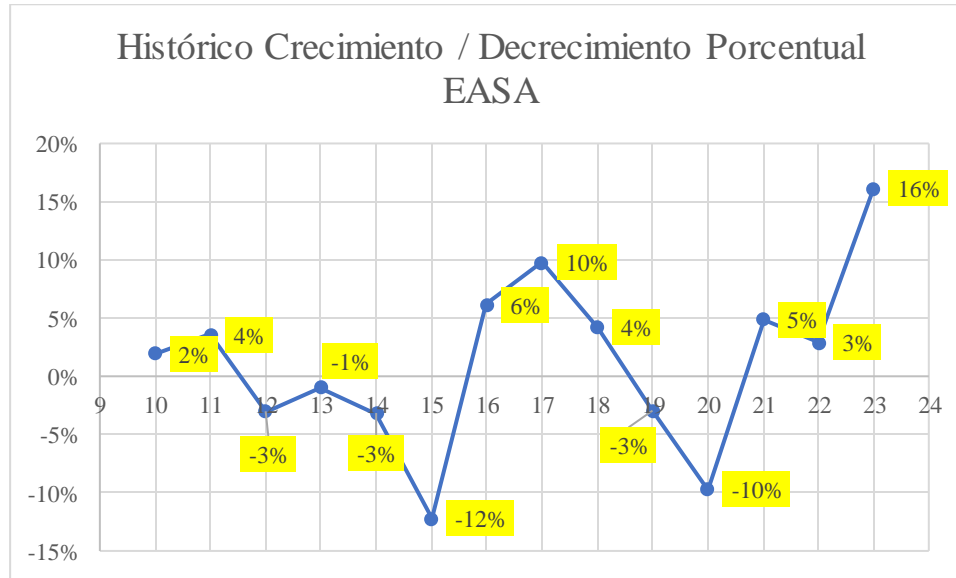
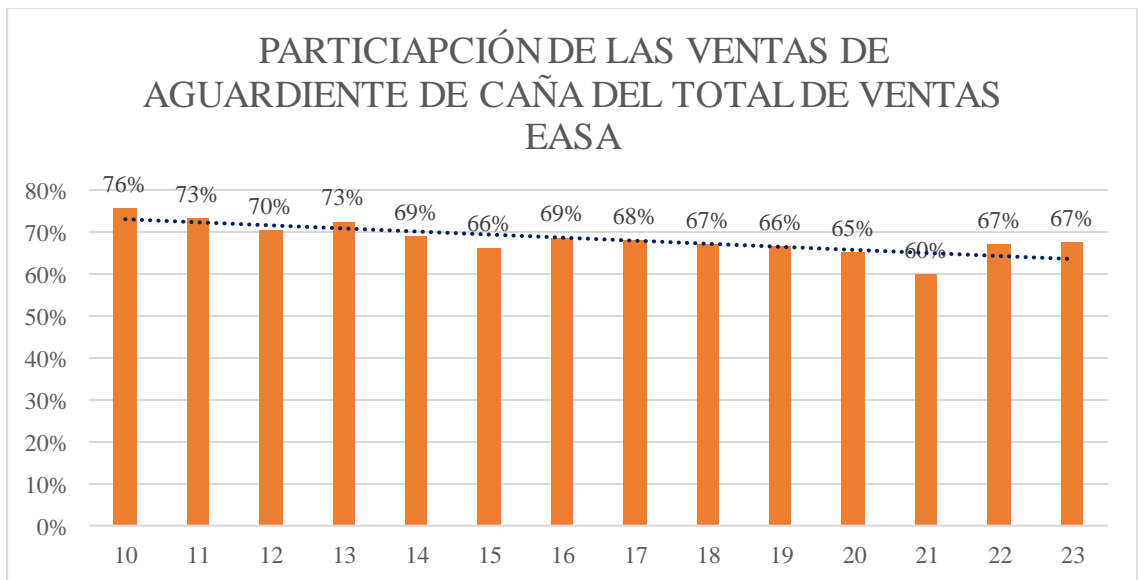


Tabla 2 Histórico de Ventas en dólares y crecimiento/decrecimiento de la empresa EASA S.A. (EASA Ventas, 2024)

AÑO	VENTAS	CRECIMIENTO
2010	\$ 8.538.435,74	1,92%
2011	\$ 8.842.491,96	3,56%
2012	\$ 8.577.066,36	-3,00%
2013	\$ 8.491.566,89	-1,00%
2014	\$ 8.223.771,49	-3,15%
2015	\$ 7.220.178,33	-12,20%
2016	\$ 7.663.158,34	6,14%
2017	\$ 8.412.945,18	9,78%
2018	\$ 8.768.415,48	4,23%
2019	\$ 8.509.843,23	-2,95%
2020	\$ 7.685.632,86	-9,69%
2021	\$ 8.060.022,49	4,87%
2022	\$ 8.296.181,18	2,93%
2023	\$ 9.634.381,74	16,13%

Esta dependencia de la venta de Aguardiente de Caña se fundamenta en los porcentajes de participación que del total de las ventas que representa esta categoría solamente en donde en el año 2010 correspondía al 76% de las ventas totales y para el año 2023, corresponde al 67% del total de los producto vendidos en toda la empresa, teniendo en 13 años un decrecimiento del 9% en la categoría; importante considerar que para el año 2021 la categoría llega a decrecer un 16% sobre el año 2010, esto mitigado en los dos últimos años de medición por acciones puntuales.

Figura 3 Porcentaje de Participación de la venta de Aguardiente de Caña del Histórico de ventas de EASA S.A. (EASA Ventas, 2024)



Los crecimientos más representativos para el Aguardiente de Caña en la empresa EASA S.A. se dan en los años 2016 y 2022 en donde (Talbot, 2024) asegura que corresponde a una estrategia de decremento de precios en los productos, en donde se demuestra que una estrategia de precios no es sostenible el tiempo.

Figura 4 Histórico de los porcentajes de crecimiento y decrecimiento de las ventas de Aguardiente de Caña en la empresa EASA S.A. (EASA Ventas, 2024)

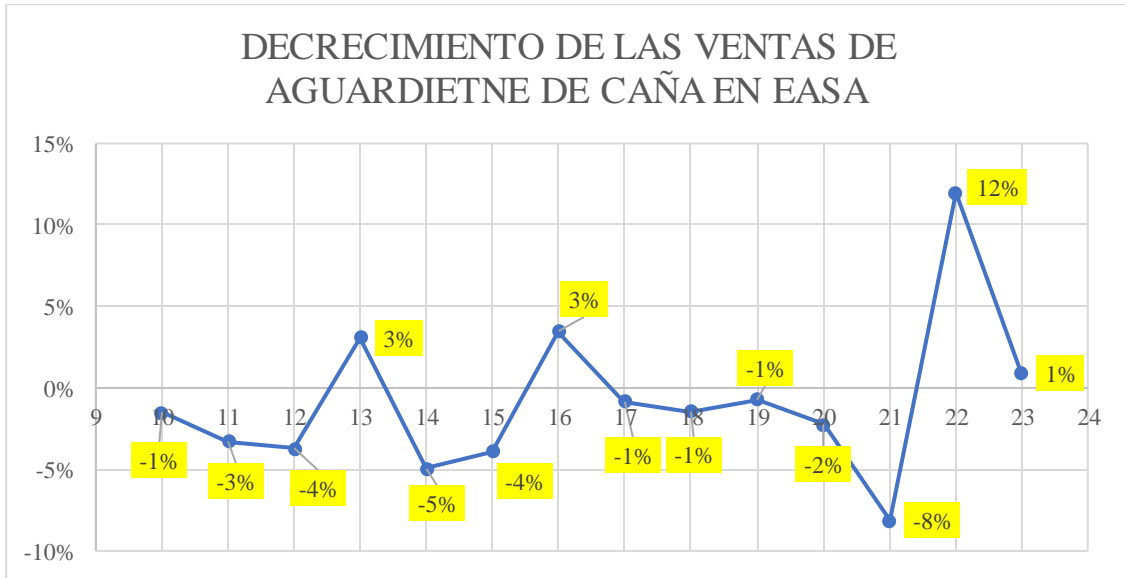
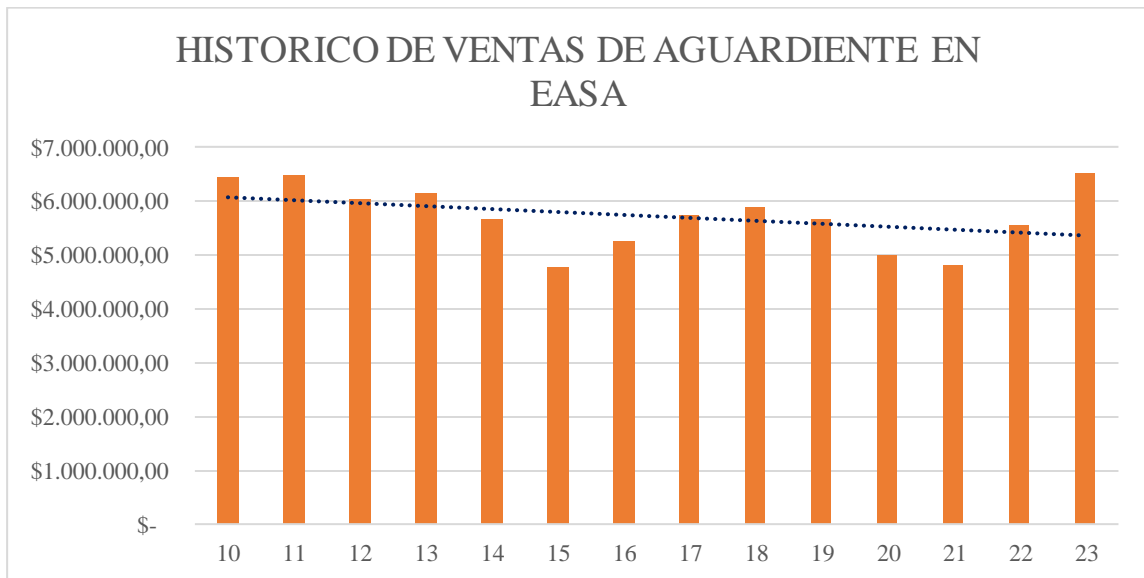


Tabla 3 Histórico de Ventas en dólares y crecimiento/decrecimiento de la empresa EASA S.A. (EASA Ventas, 2024)

AÑO	VENTAS	PARTICIPACIÓN	CRECIMIENTO
2010	\$ 6.451.642,05	75,6%	-1%
2011	\$ 6.462.093,12	73,1%	-3%
2012	\$ 6.036.539,30	70,4%	-4%
2013	\$ 6.159.782,62	72,5%	3%
2014	\$ 5.669.468,07	68,9%	-5%
2015	\$ 4.783.368,14	66,3%	-4%
2016	\$ 5.253.861,36	68,6%	3%
2017	\$ 5.719.120,13	68,0%	-1%
2018	\$ 5.873.084,69	67,0%	-1%
2019	\$ 5.658.194,76	66,5%	-1%
2020	\$ 4.996.682,00	65,0%	-2%
2021	\$ 4.814.632,10	59,7%	-8%
2022	\$ 5.549.521,22	66,9%	12%
2023	\$ 6.503.138,57	67,5%	1%

Figura 5 Histórico de Ventas de EASA S.A año 2010 – 2023 (EASA Ventas, 2024)



Tras la pandemia Covid-19 la categoría de Aguardiente de caña sufre un punto de inflexión muy grande, considerando que el poder adquisitivo de los ecuatorianos bajó y el consumo de víveres fue prioritario, las personas buscaban gastar menos al momento de adquirir bebidas alcohólicas, haciendo que las ventas de Aguardiente de Caña crezcan en un 23% sobre el año 2020 y un 15% sobre el año 2022. La participación de la producción de Aguardiente de Caña en EASA es de un 67,50% en el año 2023, siendo que este crecimiento de la categoría hace de un portafolio vital con la proyección que se tiene para los siguientes 10 años. (EASA Ventas, 2024)

Tabla 4 Participación de Categorías Producidas en EASA (EASA Ventas, 2024)

TIPO DE DESTILADO / LICOR	2020		2021		2022		2023	
	Dólares	Particip.	Dólares	Particip.	Dólares	Particip.	Dólares	Particip.
AGUARDIENTE DE CAÑA	\$4.996.682,00	65,01%	\$4.814.632,10	59,73%	\$5.549.521,22	66,89%	\$6.503.138,57	67,50%
WHISKY	\$ 980.098,45	12,75%	\$ 994.828,49	12,34%	\$1.240.660,97	14,95%	\$1.731.848,81	17,98%
RON	-	-	-	-	-	-	-	-
LICORES SABORIZADOS	\$1.417.185,40	18,44%	\$1.888.679,10	23,43%	\$1.132.725,76	13,65%	\$1.057.139,25	10,97%
VODKA	\$ 153.836,00	2,00%	\$ 179.703,84	2,23%	\$ 220.873,36	2,66%	\$ 176.084,83	1,83%
LICOR A BASE DE AGAVE	-	-	-	-	-	-	-	-
GIN & GINEBRA	\$ 137.831,01	1,79%	\$ 182.178,96	2,26%	\$ 152.399,87	1,84%	\$ 166.170,28	1,72%
BRANDY	-	-	-	-	-	-	-	-
LICORES NACIONALES	-	-	-	-	-	-	-	-
Total EASA	\$7.685.632,86	100,00%	\$8.060.022,49	100,00%	\$8.296.181,18	100,00%	\$9.634.381,74	100,00%

No solamente para Embotelladora Azuaya ha sido un punto de inflexión en el crecimiento de las ventas tras la Pandemia COVID-19, sino también para toda la categoría de Aguardiente de Caña, en donde su consumo global considerando a las tres marcas líderes ha crecido en un 9,48% en el año 2022 sobre el año 2021. (SRI, Informe IWSR, 2023) Este crecimiento se atribuye a que las personas consumen más licores de un precio menor, favoreciendo al Aguardiente de Caña sobre productos más caros como son las otras categorías.

Tabla 5 Cajas Producidas de Aguardiente de Caña de Principales competidores (SRI, Informe IWSR, 2023)

CAJAS PRODUCIDAS DE AGUARDIENTE DE CAÑA	2018		2019		2020		2021		2022	
	Miles Cajas	Particip.	Miles Cajas	Particip.	Miles Cajas	Particip.	Miles Cajas	Particip.	Miles Cajas	Particip.
EMBOTELLADORA AZUAYA (CRISTAL)	195,00	25,91%	178,00	25,76%	146,15	26,03%	145,30	24,98%	156,25	22,35%
AZENDE (ZHUMIR)	151,30	20,10%	151,00	21,85%	128,30	22,85%	138,00	23,72%	175,00	25,03%
CEILMACA (CAÑA MANABITA)	150,00	19,93%	135,00	19,54%	112,00	19,95%	112,00	19,25%	127,00	18,17%
SIN MARCA (NO TIENE TIMBRE FISCAL)	152,41	20,25%	132,61	19,19%	103,65	18,46%	110,45	18,99%	92,55	13,24%
LICONACIONAL (TRÓPICO)	29,50	3,92%	27,50	3,98%	21,50	3,83%	23,40	4,02%	29,95	4,28%
OTRAS MARCAS	74,49	9,90%	66,84	9,67%	49,85	8,88%	52,55	9,03%	118,3	16,92%
Total	752,70	100,00%	690,95	100,00%	561,45	100,00%	581,70	100,00%	699,05	100,00%

Figura 6 Participación de Mercado de Aguardiente de Caña (SRI, Informe IWSR, 2023)

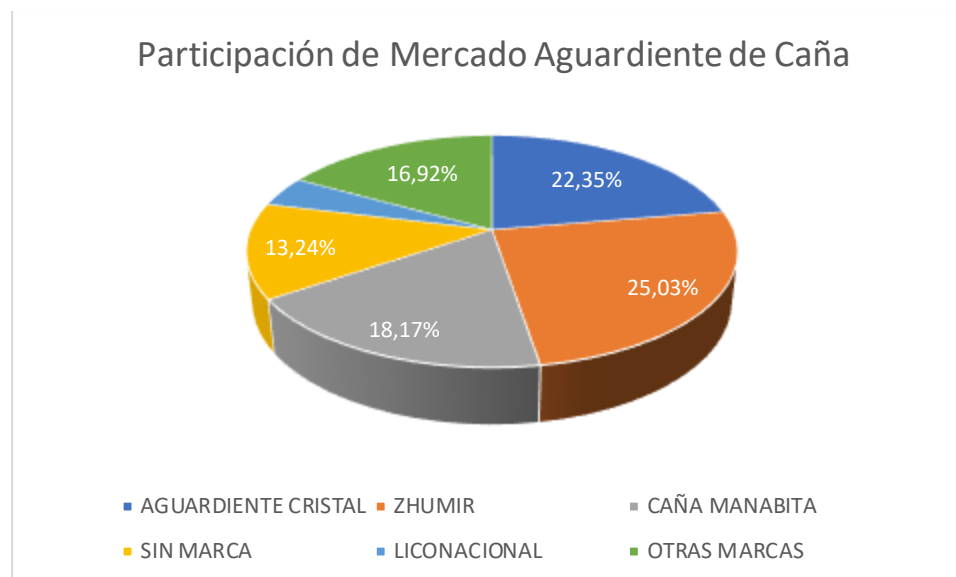


Tabla 6 Participación de Mercado de Aguardiente de Caña (SRI, Informe IWSR, 2023)

CAJAS PRODUCIDAS DE AGUARDIENTE DE CAÑA	2022	
	Miles Cajas	Particip.
AGUARDIENTE CRISTAL	156,25	22,35%
ZHUMIR	175,00	25,03%
CAÑA MANABITA	127,00	18,17%
SIN MARCA	92,55	13,24%
LICONACIONAL	29,95	4,28%
OTRAS MARCAS	118,3	16,92%
Total	699,05	100,00%

Con una competencia creciente de diferentes categorías de consumo y con la percepción del aguardiente de caña cada vez más desgastada, hace que en el comprador se cree una brecha de consumo, en donde consumidores con un mayor poder adquisitivo segmentaban su compra a productos importados que para la mente del consumidor produce una resaca menor y también genera un status sobre el consumo de otros productos. (Talbot, 2024)

La falta de control de parte de las autoridades del país para los productores de licor artesanal crea un descontrol en la producción de este producto en todas las ciudades del país, haciendo que el Aguardiente de Caña empieza a ser percibido como un producto que es de grado alcohólico alto, que produce efectos dañinos para la salud, y lo consumen personas de un estrato socio demográfico bajo. (Talbot, 2024)

El problema histórico del desarrollo de la tecnificación de la categoría y el apoyo del gobierno mínimo para los productores ecuatorianos de la categoría de licores han llevado a que el licor autóctono y de consumo tradicional, no ha podido desarrollarse como un consumo de orgullo dentro del país, en donde en otros países es muy marcado el consumo con un sentido de pertenencia arraigado a la cultura como es en otros países como puede ser el Tequila en México, el Pisco en Perú, la Cachaza en Brasil, el Aguardiente en Colombia, entre otros. Siendo así que las nuevas generaciones ven al Aguardiente de Caña cada día como un producto que no es apetecible para sus gustos y aspiraciones. (Talbot, 2024)

Si bien existe un incremento de ventas en los últimos años y las tendencias son favorables, es un reto para la empresa el captar nuevos nichos de mercado de consumo con el Aguardiente de Caña. Para Embotelladora Azuaya S.A. EASA, es de primordial importancia el desarrollar una nueva categoría de Aguardiente de Caña con su portafolio de producto PREMIUM con el aval de su bandera principal a Aguardiente Cristal con un producto que despierte el orgullo del ecuatoriano y sea consumida y aceptada por todos los estratos del Ecuador como era en años pasados. (Talbot, 2024)

1.2 OBJETIVO GENERAL

- Analizar el comportamiento de compra de la categoría “Aguardiente de Caña Premium” en la ciudad de Cuenca.

1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir el diagnóstico de la situación actual del mercado de la categoría de aguardientes mediante la identificación del problema de investigación sustentado en fuentes de información confiables.
- Desarrollar la respectiva revisión bibliográfica de aspectos relevantes acerca del marketing, el comportamiento del consumidor y temas relevantes asociados a ello mediante la consulta de fuentes secundarias de información.
- Identificar las características socioeconómicas y demográficas de los compradores de la categoría “Aguardiente de Caña Premium” en la ciudad de Cuenca, así como los factores e influenciadores de compra mediante la ejecución de un estudio.

1.4 JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador no existe una marca de Aguardiente de Caña insignia, que despierte el orgullo de pertenencia del país y sea considerada como un producto atractivo para todas sus exigencias por sobre otras marcas o categorías de consumo pese a que todos los ecuatorianos conocen y están conscientes de que el licor autóctono, de tradición e históricamente originario solamente del Ecuador por las características y condiciones de cosecha de la caña de Azúcar ecuatoriana que son únicas sobre similares a nivel mundial.

Para Embotelladora Azuaya EASA, si bien ha desarrollado en su producción nuevas categorías de productos como son whisky, ron, tequila, etc., las ventas de Aguardiente de Caña corresponden al 67,50% de los ingresos totales de la empresa, siendo que la categoría total decrece un 1% promedio cada año. Por lo que por volúmenes de producción y expertise que tiene históricamente en esta categoría principal tiene que desarrollarse de manera emergente para poder solventar su operación diaria.

A nivel académico es importante conocer las preferencias de consumo del ecuatoriano respecto a los licores, en sus diferentes estratos y edades para así poder comprender los principales influenciadores de la compra y poder desarrollar una estrategia de producto con el fin de cumplir con todas las expectativas del consumidor local y así se de un crecimiento de toda la categoría de Aguardiente de Caña en cuenca y en todo el país.

Dentro de los licores en el Ecuador, no existe un estilo de licor consolidado como una marca país y genere un orgullo muy marcado de pertenencia como ha llegado a ser el Tequila en México, el Pisco en Perú, el Vino en Argentina, etc., siendo que el Ecuador se ha caracterizado por destacar en campos como turismo, gastronomía flora, fauna y la cultura en general del país se viene desarrollando y potenciando a nivel mundial en los últimos años como única y diferente y en los licores no se tiene ese posicionamiento en el Top of Mind del ecuatoriano de una marca en específico.

A nivel social, el austro del Ecuador, comprendido como principal la ciudad de Cuenca y sus alrededores como son los valles de Yunguilla, Paute, Gualaceo, Sigsig, entre otros; comprenden la zona de principal producción de aguardiente de caña de todo el país, en donde se asientan dos de las tres productoras mas grandes de este producto del país, como son

Embotelladora Azuaya S.A. y Azende; siendo que repercute directamente esta categoría en el empleo de 450 personas aproximadamente en Cuenca correspondiente a estas dos empresas (Talbot, 2024), las mismas que tienen alcance nacional con su fuerza comercial con 800 plazas más de empleo aproximadamente; adicional el sentido de pertenencia que define al austro del país consolidado en Cuenca el consumo del Aguardiente de Caña como licor insignia de la zona.

2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL Y DE CONTEXTO

2.1 MARCO TEÓRICO

Entendiendo al Marketing como un proceso social en el cual intervienen las diferentes áreas administrativas de una organización o una empresa mediante el cual los individuos o grupos de interés obtienen lo que necesitan mediante un intercambio de productos o servicios que generan un valor adicional para cada uno de ellos y por el cual están dispuestos a pagar un valor económico. (Aramendia, 2019)

Así mismo ese generar valor adicional, se tiene que dar de parte integral en una empresa, que definido los objetivos por parte de la Alta dirección de una empresa en base a una planificación estratégica para cumplir los mismos, siendo así que el marketing es considerado como un conjunto de diferentes acciones relativas a la planificación, la comunicación, los argumentos de promoción, el merchandising, la venta y posventa y las relaciones publicas y que conjuntamente con el accionar del capital humano, TIC's y capital financiero responden a estas estrategias definidas para el cumplimiento de los objetivos planteados. (Juarez, 2018)

Las decisiones que se tomen dentro del área de marketing son muy importantes para las empresas ya que por concepto se busca medir y anticipar los deseos y necesidades de los

consumidores potenciales para así responder con la oferta de bienes o servicios que satisfagan estas necesidades (Mullins, 2019). Dentro de la evolución del marketing (Rojas, 2020) indica que el responder a las necesidades de un producto enfocado en las características y los beneficios funcionales no es efectivo, considerándolo como marketing tradicional, no así el marketing experiencial que responde al deseo de las expectativas de los consumidores por medio de estímulos evocando emociones, sensaciones en términos cognitivos y conductuales que superan a las ventajas de un producto solamente.

Para que una marca se construya fuertemente y que sea sostenible en el tiempo el marketing estratégico responde a esta necesidad, siendo todas las acciones planificadas dentro de un periodo de tiempo que permite que todos los recursos disponibles de una organización se utilicen de la mejor manera con el fin de incrementar las ventas y mantener una ventaja competitiva en la industria, (Ramírez-Torres, 2021) fundamentada en una metodología de análisis y conocimiento integral del mercado para así detectar las oportunidades de los bienes o servicios. (Aramendia, 2019)

Dentro de este conocimiento integral, es fundamental como primero el análisis interno de la estrategia de la empresa por medio de cuatro aspectos que nos hagan competitivos en el mercado, como son: Producto, Precio, Plaza y Promoción; de donde se obtendrán las ventajas competitivas en la industria (Castañeda, 2019), así también como conjuntamente con el marketing estratégico se obtendrán las estrategias necesarias para crear esta experiencia de compra. Existen otros autores que suman variables para el análisis de este marketing mix en donde (Cabezas, 2023) expone también a Personas, Partners (socios estratégicos), Procesos (evidencia física), Planeta (factores externos y ambientales), Presencia (presentación o la manera

en la que se oferta un bien o servicio), Particionamiento (segmentación), Posicionamiento y Productividad; variables que serán tomadas en cuenta en el caso de estudio para el levantamiento del perfil del consumidor como un mayor desglose para tener un argumento más explícito.

Complementado con el análisis externo de la empresa por medio de las cinco fuerzas de Porter, en donde se podrá obtener una estructura saludable de la empresa dentro de una industria para así poder establecer estas estrategias del marketing estratégico (Porter, 2008) y así complementar el análisis integral de la empresa por medio de una matriz FODA en donde se complementaran los conceptos con el fin de resumir y cruzar las diferentes virtudes y oportunidades internas contra las oportunidades y amenazas externas que se puedan presentar para así definir las estrategias a realizar en la empresa. (Leiva, 2016)

Tras el análisis interno y externo es cuando podemos plantear la Planificación estratégica de marketing para asegurar el éxito de la empresa o de un proyecto, en donde se plantea la gestión y las acciones planificadas así como un plan de contingencia para solventar adversidades y estas estrategias puedan ser adaptables a la recuperación sobre cualquier situación para que se cumpla con el objetivo global; (Lovato, 2020) toda esta planificación que se pueda plantear dentro de un mercado cada día más competitivo, bajo nuevas perspectivas la remuneración y beneficio económico netamente no es el principal objetivo, este tiene que ser la respuesta de hacer bien las cosas; siendo así que la responsabilidad social, el beneficio compartido y el crecimiento sostenido y sustentable en el tiempo deberían ser los objetivos primordiales para las nuevas direcciones estratégicas. (Ruiz-Andrade, 2021)

Toda esta estrategia de marketing establece que una marca construya su posicionamiento sostenible en el tiempo así también para encontrar oportunidades para nuevos productos o nuevas

categorías de productos, (Ballesteros, 2021) siendo que para el caso de estudio actual en el cual se va a desarrollar una nueva categoría de licores con una tendencia de Aguardiente Premium, es indispensable conocer el perfil del consumidor así como sus gustos, preferencias, comportamiento y los factores que inciden en su decisión de compra para el desarrollo de este nuevo producto.

Las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor, radicaba en que las personas realizaban sus compras de bienes y/o servicios de manera racional para maximizar sus beneficios, siendo así que años después mediante estudios se demostró que los compradores también actúan impulsivamente mediante la influencia que tiene en su entorno o irracionalmente, (Milan Santos, 2020) es decir que este comportamiento del consumidor se basa en el conjunto de las diferentes acciones que un individuo realiza para lograr satisfacer sus necesidades de compra, desarrollándose dentro del proceso de buscar, analizar, evaluar, comprar y disponer, identificando en donde compra, la cantidad que compra y como lo utiliza para su beneficio. (Contreras & Vargas, 2021)

Milan Santos (2020) en su artículo detalla dos sistemas en los que se puede descomponer el cual el pensamiento de las personas actúan, lo llamaremos Sistema A al cual responde a un accionar rápido e intuitivo y de alguna manera automática e involuntaria; cuando el cuerpo tiene esta primera reacción innata del ser humano y aún no ha logrado decidir su compra, pasa a un Sistema B, en el cual las personas son más analíticas y las personas utilizan su raciocinio de una manera más deliberada y analítica para que así la respuesta a esta decisión no sea un fracaso para ellos.

Es aquí donde el marketing toma una participación importante en estos diferentes aspectos de decisión de compra, emulando mediante los factores externos el influir directamente en despertar estos accionares irracionales o involuntarios de una manera indirecta en donde el consumidor no sienta que está siendo persuadido; (Contreras & Vargas, 2021) naciendo de esta influencia el termino de neuromarketing cuyo objetivo es analizar y determinar el comportamiento del cerebro humano ante los estímulos que todos los accionares que el marketing pueda realizar para estimular un impulso y así establecer si estas acciones son efectivas o no en las decisiones de las personas. (Barrera & Duque & Merchán, 2022)

Actualmente todas las personas están influenciadas en gran medida por publicidad en su día a día, influenciados por la globalización y por el internet que permite a los usuarios adquirir todo tipo de información al momento de realizar la búsqueda información concerniente a satisfacer un deseo de compra para adquirir cualquier tipo de producto o servicio, en cualquier parte del mundo y en cualquier momento mediante el desarrollo de la tecnología. (Robles, 2021)

Du Pérez (2013) dice que las características demográficas, psicográficas y comportamentales permiten identificar estrategias sustentables para puedan promover el interés del cliente, utilizando el comportamiento del consumidor como referencia para que las empresas utilicen factores clave en el proceso de compra-venta en los distintos canales comerciales que puede llevar a la manipulación hacia el cliente final en su punto de partida del proceso de una compra hasta el punto final de la compra.

Los factores que inciden en la decisión de compra son diversos y pueden variar según el individuo, el producto o servicio, y el contexto en el que se realiza la compra. Aquí están algunos de los factores más comunes:

Factores personales: Incluyen la edad, el género, el nivel educativo, el estado civil, el estilo de vida, la personalidad y los valores del consumidor. Estos aspectos influyen en las preferencias individuales y en cómo se percibe un producto o servicio (González, 2021).

Factores psicológicos: La percepción, la motivación, el aprendizaje, las actitudes y las creencias pueden influir significativamente en la decisión de compra. Por ejemplo, la percepción del valor de un producto puede ser determinante para su compra, así como la motivación y las creencias sobre la marca (Mercado, Perez, Castro, & Macias, 2019).

Factores sociales: Incluyen la influencia de la familia, los amigos, los grupos de referencia y la cultura en las decisiones de compra. La presión social, las normas culturales y las recomendaciones de personas cercanas pueden influir en gran medida en las elecciones de consumo (Mercado, Perez, Castro, & Macias, 2019).

Factores económicos: El nivel de ingresos, el precio del producto o servicio, la disponibilidad de recursos financieros y las percepciones sobre el valor del dinero son consideraciones importantes en la decisión de compra. Los consumidores suelen evaluar el costo-beneficio antes de realizar una compra (González, 2021).

Factores situacionales: Incluyen el contexto en el que se realiza la compra, como el momento del día, el lugar de compra, la urgencia de la necesidad, las promociones o descuentos disponibles y otros estímulos del entorno. Estos factores pueden influir en la elección entre diferentes opciones de compra.

Factores de marketing: La publicidad, el diseño del producto, la marca, la disponibilidad del producto, el servicio al cliente y otras estrategias de marketing también pueden afectar la decisión de compra. Las empresas pueden influir en estos factores para persuadir a los consumidores y aumentar las ventas.

De acuerdo con el estudio de (Maldonado & Pérez, 2020), el proceso de decisión de compra es el proceso mental que los consumidores atraviesan desde el reconocimiento de una necesidad o deseo hasta la realización de la compra y la evaluación posterior. Este proceso puede dividirse en varias etapas:

Reconocimiento de la necesidad: El proceso comienza cuando el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y su estado deseado. Esta discrepancia puede surgir por la necesidad de satisfacer una carencia, mejorar una situación o alcanzar un objetivo.

Búsqueda de información: Una vez que se reconoce la necesidad, el consumidor busca activamente información sobre cómo satisfacerla. Esta búsqueda puede incluir la exploración de diversas fuentes como amigos, familiares, internet, publicidad, reseñas de productos, entre otras.

Evaluación de alternativas: Después de recopilar información, el consumidor evalúa las distintas opciones disponibles para satisfacer su necesidad. En esta etapa, se comparan las características, beneficios, precios y otras variables relevantes de los productos o servicios considerados.

Toma de decisión: Luego de evaluar las alternativas, el consumidor elige la opción que considera más adecuada. Esta elección puede estar influenciada por factores como la percepción

de valor, la marca, las recomendaciones, el precio y las experiencias previas (Quezada, Gualán, & Avila, 2020).

Compra: Una vez que se ha tomado la decisión, el consumidor realiza la compra del producto o servicio seleccionado. Este paso puede implicar la elección del lugar de compra, la forma de pago y otros aspectos logísticos.

Evaluación post-compra: Después de la compra, el consumidor evalúa su experiencia y el grado de satisfacción con el producto o servicio adquirido. Esta evaluación puede influir en futuras decisiones de compra y en la percepción de la marca (Maldonado & Pérez, 2020, págs. 153-165).

Posterior a identificar las necesidades específicas de un proyecto, se debe elegir qué métodos de investigación se utilizará, se puede incluir una combinación de enfoques específicos como encuestas online, entrevistas, investigación secundaria, etc. El siguiente paso es el proceso de recopilación de datos, el cual hace referencia a el trabajo de campo y de escritorio para recopilar toda la información y datos relevantes. Después de la etapa de recolección de datos, la información recopilada se resume y se valida. Este proceso es el más importante en la investigación ya que los resultados se generan con base a los datos y finaliza con la presentación y generación de informes. (Galarza, 2020)

Las etapas de una investigación de mercados pueden entenderse como un proceso cíclico, ya que las conclusiones de una investigación generan nuevas ideas o ponen de manifiesto nuevos problemas susceptibles de ser investigados. Sólo conociendo previamente cuáles son los problemas que tiene la empresa, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como

consecuencia, en solucionarlos. El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es la misión de los estudios preliminares realizados. Una vez efectuados dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se va a realizar. Un planteamiento incorrecto al tratar de definir el problema originaría un desperdicio de recursos y tiempo, y en el peor de los casos daría lugar a decisiones incorrectas. (Sulla, 2021)

El análisis generacional juega un papel trascendental en el comportamiento del consumidor porque ayuda a segmentar y analizar la decisión de compra; y además la comprensión de cada generación bajo la actual perspectiva se torna estratégica para cualquier organización puesto que los estilos de vida sin duda han sido afectados y seguirán evolucionando hacia nuevas dinámicas que son del interés general. (Contreras y Vargas, 2021)

A nivel general se pueden conceptualizar 5 generaciones en base a la definición de varios autores.

La generación Silent según Moreno, Ponce y Moreno (2022) el término de silencioso se describe en base a la imagen que ellos portan o transmiten que es conformista y cívico, en un artículo de 1951 los definen como la generación emergente de la época, son nacientes de la segunda guerra mundial (1928-1945), definiéndolos como la primera generación. Se involucran en los asuntos de la comunidad y son más confiados (Delgado, 2022); valoran la lealtad, el sacrificio y cuentan con los más altos niveles de satisfacción laboral.

La generación Baby Boomers según Ruiz (2023) esta generación abarca un periodo prolongado en el tiempo y cada experiencia del individuo son diferentes, son conocidos como

inmigrantes digitales porque son los nacidos en el año (1946 - 1964). Por otro lado, en el ámbito de consumo estudios encontrados indican que ellos no son leales a una sola marca y compran con menos frecuencia, ellos prefieren verse 10 - 15 años más jóvenes que su edad actual por motivo que todavía se sienten jóvenes de corazón, no les gusta ser etiquetados con el nombre viejo o antiguo (Delgado, 2022).

La generación X es una de las más pequeñas por motivo que 1964 se lanzó al mercado la píldora anticonceptiva y ello generó la reducción de la tasa de natalidad. Son denominados como la generación Google, ellos fueron los primeros que empezaron a utilizar el internet. Se caracterizan por ser altamente educados con un fuerte interés en la vida personal, presentan falta de confianza en las instituciones, son individualistas y tienden a humanizar las tecnologías. (Ruiz, 2023)

La generación Y o Millennial según Ruiz (2023) refieren que la generación millennials son considerados como la primera generación que tiene peores perspectivas económicas y sociales, una disminución en la seguridad laboral, se les adjudica la incapacidad para asumir responsabilidades sociales, éticas o científicas, y también nos mencionan que viven el día a día con la tecnología.

La generación Z según Sinclair (2023) son conocidos como los nativos digitales actualmente esta generación está ingresando a las escuelas y universidades, crecieron con medios digitales, teléfonos inteligentes e información accesible con un solo clic, tienen una visión empresarial y también se indica que ingresaron al mundo laboral en los primeros años del siglo XXI.

Según Thompson (2019) la segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación. La segmentación de mercados permite que las marcas creen estrategias para diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la forma en la que perciben el valor total de ciertos productos y servicios.

Por otro lado, Ramos (2021) define que es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños que deben ser uniformes y poseer características y necesidades semejantes. Esto deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos, debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing.

2.2 MARCO REFERENCIAL

Procel C. (2021) en su trabajo titulado Estudio de mercado para un futuro lanzamiento de un nuevo snack a base de arveja, enfocado en la población de Cumbayá en el cual tuvo como objetivos determinar las características que posee el target para identificar el perfil del consumidor e identificar las cualidades que un snack debería tener para ser aceptado por el consumidor.

Mediante una investigación con metodología mixta, por medio de la aplicación de encuestas a una muestra de 265 participantes. Se obtuvieron como resultados que el 95% de los encuetados tiene curiosidad e intención de compra favorable para el posible producto, de igual forma que las actividades y características del target son principalmente trabajo y estudios, con un estilo de vida sano y una frecuencia de consumo de snacks de por lo menos una vez por

semana. En cuanto al producto el 47% de los encuestados mencionaron que prefieren un snack de forma ondulada, en cuanto a sabores, el salado es el que genera mayor interés. Con una tendencia relevante sobre el uso de sal rosada del Himalaya como ingrediente, que es percibido como valor agregado al producto. (Procel, 2021)

Por otro lado, en el estudio realizado por Hualtibamba (2019), donde aborda los Factores de Comportamiento del Consumidor que influyen en la Decisión de Compra en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo en 2018, destacando la importancia de factores culturales, sociales, personales y psicológicos en las decisiones de compra de los consumidores en este contexto. La metodología utilizada fue descriptiva-correlacional, buscando establecer relaciones entre variables y describir el comportamiento del consumidor y su decisión de compra. Se aplicó a una población finita de 384 consumidores en los Mercados de Abastos de Trujillo, utilizando una técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple. Los resultados fueron procesados utilizando el paquete estadístico SPSS y se presentaron en tablas de frecuencia, acompañadas de gráficos de barras según fuera necesario.

En cuanto a los hallazgos, la investigación reveló que el factor social fue el más influyente en el comportamiento del consumidor, representando un 74.5% de la influencia total. Esto sugiere que las actitudes sociales de los consumidores, incluyendo sus preferencias al acudir a los Mercados de Abastos, tienen un impacto significativo en sus decisiones de compra. Además, se encontró que la participación de los diferentes factores se distribuyó de la siguiente manera: el factor cultural ocupó el segundo lugar con un 74%, seguido del factor personal con un 73.7% y el factor psicológico con un 72.4% de la población de consumidores estudiados.

Por otra parte, Mercado (2019) realizó un estudio en donde se investigaron las características del comportamiento del consumidor en plataformas de compra en línea en el estado sur de Sonora, México, utilizando un enfoque cualitativo basado en la Teoría Fundamentada. El objetivo principal fue identificar y categorizar variables relacionadas con la compra en línea, incluyendo la motivación de compra, preferencias, hábitos de consumo y patrones de compra.

Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con consumidores de esta región que tenían experiencia en compras en línea. Al concluir el análisis, se identificaron tres categorías principales: motivación de compra, experiencias del consumidor y comportamiento.

Además, se destacaron varias variables que influyen significativamente en las preferencias, decisiones de compra y patrones de compra de los consumidores. Estos hallazgos ofrecen información valiosa para el desarrollo de estrategias que permitan tomar decisiones efectivas en el diseño de plataformas en línea, con el objetivo de ofrecer un servicio personalizado a los consumidores. (Mercado, 2019).

Otro estudio realizado por (Rios, Álvarez, & Castro, 2020), cuyo tema es el comportamiento de compra de productos farmacéuticos pediátricos, con un enfoque en la preferencia entre medicamentos genéricos y de marca por parte de los padres o representantes de niños. El objetivo de la investigación fue medir este comportamiento de compra para comprender las preferencias y los factores que influyen en la elección entre medicamentos genéricos y de marca en el contexto pediátrico.

Como metodología, se utilizó un enfoque mixto en la investigación, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Para la parte cualitativa, se llevaron a cabo nueve entrevistas en profundidad con expertos de la industria farmacéutica. Este enfoque permitió obtener perspectivas expertas y detalladas sobre el tema. Para la parte cuantitativa, se recopilaron 250 encuestas de padres o representantes con hijos menores a su cargo. El diseño de la investigación se caracterizó como descriptivo, transversal y simple.

Entre los principales resultados obtenidos, se encontró que los responsables de los menores tienden a preferir los medicamentos genéricos debido a su calidad y precio. Esta preferencia puede estar influenciada por consideraciones económicas y por la percepción de que los medicamentos genéricos son igualmente eficaces que los de marca. Por otro lado, los medicamentos de marca son preferidos por recomendación del pediatra y por su percepción de mayor calidad. Esto sugiere que los padres o representantes confían en la opinión de los profesionales de la salud y están dispuestos a pagar un precio más alto por medicamentos que perciben como superiores en términos de calidad y eficacia. (Ríos, Alvarez & Castro, 2020).

También se menciona el estudio realizado por (Rea & Béjar, 2020), el cual se enfoca en la situación desafiante que enfrentan las farmacias tradicionales, caracterizada por una disminución en los ingresos y el cierre de algunas de estas entidades en los últimos años. Este contexto resalta la importancia de analizar detalladamente tanto el comportamiento de compra de los clientes como las estrategias de marketing necesarias para mejorar la rentabilidad de estas farmacias.

Los resultados del estudio indican que dos herramientas de marketing, el merchandising y las promociones, tienen una influencia significativa en el comportamiento del consumidor de las farmacias tradicionales. Esta conclusión resalta la importancia de una presentación visual

atractiva de los productos en la tienda, así como la implementación efectiva de ofertas y descuentos para atraer y retener clientes. (Rea & Béjar, 2020).

Además, se derivan posibles recomendaciones específicas para mejorar la rentabilidad de estas farmacias, basadas en los hallazgos obtenidos durante el estudio de caso. En conjunto, este análisis proporciona información valiosa y práctica para los propietarios y administradores de farmacias tradicionales, ofreciendo una guía sobre cómo adaptarse y prosperar en un entorno comercial cada vez más competitivo. (Rea & Béjar, 2020).

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 OBJETIVOS DE LA INVETSIGACIÓN

Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor de la categoría “aguardiente de caña premium” en la ciudad de Cuenca Ecuador.

Objetivos Específicos

- Identificar el perfil del consumidor de la categoría “aguardiente de caña premium” en la ciudad de Cuenca Ecuador.
- Determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de la categoría “aguardiente de caña premium” en la ciudad de Cuenca Ecuador.
- Definir los influenciadores en el comportamiento del consumidor de la categoría “aguardiente de caña premium” en la ciudad de Cuenca Ecuador.

3.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el caso de estudio se desarrollarán dos tipos de investigación para conocer el comportamiento del consumidor de la categoría de Caña de Azúcar Premium en el Ecuador, Se establecerá una investigación de tipo exploratoria como lo aplica (CORONA MARTINEZ, 2023) en indica que “se realizan en temas en los cuales existe muy poco conocimiento por haber sido poco investigados, por lo que la información acerca de ellos es escasa en la literatura; los problemas que abordan poseen una gran imprecisión e incertidumbre”.

Donde buscaremos entender los motivos o los principales factores de decisión de los consumidores con respecto al Aguardiente de Caña, en concordancia con lo que define (Capilla, 2020) “el motivo es recoger la máxima información posible para conocer qué sucede y por qué.”; por medio de diferentes preguntas focalizadas para responder los objetivos específicos planteados.

La investigación de igual manera será concluyente y descriptiva, a realizarse en la ciudad de Cuenca en ocho puntos de consumo directo de bebidas alcohólicas de alto tráfico como son LA TEBERNA (6 locales) y El BODEGÓN (2 locales) en busca de recabar la información en el momento de consumo propio de licores tal como lo afirma (Capilla, 2020) “la investigación descriptiva persigue analizar el estado en que se encuentra una situación o un problema determinado en un momento preciso”, se realizará la misma en los días jueves, viernes y sábado en el horario de 18:00 hasta las 23:00; por el tiempo necesario hasta llegar a completar el número total de encuestados.

Así también se realizará un análisis visual del comportamiento de los consumidores en las perchas de los licores de 4 de estos locales antes descritos para analizar el comportamiento o importancia que representa para los consumidores potenciales el Aguardiente de Caña, en concordancia con lo que afirma como diseño de una investigación descriptiva (Vizcaíno Zúñiga, 2023) “Utiliza un diseño observacional para recopilar datos directamente del fenómeno. Esto puede incluir la observación directa, encuestas, cuestionarios, entrevistas y análisis de documentos”.

3.1.3 TIPO DE HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN

Como primera herramienta, se desarrollará una investigación Cualitativa, que resaltada por (Vizcaíno Zúñiga, 2023) este enfoque es particularmente valioso cuando el objetivo de la investigación es comprender la experiencia humana en su totalidad, incluyendo las motivaciones subyacentes, las percepciones individuales y los procesos sociales que influyen en el comportamiento y las decisiones de las personas; en donde nos basaremos en la experiencia que mantienen cuatro personas relacionadas en su ámbito profesional con el Aguardiente de Caña en el Ecuador.

Esta información será recopilada y desarrollada de parte del Autor del presente trabajo de titulación, quien se desarrolla en medio del negocio como Jefe Comercial y Mercadeo de la empresa Embotelladora Azuaya EASA por el tiempo de 3 años, persona calificada para poder realizar las diferentes preguntas a estas dos personas que se desarrollan en el medio de la industria; esta entrevista a profundidad será realizada de manera personalizada concordancia con lo que indica (KANUK, 2012).

Como segunda herramienta realizaremos una encuesta en base a preguntas clave que nos ayuden a responder los objetivos específicos con el fin de cuantificar en base a la ponderación de las respuestas obtenidas las relaciones causales y los patrones de comportamiento generados en las diferentes personas encuestadas (Vizcaíno Zúñiga, 2023) y aquellos datos serán recopilados de manera aleatoria procurando no caer en la opinión sesgada de grupos de personas que transiten por los puntos que por lo general compran sus licores entre dos o más personas, se establecerá que una sola persona podrá responder a esta encuesta de cada uno de los grupos sociales que ingresen al establecimiento alineado a lo que dice (KANUK, 2012)

3.1.4 FUENTES DE INFORMACION

Como fuentes de información primaria, se desarrollarán dos entrevistas personalizadas a personas que se han destacado en la industria del Aguardiente de Caña por más de una década, siendo así perfiles de alto prestigio y credibilidad dentro de esta categoría de consumo, las entrevistas se desarrollarán en espacios imparciales tanto como para el entrevistado como para el entrevistador con el fin de que la conversación y recopilación de datos se presente de manera informal y oportuna.

Como segunda fuente de información primaria, se desarrollará la encuesta física en los puntos de venta de las cadenas comerciales de LA TABERNA y EL BODEGÓN en la ciudad de Cuenca, conformados por ocho puntos de alto tráfico y consumo de todas las categorías de licores en donde tiene participación de ventas la línea o categoría de Aguardiente de Caña, esta será realizada por los dependientes que asesoran a los consumidores finales como una solicitud dentro del proceso de compra normal, se someterán a la encuesta personas que se diagnostique de manera visual que no se encuentren bajo los efectos del alcohol para poder recabar información verás de los consumidores potenciales.

Las dos cadenas comerciales está ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad de Cuenca, mantienen los horarios de atención de 10:00 hasta las 00:00 entre los días martes y sábado. Se detalla a continuación las localizaciones de los locales comerciales de las cadenas tanto de La Taberna como de El Bodegón; así como la repartición del número de las encuestas en cada uno de estos puntos para mantener una distribución equilibrada en base al flujo de personas que transitan por cada uno de ellos. Para los locales Showroom y Parque Industrial se decidió no

considerarlos como puntos para realizar las encuestas por el tráfico de gente superior que se maneja en los otros locales comerciales.



Como fuentes de información secundarias se contará con diferentes libros de autores tradicionales en donde se encuentra las bases para la información necesaria para desarrollar el trabajo en curso, así como también las plataformas digitales Google Académico, Scielo, entre otras.

3.1.5 FORMATO DE LAS HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN

3.1.5.1 ENCUESTAS

El formato de encuestas se ha desarrollado en base a los factores que definen el comportamiento del consumidor, se enlista a continuación el detalle de las preguntas a realizar:



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

GÉNERO

Masculino

Otro

Femenino

2

EDAD

18 - 25 años

36 - 45 años

26 - 35 años

46 años en adelante

3

NIVEL DE EDUCACIÓN

Sin Estudios

Bachillerato

Primaria

Tercer Nivel

Secundaria

Cuarto Nivel

4

OCUPACIÓN ACTUAL

Empleado Privado

Estudiante

Empleado Público

Otro

Independiente

Ninguno

5

NIVEL DE INGRESOS MENSUALES

Menos de \$300

Entre \$701 y \$900

Entre \$301 y \$450

Entre \$901 y \$1.200

Entre \$451 y \$700

Más de \$1.200

6

¿CONSUME USTED BEBIDAS ALCOHÓLICAS?

SI

NO

Si su respuesta fue NO, la encuesta termina aquí.

7

¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME USTED BEBIDAS ALCOHÓLICAS?

Una vez al mes

Una vez a la semana

Dos veces al mes

Más de una vez a la semana

Tres veces al mes

8

¿CUÁL ES LA BEBIDA ALCOHÓLICA QUE USTED PREFERE?

Ordene en importancia, las 5 Bebidas, desde la que más prefiere a la que menos prefiere.

Vodka	<input type="checkbox"/>	Aguardiente	<input type="checkbox"/>
Ron	<input type="checkbox"/>	Cerveza	<input type="checkbox"/>
Whisky	<input type="checkbox"/>	Tequila	<input type="checkbox"/>
Gin	<input type="checkbox"/>	Otro: _____	

**9 DE LA BEBIDA QUE SEÑALÓ ANTERIORMENTE EN PRIMER LUGAR
ELIJA EN LOS 5 FACTORES QUE CONSIDERA QUE SON MÁS IMPORTANTES**

Enliste en orden de importancia del 1 (más importante) al 5 (menos importante), los factores más influyentes para que Usted lo consuma.

Olor	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Sabor suave	<input type="checkbox"/>	Presentación llamativa	<input type="checkbox"/>
Marca Conocida	<input type="checkbox"/>		

10 ¿QUIÉN SUELE INFLUIR EN SU DECISIÓN DE COMPRA?

Seleccione los 2 factores que considera más importantes en su decisión.

Amigos/as	<input type="checkbox"/>	Vendedores	<input type="checkbox"/>
Pareja	<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input type="checkbox"/>

11 ¿POR QUÉ MEDIO USTED RECIBE OFERTAS DE LICORES?

Radio	<input type="checkbox"/>	Restaurantes	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Bares / Discotecas	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Donde compro Licor	<input type="checkbox"/>
Fiestas	<input type="checkbox"/>	Otro: _____	

12 GENEALMENTE, ¿DÓNDE USTED COMPRA LICORES?

Seleccione solamente una de las opciones.

Licorerías	<input type="checkbox"/>	Tiendas	<input type="checkbox"/>
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	Supermercados	<input type="checkbox"/>
Bares / Discotecas	<input type="checkbox"/>	Aplicaciones Digitales	<input type="checkbox"/>

13 PARA USTED, ¿CUÁLES EL LICOR AUTÓCTONO O QUE ES PROPIO DEL ECUADOR?

14 ¿HA CONSUMIDO USTED AGUARDIENTE DE CAÑA?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Si su respuesta fue NO, la encuesta termina aquí.

15 ¿LE GUSTA A USTED EL AGUARDIENTE DE CAÑA?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

**16 CONFORME A LA PREGUNTA ANTERIOR, SEÑALE 5 FACTORES
¿QUE SE LE VIENEN A LA MENTE CUANDO PIENSA EN AGUARDIENTE DE CAÑA?**

Tradición	<input type="checkbox"/>	Agradable	<input type="checkbox"/>
Ecuador	<input type="checkbox"/>	Fiesta	<input type="checkbox"/>
Fuerte	<input type="checkbox"/>	Status	<input type="checkbox"/>
Orgullosa	<input type="checkbox"/>	Cultura	<input type="checkbox"/>
De calidad	<input type="checkbox"/>	Feo	<input type="checkbox"/>
Herencia	<input type="checkbox"/>	Antiguo	<input type="checkbox"/>

**17 ¿QUÉ MARCA SE LE VIENE A LA MENTE CUANDO ESCUCHA
AGUARDIENTE DE CAÑA?**

18 ¿QUÉ ES LO QUE MAS LE GUSTA DEL AGUARDIENTE DE CAÑA?

La encuesta ha llegado a su fin. Gracias por su ayuda.

3.1.5.2 ENTREVISTAS

En base en el fundamento teórico, las entrevistas serán realizadas a 4 personas que han tenido una trayectoria de más de diez años en la industria relacionada con el Aguardiente de Caña y licores en la ciudad de Cuenca, a continuación, se levantan los perfiles de las personas a entrevistar:

Arquitecto Luis Monsalve, Ex presidente de la empresa Embotelladora Azuaya S.A., en funciones hasta el año 2023 y que ha estado vinculado en la empresa y en el mundo del Aguardiente de Caña de Azúcar por más de cincuenta años, actualmente es parte del Directorio de la Cámara de Industrias y Pequeñas Empresas del Azuay, CIPEM.

Ingeniera Cristina Moreno, Jefa de Calidad y Control Operativo de la empresa Embotelladora Azuaya, en funciones desde el año 2003 y que ha estado vinculada con la producción de Aguardiente de Caña de Azúcar por trascendencia familiar en donde la Familia Córdova Moreno, tiene una hacienda en el valle de Yunguilla situado en la provincia del Azuay al Sur de Cuenca.

Ingeniero Fernando Íñiguez, actualmente jubilado, fue Jefe de Embazado de la empresa Embotelladora Azuaya, en funciones hasta el año 2023, ha trabajado en el desarrollo de fórmulas y dentro de la planta productiva de las empresas Embotelladora Azuaya y Azende con una trayectoria de más de quince años dentro del campo de desarrollo de licores en la ciudad de Cuenca.

Ingeniero Diego Suarez, Jefe de Logística de la empresa CELYASA, ha trabajado dentro del campo de comercialización en varias empresas de licores en la ciudad de Cuenca y a nivel nacional, teniendo injerencia en las dos principales empresas de producción de Aguardiente de Caña de Cuenca, como son Embotelladora Azuaya y Azende; tiene experiencia de doce años trabajando dentro de la categoría de licores.

A continuación, se presenta el formato de las preguntas a realizar en las entrevistas personalizadas:



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

NOMBRE: _____
EDAD: _____ SEXO: _____
PROFESIÓN: _____
EMPRESA: _____
AÑOS DE TRABAJO: _____

1. ¿En dónde nace el Aguardiente de Caña?
2. Comentar sobre la evolución del consumo de Aguardiente de Caña a lo largo del tiempo.
3. ¿En qué época se potencia o desarrolla la categoría de Aguardiente de Caña?
4. ¿Cómo es el comportamiento del consumidor de Aguardiente de Caña a lo largo del tiempo?
5. ¿Qué factores atribuye al decremento del consumo de Aguardiente de Caña?
6. ¿El Aguardiente de Caña es visto como un producto de consumo local que genere orgullo en los ecuatorianos?
7. ¿Cuáles son los principales influenciadores que inciden en la decisión de compra del Aguardiente de Caña?
8. ¿Se han implementado estrategias de marketing actualmente para potenciar la categoría de Aguardiente de Caña?
9. Actualmente, que medios considera ideales para dar a conocer los productos referentes al Aguardiente de Caña?
10. ¿Cómo ve el consumo de Aguardiente de caña en los próximos diez años?
11. ¿Considera idóneo el innovar en una categoría de Aguardiente de Caña de

3.1.6 TARGET DE APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para el estudio se tomó como información la proyección de la población del cantón Cuenca, Ecuador; en donde tenemos entre las edades de veinte años y sesenta y cuatro años de edad un total de 132.697 hombres y un total de 163.762 mujeres, entregándonos un total de 296.459 personas como población para realizar el cálculo de la muestra (INEC, 2024). Teniendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obtenemos una muestra de 384 encuestas a realizar.

Tabla 7. Proyección de la población en el año 2024 Cuenca Ecuador. (INEC, 2024)

Cantones	Grupos de edad	2024		
		Hombre	Mujer	Total
CUENCA	20 a 24 años	33.537	35.257	68.794
	25 a 29 años	29.463	32.311	61.774
	30 a 34 años	23.148	27.193	50.341
	35 a 39 años	18.949	23.547	42.496
	40 a 44 años	15.991	21.018	37.009
	45 a 49 años	14.822	19.095	33.917
	50 a 54 años	12.361	15.992	28.353
	55 a 59 años	10.360	12.981	23.341
	60 a 64 años	8.603	10.625	19.228
	Total	133.697	162.762	296.459

Las mismas que serán distribuidas de la siguiente manera para realizar el proceso de encuestados en los diferentes establecimientos definidos:

Tabla 8. Distribución de Encuestas a realizar en los establecimientos definidos.

Cadena	Local Comercial	Dirección	N° de Encuestas
LA TABERNA	Showroom	Av. Gil Ramírez Dávalos y Armenillas.	-
LA TABERNA	Paseo de los Cañaris	Av. Paseo de los Cañaris y Cacique Chaparra.	10
LA TABERNA	Estadio	Av. Estadio y Av. Manuel J. Calle.	10
LA TABERNA	Remigio Crespo	Av. Remigio Crespo y Miguel Díaz.	10
LA TABERNA	Parque Industrial	Octavio Chacón Moscoso y Miguel Ángel Narváez.	-
LA TABERNA	Gran Colombia	Gran Colombia y Los Manzaneros.	10
EL BODEGON	Remigio Crespo	Av. Remigio Crespo y Av. Ricardo Muñoz Dávila.	10
EL BODEGON	Ordoñez Lasso	Av. Ordoñez Lasso y De los Olivos.	10
Total de Encuestas entregadas			60

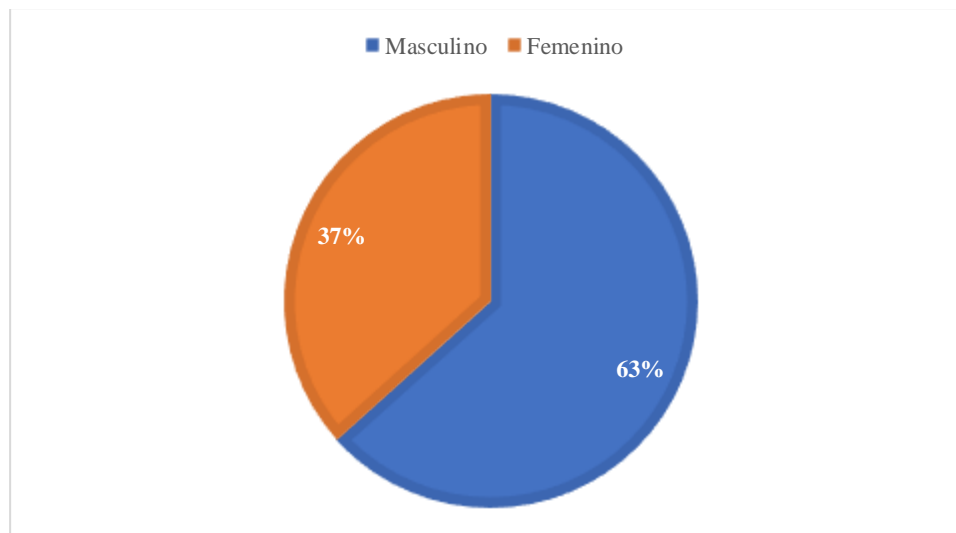
Si bien es cierto se ha formulado el cálculo de muestra en función de la población, para el presente estudio de tipo complejo se ha requerido llevar a cabo un total de 60 encuestas mediante un cuestionario de preguntas cerradas diseñado para abordar el comportamiento del consumidor del producto seleccionado conforme a las indicaciones establecidas para el presente proyecto de titulación.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

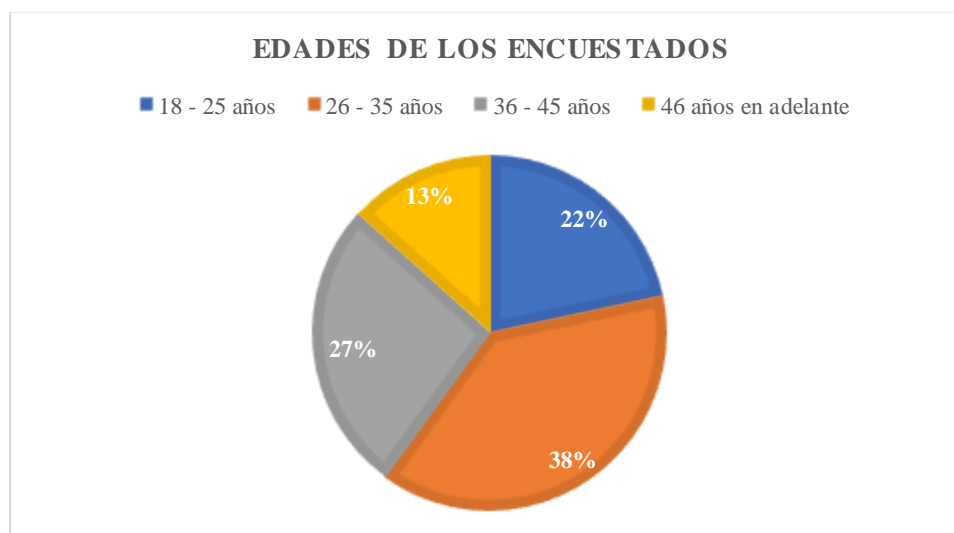
Considerando las encuestas ejecutadas a través del cuestionario estructurado de preguntas cerradas establecido se incluye a continuación el respectivo análisis de los resultados:

Figura 7. Distribución por género



Respecto a la orientación sexual que tienen los encuestados, se tiene la respuesta de 38 hombres, que corresponden al 63% de los encuestados, así también la respuesta de 22 mujeres que corresponden al 37% del total de los encuestados.

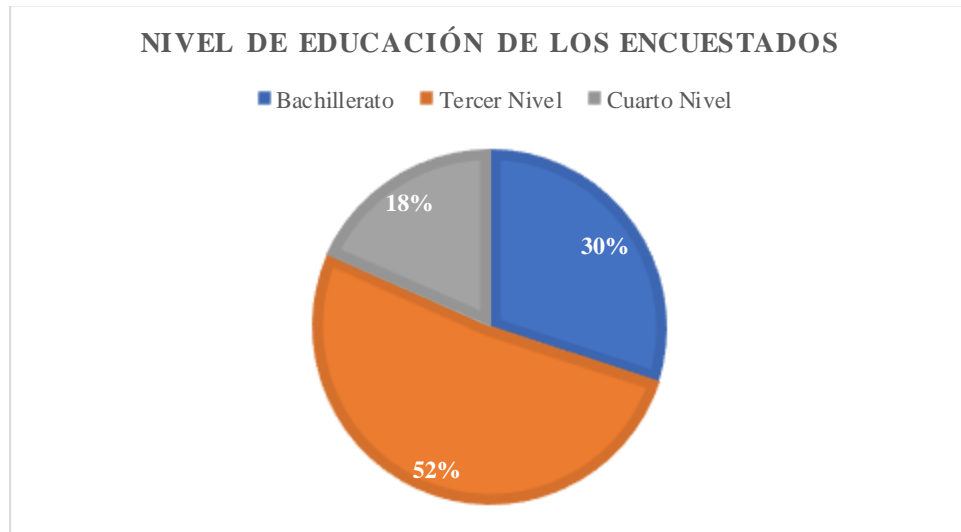
Figura 8. Edades de los encuestados



Del total de las personas encuestadas, se ha tenido la segmentación en cuatro rangos de edades, en donde las personas comprendidas entre los 18 y 25 años, con 13 encuestados corresponden al 22% de la base de los encuestados, en el rango de 26 a 35 años, se tiene 23 encuestados correspondientes al 38% del total de la base, en el rango de 36 a 45 años tenemos 16 respuestas, que corresponden al 27% y dentro del ultimo rango de 46 años en adelante, se tiene a 8 personas encuestadas, que corresponde al 13% del total de las personas encuestadas.

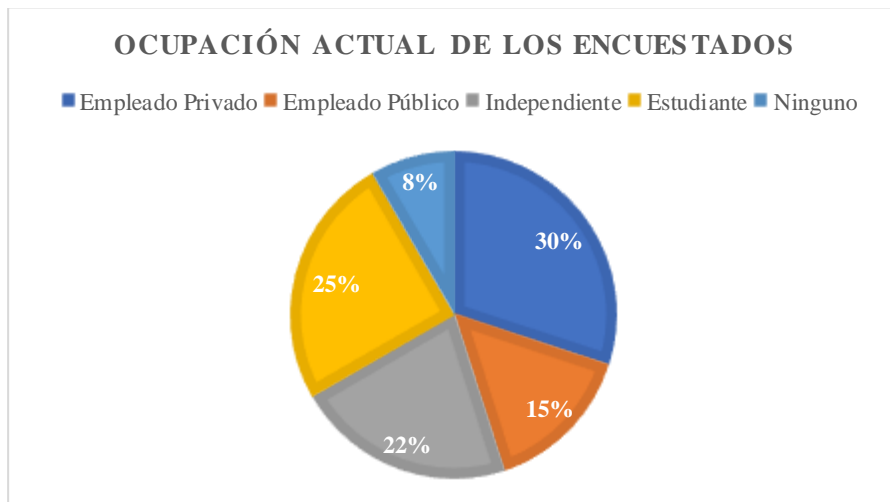
Para el caso de estudio, analizaremos sobre todo los factores de decisión de compra de los consumidores, por lo que es indispensable que desglosemos por edades y por género de los encuestados, en donde dentro del rango de 18 a 25 años tenemos a 8 hombres y cinco mujeres, dentro del rango de 26 a 35 años, tenemos a 14 hombres y 9 mujeres, dentro del rango de 36 a 45 años tenemos a 10 hombres y 6 mujeres y por ultimo dentro del rango de 46 años o más, se tiene la respuesta de 6 hombres y 2 mujeres del total de las personas encuestadas.

Figura 9. Nivel de educación de los encuestados



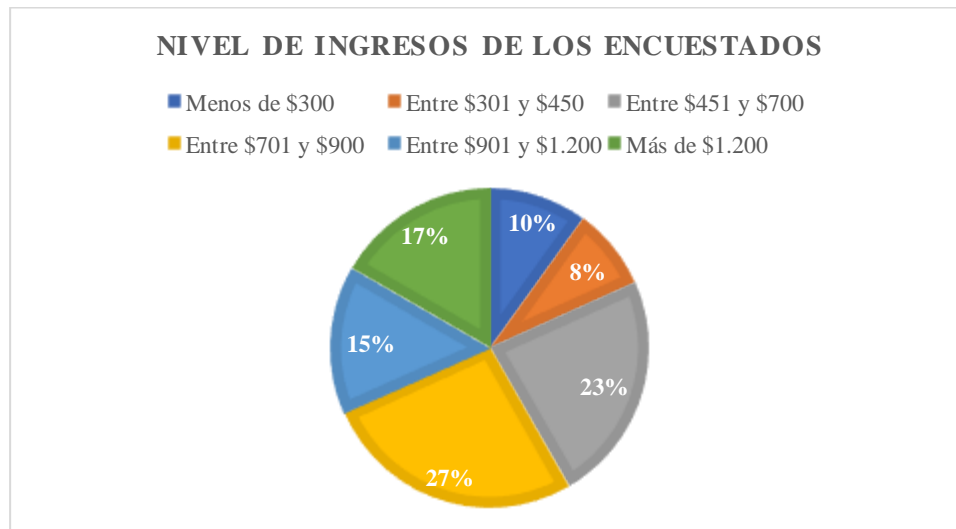
Respecto al nivel de educación de los encuestados, personas que tienen un tercer nivel, con 31 respuestas corresponden al 52% del total de los encuestados, como segundo rubro se tiene a las personas que han cursado el Bachillerato o colegio, con 18 respuestas correspondiente al 30% de los encuestados y hay 11 personas que indicaron que tienen un cuarto nivel de educación que corresponde al 18% de los encuestados, no existen resultados en los rangos de sin estudios, primaria y secundaria.

Figura 10. Ocupación de los encuestados



De todos los encuestados 18 de las personas son empleados privados, correspondiendo al 30% del total, estudiantes representa el segundo rubro más alto con 15 respuestas que significa el 25% de los encuestados

Figura 11. Nivel de ingresos de los encuestados



Con respecto a los ingresos mensuales, el 27% de los encuestados con 16 respuestas están entre los \$701 y \$900, siendo que en segundo orden se encuentran 14 personas encuestadas entre

\$451 y \$700, estos dos grupos corresponden al 50% de la muestra obtenida, en donde es ideal conocer este dato para comparar posteriormente con el factor de decisión de compra del precio. El 17% de los encuestados indica que tiene ingresos por más de \$1.200, así también el 15% indica que sus ingresos son entre \$901 y \$1.200; en donde el 82% de la población encuestada está dentro de un rango mayor al del salario básico unificado de la república del Ecuador que para el año 2024 es de \$460,00 (Trabajo, 2024). El 18% restante se conforma entre ingresos de menos de \$300 con el 10% de los encuestados y el 8% entre \$301 y \$450.

Figura 12. Consumo de bebidas alcohólicas



La pregunta 6 respecto a las personas que consumen bebidas alcohólicas, nos permitirá dar de baja a la población que no son consumidores potenciales del producto, dentro de las cuales 4 personas encuestadas indicaron que no consumen alcohol, dos de ellas por motivos de rehabilitación por alcoholismo o similares, una de ellas porque no ha sido su costumbre y otra más ya que maneja y no le gusta ingerir bebidas alcohólicas. Siendo que del total de la población encuestada, el 93% de la muestra indica que si consumen bebidas alcohólicas.

Figura 13. Personas que efectivamente consumen bebidas alcohólicas



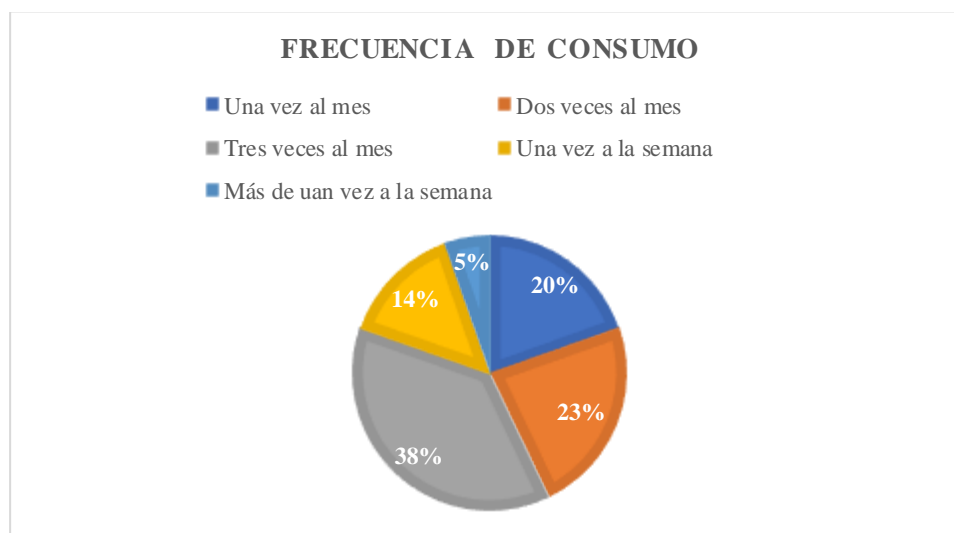
De los encuestados que indicaron que efectivamente consumen bebidas alcohólicas, el 62% de los encuestados son hombres con 35 respuestas y el 38% son mujeres con un 38%. Guardando proporción con el total de la población encuestada.

Figura 14. Cruce de variables entre género y consumo de alcohol

Descripción	Hombres	Mujeres		No toman		Efectivamente Consumen	
				Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
18 - 25 años	8	5	13	1		7	5
26 - 35 años	14	9	23		1	14	8
36 - 45 años	10	6	16	1		9	6
46 años en adelante	6	2	8	1		5	2
Total	38	22	60	3	1	35	21

Como base para las siguientes preguntas, tomaremos a los 35 hombres y 21 mujeres, un total de 56 encuestados como base para el resto de las preguntas. Conformado por 5 mujeres y 7 hombres entre las edades de 18 a 25 años

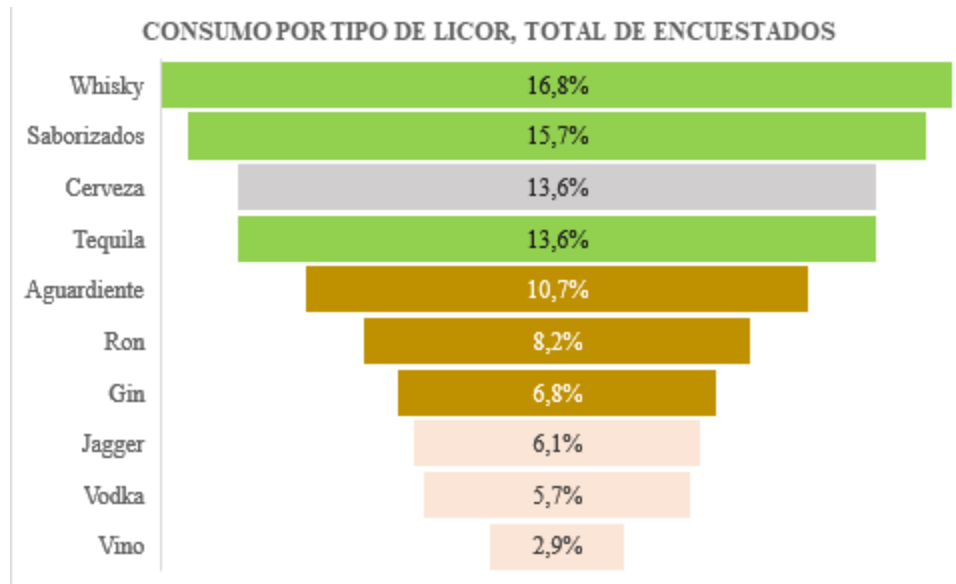
Figura 15. Frecuencia de consumo



Es 38% de los encuestados, con 21 respuestas, indican que consumen bebidas alcohólicas tres veces al mes, siendo de igual manera el 23% indica que consume con una frecuencia de dos veces a la semana y el 11% una vez al mes, en donde tenemos un total del 72% entre estos tres rubros, siendo que el restante 14% indica que consume bebidas alcohólicas una vez a la semana y el 5% más de una vez a la semana.

Debemos tener en cuenta que en promedio el mes cuenta con 4 semanas y el 61% de los encuestados indica que como mínimo consumen este tipo de bebidas dos veces a la semana, el 50% del mes; considerando que los días más altos de consumo son los días jueves, viernes y sábado, hay una probabilidad muy grande de consumo para bebidas alcohólicas en la sociedad ecuatoriana.

Figura 16. Preferencia de consumo por tipo de licor



Dentro del tipo de bebidas alcohólicas que las personas prefieren consumir, se establecieron varias opciones en orden aleatorio para así no sesgar la información obtenida, el principal resultado obtenido es Whisky, como principal bebida alcohólica consumida con un 16,8%, seguido de los saborizados, que si bien no fue una opción que se estableció dentro de las opciones propuestas en la encuesta, respuestas de marcas de bebidas como son Zhumir Saborizado, Cartago, etc., se consideró dentro de una sola categoría como son los licores Saborizados (bebidas mixtas de base de licor seco entre 12 y 15 grados de alcohol), en donde esta categoría tuvo un total de 44 respuestas, siendo el segundo rango del total de encuestados con un 15,7%.

Como tercer tipo de licor se tiene a la cerveza, con un 13,6% en donde para el caso de estudio no se tomará en cuenta este rubro ya la cerveza es una bebida moderada de 4 grados de

alcohol como promedio, considerando que la cerveza es consumida a nivel nacional y por su bajo grado alcohólico puede ser consumida tanto en el día como en la noche, podemos considerar que no es una competencia directa de las bebidas destiladas por el momento de consumo diferenciado que se tiene con este producto, siendo en este estudio se contemplará solamente los licores como tal, en base a las respuestas adicionales que se tuvieron en el estudio.

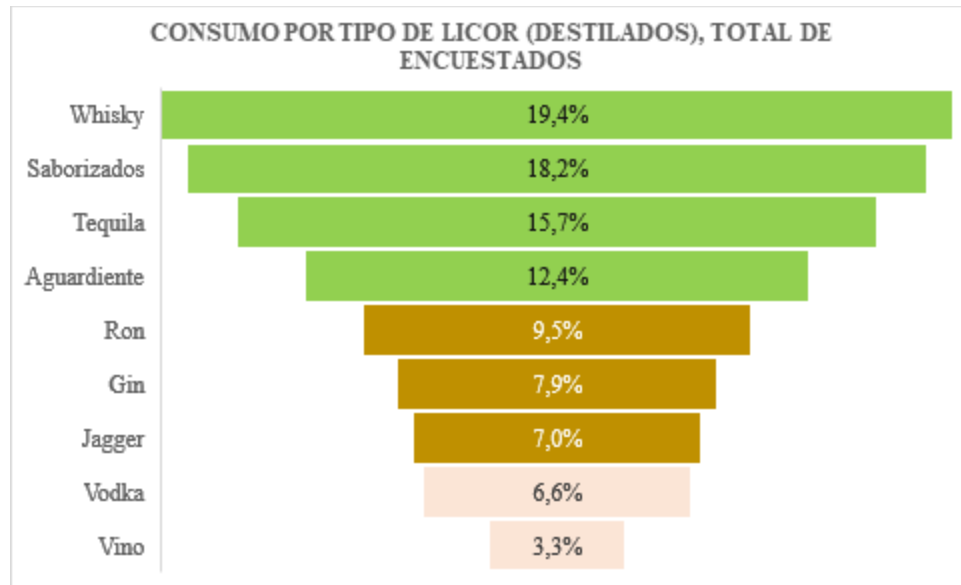
El cuarto tipo de licor elegido es el Tequila con el 13,6% de los resultados, seguido del aguardiente con el 10,7% en donde al ser el quinto tipo de licor del estudio vemos el potencial que se tiene con esta categoría, tanto por la historia que representa dentro del país como por el nivel de consumo actual. El sexto licor elegido por los encuestados es el Ron con el 8,2% de las respuestas y seguido por el Gin con el 6,8%; en la figura se ha agrupado por colores los licores por importancia, en donde tenemos en color verde a las 4 principales respuestas obtenidas y donde centraremos el análisis para el caso de investigación, seguido en color naranja de las cuatro siguientes opciones con más respuestas.

Por último, como tercer agrupamiento en color beige, tenemos a Jagger con el 6,1% de los resultados, la categoría de Vodka con el 5,7% de los resultados y por ultimo a Vino con el 2,9% de los resultados.

Dejando de lado a la categoría de la Cerveza como se indicó previamente, el primer agrupamiento de licores obtenidos en la investigación son el Whisky, Saborizados, Tequila y Aguardiente referente a la preferencia de los consumidores, en donde hace sincronía con el informe del SRI de los timbres fiscales emitidos en el año 2022 presentado en la Tabla 1 del trabajo de titulación, indicado que si bien el Aguardiente es la principal categoría de comercialización a nivel nacional, este se da en gran medida en un estrato socio económico

medio bajo y bajo, por lo que en el estudio tiene el cuarto lugar de las respuestas obtenidas, la segunda categoría de comercialización es el whisky en donde en el estudio es el primer licor de preferencia de los encuestados.

Figura 17. Consumo por tipo de licor (destilados)



El segundo tipo de licor que prefieren los encuestados son los licores saborizados, que reflejado en el crecimiento que tiene la categoría de 166 mil cajas en el año 2021 y en el año 2022 un total de 208 mil cajas producidas, es decir el 25,3% de tasa de crecimiento, siendo la categoría de mayor expansión respecto al año 2021 según los datos del IWSR presentados en la Tabla 1 del estudio; esto ya que los consumidores prefieren licores más suaves, con variación de sabores y aun precio económico, factores que serán evaluados posteriormente en el estudio.

El cuarto tipo de licor de preferencia de los encuestados es el Tequila, que si bien es un licor de alto grado alcohólico que por lo general oscila entre los 40 grados de alcohol y se consume en vasos tipo shot sin ningún mezclador y a esto sumando que es un licor de origen de

México, indica que el consumidor está muy fidelizado a este tipo de bebidas sin importar que esta sea “fuerte”, no así con el aguardiente de caña que ocupa el cuarto lugar de los resultados y podemos hacer una semejanza entre el Tequila y el Aguardiente, en donde en ambos casos son bebidas que se consumen de a misma manera y tienen un grado de alcohol similar, el ecuatoriano prefiere a la bebida de origen mexicano sobre la nacional, principal factor a resolver en el estudio.

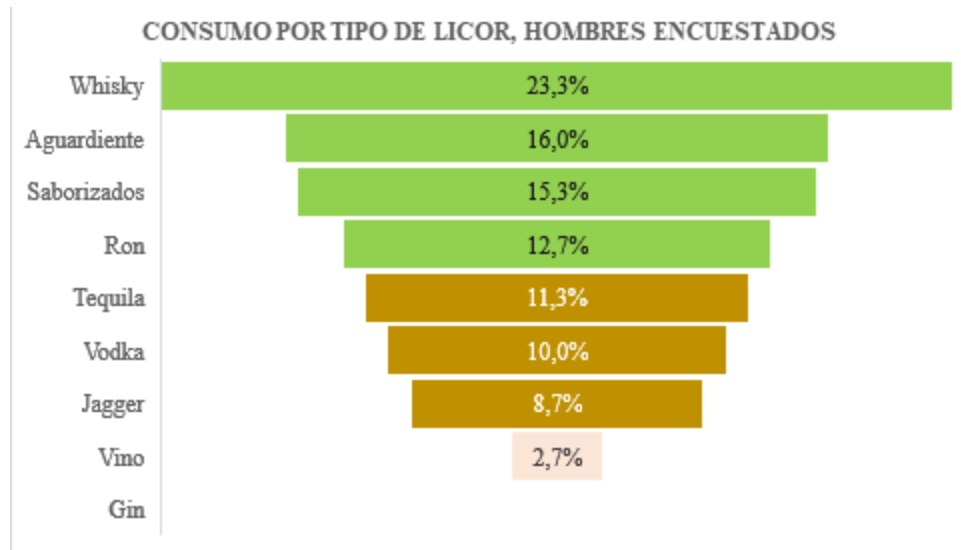
En el segundo agrupamiento obtenido es de las bebidas Ron, Gin y Jagger, que en el caso de la categoría de Gin y Jagger son bebidas de moda que están en auge en los últimos años en la categoría de licores.

Estas respuestas difieren mucho según el género de las personas que respondieron las encuestas, en el caso de los hombres, se realizó el mismo agrupamiento de las principales cuatro bebidas que se eligen en primer lugar, en donde se mantiene el Whisky en primer lugar con un 23,3% y en este caso es el Aguardiente la segunda elección de los encuestados con un 16%, seguido de los Saborizados en un tercer lugar y en cuarto lugar el Ron con el 15,3%; en este primer agrupamiento se visualiza que los hombres en general prefieren a licores tradicionales como son el Whisky, Aguardiente y Ron por sobre los otros, siendo que los saborizados son elegidos por personas más jóvenes que se detallarán a continuación.

En un segundo agrupamiento se tiene al Tequila en quinto lugar con una participación del 11,3% de los encuestados, seguido de Vodka con un 10% y en séptimo lugar Jagger con el 8,7%. En los últimos lugares está Vino con un 2,7% de los encuestados y Gin sin respuestas obtenidas.

Licores de moda como son los de segundo y tercer agrupamiento, no tienen mucha relevancia para los hombres encuestados, en donde en una gran mayoría tienden a que su preferencia al momento de elegir un licor se dé por parte de los destilados tradicionales del mercado así también como el licor tradicional del país como es el Aguardiente de Caña.

Figura 18. Consumo por licor hombres

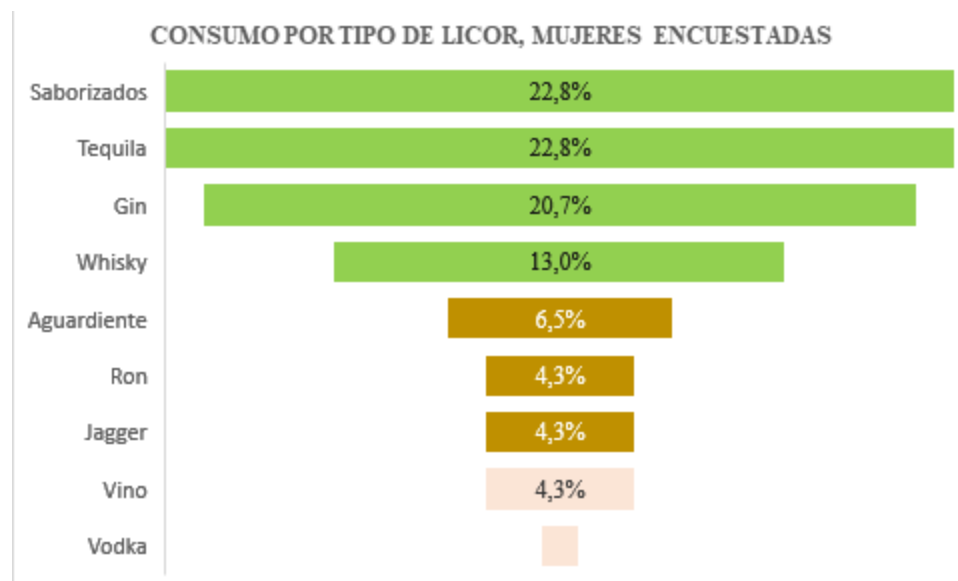


Respecto a las mujeres encuestadas, la tendencia difiere rotundamente de las preferencias de las bebidas alcohólicas, en primer lugar se tiene dos productos como son los Saborizados y el Tequila, con un 22,8% cada uno de ellos, seguido de Gin con un 20,7% y Whisky con el 13%; en este primer agrupamiento se puede ver consumo diferenciados de los productos en donde lo veremos a continuación que son las mujeres jóvenes quienes prefieren esta categoría de Saborizados que los podemos considerar licores “suaves” por su bajo grado alcohólico, sin embargo en la primera posición se comparte con Tequila que es un licor que tiene alta carga alcohólica y se lo consume sin mezclador como indicamos anteriormente, de igual manera el

tercer licor que prefieren las mujeres es el Gin, que de igual manera se considera un licor “fuerte” por el sabor concentrado que tiene pese a que se elaboran diferentes estilos de coctelería.

Como segundo agrupamiento, en el quinto lugar las mujeres prefieren al Aguardiente con un 6,5% de las encuestadas, seguido de Ron, Jagger y Vino con un 4,3% cada una y al final el vodka con un 1,1% de las encuestadas. El 80% de la preferencia del consumo de licores en las mujeres se da en este primer agrupamiento.

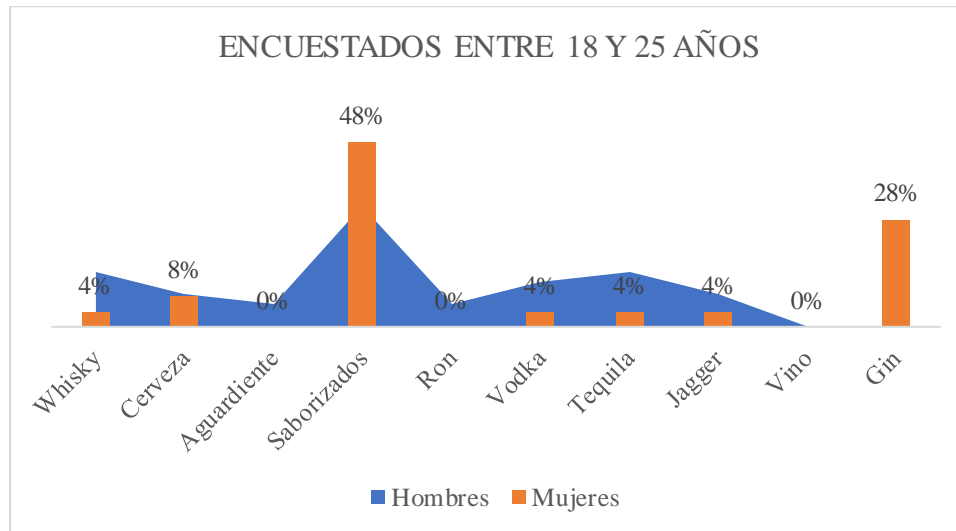
Figura 19. Consumo por tipo de licor mujeres



En el siguiente análisis, visualizaremos a las preferencias de consumo tanto de hombres como de mujeres en base a los rangos de edad propuestos para el estudio. En donde dentro de las edades de 18 a 25 años, licores Saborizados predominan en la preferencia de los consumidores, comprendiendo que esta categoría contempla a marcas que son de un bajo poder adquisitivo (entre 5 y 7 dólares) así como sus sabores “suaves” al paladar, que se alinean a los niveles de ingresos promedio de \$450,00 o menos y su ocupación son estudiantes o personas que están

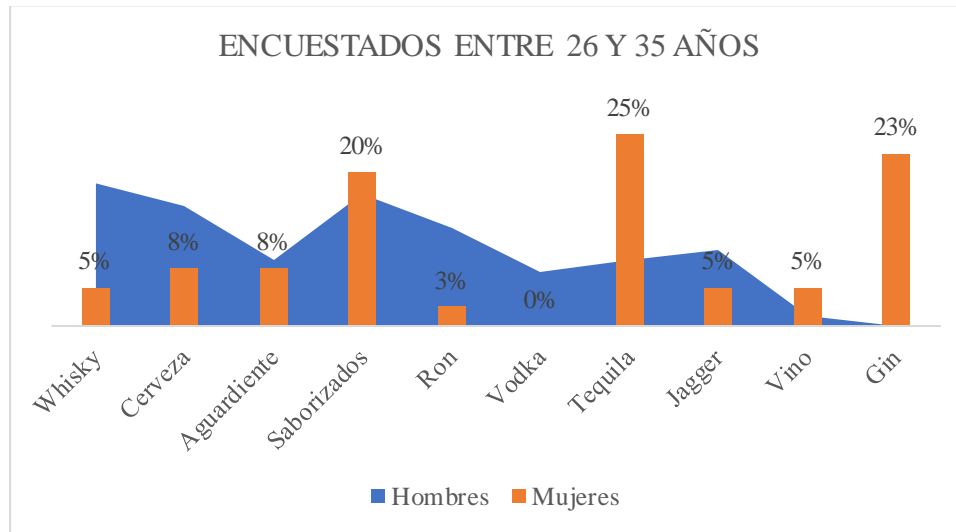
empezando a laborar tanto de manera pública o privada. En este rango de edades no existe un consumo marcado en otra categoría y en ambos casos el Aguardiente no es de preferencia entre los consumidores de bebidas alcohólicas, solamente el 6% de los hombres.

Figura 20. Consumo por tipo de licor encuestados de 18 a 25 años



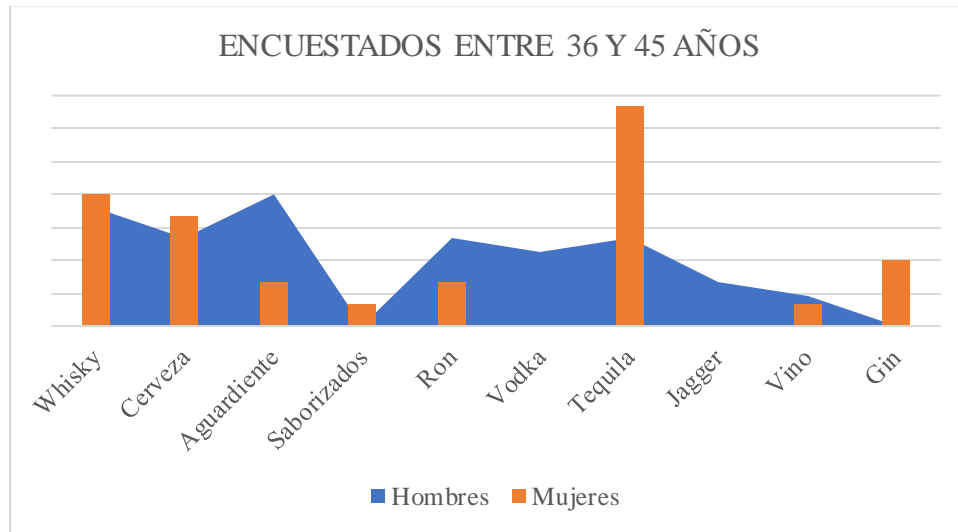
En un segundo rango de encuestados entre 26 y 35 años, las preferencias se marcan mucho más, en donde hay cuatro categorías que despuntan, Saborizados de igual manera tiene la mayor masa de preferencia entre hombres y mujeres, destacando tres estilos de licores de igual manera, en mujeres el Tequila y el Gin, y en los hombres el Whisky, siendo una gran oportunidad para un posible Aguardiente de Caña Premium, que si bien la categoría tiene una preferencia baja, puede crecer considerablemente ya diferenciando el producto y comunicándolo adecuadamente la percepción del consumidor puede cambiar y llegar a competir contra productos del exterior como es el Tequila, licores de moda como es el Gin o los tradicionales como es el Whisky.

Figura 21. Consumo por tipo de licor encuestados de 26 a 35 años



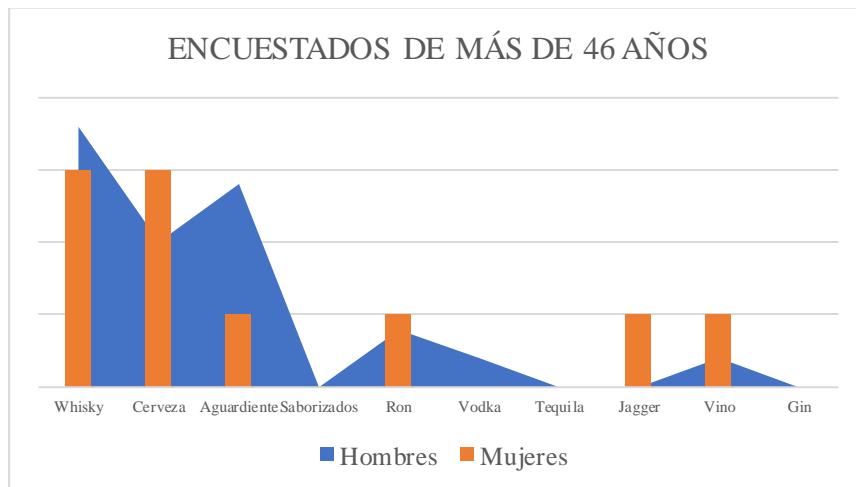
En el rango de encuestados entre 36 y 45 años de edad, destaca como principal que las mujeres de igual manera prefieren al Tequila sobre otros estilos de licores y así también los hombres mantienen un porcentaje mínimo de consumo de este licor. El resto de las categorías están repartidas de manera similar, en donde Whisky, Aguardiente e incluso Ron, destacan sobre los otros estilos. El Aguardiente en este rango de edad tiene una mayor significancia para los posibles consumidores, un dato que es muy importante ya que tenemos iguales condiciones sobre el resto de las categorías, resaltar que en este rango de edades los Saborizados decaen completamente en su preferencia.

Figura 22. Consumo por tipo de licor encuestados de 36 a 45 años



En el rango de edades de 46 años o más, se tienen dos categorías de licores que sobresalen, Whisky y Aguardiente, en donde podemos deducir que el consumo se da por el tradicionalismo y herencia de consumo que tienen estas personas, y sobre todo para el Aguardiente en donde tenemos la mayor preferencia de consumo de los encuestados; el resto de las categorías decae notablemente sobre edades menores.

Figura 23. Consumo por tipo de licor encuestados de más de 46 años

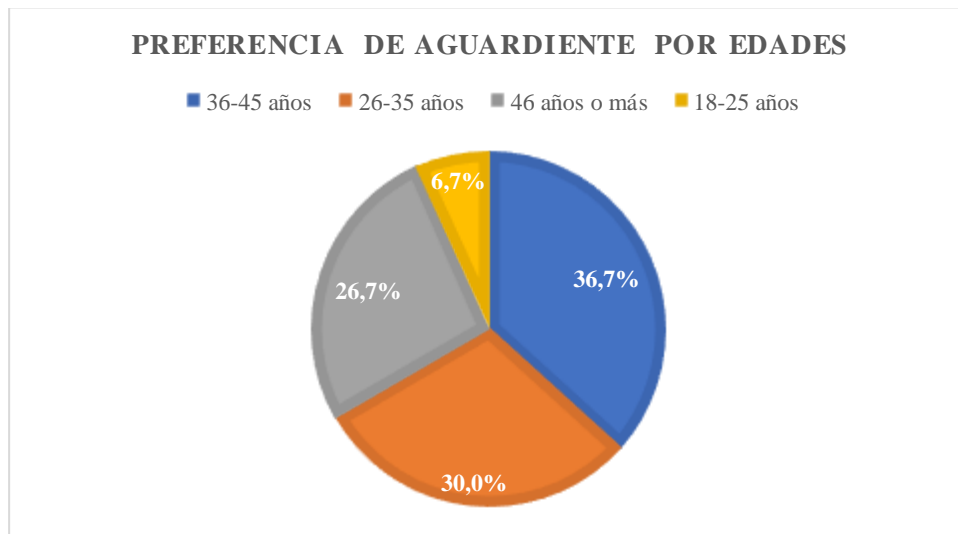


Se trae a análisis los cuatro licores que mayor representación o resultados han traído para el caso de estudio, como primero el Aguardiente que es la categoría que estamos realizando el análisis, como segundo al Tequila, en donde se tiene una aceptación muy grande en las diferentes edades, como tercero el Whisky, que predomina tanto en hombres como en mujeres su consumo en las diferentes edades planteadas, y por último el Gin, que sobre todo en mujeres es un licor de preferencia en edades específicas. Estos tres productos se encuentran dentro del rango de edades de consumo de Aguardiente de caña; por otro lado, separaremos a la categoría de los Saborizados para entender de mejor manera esta línea que tiene una preferencia sobre todo en los rangos iniciales de las edades propuestas, en donde el Aguardiente no tiene una participación importante.

Se deduce que la preferencia de Aguardiente en los encuestados se da de manera principal entre las edades de 36 y 45 años con un 36,7% de los encuestados, entre las edades de 26 y 35 años un 30%, entre el rango de 46 o más años un 26,7% y el restante 6,7% en el rango de 18 a 25 años de edad. Siguiendo con la tendencia de la justificación del proyecto en donde generaciones nuevas no perciben al Aguardiente como un licor que les represente o les signifique orgullo para consumirlo por sus características tradicionales.

Es importante entender por medio de una investigación cualitativa, mediante las entrevistas a las personas especializadas definidas previamente, cuáles son los factores que hacen que el Aguardiente de caña no sea bien percibido para edades iniciales entre 18 y 25 años, considerando que esta categoría tiene un precio accesible o similar al de los licores saborizados y por debajo de precios de Tequila o Gin; de igual manera es necesario comprender cuales son los principales factores para que las edades de consumo se mantengan entre edades superiores.

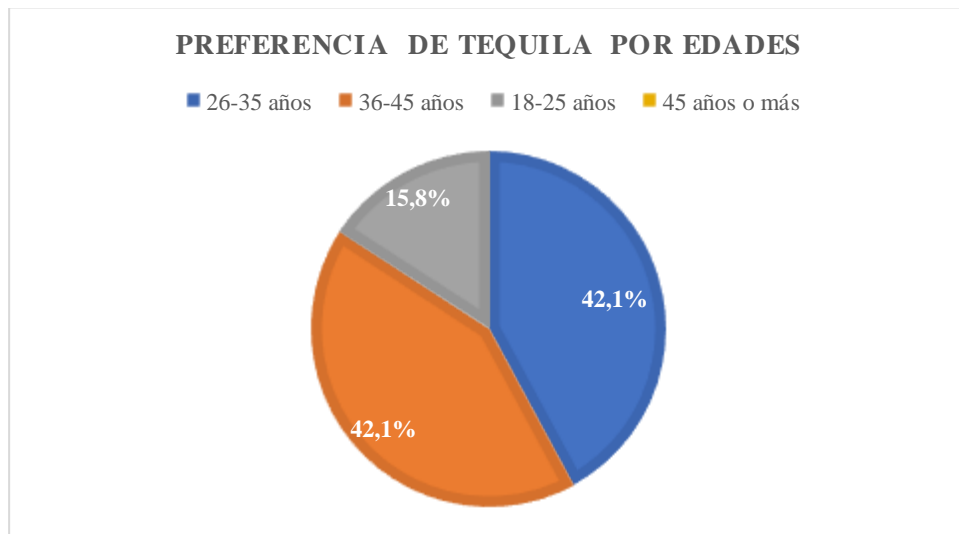
Figura 24. Preferencia de aguardiente por edades



No así con el Tequila, que tanto entre las edades de 26-35 años y 36-45 se tiene el 84,2% de la preferencia de los consumidores y entre 18 y 25 años de edad un 15,8%, en las edades de 46 años o más no se tienen respuestas. Este rubro nos demuestra que existe un gran consumo de un producto extranjero y con grados de alcohol similares al del Aguardiente de Caña, por lo que es indispensable evolucionar en esta categoría con un producto diferenciado que llene las expectativas de estos nuevos consumidores o de edades menores para así tener una conducta de consumo diferente.

Es importante entender por medio de una investigación cualitativa, mediante las entrevistas a las personas especializadas definidas previamente, cuáles son los factores que hacen que el Tequila sea percibido y preferido sobre todo en mujeres en las edades descritas, siendo de igual manera que es un producto extranjero en donde necesitamos conocer los principales factores decisorios de compra de esta categoría.

Figura 25. Preferencia de tequila por edades



Respecto al Whisky se tiene una repartición más equilibrada en el consumo en base a las edades, en donde el 31,9% de los encuestados están en edades entre 26 y 35 años, el 29,8% está en edades de 36 y 45 años, el 25,5% entre 46 años o más, en donde en estos 3 rubros se encuentra el 87,2% del consumo; siendo que el restante 12,8% está en edades entre 18 y 25 años.

Es importante entender por medio de una investigación cualitativa, mediante las entrevistas a las personas especializadas definidas previamente, cuáles son los factores que hacen que el Whisky sea consumido en todas las edades, conocer su historia y método de consumo para así alinear una estrategia de consumo en donde tendamos a ser un producto multi target.

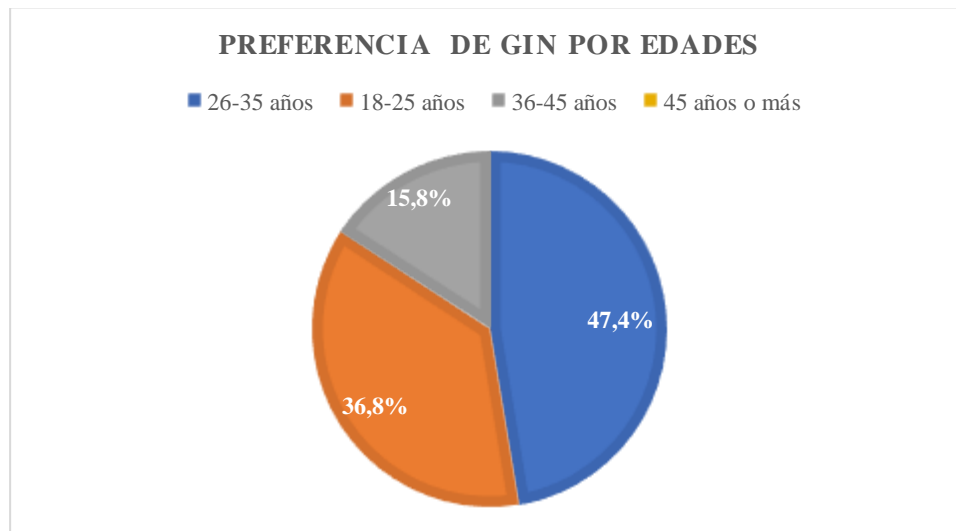
Figura 26. Preferencia de whisky por edades



Respecto al Gin que tuvo una aceptación muy grande sobre todo en las mujeres, esta preferencia se da en general entre las edades de 26-35 años y 18-25 años con un 47,4% y 36,8% respectivamente, en donde el 84,2% de la preferencia se da en estos dos rangos de edad, siendo así que es un licor de moda pese a sus características de un licor “fuerte”, el restante 15,8% corresponde a las edades entre 36 y 45 años.

Es importante entender por medio de una investigación cualitativa, mediante las entrevistas a las personas especializadas definidas previamente, cuáles son los factores que hacen que el Gin sea percibido de esta manera por las mujeres de los dos primeros rangos de edades de las encuestadas.

Figura 27. Preferencia de Gin por edades



Referente a los Saborizados podemos observar que el mayor consumo se da en edades de 18-25 años y 26-35 años con un 52,3% y 45,5% respectivamente; siendo que esta categoría es consumida en los principales rangos de edad del estudio generado.

Es importante entender por medio de una investigación cualitativa, mediante las entrevistas a las personas especializadas definidas previamente, cuáles son los factores que hacen que los Saborizados tengan una participación de mercado muy grande y una aceptación muy fuerte en los dos primeros rangos de edades.

Figura 28. Preferencia de saborizados por edades

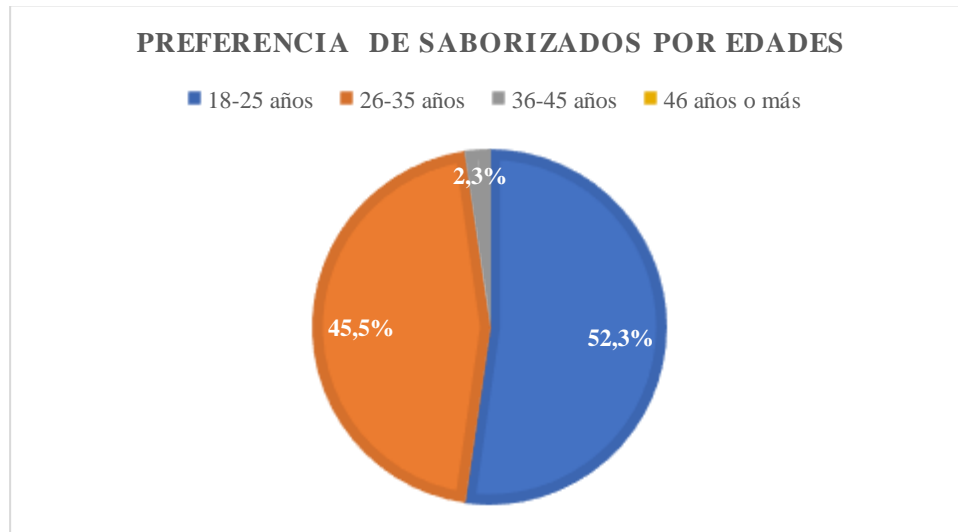


Figura 29. Importancia de factores por bebidas analizadas

Descripción	1 Posición	2 Posición	3 Posición	4 Posición	5 Posición	Total
Olor	7	4	4	14	27	56
Sabor suave	17	15	9	10	5	56
Marca Conocida	13	12	18	10	3	56
Precio	8	9	13	12	14	56
Presentación llamativa	11	16	12	10	7	56
Total	56	56	56	56	56	280

Para el caso de estudio se hizo una ponderación en donde las primeras posiciones tendrán un mayor peso para así tener un resultado alineado a las preferencias en medida de que estas hayan sido evaluadas entre la primera posición y quinta posición. La primera posición tendrá un peso de 10 puntos, la segunda posición un peso de 7 puntos, la tercera posición un peso de 5 puntos, la cuarta posición un peso de 3 puntos y la quinta posición un peso de 1 punto.

Figura 30. Peso ponderado importancia de factores por bebidas analizadas

PESO PONDERADO	10	7	5	3	1		
Descripción	1 Posición	2 Posición	3 Posición	4 Posición	5 Posición	Total	Peso
Sabor suave	170	105	45	30	5	355	24,4%
Marca Conocida	130	84	90	30	3	337	23,1%
Presentación llamativa	110	112	60	30	7	319	21,9%
Precio	80	63	65	36	14	258	17,7%
Olor	70	28	20	42	27	187	12,8%
Total	560	392	280	168	56	1456	100%

Dentro de los resultados obtenidos, no se tuvo una diferenciación entre las respuestas de hombres y mujeres, en donde predomina el “Sabor Suave” como preferencia de los factores de las bebidas que los encuestados prefieren con un 24,4%, seguido del 23,1% de los encuestados que respondieron que es importante una “Marca Conocida”, como tercer factor el 21,9% de los encuestados respondieron que es importante para ellos una “Presentación llamativa”, como cuarto factor importante de decisión de compra esta le “Precio” con un 17,7% y por último factor el “olor” con un 12,8%.

Importante conocer como primero que el precio no es el principal factor de decisión de compra en los licores, existe una tendencia en la cual las nuevas generaciones buscan un producto que satisfaga sus necesidades que eleven su espíritu y desinhiba su personalidad sin sacrificar el cuidado de su salud con productos que sean dañinos para su organismo o produzcan resaca.

En donde están prestos a sacrificar el factor precio sobre el sabor que les produzcan las bebidas alcohólicas, que hace concordancia con la categoría de los saborizados que tiene una

aceptación muy grande y su grado alcohólico es menor al de las bebidas tradicionales, así como su diversidad de sabores que se puede dar son de principal importancia.

Una Marca conocida y una Presentación llamativa de igual manera son los factores de mayor importancia, por lo que tanto la creación de un nuevo producto tiene que ser de alto impacto para los consumidores potenciales y esto de igual manera ligado a la campaña de comunicación que lo permitan ser de gran alcance y permitan que la marca se conozca en un periodo de tiempo corto para poder tener relevancia entre la variedad de marcas y categoría que existen en la industria de los licores.

Figura 31. Factores influyentes en el consumo

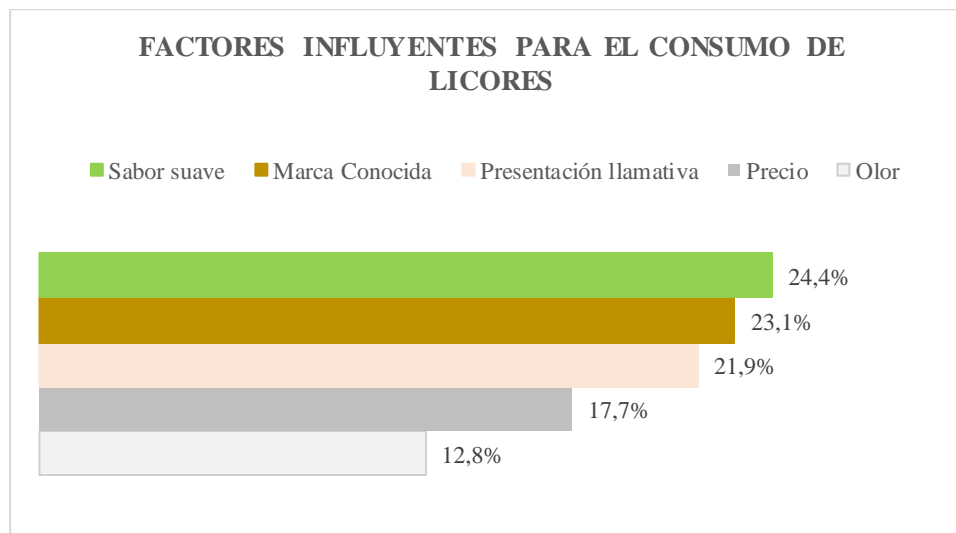
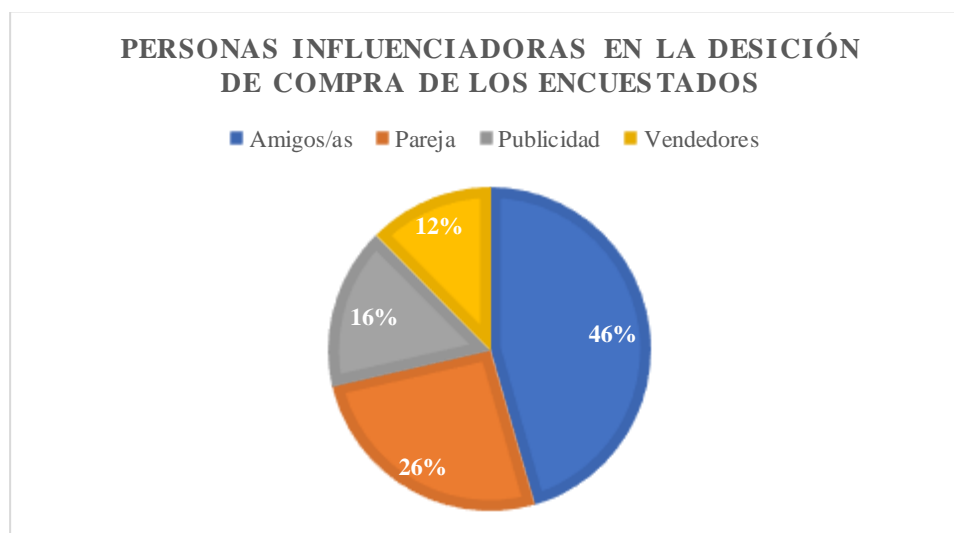


Figura 32. Principales influenciadores en el consumo



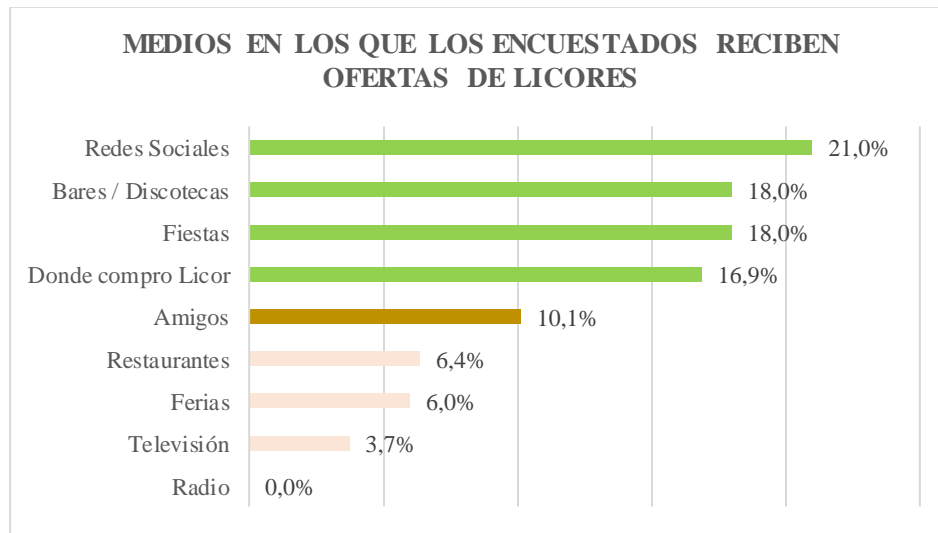
Como personas que influyen en la decisión de compra de las personas encuestadas, se tiene que resaltar como primero como se indicó en el método de la ejecución de las encuestas, estas se solicitaron responder a solamente un integrante del grupo de personas que ingresaron al establecimiento en donde se realizó la investigación y se solicitó tener las dos principales respuestas para la persona.

Por lo que se obtuvo que los Amigos o amigas del encuestada/o son el principal influenciador en la compra con un 46% de los resultados, la pareja sentimental del encuestado tiene un peso del 26% de los encuestados, la publicidad que ha visualizado o percibido del producto corresponde a un 16% de las respuestas y por último la acción o influencia que el vendedor del establecimiento pueda recomendar o persuadir en los encuestados con un 12%.

Es importante tener en cuenta que entre los amigos y la pareja de las personas, corresponde a un 72% del peso de las personas que influyen en los compradores, por lo que la campaña de comunicación tiene que ser masiva para que la mayor parte de las personas

conozcan al producto y sobre todo llamen la atención para que así estas sean recomendadas a su grupo de influencia, la publicidad tiene que jugar un papel muy importante para poder llegar a los consumidores potenciales y sobre todo entender cuales son los medios para que esta se desarrolle de manera efectiva.

Figura 33. Medios por los que reciben ofertas de licores

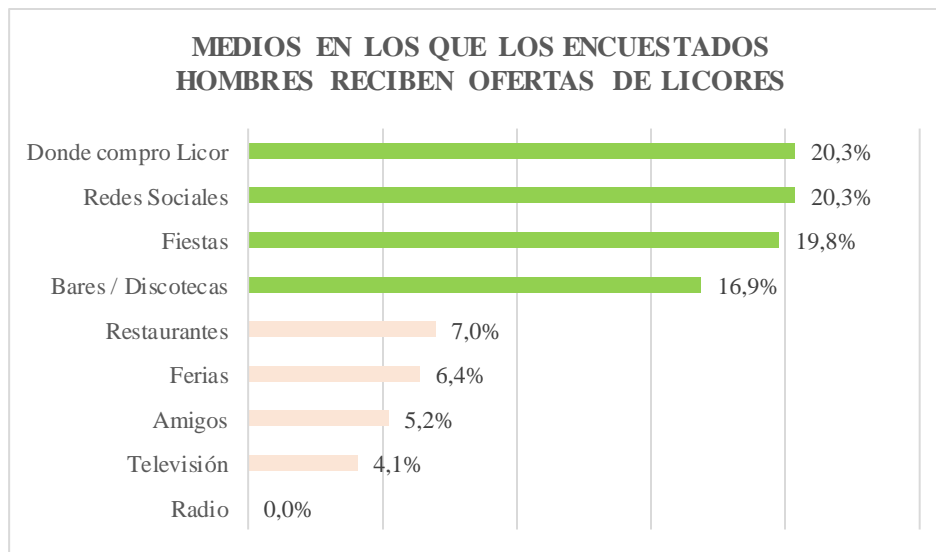


Dentro de la publicidad percibida por los encuestados, esta se da en un 20,4% en lo consumido en Redes Sociales como principal factor, en Bares y/o Discotecas con un 18,2% y con un 17,5% en Fiestas, en donde en estos tres rangos contemplan el 56,2% de los medios en donde los encuestados reciben la información de los licores, es indispensable que el producto esté presente tanto en Bares, Discotecas y Fiestas en general para que se tenga un conocimiento e impacto relevante, en donde la presentación del producto y el método de la oferta sea el adecuado al target para tener relevancia sobre la competencia, esto de igual manera alineado a la comunicación en Redes Sociales sobre métodos de consumo o diferenciadores que pueda establecer la marca.

De igual manera el Punto de Venta o donde las personas compran licores juega un papel relevante en la oferta del producto con un 16,4%, en donde el branding, merchandising que la marca defina, tiene que ser de primer impacto, complementado con la oferta que puedan generar los tenderos.

Los amigos son un 11,7% de las ofertas que tienen los encuestados, que podemos hacer una referencia a las personas que influyen en la decisión de compra, el boca a boca contempla un factor importante de compra en los consumidores y sobre todo las recomendaciones que puedan llegar a hacer estos. Restaurantes y Ferias, contemplan un rubro menor en la oferta que reciben los encuestados con un 6,4% y 6% respectivamente y son lugares en donde las personas no reciben información, que podría ser un atributo diferenciador de la marca para generar su posicionamiento por la oportunidad del tráfico de personas que significan estos dos rubros.

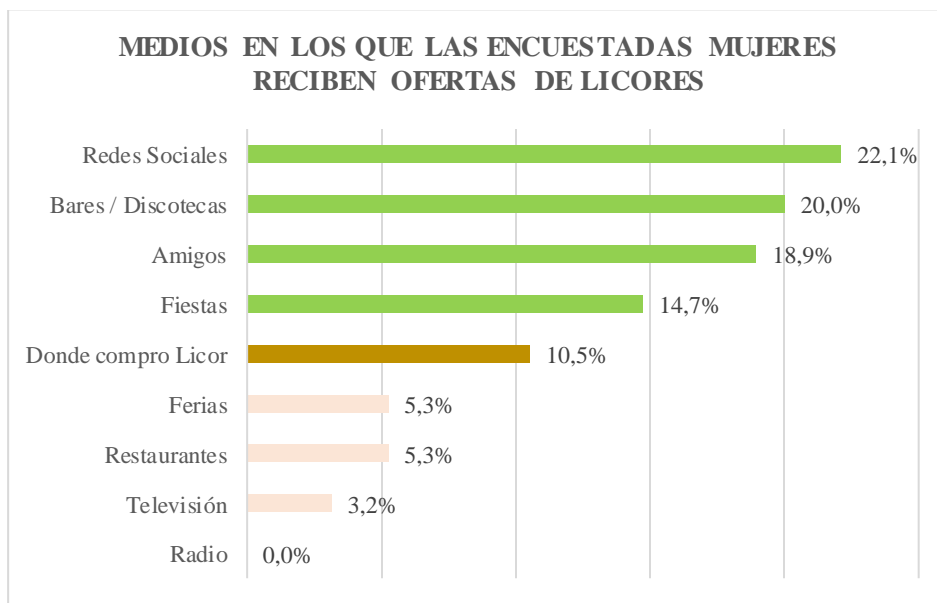
Figura 34. Medios por los que reciben ofertas los hombres



Existen un diferenciador por género que lo detallaremos a continuación: para los hombres el medio más importante es Donde ellos compran licor tanto como las redes sociales con un

20,3%, en Fiestas un 19,8% y en Bares o Discotecas un 16,9%. Siendo que influyen aspectos como degustación que se pueda dar en el punto de venta o la experiencia de marca que a los hombres les pueda llamar la atención, mediante promociones o beneficios, en donde de igual manera se puede deducir que son quienes están dispuestos a probar nuevas marcas para así posteriormente analizar sus opciones y realizar su compra.

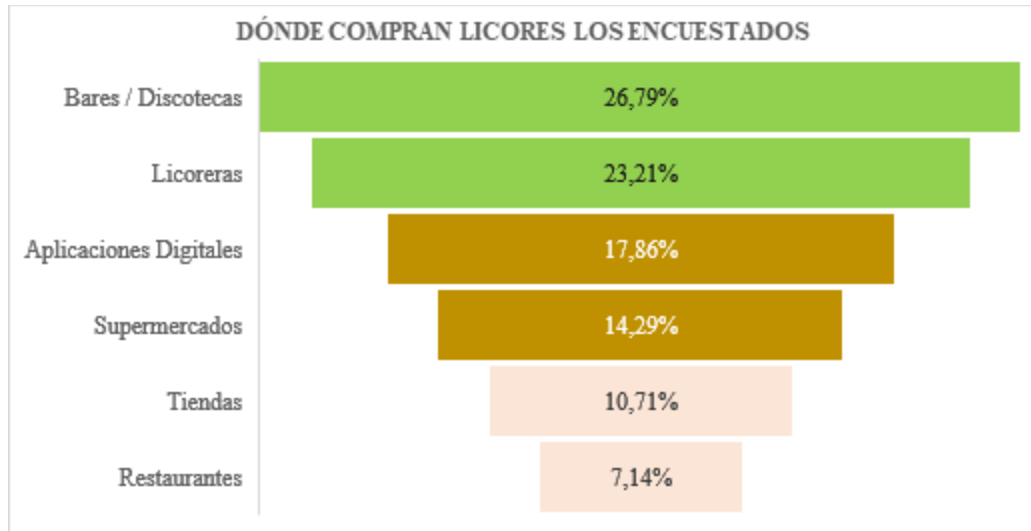
Figura 35. Medios por los que reciben ofertas las mujeres



No así, las mujeres que captan más información proveniente de las redes sociales con un 22,1%, la información que reciben en Bares y/o Discotecas corresponden al 20%, los amigos, o recomendaciones que les puedan ofertar esta/os amiga/os influyen en un 18,9% y las fiestas un 14,7%; en donde de igual manera será crucial para la marca la experiencia de marca que pueda ofertar en lugares de diversión nocturna y diurna para así captar la atención de los posibles consumidores. Se puede evidenciar que las mujeres no están predispuestas o totalmente abiertas a recibir información o a realizar degustaciones en los puntos de venta como si ocurre con los

hombres. La información que se obtenga de redes sociales tendrá que ser de igual manera dirigida en mayor medida a mujeres.

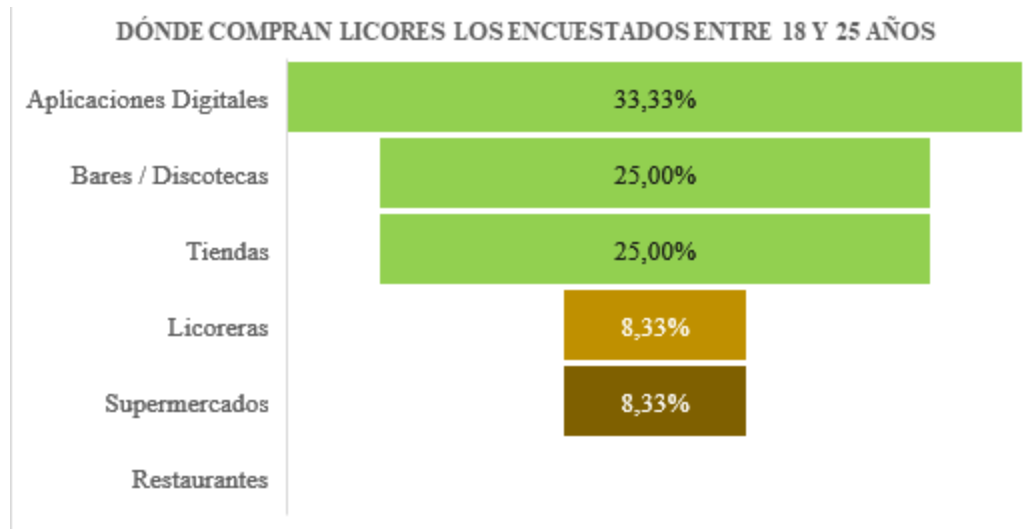
Figura 36. Lugar de compra de licores



Considerando los resultados del lugar de compra de los encuestados se puede establecer que el 26,8% compra en bares o discotecas, mientras que el 23,21% lo realiza en licorerías. De igual manera el 17,86% lleva a cabo la compra por aplicaciones digitales y el 14,29% lo hace en supermercados. Restaurantes tiene un 7,14% de respuestas afirmativas de compra y tiendas un 10,71%.

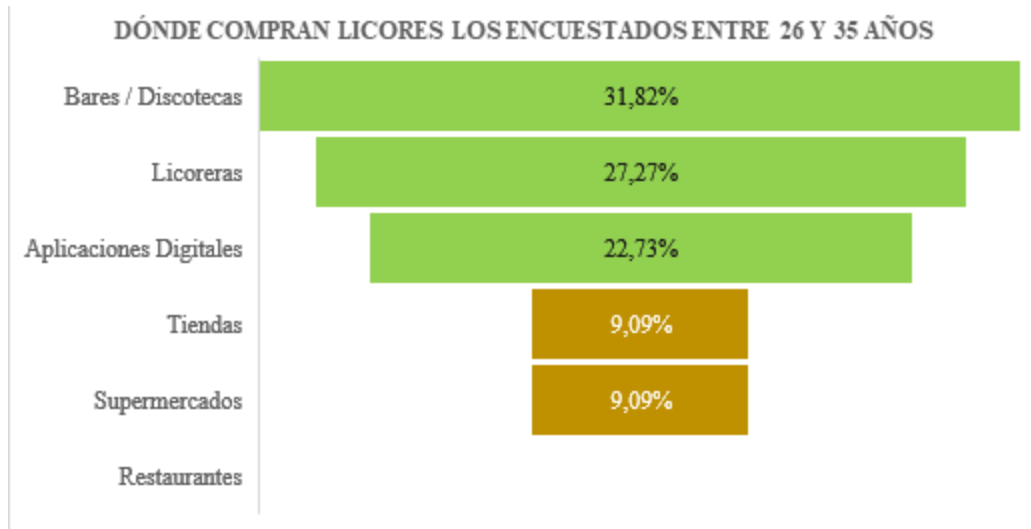
A continuación, se incluye la preferencia de lugares de compra por rango de edad con la finalidad de poder desarrollar una revisión comparativa del comportamiento de compra de licores considerando el tipo de punto de venta.

Figura 37. Lugar de compra para encuestados de 18 a 25 años



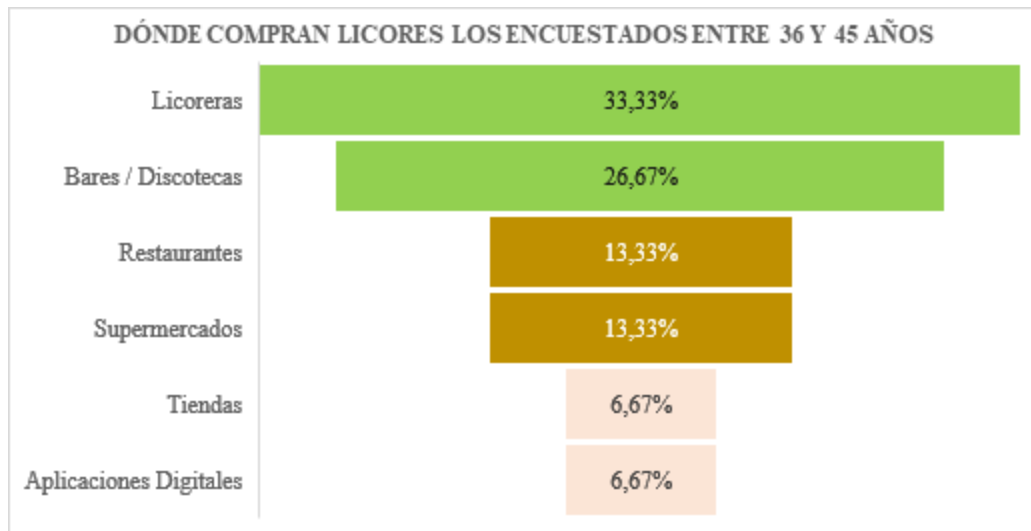
Considerando el rango de edad de 18 a 25 años se puede establecer que el 33,3% de los encuestados menciona que lo hace por aplicaciones digitales, esto se relaciona con la afinidad que tiene este rango de edad con el uso de plataformas e Internet para sus procesos de compra. Tiendas, bares y discotecas representa un 25% respectivamente. De igual manera licorerías y supermercados manejan un 8,33% de intención de compra en estos establecimientos. Para este rango de edad no compran en restaurantes.

Figura 38. Lugar de compra para encuestados de 26 a 35 años



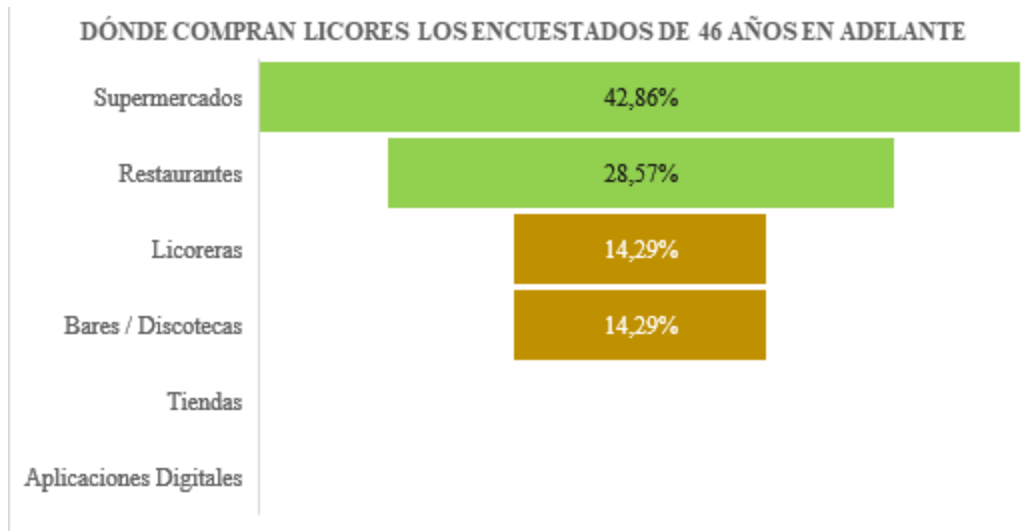
Para el rango de edad de 26 a 35 años el 31,82% menciona que compra licores en bares y discotecas, mientras que el 27,27% lo realiza en licorerías. De igual forma, el 22,73% realiza la compra mediante plataformas digitales. El 9,09% lleva a cabo la compra en tiendas y de igual manera en supermercados. No compran en restaurantes los encuestados de este rango de edad.

Figura 39. Lugar de compra para encuestados de 36 a 45 años



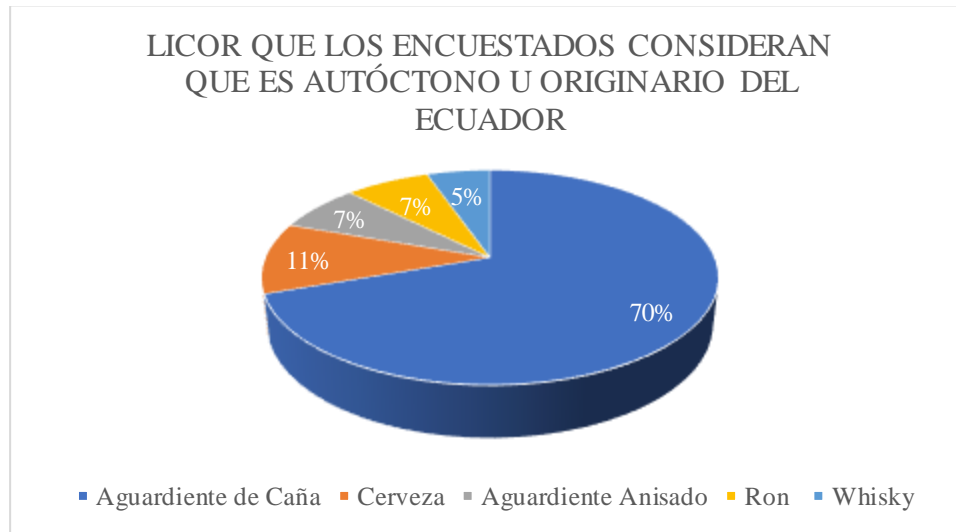
Para el rango de edad de 36 a 45 años el 33,33% menciona que compra licores en bares y discotecas, mientras que el 26,67% lo realiza en licorerías. De igual forma, el 22,73% realiza la compra mediante plataformas digitales. El 6,67% realiza la compra por aplicaciones digitales y en tiendas respectivamente. La diferencia de compra en aplicaciones digitales se puede referir a que para este rango de edad no se encuentran muy familiarizados con el uso de la tecnología para este tipo de productos.

Figura 40. Lugar de compra para encuestados mayores a 46 años



Para los encuestados mayores a 46 años a diferencia de los rangos de edad ya analizados el 42,86% compra licores en supermercados, mientras que el 28,57% lo hace en restaurantes y el 14,29% en igual proporción realiza la compra en licorerías y bares o discotecas. No compran en tiendas ni por aplicaciones digitales.

Figura 41. Licor considerado como originario de Ecuador



Al preguntar a los encuestados acerca del licor que consideran originario de Ecuador, el 70% mencionó que el licor aguardiente de caña lo consideran un tipo de bebida autóctona del país, a diferencia del ron que para el 11% de los encuestados es originario de Ecuador, siendo el whisky el que tiene una menor cantidad de respuestas asociadas a ser un lico propio de nuestro país.

Figura 42. Consumo de aguardiente de caña

Descripción	Resultado
SI	48
NO	8
Total	56

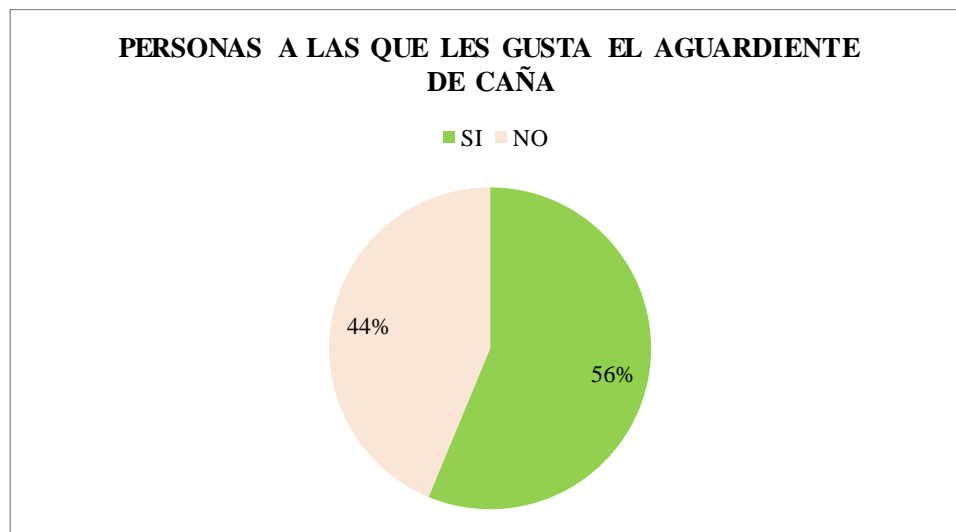
Por otro lado, referente al consumo de aguardiente de caña consultado a los encuestados, 48 personas mencionaron que si lo han consumido mientras que 8 personas no han consumido este tipo de licor. A continuación, se destaca el consumo por género de este tipo de licor.

Figura 43. Consumo aguardiente por género



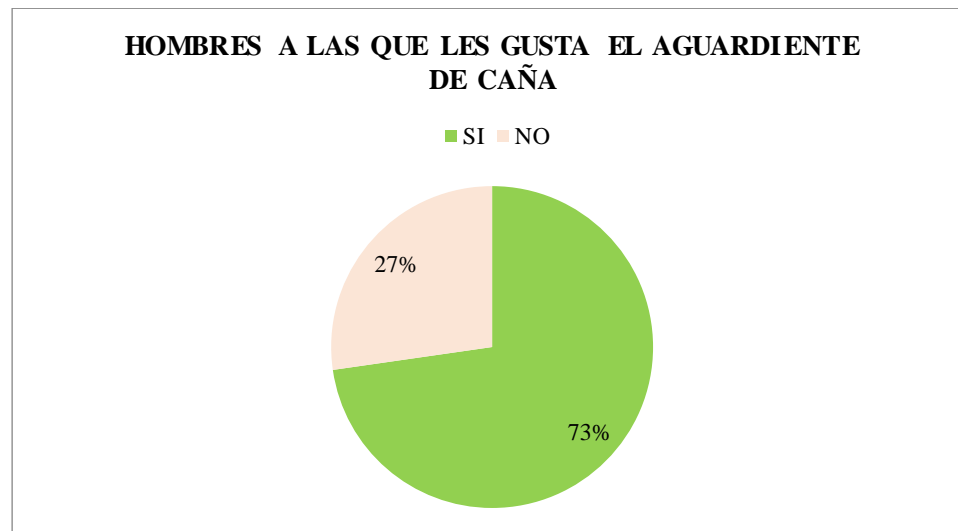
Considerando el consumo por género, el 69% de los que han consumido aguardiente son hombres mientras que el 31% son mujeres.

Figura 44. Preferencia del aguardiente de caña



Considerando la preferencia a nivel general de los encuestados del aguardiente de caña, el 56% menciona que si lo consumiese mientras que el 44% no. De igual manera se ha indagado acerca de la preferencia de consumo por género en las siguientes figuras.

Figura 45. Preferencia de consumo hombres

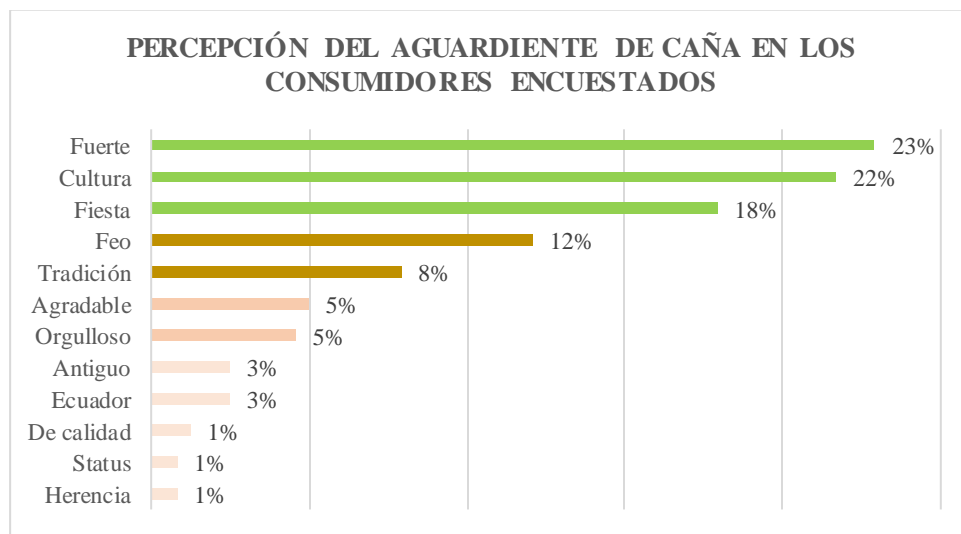


Del total de hombres encuestados el 73% menciona que si les gusta el aguardiente de caña. Por otra parte, en el caso de las mujeres tal como se puede ver en la figura a continuación, el 40% si le gusta consumir este tipo de licor mientras que el 60% no.

Figura 46. Preferencia de consumo mujeres

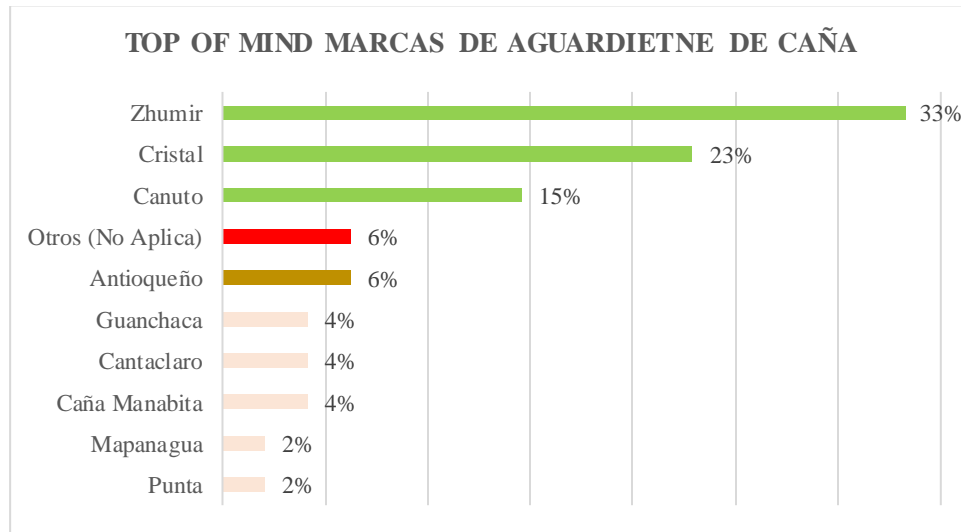


Figura 47. Percepción acerca del aguardiente de caña



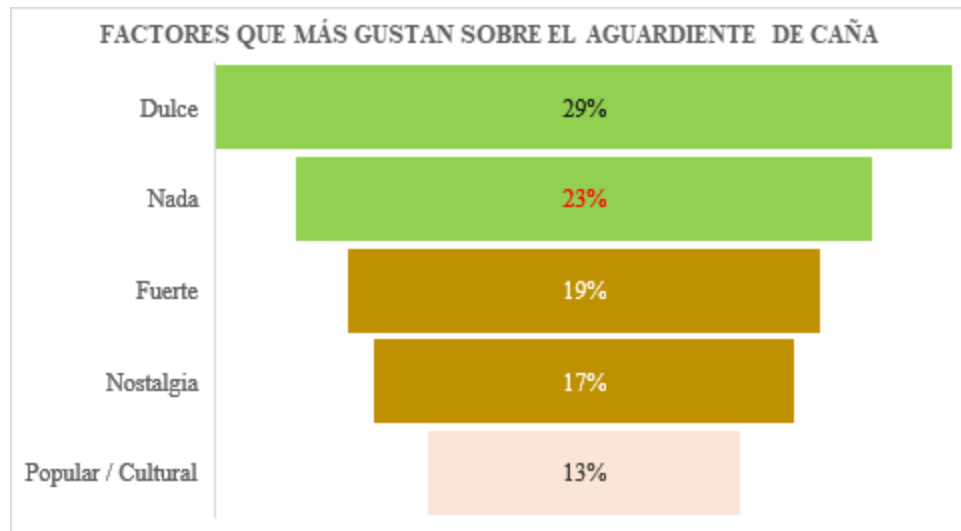
Considerando la percepción de los encuestados en función de las características del producto, se puede destacar que el 23% considera que el aguardiente de caña es fuerte, el 22% lo relaciona a la cultura y el 18% como un licor que se consume en fiestas. El 12% lo considera feo, mientras que el 8% lo considera tradicional. El 5% lo considera agradable, mientras que el 3% como un licor antiguo.

Figura 48. Top of mind marcas de aguardiente



Teniendo en cuenta el análisis del top of mind de las marcas de aguardiente en los encuestados, el 33% menciona que Zhumir es la primera marca que se les viene a la mente al pensar en la categoría. Por otro lado, el 23% mencionó a Cristal, mientras que el 15% a Canuto. El 6% al Antioqueño, 4% Guanchaca y 4% Caña Manabita.

Figura 49. Lo que les gusta del aguardiente de caña



Finalmente, considerando lo que les gusta a los encuestados del aguardiente de caña, mencionaron que prefieren el dulce un 29%, no les llama la atención una característica en particular al 23%, pero el 19% prefiere este tipo de producto porque es fuerte. Un 17% lo prefiere por la nostalgia, mientras que un 13% porque es un producto popular y apela a la cultura. Existe una oportunidad de generar diferenciación considerando los atributos que obtuvieron una mayor proporción de respuestas.

4.2 CONCLUSIONES DE RESULTADOS CUANTITATIVOS

Como conclusiones de los resultados cuantitativos se puede destacar que el 38% de los encuestados, con 21 respuestas, indican que consumen bebidas alcohólicas tres veces al mes, siendo que de igual manera el 23% indica que consume con una frecuencia de dos veces a la semana y el 11% una vez al mes, en donde tenemos un total del 72% entre estos tres rubros, siendo que el restante 14% indica que consume bebidas alcohólicas una vez a la semana y el 5% más de una vez a la semana.

Por otra parte, la mayoría de los encuestados mencionó que prefiere consumir Whisky y sólo un 12% aguardiente, siendo una oportunidad desarrollar campañas de comunicación que aporten al incremento de consumo de este tipo de licor. Estas respuestas difieren mucho según el género de las personas que respondieron las encuestas, en el caso de los hombres, se realizó el mismo agrupamiento de las principales cuatro bebidas que se eligen en primer lugar, en donde se mantiene el Whisky en primer lugar con un 23,3% y en este caso es el Aguardiente la segunda elección de los encuestados con un 16%, seguido de los Saborizados en un tercer lugar y en cuarto lugar el Ron con el 15,3%; en este primer agrupamiento se visualiza que los hombres en general prefieren a licores tradicionales como son el Whisky, Aguardiente y Ron por sobre los otros, siendo que los saborizados son elegidos por personas más jóvenes que se detallarán a continuación.

Respecto a las mujeres encuestadas, la tendencia difiere rotundamente de las preferencias de las bebidas alcohólicas, en primer lugar se tiene dos productos como son los Saborizados y el Tequila, con un 22,8% cada uno de ellos, seguido de Gin con un 20,7% y Whisky con el 13%; en este primer agrupamiento se puede ver consumo diferenciados de los productos en donde lo

veremos a continuación que son las mujeres jóvenes quienes prefieren esta categoría de Saborizados que los podemos considerar licores “suaves” por su bajo grado alcohólico, sin embargo en la primera posición se comparte con Tequila que es un licor que tiene alta carga alcohólica y se lo consume sin mezclador como indicamos anteriormente, de igual manera el tercer licor que prefieren las mujeres es el Gin, que de igual manera se considera un licor “fuerte” por el sabor concentrado que tiene pese a que se elaboran diferentes estilos de coctelería.

Considerando los resultados de consumo por rango de edad llama la atención el comportamiento de consumo entre 36 y 45 años de edad, donde se destaca como principal que las mujeres de igual manera prefieren al Tequila sobre otros estilos de licores y así también los hombres mantienen un porcentaje mínimo de consumo de este licor. El resto de categorías están repartidas de manera similar, en donde Whisky, Aguardiente e incluso Ron, destacan sobre los otros estilos. El Aguardiente en este rango de edad tiene una mayor significancia para los posibles consumidores, un dato que es muy importante ya que tenemos iguales condiciones sobre el resto de categorías, resaltar que en este rango de edades los Saborizados decaen completamente en su preferencia.

Sin embargo, conforme a todos los resultados obtenidos, se deduce que la preferencia de Aguardiente en los encuestados se da de manera principal entre las edades de 36 y 45 años con un 36,7% de los encuestados, entre las edades de 26 y 35 años un 30%, entre el rango de 46 o más años de edad un 26,7% y el restante 6,7% en el rango de 18 a 25 años de edad. Siguiendo con la tendencia de la justificación del proyecto en donde generaciones nuevas no perciben al Aguardiente como un licor que les represente o les signifique orgullo para consumirlo por sus características tradicionales.

Teniendo en cuenta los factores de consumo, Dentro de los resultados obtenidos, no se tuvo una diferenciación entre las respuestas de hombres y mujeres, en donde predomina el “Sabor Suave” como preferencia de los factores de las bebidas que los encuestados prefieren con un 24,4%, seguido del 23,1% de los encuestados que respondieron que es importante una “Marca Conocida”, como tercer factor el 21,9% de los encuestados respondieron que es importante para ellos una “Presentación llamativa”, como cuarto factor importante de decisión de compra esta le “Precio” con un 17,7% y por último factor el “olor” con un 12,8%.

Una Marca conocida y una Presentación llamativa de igual manera son los factores de mayor importancia, por lo que tanto la creación de un nuevo producto, tiene que ser de alto impacto para los consumidores potenciales y esto de igual manera ligado a la campaña de comunicación que lo permitan ser de gran alcance y permitan que la marca se conozca en un periodo de tiempo corto para poder tener relevancia entre la variedad de marcas y categoría que existen en la industria de los licores.

Considerando los influenciadores en la compra, se obtuvo que los amigos o amigas del encuestada/o son el principal influenciador en la compra con un 46% de los resultados, la pareja sentimental del encuestado tiene un peso del 26% de los encuestados, la publicidad que ha visualizado o percibido del producto corresponde a un 16% de las respuestas y por último la acción o influencia que el vendedor del establecimiento pueda recomendar o persuadir en los encuestados con un 12%.

Es importante tener en cuenta que entre los amigos y la pareja de las personas, corresponde a un 72% del peso de las personas que influyen en los compradores, por lo que la campaña de comunicación tiene que ser masiva para que la mayor parte de las personas conozcan al producto

y sobre todo llamen la atención para que así estas sean recomendadas a su grupo de influencia, la publicidad tiene que jugar un papel muy importante para poder llegar a los consumidores potenciales y sobre todo entender cuáles son los medios para que esta se desarrolle de manera efectiva.

Dentro de la publicidad percibida por los encuestados, esta se da en un 20,4% en lo consumido en Redes Sociales como principal factor, en Bares y/o Discotecas con un 18,2% y con un 17,5% en Fiestas, en donde en estos tres rangos contemplan el 56,2% de los medios en donde los encuestados reciben la información de los licores, es indispensable que el producto esté presente tanto en Bares, Discotecas y Fiestas en general para que se tenga un conocimiento e impacto relevante, en donde la presentación del producto y el método de la oferta sea el adecuado al target para tener relevancia sobre la competencia, esto de igual manera alineado a la comunicación en Redes Sociales sobre métodos de consumo o diferenciadores que pueda establecer la marca.

Existe una marcada diferencia por género detallada a continuación: para los hombres el medio más importante es Donde ellos compran licor tanto como las redes sociales con un 20,3%, en Fiestas un 19,8% y en Bares o Discotecas un 16,9%. Siendo que influyen aspectos como degustación que se pueda dar en el punto de venta o la experiencia de marca que a los hombres les pueda llamar la atención, mediante promociones o beneficios, en donde de igual manera se puede deducir que son quienes están dispuestos a probar nuevas marcas para así posteriormente analizar sus opciones y realizar su compra.

No así, las mujeres que captan más información proveniente de las redes sociales con un 22,1%, la información que reciben en Bares y/o Discotecas corresponden al 20%, los amigos, o

recomendaciones que les puedan ofertar esta/os amiga/os influyen en un 18,9% y las fiestas un 14,7%; en donde de igual manera será crucial para la marca la experiencia de marca que pueda ofertar en lugares de diversión nocturna y diurna para así captar la atención de los posibles consumidores. Se puede evidenciar que las mujeres no están predispuestas o totalmente abiertas a recibir información o a realizar degustaciones en los puntos de venta como si ocurre con los hombres. La información que se obtenga de redes sociales tendrá que ser de igual manera dirigida en mayor medida a mujeres.

Al preguntar a los encuestados acerca del licor que consideran originario de Ecuador, el 70% mencionó que el licor aguardiente de caña lo consideran un tipo de bebida autóctona del país, a diferencia del ron que para el 11% de los encuestados es originario de Ecuador, siendo el whisky el que tiene una menor cantidad de respuestas asociadas a ser un lico propio de nuestro país.

Considerando la percepción de los encuestados en función de las características del producto, se puede destacar que el 23% considera que el aguardiente de caña es fuerte, el 22% lo relaciona a la cultura y el 18% como un licor que se consume en fiestas. El 12% lo considera feo, mientras que el 8% lo considera tradicional. El 5% lo considera agradable, mientras que el 3% como un licor antiguo.

4.3 RESULTADOS CUALITATIVOS DE LAS ENTREVISTAS

Como parte del levantamiento de información propuesto en la metodología de la investigación, a continuación, se incluyen los resultados de las entrevistas a profundidad realizadas. Cada entrevistado respondió cada una de las preguntas establecidas en la guía de preguntas abiertas para la entrevista a profundidad.

ENTREVISTADO 1

¿En dónde nace el Aguardiente de Caña?

En América Latina. Su producción y consumo son especialmente populares en países como Colombia, Ecuador, Perú y Brasil.

Comentar sobre la evolución del consumo de Aguardiente de Caña a lo largo del tiempo.

Inicialmente, el aguardiente de caña era una bebida popular entre las comunidades rurales y trabajadoras en América Latina. Con el tiempo, el consumo de aguardiente se expandió a zonas urbanas. A medida que creció la demanda, la producción de aguardiente se profesionalizó. Surgieron destilerías comerciales que comenzaron a producir aguardiente de mayor calidad y en mayores cantidades. La exportación también se incrementó, llevando la bebida a mercados internacionales y presentándola a nuevas audiencias.

¿En qué época se potencia o desarrolla la categoría de Aguardiente de Caña?

En las últimas décadas, ha habido un redescubrimiento del aguardiente de caña como una bebida artesanal y de alta calidad. Los consumidores valoran cada vez más los productos locales y auténticos, lo que ha llevado a una "premiumización" del aguardiente.

¿Cómo es el comportamiento del consumidor de Aguardiente de Caña a lo largo del tiempo?

Considero que ha habido un resurgimiento del interés por los productos locales y auténticos. Los consumidores valoran la historia y las tradiciones detrás del aguardiente de caña, buscando productos que reflejen estos aspectos. La creciente preocupación por el consumo responsable y la sostenibilidad ha influido en el comportamiento del consumidor. Hay una mayor conciencia sobre la calidad de los ingredientes y las prácticas de producción, con consumidores que prefieren productos que promuevan la sostenibilidad y el comercio justo.

¿Qué factores atribuye al decremento del consumo de Aguardiente de Caña?

- Cambio en las preferencias del consumidor - Factores económicos - Factores de salubridad y regulaciones - Imagen y percepción del producto

¿El Aguardiente de Caña es visto como un producto de consumo local que genere orgullo en los ecuatorianos?

Si, el aguardiente de caña forma parte de las tradiciones culturales de Ecuador y se asocia con la autenticidad y la herencia local. Muchas comunidades rurales lo producen de manera artesanal, siguiendo métodos tradicionales que han sido transmitidos de generación en generación.

¿Cuáles son los principales influenciadores que inciden en la decisión de compra del Aguardiente de Caña?

- Tradición y cultura local - Recomendaciones personales - Presencia en eventos y festividades - Disponibilidad y accesibilidad al producto

¿Se han implementado estrategias de marketing actualmente para potenciar la categoría de Aguardiente de Caña?

Si, algunas como rebranding y premiumización, marketing de contenidos, colaboraciones y eventos para el producto y un enfoque sostenible.

Actualmente, ¿qué medios considera ideales para dar a conocer los productos referentes al Aguardiente de Caña?

Las redes sociales, utilizar influencers/celebridades en la estrategia de contenidos, publicidad digital, e-commerce y pop ups, alianzas estratégicas con bares y restaurantes.

¿Cómo ve el consumo de Aguardiente de caña en los próximos diez años?

El consumo de aguardiente de caña en los próximos diez años probablemente estará influenciado por varias tendencias y factores que afectan a la industria de bebidas alcohólicas en general como la revalorización de productos artesanales, innovación y diversificación de portafolio, consumo responsable, exportación, etc.

¿Considera idóneo el innovar en una categoría de Aguardiente de Caña de Azúcar Premium?

Innovar en una categoría de aguardiente de caña de azúcar premium puede ser una estrategia muy viable y prometedora, siempre y cuando se maneje de manera cuidadosa y respetando las características tradicionales que hacen especial a este tipo de bebida.

ENTREVISTADO 2

¿En dónde nace el Aguardiente de Caña?

El Aguardiente de Caña nace en la región andina de América del Sur, especialmente en países como Colombia, Ecuador y Perú, siendo un licor destilado de la caña de azúcar.

Comentar sobre la evolución del consumo de Aguardiente de Caña a lo largo del tiempo.

El consumo de Aguardiente de Caña ha evolucionado desde sus orígenes en América Latina hacia una popularidad internacional, gracias a su sabor distintivo y adaptación en cócteles. Los productores han mejorado la calidad mediante nuevas técnicas de destilación y añejamiento, manteniendo su conexión con la cultura latinoamericana.

¿En qué época se potencia o desarrolla la categoría de Aguardiente de Caña?

La categoría de Aguardiente de Caña se desarrolló significativamente durante la época colonial en América Latina, cuando la producción de este licor se integró a la economía agrícola. Posteriormente, en el siglo XX, con avances en técnicas de destilación y comercio internacional, el aguardiente ganó popularidad global.

¿Cómo es el comportamiento del consumidor de Aguardiente de Caña a lo largo del tiempo?

En resumen, el comportamiento del consumidor de Aguardiente de Caña ha evolucionado de un consumo local a una demanda globalizada, con un enfoque creciente en la calidad y la autenticidad del producto.

¿Qué factores atribuye al decremento del consumo de Aguardiente de Caña?

El decremento en el consumo de Aguardiente de Caña puede atribuirse a cambios en las preferencias del consumidor hacia otras bebidas, la competencia de licores alternativos, regulaciones gubernamentales más estrictas, percepciones sociales negativas, cambios demográficos y tendencias globales hacia una menor ingesta de alcohol. Estos factores han contribuido a una disminución en la demanda de este licor tradicional en ciertos mercados

¿El Aguardiente de Caña es visto como un producto de consumo local que genere orgullo en los ecuatorianos?

El Aguardiente de Caña es un producto de consumo local en Ecuador que genera orgullo entre los ecuatorianos. Conocido como "aguardiente", este licor destilado de la caña de azúcar es valorado por su sabor característico y su conexión con la identidad cultural del país. Es apreciado en celebraciones y eventos sociales, siendo considerado un símbolo de patrimonio culinario y tradición para la población ecuatoriana.

¿Cuáles son los principales influenciadores que inciden en la decisión de compra del Aguardiente de Caña?

Los principales influenciadores que inciden en la decisión de compra del Aguardiente de Caña incluyen la cultura y tradición asociadas al licor, la percepción de calidad y sabor, la reputación de la marca, recomendaciones personales, estrategias de marketing y promoción, el precio y valor percibido, así como las tendencias actuales en consumo de bebidas.

¿Se han implementado estrategias de marketing actualmente para potenciar la categoría de Aguardiente de Caña?

Actualmente se implementan diversas estrategias de marketing para potenciar la categoría de Aguardiente de Caña. Estas incluyen la promoción de su conexión con la cultura local, la introducción de nuevas variedades, campañas digitales y en redes sociales, eventos de degustación, colaboraciones estratégicas, y programas de educación para bartenders.

Actualmente, ¿qué medios considera ideales para dar a conocer los productos referentes al Aguardiente de Caña?

Para dar a conocer productos de Aguardiente de Caña actualmente, los medios ideales incluyen redes sociales como Instagram y Facebook para contenido visual y de marca, colaboraciones con influencers y expertos en bebidas, participación en eventos y degustaciones, publicidad digital en plataformas como Google Ads y redes sociales, creación de contenido educativo en blogs y videos, y asociaciones estratégicas con restaurantes y bares

¿Cómo ve el consumo de Aguardiente de caña en los próximos diez años?

En los próximos diez años, el consumo de Aguardiente de Caña podría experimentar un crecimiento internacional, impulsado por la valoración de su tradición y autenticidad cultural. Se

espera que la innovación en variedades y métodos de producción, así como un enfoque en sostenibilidad y salud, jueguen roles importantes.

ENTREVISTADO 3

¿En dónde nace el aguardiente de caña?

Los orígenes del aguardiente colombiano se remontan a la llegada de Cristóbal Colón a América, quien trajo la caña de azúcar en su segundo viaje, lo que daría paso al aguardiente de caña.

Comentar sobre la evolución del consumo de Aguardiente de Caña a lo largo del tiempo

La evolución del consumo de aguardiente de caña ha estado influenciada por factores sociales, económicos, y culturales.

En qué época se potencia o desarrolla la categoría de Aguardiente de Caña

La categoría de aguardiente de caña se potencia en el siglo XIX

¿Cómo es el comportamiento del consumidor de Aguardiente de Caña a lo largo del tiempo?

El comportamiento de los consumidores afecta y altera sus necesidades o deseos de consumo y la forma de satisfacerlas, sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias, etc.)

Puede causar problemas con la memoria y pensar con claridad. También puede afectar su coordinación y control físico. Además, el alcohol tiene efectos en otros órganos del cuerpo.

¿Qué factores atribuye al decremento del consumo de Aguardiente de Caña?

Baja autoestima.

Altos niveles de angustia.

Altos niveles de depresión.

Baja capacidad para evitar el daño.

Altos niveles de impulsividad y hostilidad.

Baja espiritualidad.

Rebeldía y resistencia hacia la autoridad.

Gran necesidad de autonomía.

¿El Aguardiente de Caña es visto como un producto de consumo local que genera orgullo a los ecuatorianos?

Es un producto que los ecuatorianos lo consumen y lo tienen visto como un producto manabita.

¿Cuáles son los principales influenciadores que inciden en la decisión de compra del aguardiente de caña?

Comprar aguardiente de caña se vuelve atractivo por varias razones desde aspectos culturales, zonas geográficas, o aspectos sociales. Dentro de los influenciadores incluyo a los amigos, compañeros de trabajo y redes sociales.

¿Se han implementado estrategias de marketing actualmente para potenciar la categoría de aguardiente de caña?

Viviendo en la ciudad de Guayaquil no he observado estrategias de marketing que incentiven la venta de aguardiente de caña, pero si eh observado que en ciudades como manta o Portoviejo la venta de este tipo de bebida alcohólica es alta, estimo que existen estrategias de marketing enfocadas por región o por zonas.

¿Actualmente, que medios considera ideales para dar a conocer los productos referentes al aguardiente de caña?

Considero que las redes sociales son el medio principal para dar a conocer este tipo de producto, ya que me permite segmentar específicamente cual es mi público al que quiero llegar y de esa manera no llego masivamente a menores de edad con este tipo de publicaciones.

¿Cómo ve el consumo de Aguardiente de caña en los próximos diez años?

Considero que, si existe una campaña donde se dé a conocer el producto y se enfoque en factores atractivos, el producto puede tener un repunte en ventas.

¿Considera idóneo el innovar en una categoría de Aguardiente de Caña de azúcar premium?

Sería interesante ver este tipo de producto el cual considero que al ser premium existiera un incremento de venta siempre y cuando el precio del producto no se eleve.

ENTREVISTADO 4

¿En dónde nace el aguardiente de caña?

Los orígenes del aguardiente de caña los relaciono con Colombia, es más es el país que tiene el mayor volumen de producción de este tipo de licor, incluso los colombianos lo toman como parte de su cultura y tradición.

Comentar sobre la evolución del consumo de Aguardiente de Caña a lo largo del tiempo

La evolución del consumo de aguardiente de caña a lo largo del tiempo la relaciono con la evolución de los mercados, seguramente al inicio se trataba de una bebida fabricada de manera artesanal, con el paso del tiempo se industrializa su producción y paralelo a ello se registran esfuerzos de marketing alrededor del desarrollo de marcas y estrategias para su comercialización. Hoy en día la evolución se relaciona con las estrategias de marketing al utilizar hoy redes sociales para su promoción.

En qué época se potencia o desarrolla la categoría de Aguardiente de Caña

La categoría de aguardiente de caña se potencia en el siglo XIX, con el incremento de su consumo y de la expansión de su comercialización a otros mercados.

¿Cómo es el comportamiento del consumidor de Aguardiente de Caña a lo largo del tiempo?

El comportamiento de los consumidores ha ido cambiando a lo largo del tiempo.

Considero que para este producto la gente no se fija en la marca, más bien son afines a aquella que sea consumida por sus amigos. No encuentro un factor diferenciador claro, considero que la decisión de compra puede también verse influenciada por el precio.

¿Qué factores atribuye al decremento del consumo de Aguardiente de Caña?

Considero que el desarrollo de otro tipo de licores. El cambio en el consumo de licores que se registra por género. Las tendencias de consumo a nivel internacional.

¿El Aguardiente de Caña es visto como un producto de consumo local que genera orgullo a los ecuatorianos?

Es un producto que los ecuatorianos lo consumen y lo tienen visto como un producto manabita.

¿Cuáles son los principales influenciadores que inciden en la decisión de compra del aguardiente de caña?

Considero que este producto se puede consumir en encuentros sociales por ende dentro de los influenciadores incluyo a la familia, los amigos, compañeros de trabajo y redes sociales. El precio es un influenciador de este tipo de compra.

¿Se han implementado estrategias de marketing actualmente para potenciar la categoría de aguardiente de caña?

Considero que no, más bien se lo ha posicionado como un producto relacionado a la cultura de consumo y al comportamiento que se adopta proveniente de la influencia de los amigos en reuniones sociales.

¿Actualmente, que medios considera ideales para dar a conocer los productos referentes al aguardiente de caña?

Considero a las redes sociales, pues permiten compartir emociones y situaciones que pueden generar afinidad de consumo del producto. Instagram, Facebook y Tiktok.

¿Cómo ve el consumo de Aguardiente de caña en los próximos diez años?

Considero que, con esfuerzos de marketing es posible posicionar marcas en esta categoría pero si creo que va a continuar siendo un producto que se consuma por temas culturales e influencias sociales.

¿Considera idóneo el innovar en una categoría de Aguardiente de Caña de azúcar premium?

Sería interesante una estrategia de innovación quizás relacionada a nuevos sabores o presentaciones del producto, una estrategia de internacionalización de marcas podría también ser una alternativa.

4.4 ANALISIS DE LOS RESULTADOS CUALITATIVOS DE LAS ENTREVISTAS

Para el respectivo análisis de los resultados de las entrevistas a profundidad realizadas se incluye a continuación una evaluación matricial de resultados cualitativos.

Tabla 9. Análisis de aspectos positivos y negativos de las entrevistas a profundidad

Aspecto evaluado	Puntos positivos	Puntos negativos
Evolución del consumo de aguardiente de caña	El producto se encuentra asociado a la provincia de Manabí, tiene un potencial de desarrollo de posicionamiento referente a la cultura.	El producto se encuentra asociado a otros países, ello puede incrementar el consumo de marcas internacionales y decrece el consumo de productos locales.
Comportamiento del consumidor	Tiene popularidad internacional, gracias a su sabor distintivo y adaptación en cócteles. Los productores han mejorado la calidad mediante nuevas técnicas de destilación y añejamiento, manteniendo su conexión con la cultura latinoamericana.	Su consumo se puede relacionar con aspectos negativos como: Puede causar problemas con la memoria y pensar con claridad. También puede afectar su coordinación y control físico. Además, el alcohol tiene efectos en otros órganos del cuerpo. Puede ocasionar baja autoestima, altos niveles de angustia, altos niveles de depresión,

	Influenciado por factores sociales, económicos y culturales.	baja capacidad para evitar el daño.
Factores relacionados al consumo	<p>Consumen el producto porque está en las reuniones sociales.</p> <p>El precio es un factor para considerar al igual que el lugar de origen del producto.</p> <p>La cultura y el consumo de este por tradición.</p>	<p>Los consumidores no se fijan en las marcas, el precio es un factor importante. No hay una diferenciación clara.</p>
Influenciadores	<p>Amigos, familia, compañeros de trabajo. La cultura es un influenciador importante. Los medios digitales.</p>	<p>Las posibles afectaciones a la salud pueden ser influenciadores en la decisión de consumir otro tipo de bebidas. El desarrollo de otros licores puede afectar al consumo de este producto.</p>

<p>Posicionamiento del aguardiente de caña</p>	<p>Un producto tradicional, apegado a la cultura. En Ecuador se relaciona con la provincia de Manabí y a nivel internacional con Colombia. Producto de precio accesible, de consumo social y tradicional.</p>	<p>Condiciones relacionadas a afectaciones a la salud, conducta y comportamiento social pueden afectar al posicionamiento del producto.</p>
<p>Estrategias de marketing</p>	<p>Importante posicionar marca, actualmente el posicionamiento puede relacionarse a cultura, precio.</p> <p>Desarrollar estrategias de comunicación para redes sociales.</p> <p>Estrategias de visibilidad en el punto de venta son importantes.</p>	<p>Considerar aspectos legales en el desarrollo de estrategias de comunicación.</p>

Estrategias de medios	Es relevante estar presente en redes sociales, Instagram, Facebook y Tik Tok.	En lo últimos años no se ha observado estrategias de comunicación en medios.
Estrategias de innovación	Podrían desarrollarse nuevos sabores. Nuevos canales de comercialización como el e-commerce.	Las estrategias de innovación pueden verse afectadas por aspectos legales y falta de inversión.

4.5 CONCLUSIONES RESULTADOS CUALITATIVOS DE LAS ENTREVISTAS

Considerando las entrevistas a profundidad desarrolladas se puede establecer que el consumo del aguardiente de caña se relaciona a la cultura y tradición. Como se pudo constatar no se posiciona el producto por marca, el comportamiento de compra y de consumo se relaciona a precio. Hay una posibilidad de desarrollar características diferenciadoras mediante una estrategia de diversificación de producto por sabor e incluso mediante campañas que empiecen a fortalecer el posicionamiento de este producto relacionado a su marca.

En el caso de Ecuador se relaciona el producto con la provincia de Manabí, pero en cuanto a su evolución y orígenes los entrevistados hicieron referencia a Centro América, Colombia y etapa colonial. Dentro de los principales influenciadores en el consumo

destacaron a la familia, los amigos, los compañeros de trabajo e hicieron énfasis en la cultura, al ser un producto de consumo ancestral. Teniendo en cuenta los factores que inciden en su consumo se puede destacar que no es la marca, es el precio, la cultura, aspectos sociales y también se considera necesario para incrementar su consumo la estrategia de comunicación.

Aunque no hacen referencia o relacionan al producto con alguna campaña de comunicación mencionaron que es de suma importancia estar presente en redes sociales, Instagram, Facebook y Tiktok. Estos canales de comunicación pueden aportar a desarrollar vínculos emocionales con los consumidores. De igual forma en estos medios existe posibilidad de desarrollo de campañas que logren posicionar al producto considerando atributos como marca, sabor, presentación. Es un producto muy vinculado al consumo social, cultural, que ha ido incrementando su consumo por la presencia del mismo en reuniones de amigos.

Es importante destacar que existen algunas condiciones o afectaciones relacionadas a su consumo como inconvenientes de salud sin embargo es un producto que aún se considera como un licor que tiene potencial de desarrollo en el mercado. Teniendo en cuenta las estrategias de marketing consideran importante desarrollar estrategias de posicionamiento y para ello las redes sociales son importantes. De igual forma mencionaron que potenciar su visibilidad en los puntos de venta es indispensable y que en el futuro puede desarrollarse su comercialización a través de canales digitales.

Finalmente, si consideramos los principales motivos de decrecimiento de las ventas del producto mencionaron que el desarrollo de otros licores o la limitación del aguardiente para su combinación y desarrollo de otras bebidas pueden ser motivos por los cuales el producto

vaya perdiendo aceptación. De igual manera hay que tener en cuenta las connotaciones negativas asociadas a su consumo continuo como las afectaciones a la salud que pueden tener también una incidencia en el futuro para el desarrollo de la categoría.

CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado el presente proyecto de análisis del comportamiento del consumidor de aguardiente de caña premium es importante destacar algunos de los principales hallazgos finales una vez desarrollado el análisis del problema de investigación, la revisión bibliográfica, el estudio de mercado y la evaluación de resultados. Para estas conclusiones se han considerado los objetivos planteados para este proyecto.

Considerando la problemática se puede destacar que el agua ardiente de caña premium es un producto de consumo ancestral. Marcas que han sido reconocidas a lo largo del tiempo destacan a Cristal, Caña Manabita a nivel nacional, mientras que a nivel internacional el producto se ha relacionado con marcas de origen colombiano. El consumo del producto se pudo haber visto afectado en los últimos años debido al desarrollo de otro tipo de licores y a su vez también la aparición de nuevas combinaciones con otros productos que han potenciado el consumo de licores como el tequila, el ron, el vodka, entre otros no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

Por otra parte, se llevó a cabo una revisión teórica y contextual donde se pueden destacar autores que hacen referencia al comportamiento del consumidor, destacando entre ellos a Ramírez Torres, quien destaca que para que una marca se construya fuertemente y que sea sostenible en el tiempo el marketing estratégico responde a esta necesidad, siendo todas las acciones planificadas dentro de un periodo de tiempo que permite que todos los recursos disponibles de una organización se utilicen de la mejor manera con el fin de incrementar las ventas y mantener una ventaja competitiva en la industria.

El estudio de mercado que se llevó a cabo estuvo compuesto por técnicas cuantitativas y cualitativas. Considerando los objetivos específicos planteados en función del análisis del comportamiento del consumidor de aguardiente de caña premium en la ciudad de Cuenca se puede concluir que, conforme al perfil del consumidor identificado, hay dos perfiles cada uno de ellos diferenciado por su género.

Perfil del consumidor Hombres: Tiene un rango de edad de 26 a 35 años, con formación de tercer nivel. Consumen alcohol por lo menos 3 veces al mes, tienen una intención de consumo de aguardiente de tipo caña premium de un 10,7%, prefieren consumir whisky pero si aceptan el consumo de este licor. Prefieren el producto por su sabor, consideran la visibilidad en el punto de venta y en redes sociales, el destino de compra del mismo para el género masculino son los supermercados.

Perfil del consumidor Mujeres: Tiene un rango de edad de 36 a 45 años, con formación de tercer nivel. Consumen de igual manera alcohol por lo menos 3 veces al mes en encuentros sociales, tienen una intención de consumo mayoritaria por las combinaciones de licor saborizadas, pero si aceptan el producto para encuentros sociales. En cuanto a visibilidad consideran importante la presencia en redes sociales, y prefieren comprar el producto en restaurantes y discotecas.

Por otra parte, en cuanto a los factores que inciden en la decisión del consumidor de aguardiente de caña premium se pudo destacar que el sabor tiene una incidencia alta, preferirían un producto de sabor suave. También la marca es relevante y la presentación del producto se considera como un factor diferenciador que puede aportar a la visibilidad en el punto de venta. El precio es una

consideración también importante, consideran a este tipo de producto como un licor arraigado a la cultura y tradición.

Finalmente, teniendo en cuenta los influenciadores en la decisión de consumo se destacaron a los amigos, la pareja y la publicidad en redes sociales. De igual manera la visibilidad es un influenciador y se destaca que deben tener presencia en supermercados, restaurantes y discotecas con elementos de merchandising que llamen la atención de los consumidores actuales y potenciales del licor de caña premium.

RECOMENDACIONES

El presente estudio tuvo como finalidad el análisis del comportamiento del consumidor de aguardiente de caña premium en la ciudad de Cuenca. En el apartado anterior se definieron las principales conclusiones del estudio realizado a partir de las cuales se ha procedido a establecer las siguientes recomendaciones:

- Sería conveniente desarrollar una estrategia de comunicación en redes sociales enfocada en hombres y en mujeres teniendo en cuenta el perfil establecido por la investigación para cada género.
- Como estrategias específicas para redes sociales en función de los hallazgos del estudio, las marcas de aguardiente de caña premium podrían desarrollar acciones con influencers en Instagram, Facebook o Tiktok donde se resalte la marca, presentación y al producto como una bebida apegada a la cultura de los ecuatorianos.
- Se recomienda implementar estrategias de merchandising para mejorar la visibilidad de las marcas en los puntos de venta como supermercados y puntos de consumo como discotecas, restaurantes y bares. Podría utilizarse elementos luminosos o troquelados para captar la atención de los consumidores actuales y potenciales de la bebida.
- El desarrollo de un canal de comercialización online se destacó como estrategia de innovación, así como el desarrollo de nuevos sabores por lo cual se podría recomendar estas acciones como medios de generación de diferenciación.
- El precio es un factor identificado como prioritario en la investigación cualitativa por lo cual se recomienda tener en consideración un análisis minucioso del poder adquisitivo de los consumidores en el caso en el que se requiera de realizar ajustes en esta variable por temas de rentabilidad.

Finalmente se propone que el presente proyecto puede ser de utilidad para el desarrollo de futuras líneas de investigación del comportamiento del consumidor de otras bebidas alcohólicas para otras ciudades o provincias, así como una investigación especializada por género. De igual manera este estudio puede plantearse como una guía para el desarrollo de otras investigaciones para otras categorías que se comercialicen en canales similares a los canales de venta de aguardiente de caña premium.

BIBLIOGRAFÍA

Aramendia, G. Z. (Enero de 2019). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ZyH-](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing&ots=pXBktHSJJA&sig=NvxJBuK-zhIRv_uNJ8ak-5ORiVI&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false)

[DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing&ots=pXBktHSJJA&sig=NvxJBuK-](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing&ots=pXBktHSJJA&sig=NvxJBuK-zhIRv_uNJ8ak-5ORiVI&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false)

[zhIRv_uNJ8ak-5ORiVI&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing&ots=pXBktHSJJA&sig=NvxJBuK-zhIRv_uNJ8ak-5ORiVI&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false)

Ballesteros, R. H. (2021). *Plan de Marketing, Diseño, implementación y control*. Barcelona:

Marge Books.

Barrera & Duque & Merchán. (05 de mayo de 2022). *Neurociencia y comportamiento del consumidor: análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación*.

Obtenido de

[https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/neuromarketing_comp](https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/neuromarketing_comportamiento_consumidor/3375)

[ortamiento_consumidor/3375](https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/neuromarketing_comportamiento_consumidor/3375)

Cabezas, E. (1 de ABRIL de 2023). *Marketing mix, complemento del análisis DAFO*. Obtenido

de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702023000100187&script=sci_arttext&tlng=pt)

[99702023000100187&script=sci_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702023000100187&script=sci_arttext&tlng=pt)

Capilla, M. E. (2020). *Modelos de Investigación en la Empresa*. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=rCn-](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=rCn-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=investigaci%C3%B3n+concluyente+descriptiva&ots=TiBUD3H18f&sig=56E0iuw7_cRsNov68LtJbfw8p-g&redir_esc=y#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20concluyente%20descriptiva&f=false)

[DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=investigaci%C3%B3n+concluyente+descriptiva&ot](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=rCn-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=investigaci%C3%B3n+concluyente+descriptiva&ots=TiBUD3H18f&sig=56E0iuw7_cRsNov68LtJbfw8p-g&redir_esc=y#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20concluyente%20descriptiva&f=false)

[s=TiBUD3H18f&sig=56E0iuw7_cRsNov68LtJbfw8p-](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=rCn-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=investigaci%C3%B3n+concluyente+descriptiva&ots=TiBUD3H18f&sig=56E0iuw7_cRsNov68LtJbfw8p-g&redir_esc=y#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20concluyente%20descriptiva&f=false)

[g&redir_esc=y#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20concluyente%20descriptiva&f](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=rCn-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=investigaci%C3%B3n+concluyente+descriptiva&ots=TiBUD3H18f&sig=56E0iuw7_cRsNov68LtJbfw8p-g&redir_esc=y#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20concluyente%20descriptiva&f=false)

[=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=rCn-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=investigaci%C3%B3n+concluyente+descriptiva&ots=TiBUD3H18f&sig=56E0iuw7_cRsNov68LtJbfw8p-g&redir_esc=y#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20concluyente%20descriptiva&f=false)

Castañeda, J. (01 de agosto de 2019). *EVOLUCIÓN DE LAS 4P's O MARKETING MIX*.

Obtenido de Universidad de Valladolid:

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Contreras & Vargas. (junio de 2021). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional*. Obtenido de ACADEMO:

<http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v8n1/2414-8938-academo-8-01-15.pdf>

CORONA MARTINEZ, L. A. (27 de Enero de 2023). *Scielo*. Obtenido de Scielo:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2023000100269&lng=es&nrm=iso

Delgado Quintana, E. M. (2022). Role of motivational theories in the study of consumer behavior.: Rol de las teorías motivacionales dentro del estudio del comportamiento del consumidor. *Revista Científica Sinapsis*, 2(21). <https://doi.org/10.37117/s.v2i21.662>

EASA Ventas, V. (2024). *Informe de Ventas*. Cuenca.

Galarza, C. A. R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.

<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

González, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, Vol. 24 Núm. 48.

doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Hualtibamba, S. D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018*. Obtenido de Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

INEC. (2024). *Proyección de población por cantones*. Ecuador.

Juarez, F. (11 de Julio de 2018). *Google Scholar books*. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=fxp9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=marketing&ots=VBTjWmGn5m&sig=DmE1iWhraG59Rn2Emd7HITDUt1c&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false

KANUK, S. . (2012). *Comportamiento del consumidor*. España: Pearson.

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall.

Leiva, R. (2016). *ODA: Matriz o Análisis FODA*. Madrid.

Lovato, S. (1 de julio de 2020). *Importancia de la planificación estratégica del*. Obtenido de Revista E-IDEA : <https://core.ac.uk/download/pdf/479742458.pdf>

Maldonado, P. M., & Pérez, A. A. (2020). La psicología del consumidor en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas. . *Revista CES Psico*, 13(1), 153-165. . doi:<https://doi.org/10.21615/cesp.13.1.10>

Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). *Estudios cualitativos sobre comportamiento del consumidor en las compras on line*. Información Tecnológica.

Milan Santos, I. (2020). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. Obtenido de Universidad Rey Juan Carlos:

<https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>

Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

Mullins, W. B. (2019). *Edinburgh Business School*. Obtenido de

<https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/497/1/marketing.pdf>

doi:<https://ww.revistaespacios.com/a20v41n29/a20v41n29p05.pdf>

Porter, M. (2008). *Ser Competitivo, Edición Actualizada y Aumentada 9na Edición*. Barcelona: Ediciones Deustro.

Procel, C. (2021). *Estudio de mercado para un futuro lanzamiento de un nuevo snack a base de arveja, enfocado a la población de Cumbaya* (Master's thesis, Quito: Universidad de las Américas, Quito).

<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13729/1/UDLA-EC-TMACSA-2021-07.pdf>

Quezada, M., Gualán, S., & Avila, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del

segmento millennials frente a la pandemia Covid-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 300-313. . doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.40>

Ramírez-Torres, M. S.-C.-d.-N. (1 de 11 de 2021). *El rol del Marketing Estratégico en las*

- Organizaciones inmersas en entornos VUCA*. Obtenido de Revista Científica Anfibios:
<https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/94/110>
- Ramos, G. C. (2021). *Diseños de investigación experimental*. CienciAmérica,. doi:10(1), 1-7.
- Rea, M., & Béjar, M. (2020). El comportamiento de compra en las farmacias tradicionales: Caso de estudio. *Revista Espacios*, 41(29).
- Rios, P. M., Álvarez, V. J., & Castro, R. M. (2020). Comportamiento del consumidor de la industria farmacéutica ecuatoriana de productos pediátricos. Obtenido de Universidad del Azuay.
- Robles, L. &. (2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor*. Obtenido de Revista de Ciencias de la Administración y Economía: <http://scielo.senescyt.gov.ec/pdf/retos/v11n21/1390-6291-Retos-11-21-00147.pdf>
- Rojas, S. y. (1 de Enero de 2020). *Evolucion del Marketing Experiencial*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v16n1/2539-0279-entra-16-01-94.pdf>
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.
- Ruiz, B. M. (2023). *Segmentación de mercado, que es, tipos y como se hace*. Obtenido de Ruiz Barroeta consulting: <https://milagrosruizbarroeta.com/segmentacion-de-mercado-que-es-y-tipos/>
- Ruiz-Andrade, J. S.-P.-L.-n. (30 de 10 de 2021). *La incidencia de la Planificación estratégica en el desempeño del Marketing: Una revisión crítica*. . Obtenido de Revista Científica Anfibio: <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/93/109>

S.A., C. (1999). *Diccionario de Marketing*. Cultural S.A.

Sinclair, N. (2019). *Quién es quién: Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials*.
Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/qui%C3%A9n-es-baby-boomers-generaci%C3%B3n-x-millennials-y-nacho-sinclair>

SRI. (2023). *Informe IWSR*. Quito.

SRI. (2023). *IWSR*. Ecuador.

Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.
https://www.researchgate.net/publication/357879662_Comportamiento_del_consumidor_y_su_proceso_de_decision_de_compra_El_nuevo_camino_del_consumidor

Talbot, J. c. (8 de marzo de 2024). Historia de Embotelladora Azuaya. (M. Cordova, Entrevistador)

Thompson, I. (2019). *El Estudio de Mercado*. Obtenido de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Vizcaíno Zúñiga, P. I. (27 de septiembre de 2023). *Ciencia Latina*. Obtenido de
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Zapata, E. (2023). Técnicas e instrumentos de investigación en la actividad investigativa. *Revista Educación*, 21(21), 8–9. <https://doi.org/10.51440/unsch.revistaeducacion.2023.21.458>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Córdova Quintero Miguel Alberto**, con C.C: # 0105657795 autor/a del **trabajo de titulación Análisis del comportamiento del consumidor de la categoría “Aguardiente de Caña Premium” en la ciudad de Cuenca Ecuador**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15** de agosto de **2024**

f. _____

Córdova Quintero Miguel Alberto

C.C: 0105657795

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento del consumidor de la categoría “Aguardiente de Caña Premium” en la ciudad de Cuenca Ecuador.		
AUTOR(ES)	Córdova Quintero Miguel Alberto		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Béjar María Fernanda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de agosto de 2024	No. DE PÁGINAS:	115
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de Mercados, Comportamiento del Consumidor.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Aguardiente de Caña, Categoría de Licores, Premium, Marca, Estrategia Consumidor		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>En el siguiente trabajo de Investigación, realizaremos un estudio en base a la historia del consumo de la categoría del licor Aguardiente de Caña en la ciudad de Cuenca, en donde en base a factores internos y externos, a lo largo de los últimos sesenta años esta categoría de consumo ha venido decreciendo en volumen de ventas por motivos tanto sociales y también culturales, todas las marcas que pertenecen a esta categoría se han visto afectadas por lo que es importante para el caso de estudio, considerar el ampliar o expandir esta categoría de licores con un producto que sea percibido como “Premium” y por tanto otorgue una revalorización de la percepción del consumidor a estos productos sobre la competencia, por lo que es importante conocer a fondo el perfil de los potenciales consumidores de esta categoría, así como sus gustos y preferencias para que el producto que se desarrolle tenga éxito dentro del mercado de la ciudad de Cuenca Ecuador.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 995208310	E-mail: miguelcq_11@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mgs. Patricia Torres Fuentes		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail:		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			