

# UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Facultad de Administración y Ciencias Políticas



**Facultad de  
Administración y  
Ciencias Políticas**

## **“PROCESO DE EMBOTELLAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE AGUARDIENTE ECUATORIANO PAJARO AZUL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: INVESTIGACIÓN DE MERCADO”**

Elaborado por:

**LILIANA BERMEO MARIN**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:  
Ingeniero en Gestión y Negocios Internacionales

Guayaquil – Ecuador

2011

# UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Facultad de Administración y Ciencias Políticas



**Facultad de  
Administración y  
Ciencias Políticas**

## **“PROCESO DE EMBOTELLAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE AGUARDIENTE ECUATORIANO PAJARO AZUL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: INVESTIGACIÓN DE MERCADO”**

Elaborado por:

**LILIANA BERMEO MARIN**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:  
**Ingeniero en Gestión y Negocios Internacionales**

Tutor de la tesis:

**NESTOR VASQUEZ**

Guayaquil – Ecuador

2011

## Resumen Ejecutivo

El siguiente proyecto se ha realizado para conocer si el mercado Guayaquileño es un mercado idóneo para la comercialización del aguardiente Pájaro Azul. Se utilizaron varias herramientas de investigación, como:

- *Entrevistas:* Se realizaron entrevistas a mayoristas de la bahía de Guayaquil y a dueños de tiendas y licoreras de barrio de sectores medio y medio bajo los cuales dieron datos importantes sobre la preferencia de compra de los consumidores de bebidas alcohólicas.
- *Encuestas:* Se realizaron 384 encuestas y se pudo conocer el comportamiento del consumidor de licores y aguardientes, hábitos de consumo y preferencias de compras.
- *Observación de campo:* Se realizó en los puntos de ventas seleccionados y se pudo identificar el verdadero comportamiento del grupo objetivo del proyecto.



7.3.2.1.	Objetivos de las encuestas .....	22
7.3.2.2.	Identificación y selección de los participantes .....	22
7.3.2.3.	Resultados de las encuestas .....	23
8.	Análisis de la competencia.....	29
8.1.	Situación Actual del mercado.....	29
8.2.	Identificación de la competencia.....	29
8.2.1.	Competencia Directa.....	31
8.2.2.	Competencia Indirecta.....	32
9.	Análisis de la demanda .....	33
9.1.	Demanda Efectiva.....	33
9.2.	Demanda Satisfecha .....	34
9.3.	Demanda Insatisfecha .....	35
9.4.	Demanda Potencial.....	36
9.5.	Variables que afectan el comportamiento de la demanda.....	36
9.5.1.	Precio .....	36
9.5.2.	Ingreso disponible del consumidor .....	36
9.5.3.	Otras variables .....	37
10.	Segmentación .....	37
10.1.	Demográfica .....	37
10.2.	Geográfica .....	37
10.3.	Patrones de utilización de productos aguardientes .....	37
11.	Mercado Meta .....	38
12.	Conclusiones y recomendaciones .....	39
13.	Referencias Bibliográficas .....	40
14.	Anexos .....	41

## INDICE DE CUADROS

Resultado de las encuestas .....	22
Cuadro 1 – Cuadro Respuesta Pregunta 1 .....	23
Cuadro 2 – Cuadro Respuesta Pregunta 2 .....	24
Cuadro 3 – Cuadro Respuesta Pregunta 3 .....	24
Cuadro 4 – Cuadro Respuesta Pregunta 5 .....	25
Cuadro 5 – Cuadro Respuesta Pregunta 6 .....	25
Cuadro 6 – Cuadro Respuesta Pregunta 9 .....	26
Cuadro 7 – Cuadro Respuesta Pregunta 10 .....	26
Cuadro 8 – Cuadro Respuesta Pregunta 11 .....	26
Cuadro 9 – Cuadro Respuesta Pregunta 13 .....	27
Cuadro 10 – Cuadro Respuesta Pregunta 15 .....	28
Cuadro 11 – Cuadro Respuesta Pregunta 16 .....	28
Cuadro 12 – Cuadro Respuesta Pregunta 17 .....	28
Análisis de la competencia	
Cuadro 13 - Situación Actual del mercado .....	30
Análisis de la demanda	
Cuadro 14 – Demanda efectiva .....	34

## **INDICE DE ANEXOS**

ANEXO #1	Pauta para entrevistas a productores .....	1
ANEXO #2	Pauta para entrevistas a mayoristas y licorerías .....	3
ANEXO #3	Modelo de encuesta a posibles consumidores .....	4
ANEXO # 4	Operación para cálculo de la muestras necesaria para la encuesta ....	9

## **1. INTRODUCCIÓN**

El presente plan de investigación tiene como objetivo fundamental conocer si el mercado Guayaquileño es un mercado idóneo para la comercialización del aguardiente Pájaro Azul el cual es producido en la provincia de Bolívar, concretamente en la ciudad de Guaranda en ciudades aledañas y de la sierra específicamente. Actualmente este aguardiente es producido artesanalmente y se lo comercializa de la misma manera, artesanal.

Para el plan de negocios que está siendo propuesto, se arrana con un proceso de investigación amplio que abarca desde las entrevistas que se realizaron a lo largo del proceso, con observaciones de campo para determinar comportamientos del grupo objetivo primario, un análisis de mercado junto con volúmenes de ventas, encuestas realizadas a los clientes potenciales del producto, entrevistas a posibles distribuidores del producto, con el fin de conocer costumbres, hábitos y preferencias al momento de realizar una compra de bebidas alcohólicas; hasta el análisis respectivo que se le realizara a los diferentes proveedores del aguardiente Pájaro Azul, las ocasiones de mayor venta de productos similares, futuros consumidores y el mercado meta, terminando con la creación de un producto con su propia marca y nombre propio del Aguardiente Pájaro Azul, distribuido en la ciudad de Guayaquil, en licoreras y tiendas de barrio, supermercados y otros puntos de venta que son importantes para este tipo de producto.



## 2. ANTECEDENTES

El aguardiente Pájaro Azul, es un aguardiente oriundo de la provincia de Bolívar, ubicada en Guaranda. Según el Presidente de la Casa de la Cultura de Guaranda, Gabriel Galarza, en una entrevista al diario Metropolitana de la ciudad de Quito, menciona que el aguardiente lleva ese nombre por una expedición que realizaron en 1937 habitantes de la ciudad con la finalidad de cazar un supuesto “Pajaro Azul” que volaba sobre la ciudad, el supuesto Pájaro Azul, no era más que un aeroplano azul que estuvo en la ciudad. Durante la expedición, los hombres llevaban provisiones, como trozos de panela y botellas de anisado para beber, al pensar que su expedición había espantado al “Pájaro Azul”, empezaron a festejar diciendo: “tomate un pájaro azul” y desde ahí lleva el nombre el aguardiente nativo de Guaranda.

El Pájaro Azul se obtiene de la mezcla de anetol (sustancia que se obtiene del aceite esencial de anís) y pequeños cristales de permanganato de potasio, el cual le da el color azul tornasol. Después de realizar esta primera combinación, se junta con hojas de naranja, mandarina, caldo y carne de gallina y anisado de caña, para obtener finalmente el aguardiente tradicional de las fiestas Guarandeñas. (Gustavo Gonzales, vendedor artesanal de Pájaro Azul de la ciudad de Guaranda).

El aguardiente Pájaro Azul se ha vuelto muy popular gracias al gran auge del carnaval Guarandeño, en el cual participan personas de todo el Ecuador e incluso del extranjero. Según Gerardo Frías (prioste de fiestas patronales en el cantón), en una conversación establecida con la autora del proyecto<sup>1</sup>, menciona que el 40% de los turistas llegan a las fiestas de Guaranda, son de la costa Ecuatoriana, y de ese

---

<sup>1</sup> Entrevista informal mantenida con Gerardo Frías, Hacendado de la ciudad de Guaranda, y prioste de varias fiestas patronales. Entrevista realizada en la ciudad de Guayaquil, en el domicilio del antes mencionado, el día 18 de Mayo del 2011.

40% considera que la mitad proviene de Guayaquil. Indica Frías que los turistas se abastecen de 2 o 3 galones por familia y lo llevan a su ciudad de residencia.

Hoy en día, existen algunos intentos de personalizar y comercializar este aguardiente, dentro y fuera del país. Entre estos intentos esta la comercialización via internet de una presentación limitada del aguardiente, en 2 presentaciones de 375 y 750cm<sup>3</sup>, la empresa se llama Ecuaticuors. Esta empresa no ha logrado introducir el aguardiente de una manera efectiva ni ha logrado darle una imagen de marca identificable al consumidor, según lo indica Pablo Nieto vendedor de Ecuaticuors.

Con respecto a otros intentos de venta y comercialización del producto, se hizo recorridos por varios puestos en la Bahía, donde se encontraban diferentes mayoristas de licores y no se logro encontrar algún aguardiente con marca y presentación de Pájaro Azul y el producto original a la venta.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

El aguardiente Pájaro Azul es un aguardiente con gran reconocimiento en el mercado ecuatoriano, así lo demuestra el sondeo realizado a los mayoristas de la bahía de Guayaquil: se visitaron 5 locales y se entrevisto a 10 dependientes, estas 10 personas conocían acerca del producto, este resultado es muy importante para el proyecto ya que estas personas serán las principales personas que comercializaran el producto Pájaro Azul.

El reporte anual de International Wine and Spirits Records<sup>2</sup> 2009-2010, menciona que el mercado de Bebidas Espirituosas (grupo donde se encuentra ubicado los aguardientes), los aguardientes ocupan el 60% de participación, seguidos por whiskies, ron y otros. En este dato se puede observar también que Guayaquil es la plaza más importante de ventas de licores, con un 40% de participación total del mercado ecuatoriano.

La categoría de aguardientes, ha mostrado un crecimiento sostenido versus un decrecimiento en el consumo de licores importados, debido a los aranceles estipulados en los últimos 2 años<sup>3</sup>, como lo comento la señora Dora Arevalo, en una entrevista realizada en su local mayorista en la ciudad de Guayaquil.

El Señor José Tutasi, comento que existe una producción anual de 140 mil litros que son fácilmente expandibles, en cuanto existan modos de ampliar la cobertura geográfica de distribución. Esto asegura que habrá un volumen fijo de materia prima de Pájaro Azul para la propuesta que se ha planteado.

Debido a los factores mencionados anteriormente se ha decidido hacer una investigación de mercado más profunda, para obtener datos aun más reales y actuales de las preferencias de los posibles consumidores de la ciudad de Guayaquil, conocer si con la investigación respectiva, es factible introducir el producto en la ciudad y este tenga una buena aceptación de parte del consumidor. Se espera poder satisfacer un nicho no atendido que no tiene al alcance el aguardiente Pájaro Azul, en una ciudad donde existen altos índices de consumo de aguardiente, con bajos precios como es en el mercado Guayaquileño.

---

<sup>2</sup> IWSR (International Wine and Spirits Record), empresa investigadora de mercados a nivel mundial, contratada por importantes firmas licoreras para levantar datos de ventas de los respectivos mercados, quienes presentan resultados en cajas de 12 botellas de 750cm<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Decreto Gubernamental, en la cual los licores y los cigarrillos pasaron del 20% al 30% de aranceles, que es el techo máximo consolidado de la Organización Mundial del Comercio.

Con esta investigación se podrá decidir con que productores se trabajara para el abastecimiento del producto y sean los proveedores principales; uno de los objetivos es involucrar a estos productores a tal punto que se conviertan en parte de la empresa, lo cual haga que con este compromiso de sentirse parte de la empresa, ofrezcan un abastecimiento seguro del producto; la ubicación del producto segura, donde el consumidor podrá tenerlo al alcance a cualquier hora que sea su preferencia de consumo, y finalmente el grupo objetivo al que estará dirigido el producto.

### **3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO.**

El negocio propuesto en este documento, es adquirir el aguardiente Pajaro Azul producido por los habitantes de la ciudad de Guaranda, realizar el embotellamiento de dicho producto, ya que actualmente se venden en envases plásticos sin ningún registro, control o etiqueta del producto.

El propósito del proyecto es distribuir y comercializar a nivel de Guayaquil con una marca propia el aguardiente Pájaro Azul en dos presentaciones de 375ml y 750ml. Se pretende con esto darle una mejor imagine al aguardiente, que este al alcance de mas personas, que más personas conozcan del producto e identificarlo como un producto netamente ecuatoriano puesto que en la etiqueta estará una breve reseña de la provincia de Bolívar, su información nutricional y sus ingredientes.

En la industria de bebidas alcohólicas, el licor dominante es la cerveza con un 70%, pero el aguardiente nacional está en ascenso gracias a varios factores como los aranceles y cupos de las importaciones de bebidas alcohólicas extranjeras, así

también como el ICE<sup>4</sup> que pagan estos productos lo que incrementa significativamente el P.V.P. Tras conocer esta información, el incursionar en este mercado sería una gran oportunidad de negocio ya que el grupo objetivo a satisfacer son principalmente hombres desde los 18 años de un NSE medio - medio bajo y bajo.

## **5. OBJETIVOS.**

### **5.1 Objetivo General:**

Determinar si el producto Pájaro Azul tendrá una alta aceptación en el mercado Guayaquileño, para introducirlo al mercado y comercializarlo.

### **5.2 Objetivos Específicos:**

- Determinar cuanta aceptación tendrá el producto Pájaro Azul en la ciudad de Guayaquil
- Determinar si el sabor del aguardiente Pájaro Azul es aceptado por los posibles consumidores.
- Analizar y describir los hábitos de compra y consumo del grupo objetivo determinado en el proyecto.
- Ofrecer posibles sitios donde se pueda comercializar el aguardiente Pájaro Azul.

---

<sup>4</sup> El Servicio de Rentas Internas, emitió la Resolución N. NAC-DGERCGC10-00294, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 237 del 16 de Julio de 201, artículo 2.

## 6. LA EMPRESA

### 6.1 Descripción de la empresa

Tradición S.A. (Licores) es una empresa ecuatoriana dedicada al envase y comercialización de productos elaborados en nuestro país, fomentando su desarrollo e incentivo en consumir productos ecuatorianos. La empresa surge formando alianzas estratégicas con productores artesanales de diferentes provincias del Ecuador, que no han logrado extender su producto a nivel nacional.



Tradición S.A. (Licores), lleva dicho nombre debido a que sus productos son licores típicos de varias partes de Ecuador y son parte de nuestras tradiciones y fiestas típicas, por las cuales cada ecuatoriano se siente identificado.

La compañía brinda, productos de calidad, y con el sabor tradicional de sus orígenes, por ese motivo es que la empresa adquiere sus productos directamente de sus fabricantes originales.

Tradición S.A. es una compañía anónima, formada con capital e inversión nacional. Cuenta con 5 socios quienes designarán en junta de accionistas al Presidente de la compañía quien será el responsable de la gerencia general de la empresa.

### 6.2 Misión

Ofrecer licores típicos de varias partes de nuestro país, que permitan al consumidor sentir que está recorriendo nuestro hermoso país.

### 6.3 Visión

Nuestra misión, es expandir nuestro mercado a nivel nacional, con una gama más extensa de licores producidos en las diferentes provincias del Ecuador.

### 6.4 Valores

Los Valores primordiales con los que la compañía se desenvolverá son los siguientes:

- Confianza: Seremos una compañía en la que puedan confiar siempre nuestros clientes, confiar en la puntualidad de la entrega y en la calidad del producto.
- Compromiso: Debido a que nuestra empresa se compromete a hacer llegar un producto de calidad a nuestros clientes.
- Responsabilidad Social: Ya que nuestra compañía adquirirá el producto directamente de los fabricantes y parte de su utilidad será reinvertida en las comunas donde se produzca el aguardiente Pájaro Azul.
- Puntualidad: Nuestra compañía será siempre puntual en la entrega del producto a los distribuidores que harán llegar el producto a los consumidores, nunca estarán desabastecidos.

### 6.5 Objetivos de la empresa

La empresa Tradición S.A. se ha planteado estos objetivos para los siguientes 5 años de funciones:

- Ser una compañía que fomente el turismo dentro de nuestro país, lanzando dichos productos al mercado con una pequeña reseña y foto del lugar proveniente de cada aguardiente/aguardiente respectivamente.

- Lograr al primer año extender nuestra gama de productos, asociándonos con más productores artesanales de licores de las diferentes provincias del Ecuador.
- Lograr al segundo año, ingresar nuestro primer producto, el aguardiente Pájaro Azul, en una línea Premium, con diferente envase, pero el mismo sabor original, hacia los aeropuertos y dentro hoteles de nuestra ciudad para que sea adquirido por extranjeros y ecuatorianos como obsequios y/o recuerdo.
- Captar al menos el 10% del mercado de Aguardientes de la ciudad de Guayaquil en un lapso de 4 años.
- Extender nuestro mercado a otras ciudades del país, a partir del segundo año de establecida la empresa.

## **7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercado propuesta a continuación, tiene como finalidad responder la factibilidad o no de la siguiente Hipótesis:

*“El mercado Guayaquileño es un mercado idóneo para la comercialización del aguardiente Pájaro Azul”*

En base a esta hipótesis propuesta, fue desarrollado un esquema de investigación para responder a las posibles dudas que surgen en el proyecto cubriendo los 3 pilares fundamentales para la comercialización del aguardiente, las cuales son: productores de Pájaro Azul, comercializadores de licores de Guayaquil y consumidores de un segmento medio y medio-bajo.



## **7.1 Diseño de la investigación.**

Los enfoques de la investigación fueron sobre tres pilares importantes para el proyecto:

- Comercializadores de licores en Guayaquil (mayoristas y licorerías de barrio)
- Productores artesanales del aguardiente Pájaro Azul en el cantón de Guaranda de la provincia de Bolívar (parroquia Etcheandía)
- Potenciales consumidores del aguardiente, principalmente Hombres de 18 años en adelante de segmento medio y medio bajo.

Para recabar la mayor cantidad de información necesaria para tomar decisiones, realizaron entrevistas a mayoristas de la bahía de la ciudad de Guayaquil, y a dependientes de estos locales. También entrevistas a dueños y dependientes de tiendas y licorerías de barrio, de sectores medios y medios bajos de la ciudad de Guayaquil. La finalidad de estas entrevistas será determinar volúmenes de venta, oportunidades de mercado para el producto, sondeo de precios y planteamientos de mercadeo para el Pájaro Azul.

Otra herramienta de investigación utilizada será la observación de campo en los puntos de venta seleccionados, de tal manera identificar el verdadero comportamiento de nuestro grupo objetivo en el momento de seleccionar la bebida alcohólica que consumirá.

El proceso investigación que se convierte en el cimiento del plan de negocios, es la entrevista a profundidad con tres productores de Pájaro Azul, el objetivo fundamental de esto, es conocer el alcance de la producción de pájaro azul, niveles de venta, como lo venden y como lo consumen en Guaranda. Estas entrevistas han

permitido determinar las posibilidades de que estos productores se conviertan en los proveedores fijos del aguardiente pájaro azul para el plan de negocios.

Analizar al consumidor es indispensable para la comercialización del Pájaro Azul, para lo cual se seleccionará una muestra del GO (hombres de 18 años en adelante NSE medio y medio bajo), con la finalidad de encuestarlos y obtener datos valiosos acerca de sus hábitos de compra y consumo, sobre los licores que mas compran, y hasta cuanto de sus ingresos están dispuestos a destinar en bebidas alcohólicas. Esta muestra principalmente se la encontrará en los propios puntos de venta de licores, (bahía, licorerías de barrio). El tamaño de la muestra se basará considerando los volúmenes de consumo obtenidos del estudio presentado por *International Wine and Spirits Records* en el año 2010.

Finalmente y en una segunda etapa del proceso de investigación, pero como soporte al plan de mercadeo, se realizará un focus group con la finalidad de determinar la mejor imagen de marca para el producto.

Con estas herramientas utilizadas, que son un mix de técnicas de una investigación exploratoria y descriptiva, ofrecerá resultados que fundamentaran las razones por las cuales la comercialización del Pájaro azul en Guayaquil será exitosa o no.

## **7.2 Objetivos de la Investigación.**

- Determinar el porcentaje de aceptación de las personas sobre el producto Pájaro Azul
- Determinar la aceptación del sabor del aguardiente Pájaro Azul.
- Describir los hábitos de compra y consumo de nuestro grupo Objetivo.

- Proponer los posibles sitios de comercialización para el aguardiente Pájaro Azul.
- Explorar la aceptación del tipo de producto “pájaro azul” en determinados canales de venta.

### **7.3 Metodología a Aplicar:**

#### **7.3.1 Entrevista a Profundidad.**

Para la factibilidad del proyecto, se realizaron dos entrevistas. Una de ellas fue a un importante productor y distribuidor de Pájaro Azul (y otros aguardientes) en la ciudad de Guaranda; la otra entrevista se realizó al propietario de un local mayorista de licores de la Bahía de Guayaquil, con más de 25 años de experiencia

##### **7.3.1.1 Entrevista a Productor- Distribuidor de Pájaro azul.**

Se realizó una entrevista en la ciudad de Guaranda al productor de licores artesanales José Tutasi, en el mes de Julio el día 24 en la cual se pudieron despejar las dudas existentes acerca del proceso de elaboración. Se logró realizar la entrevista gracias al acercamiento por parte del señor Gerardo Frías. Ver entrevista completa en Anexo # 1

El entrevistado cuenta con 30 años de experiencia en el negocio y vende alrededor de 35000 litros anualmente de PAJARO AZUL; comenta que también produce y distribuye otros aguardientes. Sus años de experiencia lo avalan los 15 años que lleva como proveedor del aguardiente “madre”<sup>5</sup> con los que se hacen los aguardientes del licor comercial “Caña Manabita”. Trabaja de manera independiente, cuenta con su propio trapiche en donde produce sus aguardientes, y

---

<sup>5</sup> Se denomina aguardiente madre, ya que al producto que el proveedor entrega, al empresa productora de Caña Manabita, lo reduce con agua para disminuir su grado alcohólico.

a su vez cuenta con un equipo de distribución para recolectar y entregar el producto artesanal a diferentes compradores. Así como otros productores del aguardiente, él no cuenta con un gremio o asociación que regule la producción, según comenta el entrevistado, esto es debido a diversos factores, como el poco apoyo brindado por el gobierno seccional de Bolívar, o normativas estatales que fomenten la producción.

Es importante considerar, que según José Tutasi, en Guaranda existen unas 5.000 personas que producen el aguardiente de forma artesanal y su comercialización se da en pequeños puntos de venta informales, llegando a comercializarse aproximadamente 140.000 litros, sólo de aguardiente Pájaro Azul, sin considerar litros de otros aguardientes como: Pata de Mula y licor de caña.

Respecto a la distribución del producto, el entrevistado mencionó que ya han existido intentos de comprar directamente el aguardiente a los productores artesanales, pero que dichos intentos han fracasado debido a la informalidad en la negociación de los productores. Razón por la cual será importante que el distribuidor que se escoja para proveer el Pájaro Azul, tenga una infraestructura montada y años de experiencia que avalen su seriedad laboral.

El precio de venta al que se comercializa el aguardiente Pájaro Azul es de \$1.80 el litro, con una presentación poco higiénica ya que se lo vende en botellas de gaseosas o botellones de agua usados.

Respecto a cómo los distribuidores formales de aguardientes negocian, José Tutasi menciona que la forma de pago únicamente es con dinero en efectivo en contra entrega del producto.

En los siguientes capítulos de este proyecto, se mencionará el proceso de producción que lleva el aguardiente Pájaro Azul, el cual nos explicó y grafico José Tutasi en visita a su trapiche ubicado en la parroquia Etcheandía de la ciudad de Guaranda.

### **7.3.1.2 Entrevista a Mayoristas de licores de Guayaquil.**

Este método fue realizado a la Sra. Dora Arevalo de Sánchez, propietaria del Mayorista “Comercial Paul Sánchez Arévalo”, ubicado en las calles Chimborazo y Huancavilca de Guayaquil, a las 16:00 del día miércoles 1 de junio mayo del presente año (Ver Anexo #2). El comercial escogido<sup>6</sup>, es el local de mayor variedad de licores, con amplio surtido de todas las marcas y categorías de productos y posibles sustitutos del aguardiente Pájaro Azul.

La entrevista tuvo una duración de 35 minutos en la cual se efectuaron preguntas para determinar el potencial de ventas que tienen los aguardientes en el mercado Guayaquileño, obteniendo datos importantes como el volumen mensual de cajas de licores como Cristal y Caña Manabita que bordean las 400 cajas.

La señora Arévalo indicó como los impuestos han afectado la demanda de productos importados, y según ella, los últimos 2 años los aguardientes ecuatorianos han mostrado un crecimiento sostenido, tanto así que estos son comprados incluso para eventos sociales.

Otro punto que nos indicó, es que sus principales compradores de aguardientes son las personas que tienen pequeños negocios, tiendas, o licorerías de barrio, los cuales compran semanalmente entre 3 o 4 cajas de 24 botellas de \$375.

---

<sup>6</sup> Observación de campo realizada por la autora, realizada el día sábado 14 y día miércoles 18 de Mayo. Recorrieron varios puntos de venta en esta zona, y analizaron los locales que están mejor surtidos, los físicamente más grandes y los locales que tenían mayor rotación de personas.

Finalmente mencionó que cuando existen productos nuevos, los proveedores ofrecen promociones agresivas para introducir el producto al mercado, como es ofrecer docenas de 14, o descuentos del 20 o 25% del precio habitual.

### **7.3.2 Encuestas.**

Las encuestas realizadas fueron elaboradas en universidades de la ciudad como La Laica, Universidad de Guayaquil y Espol; y a su vez donde se encuentran los mayoristas de licores, principalmente en la bahía.

Ver diseño de encuesta en Anexo # 3

#### **7.3.2.1 Objetivos de las encuestas.**

- Determinar la Frecuencia de consumo de consumidores de Aguardientes.
- Determinar la frecuencia de compra de licores.
- Determinar los hábitos de consumo de potenciales consumidores
- Definir los lugares de compra habitual de potenciales consumidores.
- Determinar las bebidas alcohólicas de preferencia por los consumidores

#### **7.3.2.2 Identificación y selección de los participantes.**

Según el último censo poblacional del INEC del año 2010, en Guayaquil existe un universo de una población de hombres entre 18 y 64 años de 695.120 personas. En base a este dato se realizó la operación, considerando un universo infinito, ya que sobre pasan los 30mil habitantes.

Cuál debe ser el tamaño de la muestra para un nivel de confianza de la encuesta del 95.5% y un margen posible de error de 4%?

Para este cálculo fue considerado el 95 % de confiabilidad, y un margen posible de error del 5%.

Así:

$$N = x$$

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$P = 50\%$$

$$O = 50\%$$

$$e = 5\% = 0.05$$

Por lo que:

Para realizar la investigación se necesita una muestra de al menos 384 personas (hombres mayores de 18 años hasta los 64). (Anexo # 4)

### 7.3.2.3 Resultados de las encuestas.

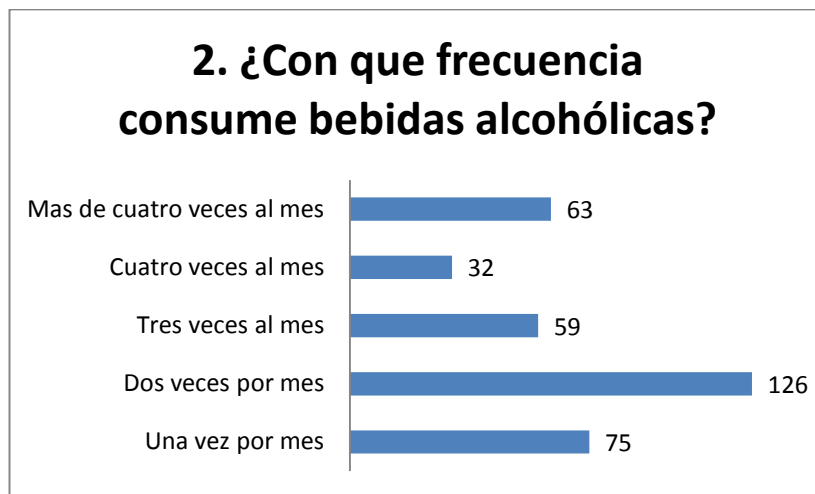
De las encuestas antes descritas se obtuvieron los siguientes resultados:

Se realizó la encuesta a 384 personas, de las cuales 355 sí consumen bebidas alcohólicas, y 29 no consumen ningún tipo.



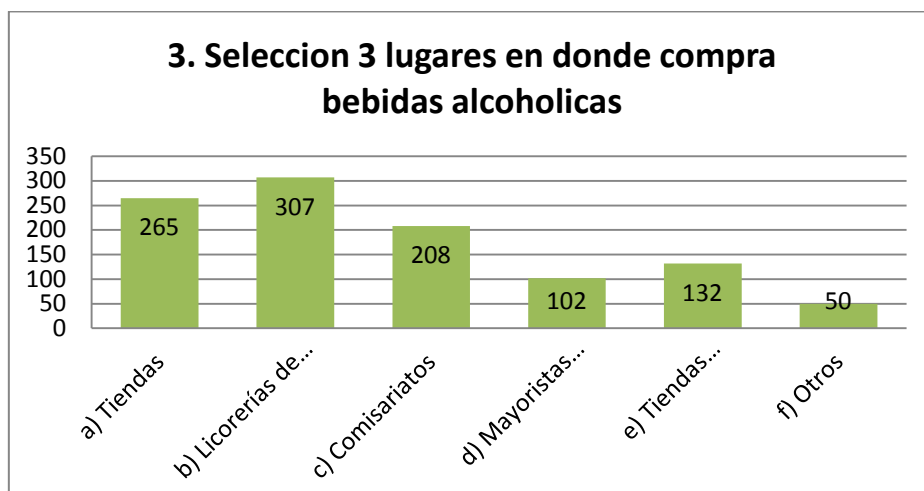
Fuente encuestas: Figura 1 - cuadro respuesta pregunta 1. Elaboración propia

Se continuó la encuesta a las personas que si consumían bebidas alcohólicas y se obtuvo que de dichas personas 126 consumen las bebidas 2 veces a la semana. Al conversar con este número de personas, comentaban que consumían cuando recibían su remuneración salarial en las empresas que prestaban sus servicios.



Fuente encuestas: Figura 2 - cuadro respuesta pregunta 2. Elaboración propia

Se pidió seleccionar los 3 lugares donde mayormente adquieren los licores, y se obtuvo como resultado que los lugares de compra más visitados por los consumidores son licorerías de barrio, tiendas de barrio y comisariatos.





Fuente encuestas: Figura 3 - cuadro respuesta pregunta 3. Elaboración propia

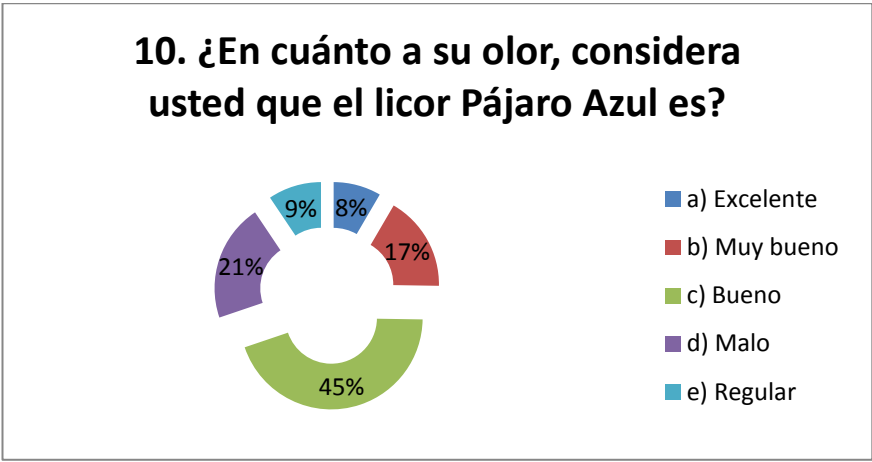
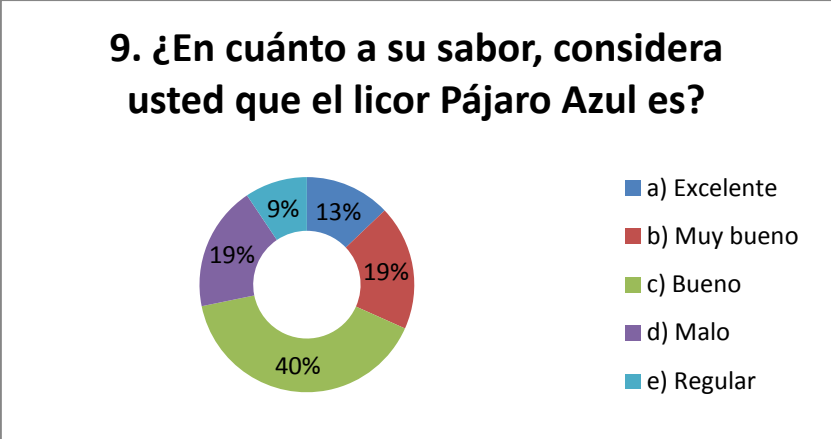


Fuente encuestas: Figura 4 - 5 - cuadro respuesta pregunta 5 - 6. Elaboración propia

De las 355 personas que consumen bebidas, el 63% de ellos, conocen el aguardiente Pájaro Azul y el 37% no ha escuchado del producto. De ese 63%, el 91% ha consumido el aguardiente mientras que el 9% no lo ha hecho.

Al preguntarle al 63% de personas que han probado el licor los obtuvieron los siguientes resultados respecto a su opinión sobre el olor, sabor y calidad del producto:

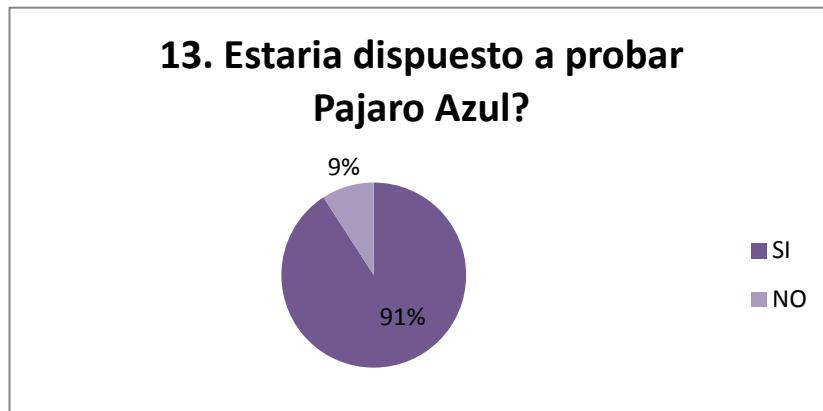
El 40% de las 222 personas que si han probado el aguardiente, dijeron que su sabor era Bueno, 45% dijo que su olor era Bueno, y 44% dijo que su calidad era buena, en resultado, este producto cuenta con una aceptación de parte de los consumidores encuestados.



Fuente encuestas: Figura 6 - 7 - 8 - cuadro respuesta pregunta 9 – 10 -11. Elaboración propia

En este proceso se decidió preguntar a aquellas personas que no habían tenido la oportunidad de probar el aguardiente Pájaro Azul, pero si conocían del producto, y

se obtuvo como resultado que el 91% si le gustaría probarlo, mientras que el 9% no le gustaría probarlo por lo que se procedió a la terminación de la encuesta.



Fuente encuestas: Figura 9 - cuadro respuesta pregunta 13. Elaboración propia

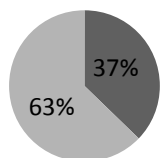
Las 139 personas que representan el 91% de personas que estarían dispuestas a probar el aguardiente Pájaro Azul, contestaron lo siguiente:

El 63% que preferían la botella mediana de 375ml, mientras que el 37% preferiría la botella grande de 750ml.

En lo que respecta al tema de costos, 158 personas estarían dispuestas a pagar de \$1.50 a \$2.00 por la botella mediana de Pájaro Azul, mientras que 117 pagarían de \$2.01 a \$2.50 y 66 \$2.51 a \$3.00 por la botella mediana.

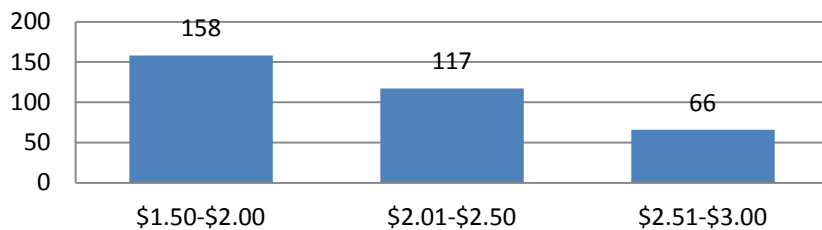
**15. Escoja la presentación del tamaño de la botella en la que preferiría consumir el licor Pájaro Azul**

■ Botella mediana (375ml) ■ Botella grande (750ml)

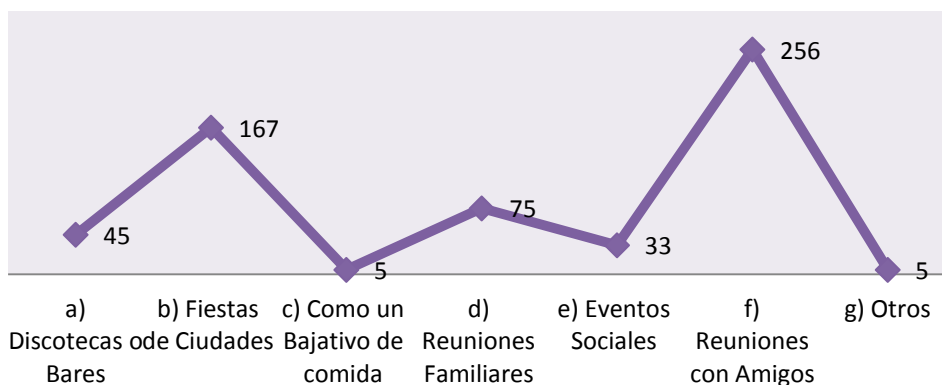


Fuente encuestas: Figura 10 - cuadro respuesta pregunta 15. Elaboración propia

**16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella mediana de Pájaro Azul?**



**17. ¿En que ocasiones consumiría el aguardiente Pájaro Azul?**



Fuente encuestas: Figura 11 - 12 - cuadro respuesta pregunta 16 - 17. Elaboración propia

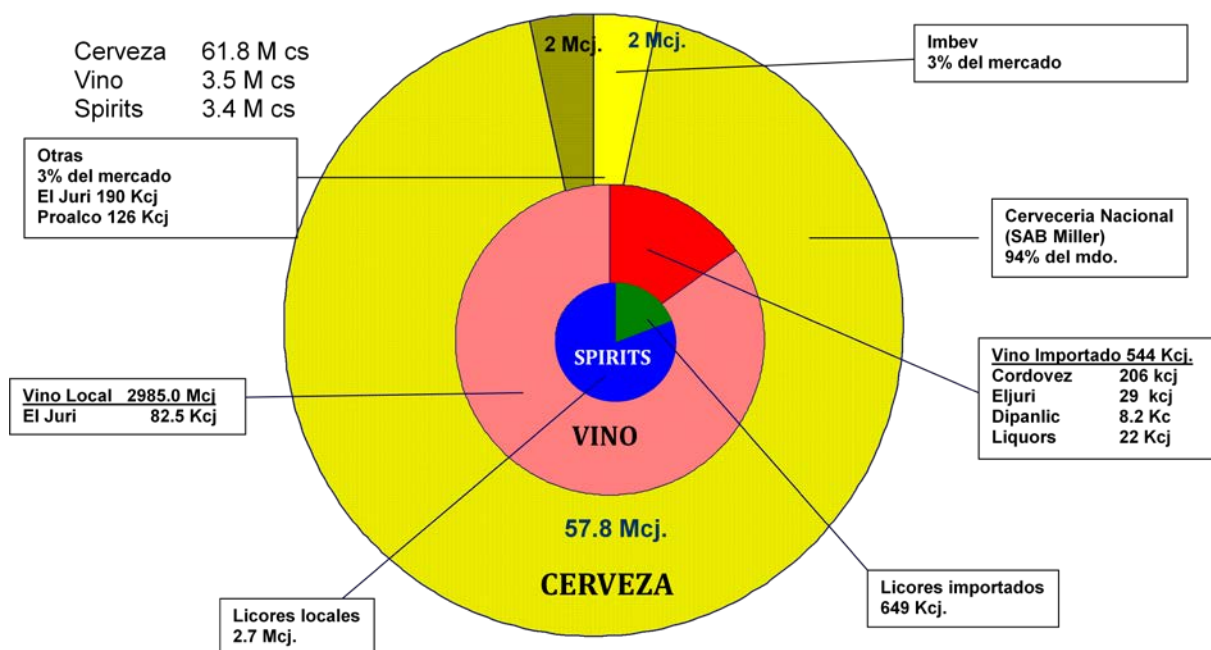
Como principal ocasión de consumo del aguardiente Pájaro Azul salió escogida por los encuestados las reuniones con amigos, seguido por las fiestas de ciudades.

## **8. ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

### **8.1 Situación Actual del Mercado.**

El mercado global de bebidas alcohólicas en el Ecuador está liderado en un 70% por la cerveza (locales e importadas), seguido muy de lejos y con una participación del 20% aproximadamente de los vinos, y finalmente, tan solo con un 10% del pastel, entra la categoría Espirituosos a la cual pertenecen los aguardientes ecuatorianos e importados.

Analizando la figura 1, Actualmente la categoría de Espirituosos en general, considerando todos sus participantes (Whisky, Ron, Vodka, Tequila y Aguardientes), vende en el mercado ecuatoriano 3.4 millones de cajas al año, de estas cajas el 75% corresponde a licores locales o producidos en el Ecuador, mientras que el 25% son licores importados.



Fuente International Wine and Spirits Records: Figura 13 - cuadro situación del mercado. Elaboración propia

## 8.2 Identificación de la Competencia

En Ecuador existen aproximadamente 20 empresas formalmente constituidas que se dedican a la producción de bebidas alcohólicas nacionalmente. Las principales marcas en el mercado de derivados de caña son Zhumir, Cristal, Caña Manabita, Trópico, Pedrito, Paisa, Norteño, entre otras

Pero el Aguardiente Pájaro Azul no entrará a competir con todos los productos antes mencionados, debido al posicionamiento que tienen las diferentes marcas, así por ejemplo: Caña Manabita tiene una fuerte presencia en Manabí y Esmeraldas, Norteño en las provincias de la Sierra Norte, Cristal en la Costa y Oriente, y el líder del mercado actualmente Zhumir, con presencia y aceptación a nivel nacional, y en todos los estratos de la sociedad debido a su diversificación de productos. Según el reporte anual del IWSR, Zhumir vendió en el último periodo cerca de 900mil cajas de 12 botellas de 750cm<sup>3</sup>.

Finalmente nuestro aguardiente tendrá que competir con otros productos sustitutos que contienen alcohol como son las cervezas, los vinos y el resto de bebidas espirituosas que se comercializan en el mercado Guayaquileño.

### **8.2.1 Competencia Directa.**

La competencia directa, principal para nuestro producto Pájaro Azul, en sus dos presentaciones (375 y 750 cm<sup>3</sup>) son Cristal Seco y Caña Manabita. Existen otros aguardientes importantes en el mercado, pero los 2 antes mencionados guardan también el sentido nacionalista, apelando a su proceso de producción y materia prima 100% nacional.

- Cristal Seco: Elaborado con cañas cultivadas en los andes ecuatorianos, específicamente del valle de Yunguilla. Se comercializa en el mercado ecuatoriano desde 1960.

Su planta procesadora y oficinas están ubicadas en la ciudad de Cuenca, y cuentan con un modelo de distribución directo, atendiendo desde las Principales cadenas de supermercados locales (Mi Comisariato, Supermaxi y TIA), como principales mayoristas y distribuidores a nivel nacional.

Tiene un fuerte posicionamiento en el mercado Guayaquileño, y pese que no existen datos concretos de venta en Guayaquil, se sabe que a nivel nacional comercializan aproximadamente 200 mil cajas al año.

El precio promedio con el que se comercializa el aguardiente Cristal es:

Presentación de 375 cm<sup>3</sup>: \$2,3 a \$2,50

Presentación de 750cm<sup>3</sup>: \$4,50 a \$5,00

- Caña Manabita: Producto proveniente de la Provincia de Manabí, a base de caña de azúcar. Su planta procesadora y comercializadora (Seimalca) está ubicada en esta Provincia, y es considerada como competidor directo, tanto por sus volúmenes de ventas anuales a nivel nacional (380 mil cajas), como por su cercanía con la ciudad de Guayaquil, y el posicionamiento de este producto en el mercado local.

El producto caña manabita tiene un precio promedio en el mercado Guayaquileño de \$1.50 a \$2,00 su presentación de \$375cm<sup>3</sup>

Una segunda instancia de competidores directos representan los vendedores artesanales y pequeñas empresas que se dedican a la comercialización informal del aguardiente Pájaro Azul, que según datos obtenidos de la entrevista con el productor Guarandeño Jose Tutasi, comercializan cerca de 40 mil litros al año en todo el Ecuador.

Estos productos artesanales, no cuentan con una presentación uniforme del producto, tampoco con envases, registros sanitarios y nula distribución en tiendas y licores en la ciudad de Guayaquil.

### **8.2.2 Competencia Indirecta.**

En el mercado nacional, no solo se producen aguardientes de buena calidad, sino también importantes marcas de espirituosos producidos, envasados y comercializados en el Ecuador.

Al ser productos nacionales, sus precios de venta no son tan elevados como lo son los licores importados, por lo cual representan ser competencia indirecta del



aguardiente, convirtiéndose en productos que dan mayor estatus a nuestro grupo objetivo (hombres de segmento medio y medio bajo).

Este segmento de licores espirituosos de producción nacional, representaron en el periodo 2009-2010 ventas aproximadas de 400mil cajas, representados principalmente por Vodka Russkaya, Ron San Miguel y otros.

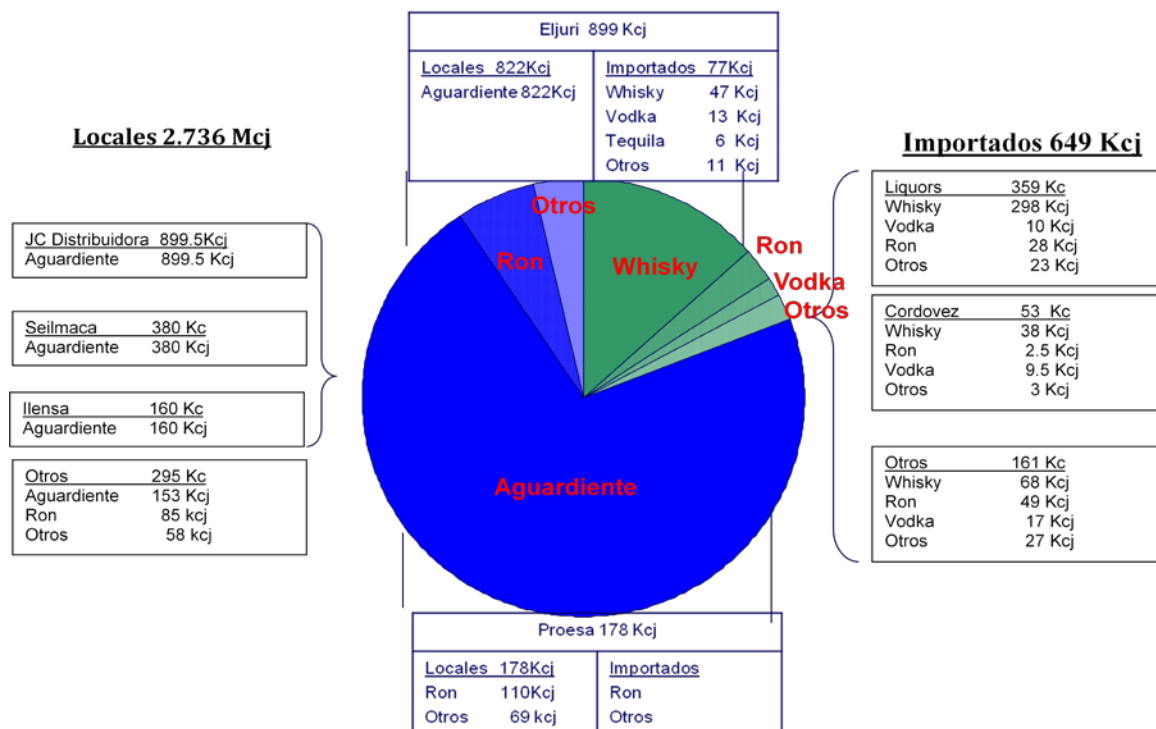
## **9. ANALISIS DE LA DEMANDA.**

### **9.1 Demanda Efectiva.**

Al momento no se encuentran datos detallados de volúmenes de ventas específicos del mercado Guayaquileño, por lo cual se tomará de referencia las ventas nacionales, considerando que Guayaquil es el mercado más importante de Ecuador (40%), seguido por Quito con una participación del 37%, según se menciona en el reporte anual del IWSR.

Dentro de la categoría de licores espirituosos, el líder indiscutible en el mercado ecuatoriano son los Aguardientes, los cuales, sin detallar por marcas, vendieron en el último periodo analizado por el IWSR (2009-2010) 2.4 Millones de cajas en el año.

De esta manera es analizado en la figura 2. Donde resaltan todos los participantes en Ecuador dentro de la categoría espirituosos, y se observa como líder absoluto a los aguardientes, con un 70% aproximadamente de participación.



Fuente International Wine and Spirits Records: Figura 14 - cuadro demanda efectiva. Elaboración propia

La siguiente variable para determinar el potencial del mercado, es analizar los datos obtenidos del el último censo del INEC del año 2010, en el cual menciona que los hombres en la ciudad de Guayaquil, de edades de 18 a 65 años son aproximadamente 650 mil personas.

Finalmente, es importante mencionar que no existen datos estadísticos del volumen de venta de licores artesanales se comercializan en el Ecuador, pero basados en la afirmación del productor José Tutasi, quien menciona que entre todos los agricultores del aguardiente se vende más de 140mil litros, podríamos considerar una media de producción y comercialización de 20 mil cajas de 9 litros.

## 9.2 Demanda Satisfecha.

En base a los resultados de las encuestas, se menciona que de cada 5 personas 3 conocían el producto Pájaro Azul y lo habían consumido, cruzando con la variable que en Guayaquil existen cerca de 700 mil hombres de 18 hasta 64 años, se puede

mencionar que aproximadamente 400 mil personas han probado el aguardiente alguna vez.

### **9.3 Demanda Insatisfecha**

Según observaciones en puntos clave de venta de bebidas alcohólicas, el consumidor guayaquileño no tiene fácilmente al alcance la posibilidad de adquirir el Aguardiente Pájaro Azul, ya sea en las tiendas de barrio licores o Supermercados, sino que principalmente compran el producto en otras ciudades de la sierra (u otras de la costa fronterizas a la sierra), o lo compran a alguna persona conocida que trae pequeñas cantidades de su tierra natal (Guaranda).

Esto también se afirma en la entrevista al Productor Jose Tutasi, quien indicó que el Aguardiente es consumido a nivel nacional, pero por falta de dinero, los agricultores no pueden ampliar su cobertura a la ciudad de Guayaquil.

Basados en las encuestas realizadas, las personas que han tomado el aguardiente generalmente lo han traído de otras ciudades o lo han comprado a personas oriundas de otras ciudades y que traen a Guayaquil limitado número de botellas artesanales para consumo personal y para venta informal del mismo.

Al no tener datos exactos de las ventas de Pájaro Azul en Ecuador, es muy difícil calcular datos exactos de la demanda satisfecha o insatisfecha, pero empíricamente podemos concluir que existe al menos cerca de 300 mil personas que no lo han tomado<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Resultado obtenido de la restante del Universo de personas de 18 a 65 años de la ciudad de Guayaquil, menos las personas, que según las encuestas si han consumido Pájaro azul).

#### **9.4 Demanda Potencial.**

La demanda de productos nacionales en los países con alto número de migrantes ecuatorianos, brinda una oportunidad importante para en un futuro considerar exportar el producto, siempre y cuando se hay logrado posicionar y estabilizar la imagen del mismo, en el mercado nacional.

Es considerado también que existe una potencial demanda en hoteles nacionales, apelando al atributo de ser producto típico ecuatoriano, y también ingresar a restaurantes de lujos como bajativo de comidas.

#### **9.5 Variables que afectan el comportamiento de la demanda.**

La principal variable que afecta el consumo de aguardientes es el precio y el poder adquisitivo de nuestro grupo objetivo de consumidores.

##### **9.5.1 Precio.**

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas el precio promedio que potenciales consumidores estarían dispuestos a pagar esta entre \$1,50 a \$2,00 la presentación de 375ml.

##### **9.5.2 Ingreso disponible del consumidor.**

Este producto está destinado a un segmento medio y medio-bajo del mercado Guayaquileño. Considerando esto, el promedio de ingresos de una persona está entre \$264 y \$500.

### **9.5.3 Otras variables.**

Finalmente otro aspecto importante en el mercado ecuatoriano, son las leyes que restringen tanto la venta como el consumo de bebidas alcohólicas. Es así la denominada ley zanahoria que prohíbe la venta de licores pasada las 10 de la noche, y la prohibición total de venta los días domingos.

## **10. SEGMENTACIÓN**

### **10.1 Demográfica**

Los consumidores a los cuales nos dirigiremos serán principalmente hombres de 18 años en adelante, de ingresos promedio \$250 a \$400, de educación de primer nivel y hasta segundo nivel.

### **10.2 Geográfica.**

Domiciliados en la ciudad de Guayaquil, normalmente viven en sectores de nivel medio y medio bajo de la ciudad, por ejemplo: Alborada, Sauces, Samanes, Floresta, Pradera, Martha de Roldos, y otros sectores periféricos de la ciudad como, Florida, Las Orquídeas, Los Vergeles, Vía a Daule, Pascuales, Vía Perimetral y otros.

### **10.3 Patrones de utilización de productos aguardientes.**

Los consumidores de aguardientes, de un nivel socio económico medio, principalmente realizan la compra del mismo en tiendas y licorerías de barrio y lo consumen en cualquier ocasión, sea una reunión de amigos o familiar, pero generalmente en domicilios.

En un segmento más bajo de consumidores, consumen el aguardiente en el propio punto de venta, y hasta cierto punto de vista, el producto para este grupo de persona, el aguardiente se convierte en un producto de impulso, ya que los consumidores van a las tiendas de barrio a comprar otros productos, y al observar el aguardiente (sea cualquier marca) deciden comprarlo para consumirlo entre amigos.

Según la encuesta realizada, los consumidores de Aguardiente consumen promedio 1 botella de 750 cm<sup>3</sup> dos veces al mes.

## **11.MERCADO META**

El cliente objetivo del “Aguardiente Pájaro Azul” se encuentra en la clase social media y media-baja, entre las edades de 18 a 65 años conformado por hombres principalmente y que tienen el hábito de consumir aguardientes de producción nacional al menos 2 veces al mes; además gustan tomar aguardientes de bajo precio minimizando el sabor del mismo, según nuestra investigación de mercado.

Para definir el mercado meta, se realizó una estimación del mercado, basados tanto en el volumen de ventas de los aguardientes en Ecuador, como la cantidad de personas que forman parte de nuestro grupo objetivo:

\*Población de hombres (18 – 64 años de edad): 695.120 personas.

Otro factor considerado, es el nivel socioeconómico del mercado meta. Según el INEC<sup>8</sup>, en el censo del año 2010, en la ciudad de Guayaquil, existen tres tipos de niveles socioeconómicos, de acuerdo a una clasificación basada en la satisfacción de necesidades básicas, el mismo que se encuentra dentro de los siguientes niveles:

---

<sup>8</sup> Datos Obtenidos del INEC, en cruce de datos realizado en la página web del instituto nacional de estadísticas y censos.

- NSE A: 6,70% CLASE SOCIAL ALTA
- NSE B: 33,20% CLASE SOCIAL MEDIO TÍPICO / MEDIO BAJO
- NSE C: 60,10% CLASE SOCIAL POBRE / EXTREMA POBREZA

En base a lo antes expuesto, podemos definir que el total de hombres de 18 a 65 años de un Nivel Socio económico medio y medio-bajo es de 230779.84.

De esta población, y cruzando con los datos obtenidos de las encuestas, donde el 75% de la muestra poblacional compraría el aguardiente Pájaro Azul, el mercado meta del producto propuesto en el presente proyecto es de:

$$230779.84 * 75\% = 173084.88 \text{ personas.}$$

## **12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Después de haber realizado el proceso de investigación utilizando las herramientas mencionadas al comienzo del proyecto, podemos concluir diciendo que el producto tiene gran aceptación de parte del mercado Guayaquileño. Existe un mercado que consumiría este producto y estaría dispuesto a pagar cierto valor que va de \$2 a \$2.50 por una de las presentaciones del producto.

De la población de sexo masculino y cruzando con los datos obtenidos de las encuestas, en el que el 75% de la muestra poblacional compraría el aguardiente Pájaro Azul, el mercado meta del producto propuesto en el presente proyecto es de 173084.88 personas, y se desarrollara el producto para ese numero aproximado de personas.

### 13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Diario “Metropolitana”. Entrevista a Gabriel Galarza.
- Entrevista telefónica a agricultor José Tutasi (celular: 091864722).
- Entrevista con Gerardo Frías (Hacendado de la ciudad de Guaranda)
- Reporte anual International Wine and Spirits Records.
- Servicio de Rentas Internas (SRI). [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)
- Encuestas a consumidores de bebidas alcoholicas.
- INEC



## **ANEXOS**

### **ANEXO #1**

#### **PAUTA PARA ENTREVISTAS A PRODUCTORES.**

1. ¿Qué es el pájaro azul, su historia, Un pequeño antecedente.
2. ¿Hace cuánto tiempo es productor de Pájaro Azul?
3. ¿Cómo es su proceso de producción actual?, cuantos empleados tiene?, como les pagan, tienen sueldo?
4. ¿Tiene socios?
5. ¿Quiénes son los empleados, o la mano de obra para la producción del Licor?
6. ¿Cuánto licor (expresado en litros, galones, hectolitros) produce anualmente?
7. ¿Cuánto es su volumen de ventas (expresado en dólares y litros)?
8. ¿Cuántos clientes tiene actualmente?
9. ¿Cómo es su relación de cobro/pago con sus clientes?
10. ¿Cuáles son los meses en los que más vende y en los que menos vende?
11. ¿Cuál considera usted la competencia directa del Pájaro Azul?

12. ¿De acuerdo a su experiencia, podría indicarnos en qué lugares se consume más Pájaro Azul?

13. ¿De acuerdo a su experiencia, podría indicarnos en qué lugares se vende más Pájaro Azul?

14. ¿Qué piensa del mercado Guayaquileño, como opción de venta del Producto Pájaro Azul?

15. ¿Ha considerado, expandir sus ventas hacia el mercado costeño, propiamente Guayaquil?

16. ¿Usted podría aumentar su capacidad de producción dependiendo de la demanda? (si dice NO continúas con la siguiente pregunta, si contesta SI la obvias)

17. ¿Qué factores son los que no le permitirían aumentar su producción?

Instalaciones

Capital monetario

Capital humano

Tecnología

Otros

18. ¿Estaría usted dispuesto a distribuir el producto únicamente a un cliente exclusivo, o al menos destinar el 80% de su producción a un único cliente?

19. ¿Considera oportuno, con la principal finalidad de Aumentar sus ventas y ampliar mercado, formar una asociación entre: su mano de obra actual, UD, como productor, y una tercera empresa que ayude a expandir sus ventas?
- a. ¿Esta asociación, traería algún tipo de beneficios, para usted y para la comunidad?
20. ¿Creería beneficioso para usted como antiguo productor de pájaro azul, que al formar esta asociación, parte de las utilidades que se generen en el ejercicio de venta del producto, se re integren a la sociedad Guarandena, con obras sociales, principalmente en las zonas donde se obtiene la materia prima del pájaro Azul?

## **ANEXO #2**

### **PAUTA PARA ENTREVISTAS A MAYORSITAS Y LICORERIAS.**

1. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el área de licores
2. ¿Con que frecuencia los consumidores visitan sus locales
3. ¿Qué clase de consumidor tiene y de estos consumidores, cuales los visitan frecuentemente?
4. ¿Cuál es el licor que más consumen?

5. ¿En qué aspectos cree usted que el consumidor se fija al momento de comprar dicho producto?
6. ¿Cuenta con licores “puros-aguardiente” para la venta?
7. ¿Cómo es la venta de dichos licores, es decir su rotación? ¿Cuánto vende promedio al mes?
8. ¿Con que frecuencia el consumidor adquiere este licor?
9. ¿En base a su experiencia, sus consumidores para que ocasión compran este puro?
10. ¿Cuenta con el licor Pájaro Azul
11. ¿Con que frecuencia lo vende? (en caso de venderlo)
12. ¿Cómo recomendaría que se venda este licor?
13. ¿Cuánto cree que el consumidor esté dispuesto a pagar por este puro? ¿En base a sus presentaciones?
14. ¿Le ve potencial de venta al producto Pájaro Azul en Guayaquil?

### **ANEXO #3**

#### **MODELO DE ENCUESTA A POSIBLES CONSUMIDORES**

No. \_\_\_\_\_

**1. ¿Consume bebidas alcohólicas?**

- a) SI            b) NO

**2. ¿Con que frecuencia consume bebidas alcohólicas?**

- a) 1 vez al mes      b) dos veces al mes      c) 3 veces al mes  
d) 4 veces al mes      e) más de 4 veces al mes

**3. Selección por orden de importancia siendo 1 el más importante, 3 lugares en donde compra bebidas alcohólicas de las siguientes opciones:**

- a) Tiendas    b) Licorerías de barrio    c) Comisariatos    d) Mayoristas en la Bahía  
e) Tiendas especializadas (Taberna, Bodegón, Economarket)  
f) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**4. De los siguientes licores en la lista, indique con una X de acuerdo a su frecuencia cual consume**

	RON	VODKA	TEQUILA	AGUARDIENTE	CERVEZA
Nunca consume					
Consume 1 vez por mes					
Consume 2 veces por mes					
Consume 3 veces por mes					

mes					
Consume más de 3 veces por mes					

**5. ¿Conoce usted el licor Pájaro Azul? (Si la respuesta es NO, pase a la pregunta 13)**

- a) SI            b) NO

**6. ¿Ha consumido el licor Pájaro Azul? (Si la respuesta es NO, pase a la pregunta 16)**

- a) SI            b) NO

**7. ¿Indique la ciudad en la que lo compro?**

- a) Guayaquil b) Guaranda c) Cuenca    d) Riobamba e) Quito        f) Loja  
g) Machala    h) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**8. ¿Indique la ciudad en donde lo consumió?**

- a) Guayaquil b) Guaranda c) Cuenca    d) Riobamba e) Quito        f) Loja  
g) Machala    h) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**9. ¿En cuánto a su sabor, considera usted que el licor Pájaro Azul es?**

- a) Excelente b) Muy bueno        c) Bueno                    d) Malo                    e)  
Regular

**10. ¿En cuánto a su olor, considera usted que el licor Pájaro Azul es?**

- a) Excelente b) Muy bueno c) Bueno d) Malo e)

Regular

**11. ¿En cuánto a su calidad, considera usted que el licor Pájaro Azul es?**

- a) Excelente b) Muy bueno c) Bueno d) Malo e)

Regular

**12. ¿En qué ocasiones ha consumido el licor Pájaro Azul? (Marque máximo dos respuestas) Pasar a la pregunta 14.**

- a) Discotecas o Bares b) Fiestas de Ciudades c) Como un Bajativo de comida d) Reuniones Familiares e) Eventos Sociales f) Reuniones con Amigos

g) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**13. ¿Estaría usted dispuesto a probar el licor Pájaro Azul? (Si la respuesta es NO, se da por terminada la encuesta)**

- a) SI b) NO

**14. ¿En caso de que se comercialice este licor en la ciudad de Guayaquil, donde preferiría adquirirlo? (Marque máximo dos respuestas)**

- a) Tiendas b) Licorerías de barrio c) Comisariatos d) Mayoristas en la Bahía e) Tiendas especializadas (Taberna, Bodegón, Economarket) f) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**15. Escoja la presentación del tamaño de la botella en la que preferiría consumir el licor Pájaro Azul**

- a) Botella mediana (375ml) b) Botella grande (750ml)

**16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella mediana de Pájaro Azul con un control estricto de calidad, con una nueva presentación y una marca propia?**

- a) \$1.50 - \$2.00                      b) \$2.01 - \$2.50                      c) \$2.51 - \$3.00

**17. ¿En qué ocasiones consumiría el licor Pájaro Azul?**

- a) Discotecas o Bares      b) Fiestas de Ciudades      c) Como un Bajativo de comida      d) Reuniones Familiares      e) Eventos Socialesf) Reuniones con Amigos g) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**Selección su rango de edad:**

- a) 18-25 años                      b) 26-30 años                      c) 31-35 años                      d) 36 años en adelante

**Sexo:**      M \_\_\_\_      F \_\_\_\_

**Lugar de residencia:**



## ANEXO # 4

### Operación para cálculo de la muestras necesaria para la encuesta.

Datos:

Se decidió trabajar con un nivel Z de confianza del 95% equivalente al 1.96

Al desconocer la aceptación del producto, se decidió trabajar con una probabilidad de éxito o fracaso igual, por lo que: P=50%, Q=50%.

Finalmente el rango de error permitido será del 5%.

Operación:

$$N = \frac{z^2 * p * Q}{e^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} = 384.16$$

De este resultado se obtuvo que la cantidad mínima necesaria para la encuesta será de 384 personas.