

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Académico Profesional de Economía Agraria

**PREFERENCIA Y PREDISPOSICIÓN A PAGO DEL VINO
DE PRODUCCIÓN ARTESANAL EN EL DISTRITO DE
TACNA, 2014.**

TESIS

Presentada por:

BACH. FABIOLA PAOLA QUISPE ZEGARRA

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA

TACNA – PERÚ

2014

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Académico Profesional de Economía Agraria

TESIS

**PREFERENCIA Y PREDISPOSICIÓN A PAGO DEL VINO DE
PRODUCCIÓN ARTESANAL EN EL DISTRITO DE TACNA, 2014**

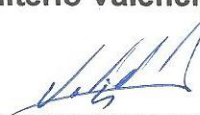
**SUSTENTADA Y APROBADA EL 16 DE JULIO DEL 2014, SIENDO EL
JURADO CALIFICADOR:**

PRESIDENTE:



.....
Dr. Quiterio Valencia Mecola

SECRETARIO:



.....
Mgr. Virgilio Vildoso Gonzales

VOCAL:



.....
MSc. Eloy Casilla Garcia

ASESOR:



.....
MSc. Edwin Palza Chambe

DEDICATORIA

*A Papá Dios y la Virgencita María por ser mi sustento y guía
en el camino, a mi Madre por quererme y ayudarme.*

AGRADECIMIENTOS

A mi asesor por su apoyo en este camino, a mi Madre por su cariño y confiar en mí, y todos aquellos que hicieron posible que pueda lograr este resultado tan esperado.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Formulación y sistematización del problema.....	6
1.2.1 Problema central	6
1.2.2 Problemas secundarios.....	6
1.3 Delimitación de la investigación	6
1.4 Justificación	7
1.5 Limitaciones.....	8
CAPÍTULO II: OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	10
2.1 Objetivos.....	10
2.1.1 Objetivo General.....	10
2.1.2 Objetivos Específicos	10
2.2 Hipótesis	11
2.2.1 Hipótesis General.....	11
2.2.2 Hipótesis Específicas.....	11

2.3	Variables	11
2.3.1	Diagrama de Variables	11
2.3.2	Indicadores de Variables.....	12
2.3.3	Operacionalización de Variables	13
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL		14
3.1	Conceptos generales y definiciones.....	14
3.2	Enfoques teóricos – técnico	20
3.2.1	Teoría de las preferencias individuales	20
3.2.2	Teoría microeconómica del consumidor.....	25
3.2.3	La función de producción de hogares	39
3.2.4	Alimentos, calidad y preferencias.....	42
3.3	Marco referencial	46
3.3.1	Cerda Et Al (2010), Preferencias y Disposición a Pagar por Vinos Ecológicos de Parte de los Consumidores de la Región del Maule, Chile.	46
3.3.2	Palma (2013), Modelación de preferencias en consumidores de vino.	48
3.3.3	Melo Et Al (2005), Estudio de los determinantes del precio del Vino en el Mercado Chileno.	54

3.3.4	Ginés Et Al (2002), Incidencia de ciertos atributos del vino en las preferencias declaradas por los visitantes de la casa del vino la baranda.	59
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		62
4.1	Tipo de investigación	62
4.2	Población y Muestra	62
4.2.1	Población	62
4.2.2	Cuantificación de la muestra	63
4.3	Técnicas aplicadas en la recolección de la información	64
4.4	Instrumentos de medición.	64
4.5	Métodos estadísticos utilizados.	68
CAPÍTULO V: TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS.....		70
5.1	Resultados y discusión	70
5.1.1	Atributos del vino de mayor importancia relativa	73
5.1.2	Nivel de preferencia del consumidor, según perfil de vino.....	74
5.1.3	Disposición marginal al pago por litro de vino	86
5.1.4	Discusión de resultados	88
CONCLUSIONES		97
RECOMENDACIONES.....		99

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 101
ANEXOS 107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfiles de productos obtenidos del Diseño Ortogonal.....	65
Tabla 2. Variable independiente	111
Tabla 3. Perfiles de Vino.....	113

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de las variables de investigación	13
Cuadro 2. Datos de género, edad, nivel educacional, nivel de ingresos, ocupación y tamaño de hogar, de las unidades de análisis.	72
Cuadro 3. Importancia relativa de los atributos del vino	74
Cuadro 4. Utilidades parciales de cada nivel de atributo.....	83
Cuadro 5. Proporción de inversiones, según tipo de atributo del vino	84
Cuadro 6. Preferencias del consumidor de vino en el distrito de Tacna, según las distintas formas de presentación del Vino.	85
Cuadro 7. Disposición a pagar marginal por litro de vino según atributo y nivel.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Utilidad total y Utilidad marginal	28
Figura 2. Curva de restricción presupuestaria.....	29
Figura 3. Mapa de curvas de indiferencia.	34
Figura 4. Elección óptima del consumidor.	35
Figura 5. Proceso de elección y compra de alimentos y bebidas	45
Figura 6. Población de estudio.....	63
Figura 7. Modelos de Formato para los perfiles de productos.....	68
Figura 8. Proporción de preferencias del primer producto más preferido.	75
Figura 9. Proporción de preferencias del segundo producto más preferido .	76
Figura 10. Proporción de preferencias del tercer producto más preferido. ...	77
Figura 11. Proporción de preferencias del primer producto menos preferido.	78
Figura 12. Proporción de preferencias del primer producto menos preferido.	79
Figura 13. Proporción de preferencias del primer producto menos preferido.	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada	107
Anexo 2. Recolección del Precio de litro de vino a granel en Bodegas de Tacna y su valor Promedio.	108
Anexo 3. Procedimiento de la Investigación.....	109
Anexo 4. Ficha de opiniones de expertos	115
Anexo 5. Ficha de opinión a consumidores	116

RESUMEN

El problema de investigación plantea, ¿Cuáles son las preferencias de los consumidores en relación a los atributos del Vino: Variedad, Sabor, Precio y Marca; en el Distrito de Tacna al 2014? Bajo un enfoque mixto, diseño prospectivo – Transversal y alcance descriptivo, se midió las preferencias de 9 perfiles de vino en 96 consumidores de vino. Se encontró que los atributos de mayor importancia son la Variedad (32,92%) y Sabor (32,44%). La cepa negra criolla presenta mayor utilidad parcial (0,264), igual que el sabor semiseco (0,344). El incremento del precio en un nuevo sol, disminuye la utilidad total en 0,9 unidades; la marca si es reconocida, incrementa la utilidad total en 0,875 unidades. El producto con mayor utilidad total (5,929 puntos), es el de cepa negra criolla, sabor semiseco, precio de S/. 11,0 el litro y marca reconocida. La disposición a pagar por litro de vino es S/. 9,7, siempre que presente marca reconocida.

Palabras claves: Vino, Preferencias, Utilidad, Análisis Conjunto

INTRODUCCIÓN

Las investigaciones sobre el consumo de bienes y servicios, tratan de encontrar las combinaciones de diferentes productos que son preferidas por los consumidores, de esta forma los productores pueden ajustar su oferta, para satisfacer las necesidades expresadas en dichas preferencias. Además, es posible crear valor si se incorporan algunos atributos a los productos, lo cual es una necesidad de las empresas que quieran mantenerse en el mercado, el cual es cada vez más competitivo, como consecuencia de la liberalización de las económicas.

En el caso concreto del vino, existen estudios que analizan el efecto que tienen diversos atributos intrínsecos o extrínsecos, en la satisfacción de los consumidores; es decir en el nivel de utilidad que le reporta el bien al ser consumido. Investigaciones como la de Cerda Et Al (2010), quienes analizaron las preferencias y disposición a pagar por vinos ecológicos en los consumidores de la Región del Maule, Chile. La investigación midió el efecto de cuatro atributos a saber: región de origen, tipo de cepa, sistema de producción y precio, sobre las preferencias de los consumidores de vino. Los

resultados reportan que el sistema de producción orgánico tiene un impacto menor, con respecto a otros sistemas de producción, en la decisión de compra de los individuos. Asimismo se observó, que el atributo Cepa, posee una mayor importancia relativa respecto de los cuatro atributos evaluados. La presente investigación, plantea como objetivo general, analizar las preferencias de los consumidores, en relación a los atributos del Vino en el Distrito de Tacna al 2014. Para ello, se seleccionó los atributos: Variedad (Cepa), Sabor, Precio y Marca, de modo que se caracterice su efecto en las preferencias de los consumidores. Utilizando el diseño ortogonal, se elaboró 9 perfiles de vino con los atributos mencionados, los cuales fueron base de clasificación, según preferencia de cada consumidor de vino. El cálculo de las utilidades parciales por atributo y nivel, se obtuvo por el método del análisis conjunto, con los cuales se determinó el perfil de mayor preferencia en la población de consumidores de vino. La investigación está dividida en cinco capítulos. El Capítulo I, se esboza todo lo referente al problema de investigación; el planteamiento, la formulación, la justificación, las limitaciones y objetivos. El Capítulo II, se establece la base teórica que sustenta la investigación y los antecedentes referidos a las variables de investigación. El Capítulo III, se formulan las Hipótesis y se describen las

dimensiones e indicadores que miden las variables de estudio. El Capítulo IV, se establece la metodología de investigación que se aplicó, el marco muestra y los materiales de investigación, y en el Capítulo V, se presenta los resultados y su discusión.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Las exportaciones agroindustriales de vid a nivel nacional han crecido desde el 2008 al 2011; explicadas por una mayor producción (40,3 millones de litro) y consumo correlativamente (cada adulto peruano consumió 2,05 litros en el 2011) de vinos y piscos. Grupo agro negocios (2014).

La Región de Tacna durante los últimos diez años ha incrementado su producción agrícola en vid, suministrando una mayor materia prima a los centros productivos vitivinícolas, siendo así una actividad importante económica y social; abarcando 548 ha derivándose posteriormente para rubros como Mesa, Pisco y Vino. Con respecto al destino de la producción se tiene que el 20% de la producción de Magollo va para la venta de consumo directo sin un valor agregado (mesa) con precio variable de S/. 3,00 a S/. 1,50 nuevos soles; dependiendo de la época de venta; esto con respecto al consumo local, con respecto al mercado de vinos y piscos en el mercado local, el 46,20% está dedicado a tiendas comerciales y licorerías, en forma directa al consumidor. En cuanto al mercado nacional, el 50% a

Lima, Puno, Arequipa, Cusco; al mercado exterior el 3,80% (Estados Unidos, Pisco Don Cesar y Cúneo), el precio promedio es de S/. 25 a 30 nuevos soles la botella de 750 cm³.

En este crecimiento del mercado Vitivinícola, tanto la cadena productiva de la vid y el Proyecto de la Vid del GRT, toman la iniciativa de promover a las empresas industriales dedicadas a la elaboración de estas bebidas. Pero en este desarrollo de las bodegas vitivinícolas, es necesario conocer quiénes son sus clientes en búsqueda de la superación de la empresa, por lo que depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, siendo la estación principal y el factor más importante que hacen que una empresa prospere o fracase. En la actualidad, no conocemos los niveles de preferencia para el consumo del producto, ni se han desarrollado investigaciones que nos permitan medirlo, lo que conlleva a que los productores y los establecimientos que venden este licor, no sepan quienes compran y mucho menos sepan, en forma consistente, las preferencias de los consumidores. Por ello, el presente trabajo busca indagar los factores explicativos del consumo de vino, apreciable en el distrito de Tacna.

1.2 Formulación y sistematización del problema

A partir de lo anterior podemos establecer las siguientes preguntas, motivo de la investigación.

1.2.1 Problema central

¿Cuáles son las preferencias de los consumidores en relación a los atributos del Vino: Variedad, Sabor, Precio y Marca; y Predisposición a pago en el Distrito de Tacna al 2014?

1.2.2 Problemas secundarios

- ¿Qué atributos del vino son los de mayor importancia relativa en el consumidor de vino?
- ¿Cuáles son los niveles de preferencia que exhibe el consumidor según las distintas formas de presentación del vino?
- ¿Cuál es la disposición marginal al pago del vino, atribuible a cada uno de los atributos?

1.3 Delimitación de la investigación

Para precisar la delimitación estructurada de la investigación se propone:

- Espacio geográfico: Se analizará el espacio jurisdiccional establecido del distrito de Tacna.
- Sujetos de observación: Los sujetos de observación son las personas mayores de 18 años, que consumen vino, aun ocasionalmente y que viven en el distrito de Tacna.
- Tiempo: El período de análisis es el registrado a la fecha de recolección de datos; esto es al año 2014. Las cifras, datos y percepciones medidas serán tomados en base a la información provista a esa fecha y referidos a ese momento.

1.4 Justificación

El alcance de esta tesis se encuentra en poder determinar la estructura de Preferencia de los Consumidores de vino artesanal (atribuyendo que el 80 % de peruanos prefieren productos artesanales – naturales) ; cuáles son los aspectos (Atributos-Niveles) que atraen a esos clientes para un determinado perfil de Vino, cuál es el producto que no prefieren, de tal manera evaluar las posibles soluciones, establecer prioridades y sugerencias con el fin de elaborar adecuados planes de marketing, evaluar estrategias implementadas.

Que el presente estudio sea un aporte complementario al trabajo actual de las entidades públicas particularmente en Bodega, útil como guía para los encargados de producir y vender este producto, de igual modo este estudio suministrará un marco referencial para poder estimar los factores que determinan los atributos de mayor selección por parte de los consumidores de vino.

Desde hace tiempo se sabe que el vino tiene propiedades saludables y que su consumo de forma moderada puede aportar beneficios a la salud, posee sustancias que se caracterizan por sus propiedades antioxidantes, se trata de los poli fenoles. En los últimos años han puesto en evidencia el efecto beneficioso del consumo moderado de vino tinto.

1.5 Limitaciones

En cuanto a lo planteado y por las condiciones de la investigación, se plantean las siguientes limitaciones:

- Limitaciones de tiempo: El análisis procura establecer una descripción y una relación explicativa en un espacio transversal de tiempo, la cual definida previamente propone y evalúa las variables materia del estudio en valores registrados al año 2014.

- Limitaciones de recursos: La investigación al ser financiada enteramente por el proponente, asumió un presupuesto limitado, aun así, se procuró que este no incida en el resultado final de la investigación.

CAPÍTULO II: OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Determinar las preferencias de los consumidores en relación a los atributos del Vino: Variedad, Sabor, Precio y Marca; y Predisposición a pago en el Distrito de Tacna al 2014.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar los atributos del Vino de mayor importancia relativa en el consumidor de vino.
- Conocer los niveles de preferencia que exhibe el consumidor según las distintas formas de presentación del vino.
- Cuantificar la disposición marginal al pago del Vino, atribuible a cada uno de los atributos.

2.2 Hipótesis

2.2.1 Hipótesis General

La preferencia de los consumidores de Vino es influenciada por atributos como: Variedad, Sabor, Precio y Predisposición a pago por la marca.

2.2.2 Hipótesis Específicas

- Los atributos del Vino de mayor importancia relativa para el consumidor son: Variedad, Precio, Sabor.
- Los consumidores muestran mayores niveles de preferencia por Vinos: NEGRA CRIOLLA—S/. 10,00 - SEMI SECO.
- La presencia del atributo marca reconocida, eleva la disposición a pagar marginal de los consumidores de vino del Distrito de Tacna

2.3 Variables

2.3.1 Diagrama de Variables

El estudio contempla las siguientes variables de análisis:

Variable dependiente (Y) = Utilidad agregada derivada del consumo de Vino.

*Se considera a la disposición a pagar obtenida a través de la utilidad agregada o utilidad total del consumidor en su cuantificación.

Variable independiente (X) = Atributos de Vino

*Se considera para esta variable a las Preferencias de los consumidores formados a través de los atributos y niveles obtenidos de los Focus Group.

Por tanto: $Y = f(X)$

Utilidad del Consumidor de Vino = $f(\text{Atributos del Vino})$

2.3.2 Indicadores de Variables

Variable dependiente (Y) = Utilidad agregada derivada del consumo de Vino

- Valoración de las preferencias del consumidor hacia el producto con nivel j del atributo i. Escala de valoración de 1 hasta el valor 9.

Variable independiente (X) = Atributos de Vino

- La variedad del vino: Negra Criolla, Borgoña Negra, Italia Blanca.
- El sabor del vino: Dulce, Semi seco, Seco.
- Marca del vino: No tiene marca reconocida, Tiene Marca reconocida.
- Precio de un litro de vino: S/. 10,00, S/. 11,00, S/. 13,00.

2.3.3 Operacionalización de Variables

Identificadas las variables de estudio, se procede a identificar las dimensiones e indicadores para estas.

Cuadro 1. Operacionalización de las variables de investigación

Variable	Dimensión	Indicador	Escala
Y= Variable dependiente Utilidad agregada derivada del consumo del producto	Categórica (dicotómica) • No consumidor • Consumidor	Valoración de las preferencias del consumidor hacia el producto con nivel j del atributo i	Escala cuantitativa de valoración de las preferencias de los consumidores (1-9) El 1 corresponde al menor grado de preferencia y el 9 al mayor.
X= Variable independiente Atributos del producto	Atributos Intrínsecos del Producto	1. VARIEDAD	Nivel 1 = Negra Criolla Nivel 2 = Borgoña Negra Nivel 3= Italia Blanca
		2. SABOR	Nivel 1 = Dulce Nivel 2 = Semi seco Nivel 3 = Seco
	Atributos Extrínsecos del Producto	3. MARCA	Nivel 1 = No tiene marca reconocida Nivel 2 = Tiene Marca reconocida
		4. PRECIO	Valor de venta (S/. por litro a granel) ver Anexo 2. Nivel 1 = 10.00 Nivel 2 = 11.00 Nivel 3 = 13.00

Fuente: Elaboración propia (2014). Los Datos tomados son resultado del Focus Group y búsqueda de Información – DRA.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

3.1 Conceptos generales y definiciones

- Disposición al pago

Galindo (2010) Se define como la cantidad máxima que un consumidor estaría dispuesto a pagar o sacrificar para adquirir un determinado bien. Alternativamente, se define como la evaluación marginal, expresada en dinero, de la utilidad que le reporta a un consumidor un bien. De manera agregada la disposición al pago muestra la satisfacción total derivada del consumo de todas las unidades de un bien o servicio. Está en función de la capacidad del consumidor para detectar cambios en los servicios o en el bien; si estos cambios son negativos, la disposición a pagar decrece y ocurre lo contrario al detectar un cambio positivo.

- Consumo

Reynolds (2010) cita a Organización Internacional de trabajo (2006), El consumo es una actividad en la que las personas, individual

o colectivamente, utilizan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.

Reynolds (2010) cita a Parkin et al. (2006), las elecciones de consumo están determinadas por dos factores “posibilidades de consumo y preferencias “, el primero limitado por ingresos y precios de los bienes y servicios que se compra y el segundo tiene relación con el beneficio o satisfacción que logra el consumidor es el centro de la demanda.

Paniagua (2009) citando a Larousse (2002), esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.

– Producto

Kotler y Armstrong (2003). El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios,

personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo".

Munuera, Rodríguez, (2007) cita a (Lambin, 1995). La noción de producto considerado como un conjunto de atributos es central en el planeamiento del marketing estratégico. El producto para el consumidor radica en sus capacidad para producir satisfacción a partir de unos atributos, convengamos en que esta no es una particularidad solo de los bienes, sino también de las personas, lugares actividades organización e ideas; en sentido genérico, cualquier cosas que pueda ser ofrecida al mercado para satisfacer una necesidad, puede ser considerado un producto.

– Atributos del Producto

Son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir, la

capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor. Podemos establecer tres criterios a partir de los que es posible clasificar los atributos de un producto. La diferenciación puede basarse en atributos físicos (Composición, cualidades organolépticas y en definitiva todas aquellas perceptibles por los sentidos.), funcionales (relacionados con las prestaciones y utilidades del producto color, sabor. etiquetado, tamaño envase, etc.), o psicológicos (se relacionan con la marca y con el objetivo de que el cliente la identifique con calidad).

– Calidad

Espejel y Fandos (2009) citando a la American Society for Quality (2008), definen el término calidad como "un conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confiere su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente".

Asimismo, de acuerdo con Zeithaml (1988) citado por Espejel y Fandos (2009), sugiere la conveniencia de clasificar el concepto de

calidad en dos grupos de factores que permiten al consumidor formarse un juicio de valor:

- Atributos intrínsecos; son específicos de cada producto, se extinguen cuando este es consumido y no se pueden alterar sin cambiar la naturaleza del producto en sí.
- Atributos extrínsecos; no son específicos del producto denominados variables de imagen, pero fuertemente asociadas a él y deben ser consideradas al evaluar los diversos aspectos de un producto. Las variables de imagen pueden ser la marca, el precio, el apoyo de personajes famosos o la región de origen.

– Satisfacción

De acuerdo con Giese y Cote (2000) citados por Espejel y Fandos (2009), el concepto de Satisfacción puede ser entendida como "satisfacción general" cuando se refiere a un sentimiento global que se tiene hacia un "proceso de negociación en su conjunto" o como "satisfacción económica" en relación a algunos aspectos concretos de

una transacción. Los autores, al definir la satisfacción, señalan la conveniencia de identificar en la misma, tres componentes generales:

- La satisfacción del consumidor es una respuesta (emocional o cognitiva);
- La respuesta responde a un interés particular (expectativas, producto y experiencia de consumo);
- La respuesta ocurre en un momento concreto (después de la compra, después de la elección; está basada en una experiencia acumulada).

En definitiva, se puede señalar que la satisfacción, a palabras de Sanzo et al (2003) citados por Espejel y Fandos (2009), es un estado afectivo del consumidor resultante de una evaluación global de todos los aspectos que conforman una relación. Asimismo, Gómez et al (2004) citados por Espejel y Fandos (2009), la relación entre la percepción de los atributos y la satisfacción del cliente, se puede identificar como la interpretación y respuesta de los consumidores hacia los productos o servicios que compran y experimentan.

- Intención de compra

Espejel y Fandos (2009) definen que el concepto de intención de compra refleja el comportamiento que es previsible que adopte el consumidor en sus futuras decisiones de compra más inmediatas (e.g. qué producto o marca comprará en la próxima ocasión, etc.). Así, las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo a través de un proceso de aprendizaje y se ven afectadas por influencias familiares, los grupos sociales a los que se pertenece o se aspira a pertenecer, la información recibida, la experiencia y la personalidad

3.2 Enfoques teóricos – técnico

3.2.1 Teoría de las preferencias individuales

A nivel microeconómico, los individuos realizan decisiones y seleccionan alternativas de un conjunto disponible de bienes y servicios. La teoría de las preferencias individuales, postula que cada individuo ordena las alternativas de acuerdo con su preferencia relativa.

James (2002) establece en general, que cuando hay “n” alternativas en algún orden que se desee, se podrá expresar un orden de preferencias para

las mismas. Cuando algunas alternativas tienen el mismo nivel, se tendrá indiferencia entre las mismas.

De acuerdo con el autor, existen dos propiedades importantes en la lista de preferencias: Primero, es posible comparar dos alternativas diciendo cuál de las dos es mayor; de esta forma, una es más preferida que la otra, o cuando ella tiene el mismo nivel. Segundo, dada la naturaleza de las preferencias ésta no es cíclica, es decir, si la primera alternativa es mayor que la segunda, y también mayor que la tercera, entonces la primera alternativa es mayor que la tercera. Por consiguiente, se puede establecer un orden, y si solamente algunas de las alternativas son posibles, entonces se podrá seleccionar aquella alternativa que más se prefiera. Un orden más general se establece para un infinito número de elementos y aun cuando la lista con dicho orden sea complicada, el ordenamiento se mantiene.

- Leyes de la preferencia

Las preferencias se asumen con la elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y la posibilidad de ordenarlas, determina una elección objetiva.

James (2002) afirma que cada unidad consumidora puede hacer comparaciones entre conjuntos alternativos de bienes que satisfagan las condiciones siguientes:

1. Comparabilidad: Para dos conjuntos de bienes cualesquiera, X y Y, la unidad consumidora puede determinar cuál proporciona mayor satisfacción. Si X proporciona mayor satisfacción que Y, afirmamos que X es preferible a Y. Si los dos conjuntos proporcionan la misma satisfacción, decimos que el consumidor es indiferente entre X y Y.
2. Transitividad: Cuando X es preferido a Y, y Y es preferido a Z; X es preferido a Z. La preferencia es una relación transitiva.
3. Reflexividad: Si el conjunto de bienes X es estrictamente mayor que el conjunto de bienes Y, X es preferible a Y. Entendemos que un conjunto de bienes es estrictamente mayor que otro si contiene más unidades de cada bien.
4. Continuidad: El consumidor es capaz de comparar combinaciones de bienes que se diferencian entre sí en diferencias muy pequeñas en las cantidades que contienen de

cada bien, por pequeñas que sean dichas diferencias. El conjunto de indiferencia puede representarse por tanto mediante una línea continua.

5. No–Saturación Fuerte: El consumidor nunca está saturado de ningún bien. Siempre prefiere más cantidad de cualquier bien. Siempre prefiere aquella combinación que tenga más cantidad de algún bien y no menos del resto. Ningún producto se considera un “mal”. Siempre está dispuesto a aumentar la cantidad consumida.
6. No–Saturación Débil: La no–saturación no tiene por qué cumplirse para todos los bienes; en el extremo ha de cumplirse para al menos uno de ellos. Implicaciones: En el conjunto de indiferencia, las distintas combinaciones que lo forman se obtienen sustituyendo cantidades de unos bienes por otros. La pendiente de dicho conjunto es por tanto negativa. El conjunto de indiferencia no es más ancho de un punto singular. Puede ser un punto singular, un conjunto de puntos singulares o una curva. Pero no puede ser una banda.

7. Convexidad estricta: Dada una combinación de bienes, su conjunto mejor es estrictamente convexo.

– La función de utilidad

Si la ordenación de preferencias es completa, transitiva, reflexiva y continua, entonces las preferencias se pueden representar a través de una función de utilidad continua. La función de utilidad, “u”, es una función con valores reales, definida sobre el conjunto X, de tal forma que el orden de las preferencias sobre X se preserva por la magnitud de “u”. De esta forma, una función de utilidad tiene la propiedad de que dados dos elementos x y q en X se cumple que $u(q) \geq u(x)$ sí y solo sí $q \geq x$.

No todas las relaciones de preferencias pueden ser representadas por funciones de utilidad, pero si la relación de preferencias es continua sobre “R” entonces esta puede ser representada por una función de utilidad.

3.2.2 Teoría microeconómica del consumidor

La teoría del consumidor se encarga de estudiar la forma en que los individuos toman sus decisiones de compra de bienes y servicios, con el principal objetivo de generar un nivel de satisfacción o utilidad

- La utilidad y el consumidor

Como establecen Mochón y Alberto (2008), para explicar el comportamiento de los consumidores, se acepta como premisa inicial, que los consumidores tienden a elegir aquellos bienes y servicios que valoran más, los que les reportan mayor utilidad o satisfacción. Es decir, se supone que los individuos maximizan su utilidad, lo que implica que eligen el conjunto de bienes de consumo que prefieren.

Parkin (2009) afirma al respecto, que el beneficio o la satisfacción que una persona obtiene a partir del consumo de un bien o servicio, recibe el nombre de utilidad, y según el autor, este concepto es empleado por los economistas para describir las preferencias. Por su parte Mochón y Alberto (2008) sostienen que, la utilidad es el

sentimiento subjetivo de placer o satisfacción que una persona experimenta como consecuencia de consumir un bien o un servicio.

Por ello, ante la posibilidad y la necesidad de “medir” la utilidad, se desarrollaron dos enfoques, una es la teoría de la utilidad cardinal, que desarrolla su atención en la medición de la utilidad; y la otra es la teoría de la utilidad ordinal, que se enfoca en comparar la utilidad y conocer que bienes reportan mayor utilidad respecto de otros.

– Utilidad total y utilidad marginal

De acuerdo a lo propuesto por Mochón y Alberto (2008), si la utilidad se supone mensurable, se podrán hacer afirmaciones como: la utilidad que obtengo de consumir un producto A es el doble de la que me reporta un producto B.

Para analizar las decisiones del consumidor, es necesario describir la relación que existe entre las cantidades consumidas de un bien y la utilidad que estas proporcionan. Parece lógico suponer que, a medida

que aumenta la cantidad consumida de un bien, aumenta la satisfacción o utilidad total proporcionada por dicha cantidad, es decir conforme aumenta la cantidad consumida, aumenta la utilidad total.

En lo que respecta a la evolución de la utilidad, se supone que, a medida que aumenta la cantidad consumida de un bien, el incremento de la utilidad total que proporciona la última unidad es cada vez menor. Este proceso se ilustra en la figura 1, dando dos hechos: por un lado, en que la curva de utilidad total, si bien crece, lo hace a un ritmo decreciente y por otro, en que la utilidad marginal es decreciente. El hecho de que la utilidad marginal disminuya conforme aumenta la cantidad consumida de un bien es lo que se conoce como la ley de la utilidad marginal decreciente. Cramer y Jensen (1990) definen la ley de utilidad marginal decreciente, en los siguientes términos: “Cuando un individuo consume unidades adicionales de una mercancía en particular, sin cambiar el consumo de otras mercancías, la cantidad de satisfacción que recibe por cada unidad adicional de ese bien disminuye”

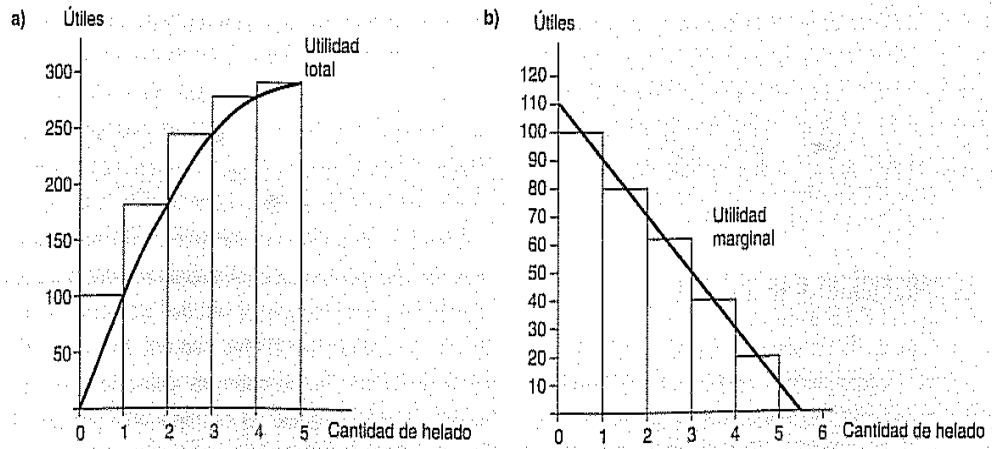


Figura 1. Utilidad total y Utilidad marginal
Fuente: Mochón y Alberto (2008).

– Posibilidades del consumo

Parkin (2009) establece que, las elecciones de consumo de una familia están limitadas por su ingreso y por los precios de los bienes y servicios que adquiere. Cada familia cuenta con una cantidad de ingreso específico para gastar y no puede influir en los precios de los bienes y servicios que compra.

Se puede representar gráficamente en la figura 2, las posibilidades de consumo, para un conjunto de combinaciones de dos bienes A y B,

si se supone por un momento que una persona consume únicamente dos bienes. Parkin (2009) define a la curva de restricción presupuestaria o línea de presupuesto como el precio relativo¹ de los dos bienes y el ingreso real² del consumidor. El consumidor puede elegir cualquier combinación de A y B que se encuentre bajo esta curva;

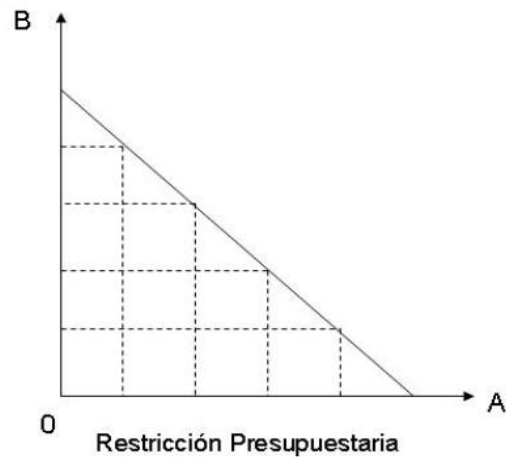


Figura 2. Curva de restricción presupuestaria

Fuente: Parkin (2009).

Aplicando el criterio de costo de oportunidad definido por Mochón y Alberto (2008) que a la letra dice: “El costo de oportunidad de un bien

¹ Un precio relativo, es el precio de un bien dividido entre el precio de otro bien, Parkin (2009)

² Ingreso real de una familia, es su ingreso expresado como la cantidad de bienes que puede adquirir, Ibid.

o servicio es la cantidad de otros bienes o servicios a los que se debe renunciar para obtenerlo”, se puede entonces establecer que la pendiente de la curva de restricción presupuestaria, es aquella que nos indica el costo de oportunidad entre los bienes A y B, es decir, a qué cantidad de A tendremos que renunciar para obtener una unidad adicional de B o viceversa.

– Elección del consumidor: Criterio del principio equimarginal

Según Mochón y Alberto (2008). El proceso de maximización de la utilidad del consumidor tiene en cuenta dos hechos: En primer lugar, que el consumidor dispone de un ingreso limitado y, en segundo lugar, que la satisfacción que le reportan al consumidor los distintos bienes es muy diferente, ya que depende de sus preferencias o gustos.

El consumidor que pretende maximizar la utilidad que le producen las compras de los distintos bienes o servicios, no debe esperar que la utilidad marginal que le reporte la última unidad del producto A consumido sea igual a la utilidad marginal que le proporciona la última

unidad B consumida, puesto que los precios de los productos son diferentes.

Este razonamiento, como lo establecen Mochón y Alberto (2008), nos lleva al principio equimarginal, según el cual el consumidor, para maximizar la utilidad derivada de sus compras, distribuirá su consumo de manera tal que cada bien le suministre una utilidad marginal proporcional a su precio. Esto es, el consumidor que cuenta con un ingreso monetario dado y se enfrenta a unos precios para los distintos bienes que están determinados por el mercado solo maximizará su utilidad (a saber, solo se encontrará en equilibrio) si cada bien se demanda hasta el punto en el que la utilidad marginal del último nuevo sol gastado en él sea exactamente igual a la utilidad marginal del último nuevo sol gastado en cualquier otro bien.

$$\frac{UM_1}{P_1} = \frac{UM_2}{P_2} = \dots = \frac{UM_n}{P_n}$$

Donde: UM_1 , UM_2 , UM_n , denotan las utilidades marginales del bien 1, 2, hasta el bien n. P_1 , P_2 , P_n , representan los precios de los bienes.

De esta expresión se desprende que una combinación de bienes en la que no se cumpla que la utilidad marginal de la última unidad monetaria gastada en todos los bienes es la misma no será una combinación de equilibrio y, en consecuencia, no maximizará la utilidad del consumidor.

Así, si un bien determinado generase una utilidad marginal por unidad monetaria gastada mayor que el nivel común del resto de los bienes, el consumidor retirará parte del dinero que destina a los otros bienes y lo gastaría en ese. Actuaría de ese modo hasta que la ley de la utilidad marginal decreciente hiciera que la utilidad marginal por unidad monetaria gastada en el bien en cuestión fuese igual a la de los demás. Si, por el contrario, resultara que el consumo de algún bien genera una utilidad marginal por unidad monetaria gastada menor que el nivel común, el consumidor reduciría el consumo de este bien hasta que la utilidad marginal de la última unidad monetaria gastada hubiera aumentado y se situará en el nivel común del resto de bienes.

La utilidad marginal común por unidad monetaria de todos los bienes en la situación de equilibrio del consumidor se denomina “utilidad marginal del ingreso”. Esta mide la utilidad adicional que obtendrá el consumidor si disfrutara del consumo que permite una unidad monetaria adicional del ingreso.

– Elección del consumidor: Criterio de las curvas de indiferencia

Mochón y Alberto (2008) sostienen que existe un enfoque alternativo sobre la teoría de las decisiones del consumidor, la cual no requiere medir cardinalmente la utilidad ni exige que la utilidad marginal sea decreciente, este es el enfoque que utiliza las “curvas de indiferencia” representada en la figura 3. Al respecto, Cramer y Jensen (1990) definen que: “Una curva de indiferencia, es aquella que muestra todas las combinaciones de dos bienes, que dan el mismo nivel de satisfacción o utilidad al consumidor de esos dos bienes”.

Este enfoque puede racionalizar y explicar el comportamiento de los consumidores con supuestos menos rígidos. Solo se requiere que

el consumidor sea capaz de ordenar las combinaciones de bienes de forma consistente (lo cual incluye la posibilidad de que se declare indiferente ante varias alternativas).

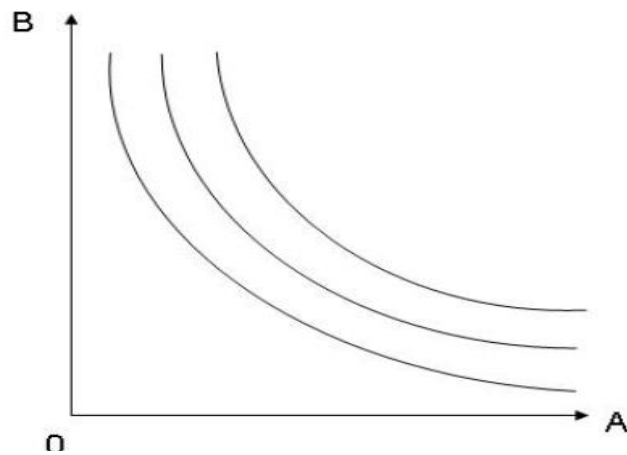


Figura 3. Mapa de curvas de indiferencia.
Fuente: Mochón y Alberto (2008).

Para que una curva de indiferencia represente preferencias coherentes, deben cumplirse las siguientes propiedades:

1. Las curvas de indiferencia más altas representan un mayor nivel de utilidad.
2. Las curvas de indiferencia no se pueden cortar.

3. Las curvas de indiferencia tienen pendiente negativa, y esta indica la relación a la que un consumidor estaría dispuesto a intercambiar un bien por otro y se conoce como Tasa marginal de sustitución (TMS).
4. Las curvas de indiferencia son convexas.

En la figura 4 se muestra, si agrupamos la restricción presupuestaria y las curvas de indiferencia en un solo análisis, encontraremos la elección óptima del consumidor, es decir, donde este alcanzará su máximo nivel de utilidad, y gráficamente es el punto de tangencia entre las dos curvas.

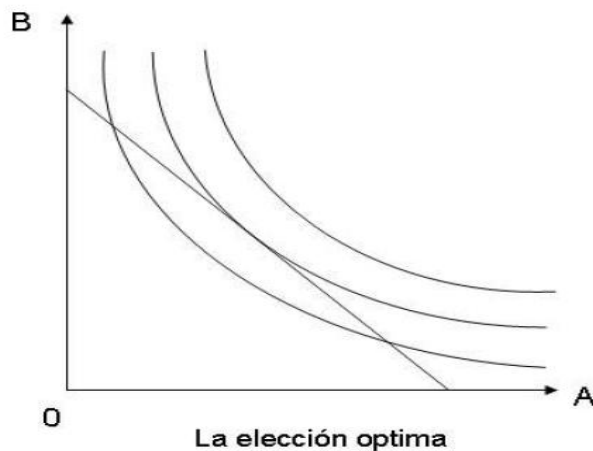


Figura 4. Elección óptima del consumidor.
Fuente: Mochón y Alberto (2008).

Al haber cambios en el ingreso del consumidor se desplaza la restricción presupuestaria y se pueden identificar dos tipos de bienes dependiendo del valor óptimo:

1. Si un aumento en el ingreso incrementa la demanda, se trata de un Bien normal.
2. Si la demanda disminuye al aumentar el ingreso, es un bien inferior.

Cuando se presenta una variación en el precio de alguno de los dos bienes, pueden presentarse dos efectos:

1. Cuando el consumidor se traslada de una curva de indiferencia mayor o menor, se conoce como efecto ingreso, que hace referencia a que cuando los precios suben y el ingreso monetario permanece fijo, el ingreso real de los consumidores se reduce y es probable que adquieran una menor cantidad de casi todos los bienes, incluido aquel cuyo precio se ha incrementado.

2. Cuando el consumidor se traslada a lo largo de una curva de indiferencia dada a un punto que tiene una nueva TMS, se conoce como Efecto sustitución, que hace referencia a que, cuando el precio de un bien se incrementa, el consumidor tenderá a sustituirlo por otros bienes para satisfacer sus deseos de la forma menos cara posible.

A través de los cambios en los precios podemos obtener fácilmente la curva de demanda de un bien, la cual relaciona el precio con la cantidad comprada.

– Excedente del consumidor y la disposición a pagar.

El hecho de que el precio de mercado venga determinado por la utilidad marginal y no por la utilidad total queda evidenciado por el concepto de excedente del consumidor. El valor monetario de un bien, que se calcula multiplicando el precio por la cantidad, puede ser un indicador no representativo del valor económico total del bien. Para un producto A, la valoración del mercado del producto A es baja y, sin

embargo, su contribución al bienestar es muy elevada. Mochón y Alberto (2008) establecen que a esta diferencia entre la utilidad total de un bien y su valor total de mercado se le denomina excedente del consumidor. Esta surge porque el consumidor recibe más de los que paga por el bien y tiene su origen en el decrecimiento de la utilidad marginal. Cabe destacar que el consumidor paga en el mercado el mismo precio por cada unidad del producto A y que este precio se corresponde, además, con lo que vale la última unidad consumida. A partir de este hecho, y en función del decrecimiento de la utilidad marginal, todas las demás unidades le resultan más valiosas que la última. Por consiguiente, cada una de ellas le genera un excedente de utilidad.

Entonces, el excedente del consumidor, con relación a un bien determinado, es la diferencia entre la cantidad máxima que estaría dispuesto a pagar por el número de unidades que demanda de ese bien y la cantidad que realmente paga en el mercado. En otros términos, es la diferencia entre la utilidad total de un bien y su valor total de mercado. Aquí también es necesario definir, que se entiende

por disposición a pagar: De acuerdo con Mochón y Alberto (2008), la disposición a pagar es entendida como la máxima cantidad de dinero que un individuo está dispuesto a entregar por un determinado bien, y comparándola con el precio efectivamente pagado en el mercado. Según Berumen (2012). La existencia de un precio máximo para cada consumidor, nos indica que este estará dispuesto a comprar el bien siempre que su precio sea igual o inferior a su precio máximo.

3.2.3 La función de producción de hogares

Como afirma Nicholson (2006), la clásica teoría microeconómica del consumidor, averigua las relaciones entre bienes cuando observan los cambios de consumo de estos bienes que se deben a la reacción de los individuos ante variaciones en los precios de mercado, pero evita analizar la interrogante central, ¿por qué un producto es complementario con otro? o ¿por qué una persona puede sustituir un producto por otro? Para responder estas inquietudes, se debe analizar las actividades dentro de las familias de los individuos, es decir, buscar modelos de los tipos de actividades que no se desarrollan en el mercado, para comprender cómo, al final de cuentas, estas actividades dan como resultado la demanda de bienes en el mercado.

El principal supuesto de este tipo de modelos es que los individuos no reciben utilidad directamente de los bienes que adquieren en el mercado. Por el contrario, sólo cuando el individuo combina bienes del mercado con sus aportaciones de tiempo es que éste obtiene productos que le brindan utilidad. En términos formales, se supone que una persona puede adquirir por ejemplo tres bienes en el mercado. La compra de estos bienes no aporta al individuo utilidad directa, pero los puede combinar para producir uno o varios bienes caseros. El objetivo del individuo es escoger entre esos tres bienes a modo de maximizar su utilidad, sujeto a restricciones de producción, que implica trabajo, capital y tecnología, restricciones de presupuesto y de tiempo.

Como establece Nicholson (2006), Lancaster fue el primero en desarrollar una teoría que analice los “atributos” subyacentes de los bienes. En este modelo, los atributos de los bienes son los que aportan utilidad a los individuos y cada bien específico tiene un conjunto fijo de atributos. Así por ejemplo, si al centrarse únicamente en las calorías y vitaminas que proporcionan los distintos alimentos, el modelo de Lancaster supone que la utilidad es una función de estos atributos y que los individuos compran diversos alimentos con el único objetivo de obtener las calorías y las

vitaminas que estos aportan. Por lo que el problema de decisión es escoger entre alimentos que proporcionen la combinación óptima de calorías y vitaminas, dado el presupuesto disponible para comida.

En palabras de Balacin (2008): ... “Lancaster propone un nuevo enfoque que implica una ruptura con la teoría económica tradicional en tres aspectos claves. En principio, esta teoría entiende al consumo como una actividad en la que los bienes son inputs y en la que el output es una colección de características que posee el producto. Los órdenes de utilidad o de preferencia, se supone, establecen un ordenamiento entre colecciones de bienes de manera indirecta. Entonces, de acuerdo a esta teoría, el bien en sí mismo no rinde utilidad al consumidor, sino que son las características o atributos que aquél posee los que le brindan satisfacción.

Además, un bien tiene normalmente más de una característica y la combinación de bienes puede resultar en características diferentes a la que ofrecerían los bienes separadamente. En consecuencia, la sustitución entre bienes está dada por la similitud de sus características”.

3.2.4 Alimentos, calidad y preferencias.

Como afirma Palma (2013), la idea de ajustar la oferta en función de la demanda no es nueva. Esta tendencia surgió en la década de 1950 en Japón, junto con las técnicas de producción just in time. Con el tiempo, estos conceptos calaron profundo en la industria hasta llegar a permear el diseño mismo de los productos. Sin embargo, el enfoque –especialmente en lo que se refiere a diseño– requiere conocimientos acabados de las preferencias de los consumidores, lo cual no es fácil de conseguir.

El mercado de los alimentos y bebidas ofrece dificultades adicionales a todo aquel que pretenda descubrir y medir las preferencias de sus consumidores. Esto, pues las preferencias por productos se hallan –al menos hipotéticamente– muy ligadas a las preferencias sensoriales de cada individuo, las que no sólo resultan variables entre sujetos, sino que parecen ser muy sensibles al contexto e incluso influenciadas por factores no sensoriales, como su etiqueta.

Citando a Grunert (2005), Palma (2013) propone un modelo explicativo de cómo los consumidores llevan a cabo su proceso de decisión al momento de

elegir un producto alimenticio o una bebida. El modelo se estructura en base a dos dimensiones: tiempo y percepción. El tiempo hace referencia a que existe una etapa previa al consumo del producto, en la cual debe inferirse su calidad. La dimensión relacionada a la percepción pretende poner de realce cómo se construye esta inferencia de calidad en base a la información disponible, y finalmente cómo se procesa la experiencia misma de consumo.

De esta forma, el momento de consumo del producto se yergue como un punto de inflexión en el proceso de elección, compra y consumo del mismo, pues es el instante en el cual se confrontan las expectativas y la experiencia. Grunert (2005) propone una dicotomía entre los atributos de un producto alimenticio o una bebida:

- a) Atributos Intrínsecos: Son inherentes al producto mismo, y están fuertemente ligados a su composición física y química. Corresponden, en general, a los atributos sensoriales del producto. Ejemplos clásicos de esta categoría son el sabor y el aroma.
- b) Atributos Extrínsecos: Aquellos que no sean intrínsecos, y que por tanto, “rodean” al producto. Ejemplos de atributos extrínsecos son el precio, el empaque, la etiqueta, la publicidad, etc.

En el caso de los alimentos y bebidas, sólo los atributos extrínsecos pueden ser percibidos por el consumidor previo a la compra³. Así, a menos que este haya probado el producto anteriormente, sólo podrá inferir su calidad previo a comprar y para contrastar la calidad esperada con la experimentada hará falta que, luego de comprarlo, lo consuma. De esta forma, sólo durante la recompra el consumidor dispondrá de información “completa” acerca de la calidad del producto.

Debe destacarse, sin embargo, que la calidad experimentada por el consumidor al momento de ingerir el producto es altamente subjetiva (pues está mediada por sus referencias y por su percepción), además de verse influenciada por el proceso mismo de consumo, y por su contexto. Este proceso se ilustra en la figura 5, que permite apreciar la alta interdependencia entre atributos (en óvalos), procesos y factores externos.

³ Existen, por supuesto, excepciones a esta proposición, como las degustaciones en lugares de venta o algunos productos cuyo aroma se puede percibir previo a la compra (por ejemplo, frutas en una feria libre).

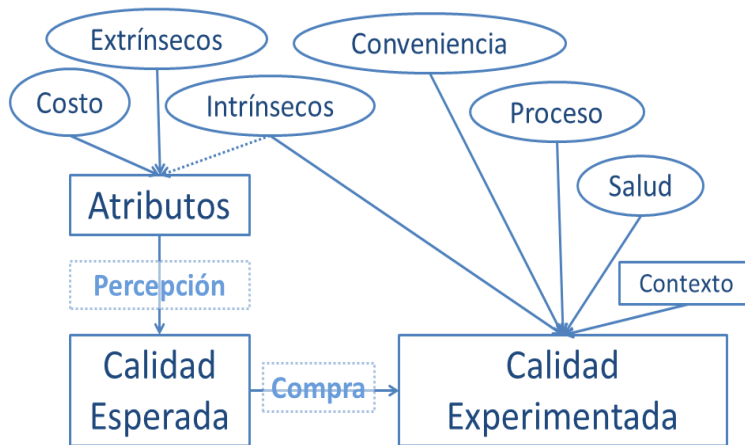


Figura 5. Proceso de elección y compra de alimentos y bebidas
Fuente: Palma (2013).

Por estas razones numerosos estudios optan por modelos de elección discreta, estimados ya sea mediante el uso de preferencias reveladas (PR) o declaradas (PD), para investigar la relevancia de atributos en diversos productos. La decisión de usar PD, en lugar de PR, se fundamenta en la libertad que este método brinda para estudiar el efecto de los atributos más relevantes. Como el investigador diseña el experimento (esto es, decide la forma en que varían los atributos en este), no es necesario restringirse a las alternativas que ofrece el mercado, sino que se pueden incorporar alternativas ficticias (no existentes en la actualidad) que permitan una estimación más eficiente de los parámetros deseados.

3.3 Marco referencial

Para identificar las preferencias del consumidor, específicamente del producto Vino, no se encontró investigaciones que midan las variables de estudio a nivel nacional o regional; sin embargo, se encontró investigaciones a nivel internacional, siendo estas las siguientes:

3.3.1 Cerda Et Al (2010), Preferencias y Disposición a Pagar por Vinos Ecológicos de Parte de los Consumidores de la Región del Maule, Chile.

El objetivo de este trabajo es analizar las preferencias y disposición a pagar marginal por el consumo de vinos ecológicos en la Región del Maule, Chile. Para ello se aplicó un cuestionario a una muestra de 384 individuos consumidores de vinos provenientes de las principales ciudades de la Región del Maule. En base a la literatura y a entrevistas personales previas a la encuesta final, se definieron tres atributos principales del vino: región de origen, tipo de cepa y sistema de producción. Mediante un diseño ortogonal se definieron nueve perfiles de productos. Aplicando el método del análisis conjunto, se observó que:

- La estimación de la importancia relativa de los atributos evaluados, muestran que el sistema de producción orgánico tiene un impacto menor, con respecto a otros sistemas de producción, en la decisión de compra de los individuos. En este punto, los resultados observados establecen que el atributo Cepa posee una mayor importancia relativa (56,70%) respecto de los cuatro atributos evaluados, en segundo lugar se ubica el atributo Sistema de producción (21,51%). En tercer lugar se ubica el atributo región de origen (16,59%) y por último, el atributo precio (5,19%).
- La disposición a pagar marginal de los consumidores por un vino ecológico es cercana a cero (\$ 4,409). Lo que refleja que la estrategia de diferenciación por vinos ecológicos, ya sean orgánicos o biodinámicos, no sería fructífera a nivel local. Lo anterior deja entrever la necesidad de realizar un estudio similar dirigido sólo a consumidores de vinos de estrato socioeconómico alto, los que posean una mayor capacidad de pago, pensando en que este puede ser un nicho posible de desarrollar para productos orgánicos a nivel nacional. Igualmente, se podría utilizar una metodología alternativa

como es la valoración contingente para identificar a través de un mercado hipotético la disposición a pagar por vinos orgánicos.

- El vino más preferido es el Cabernet Sauvignon (0,729 útiles) proveniente de la región de Colchagua (0,212 útiles), siendo la cepa Carménere (-0,008 útiles) proveniente de la región del Maule (-0,212 útiles) la menos preferida. Lo anterior muestra que el potencial de los vinos ecológicos es limitado en la región.

3.3.2 Palma (2013), Modelación de preferencias en consumidores de vino.

El objetivo de la investigación fue desarrollar una metodología para medir las preferencias de consumidores por alimentos y bebidas, recurriendo al vino como producto de estudio debido a su gran complejidad. Para cumplir con los fines de la investigación, se utilizó un enfoque mixto, se llevó a cabo en primera instancia una encuesta Delphi, entrevistas en profundidad y una encuesta web que se compone de 847 observaciones válidas, con el fin de aprehender el proceso de elección y compra del vino, e identificar los atributos de mayor impacto en la decisión del consumidor. Luego se diseñó un experimento de preferencias declaradas, encuestando a 767 individuos

que contestaron un cuestionario web. Con los datos obtenidos se estimó modelos logit mixto. Las conclusiones de la investigación son las siguientes:

A nivel cualitativo

El proceso de elección y compra del consumidor de vinos presenta cuatro motivaciones profundas que determinan el consumo de vino. Estas son:

- Cohesión social: Corresponde al disfrute del vino como una bebida para compartir.
- La buena vida: Corresponde al disfrute personal y la satisfacción individual proveniente del consumo del vino.
- Tradición: Corresponde a la herencia cultural, que mantiene al vino como la bebida predilecta para acompañar comidas y reuniones.
- Sofisticación: Corresponde al interés por el vino como objeto en sí mismo, y no sólo como bebida.

Si bien estas motivaciones profundas no constituyen una segmentación de mercado, sí se asocian a distintas formas de percibir el vino y, por lo tanto, a distintos procesos de elección. Cada consumidor puede estar

movido por una o más de estas motivaciones. La fuerza con que cada una de ellas actúe, determinará qué clase de consumidor es, y cómo elige los vinos que compra. En este sentido, se identificó a dos clases de consumidores:

- Consumidor ocasional: Es aquel que no bebe de forma regular, por lo general es joven; no confía en su propio juicio sobre el vino, recurriendo a figuras de autoridad y al precio para identificar vinos "buenos".
- Consumidor conocedor: Es aquel que bebe regularmente y suele ser mayor en edad. Se siente capaz de enjuiciar la calidad de un vino en base a su experiencia y conocimiento. Concibe el vino multidimensionalmente.

Atributos más relevantes para el consumidor

En primer lugar, destaca que los atributos sensoriales son muy valorados por los consumidores, aun cuando muchos reconocen cierto desconocimiento al respecto. También resultan muy relevantes los principales atributos descriptivos, a saber, aquellos apreciables directamente en la etiqueta frontal de las botellas de vino. Entre estos últimos, destaca la cepa del vino como un atributo fundamental (la que también guarda estrecha

relación con las características sensoriales del vino). Las recomendaciones de amigos y de la crítica especializada también fueron identificadas como atributos fundamentales en el proceso de compra de los consumidores, especialmente entre aquellos que no se consideran conocedores del vino.

A nivel cuantitativo

En base a la información recabada, se llevó a cabo un experimento de elección de preferencias declaradas en el cual se incluyeron seis atributos del vino: cepa, grado alcohólico, diseño de etiqueta - basado en el trabajo de Orth y Malkewitz (2008) - recomendación, precio y promoción, expresando esta última como un porcentaje de descuento sobre el precio inicial del vino. Adicionalmente, y dependiendo del precio inicial del vino, se incluyó un séptimo atributo: el tipo de vino (varietal, reserva o gran reserva).

El experimento se llevó a cabo a través de internet. Dado que la viña o marca del vino no fue incluida entre los atributos, se construyó alternativas ficticias, inexistentes en el mercado, cuyos atributos se determinaron según un diseño D-eficiente.

A partir del experimento, se identificaron dos tipos de consumidores: conocedores y ocasionales. Los consumidores ocasionales se caracterizan

por no confiar en sus propios conocimientos, lo que se refleja en su baja adhesión a la frase "Conozco mucho sobre vinos". Los consumidores conocedores, en cambio, se sienten confiados en su propio juicio sobre los vinos que beben, lo que se refleja en su alta adhesión a la misma frase.

Se descubrió que la cepa era el principal *driver* de compra. Sin embargo, dado que cada individuo posee un orden de preferencias distinto (que es sumamente heterogéneo en la población) no fue posible establecer una valoración única, válida para toda la muestra, para cada una de las cepas medidas. Las preferencias por cada cepa son conocidas en la muestra, ubicándose Syrah a la cabeza (38%), seguido de Cabernet Sauvignon (29%), mientras que Merlot y Carménère sólo alcanzan un 17% y 16% respectivamente.

Si bien el tipo de vino es relevante (cepa1 1,46** impacto prob. elección +31,2%, cepa2 0,952** impacto prob. elección 22,2%, cepa3 0,581** impacto prob. elección 14,1%), su efecto sólo se refleja al comparar un vino varietal con uno Reserva, mientras que al enfrentar un Reserva y un Gran Reserva el impacto no resulta significativo. Esto se explicaría pues entre vinos "caros", la diferencia de calidad se torna más difusa. El diseño de la etiqueta, por su parte, sólo presentó una pequeña influencia positiva en el caso del diseño

natural, aquel que incluye figuras de plantas, animales o paisajes, (0,152** impacto prob. elección 3,80%).

También se descubrió una tendencia a rechazar vinos con muy bajo contenido alcohólico (11 de grado alcohólico 0,289** impacto prob. elección 7,20%, 12,5 de grado alcohólico 0,602** impacto prob. elección 14,6%, 14,5 de grado alcohólico 0,694** impacto prob. elección 16,7%), la cual se ve acentuada en el caso de los conocedores. Sin embargo, la principal diferencia entre consumidores ocasionales y conocedores, es que mientras los primeros valoran más fuertemente la recomendación de amigos, los segundos se ven más influenciados por la recomendación de la crítica. Aún más, los conocedores valoran más la recomendación de los vendedores en tiendas especializadas, que la de sus amistades.

Se encontró que el descuento exhibía un efecto positivo decreciente, es decir, cada punto porcentual adicional de descuento era valorado menos que el anterior (dcto del 10% $\beta=0$ impacto prob. elección 10,7%, dcto 20% 0,436** impacto prob. elección 13,6%). Esto se vio reforzado en el caso de los conocedores.

Finalmente, el precio exhibió un coeficiente muy pequeño aunque correcto en su signo, (-0,036**) lo que distorsionó el cálculo de la disposición al pago por los atributos, resultando estos últimos valores demasiado altos en todos los casos.

3.3.3 Melo Et Al (2005), Estudio de los determinantes del precio del Vino en el Mercado Chileno.

El objetivo del estudio fue determinar los atributos que afectan de manera más significativa al precio del producto y generar información que ayude a desarrollar estrategias de marketing por parte de las empresas vitivinícolas. Aplicado la metodología hedónica que sustenta la hipótesis que el precio de un bien se puede descomponer en un conjunto de precios asociados a los atributos del bien, que para el caso del vino, el precio de mercado depende de variados atributos, entre los cuales se destacan denominación de origen, cepa, edad, reputación y la calidad del vino, en otros. Se muestreo 576 vinos producidos por empresas de la industria vitivinícola chilena, registrándose el precio, la información contenida en la etiqueta y características del envase. Las conclusiones a las que llegó la investigación son las siguientes:

- Los vinos de la muestra utilizada presentan una gran variabilidad en sus atributos. En la muestra se observan innovadoras estrategias para tratar de inducir la compra por parte del consumidor, entre las que se destaca el uso de descriptores, distintos envases y volumen, y resaltar los premios obtenidos en certámenes nacionales e internacionales por medio de medallas autoadhesivas.
- Al aplicar la metodología de precios hedónicos, a través de la utilización de modelos semilogarítmicos, con la intención de conocer la valoración de mercado de los atributos del vino, se genera información relevante para apoyar estrategias de marketing por parte de las empresas productoras.
- Al analizar los patrones de posicionamiento de las diferentes empresas, se puede concluir que existen numerosas combinaciones entre el nombre de la viña, el nombre del vino y los descriptores utilizados que llevan a un aumento de la diversidad de los productos, pero que pueden generar confusión en el consumidor al momento de tomar su decisión de compra.
- El uso de descriptores es una forma que las viñas pueden usar para señalar la calidad de sus productos. Al respecto, se puede apreciar

que algunas viñas (tradicionales típicamente) utilizan una estrategia distinta, prefiriendo generar sus propios descriptores de calidad y en otros casos (las nuevas y más grandes) se ha optado por el uso de nombres comerciales distintos, asociados a calidades distintas.

- Otros estudios hedónicos han considerado el efecto de distintas zonas de producción, pero no el efecto de la especificidad en la definición de la misma. Existe un efecto claro y significativo en el precio donde, en general, se encuentra que mientras más específica es la zona productiva, mayor el aporte al precio. Presentar la subregión de origen aporta en un 37% al precio con respecto a aquellos vinos que no identifican el lugar de origen. El uso de orígenes más específicos como zona y área aportan en aproximadamente un 60% al precio respecto de aquellos vinos que no indican origen.
- La edad del vino se comporta en forma similar a lo encontrado en otros estudios, pero claramente se castiga más rápido a los vinos de más edad (0,10^{**}; para un vino con mediana de 3 años, un aumento de un año en la edad implica un aumento aproximado de un 10% en el precio). Este resultado es parcial ya que la muestra no tiene un

número importante de observaciones en vinos de más de 6 años, lo que es un fiel reflejo del mercado.

- Los resultados indican que algunos descriptores como “Reserva” y “Gran Reserva” estarían cumpliendo su función y transmitiendo un mensaje relativamente coordinado desde los productores a los consumidores (el uso de descriptores “Reserva” y “Gran Reserva”, aportan en un 25 y 70% al precio respecto a vinos que no tienen descriptor). Siempre existe la posibilidad que algunas viñas “ordeñen” la reputación de estos descriptores en su favor, pero esto probablemente es controlado por la asociación con la marca (nombre comercial o viña).
- El efecto de la cepa, que otros estudios hedónicos han encontrado ser significativo, se pierde al incorporar características como los descriptores, grado alcohólico, envase y volumen y viña de origen – *make effects*. Esta última no ha sido incorporada en otros estudios hedónicos de vino, por lo que es probable que en parte esta, sea la explicación de las pocas cepas significativas (Carmenère 0,363* efecto en el precio 40,9%, Chardonnay 0,103, Cabernet Sauvignon 0,218, Malbec 0,187, Merlot 0,097, Mezcla Blancos 0,008, Mezcla

Tintos 0,419* efecto en el precio 48,9%, Pinot Noir 0,115, Sauvignon Blanc 0,212, Syrah 0,261, Tinto sin cepa -0,048).

- La metodología de Precios Hedónicos demuestra ser una interesante alternativa para estimar el efecto de los atributos del vino en precio para el mercado nacional, permitiendo cumplir con los objetivos planteados para la presente investigación, de generar información relevante que permita basar estrategias de marketing por parte de las empresas productoras. Por ejemplo, permite un análisis respecto del precio que podría esperarse al introducir un nuevo vino con características determinadas. Alternativamente, esta información puede usarse para comparar de mejor manera vinos de distintas “clases” y ver cómo se compara un vino en particular con el “promedio” de la clase, obtenido de los coeficientes del modelo hedónico.

3.3.4 Ginés Et Al (2002), Incidencia de ciertos atributos del vino en las preferencias declaradas por los visitantes de la casa del vino la baranda.

El objetivo de la investigación fue calibrar la incidencia del tipo de vino, así como su precio y origen, ejercen en la percepción de la calidad del producto. La información ha sido recolectada a través de una encuesta realizada a través de un cuestionario a 300 individuos que asignaban una puntuación entre 1 y 10 a cada uno de los ocho productos, que expresaba su opinión sobre la calidad del producto en cuestión. Los resultados concluyen en lo siguiente:

- El atributo tipo de vino es el que en mayor medida determina la calidad asignada a un producto, su importancia relativa es del 67%, el atributo menos relevante es el origen del vino, su importancia relativa solo es del 7%; el efecto del precio es secundario, su importancia relativa es del 26%. Un precio más caro no parece generar una disminución significativa en la valoración del producto. Pero debe tenerse en cuenta que el consumidor asocia el precio con otros atributos que significan calidad, de modo que no se valora la característica de forma aislada y esta asociación produce una tendencia a asignar

puntuaciones mayores a productos con precios altos, a pesar de que la lógica económica indique que, con la misma calidad, un producto más barato sea preferido frente a otro más caro.

- Existe una alta valoración de los tintos crianza (6,788 puntos en residentes de Tenerife y 6,640 en no residentes de Tenerife), incluso entre los residentes en Tenerife, que otorgan a los vinos con este rasgo distintivo una puntuación bastante superior a la concedida a los tintos jóvenes tradicionales de la Isla (6,016 puntos para vinos tinto joven); además, que el vino sea de Tenerife es una cualidad bien valorada por los residentes (6,811 puntos si el vino es de Tenerife frente a 6,129 si el vino no es de Tenerife). Sin embargo, para los no residentes, un precio más alto se interpreta como sinónimo de mayor calidad (Importancia relativa precio en no residentes 30%, Importancia relativa precio en residentes 11,1%), y que el vino sea de Tenerife es más bien un defecto que una virtud (6,250 puntos si el vino es de Tenerife frente a 6,420 si el vino no es de Tenerife).
- Los resultados obtenidos parecen indicar que la introducción en el mercado de vinos tintos crianza puede tener buena aceptación. Así mismo, cabe pensar que puedan tener éxito aquellas campañas

publicitarias dirigidas a los residentes que destaquen el carácter de los vinos de la Isla como productos de la tierra.

- Con respecto al precio del vino es difícil obtener conclusiones definitivas, dadas las peculiaridades que rodean a la valoración de este atributo. Pero sí es preciso advertir que la escasa valoración del precio como atributo determinante de la calidad del producto a juicio de los residentes, no debe ser interpretada como reflejo de que este elemento no sea relevante para ellos en términos de la disposición a adquirir el producto.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de investigación

Basados en el fin del estudio, la metodología aplicada, muestra un Tipo de investigación primero Cualitativo; para identificar los atributos del vino más relevantes para el consumidor; y después (Cuantitativo); a través de la clasificación, según la preferencia de cada perfil de vino.

Por el período que se capta la información, los hechos se observan y se registran como Prospectivo – Transversal (Una sola observación)- Descriptivo (especifica las características de un grupo de personas sometidas a análisis).

4.2 Población y Muestra

4.2.1 Población

La población de estudio se encuentra constituida por hombres y mujeres mayores de edad (fija de 18 años como límite inferior de edad en la muestra poblacional) que consumen vino, aun ocasionalmente de acuerdo al registro del INEI (2007) como se muestra en la figura 6.

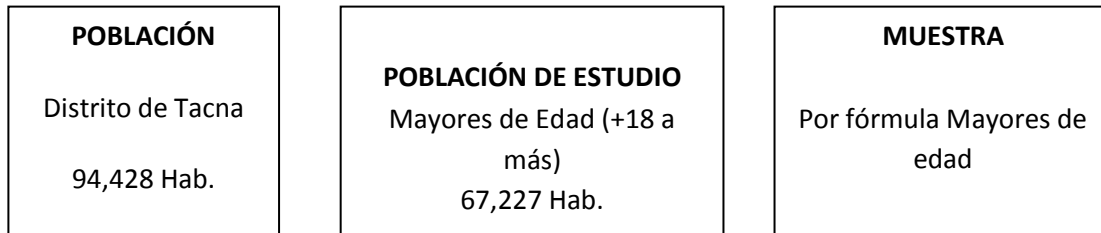


Figura 6. Población de estudio.
 Fuente: INEI (2007).
 Elaboración propia.

4.2.2 Cuantificación de la muestra

Para la obtención de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio probabilístico de la siguiente manera:

$Z =$ límite de confianza = 1,96

$N =$ Población de estudio total = 67,227

$E =$ Error máximo permitido = 0,1

$P =$ Probabilidad de ocurrencia = 0,50

$Q = 1 - P = 0,50$

Considerando estos datos se tiene:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{67227 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(67227 - 1) * 0.1^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 96 \text{ personas}$$

4.3 Técnicas aplicadas en la recolección de la información

Hernández Et Al (2006) establece que la recolección de información implica tres actividades que se encuentran estrechamente vinculadas entre sí; seleccionar un instrumento o método de recolección de los datos, aplicar ese instrumento o método para recolectar datos y preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas. De acuerdo al criterio propuesto, se usó la encuesta, como método de recolección de datos. Para ello se administró a cada unidad de estudio un cuestionario, para recolectar información socioeconómica, y para recolectar la información de las preferencias en el consumo de vino, se les administró nueve perfiles de producto (Tarjetas).

4.4 Instrumentos de medición.

El instrumento básico de recolección de medición de las variables de estudio, es una encuesta planteada en un cuestionario estructurado, el

mismo que se adjunta en el anexo 1. Este documento recolecta información socioeconómica del encuestado, y sirve de registro de las preferencias declaradas, según la clasificación de los perfiles, realizado por el encuestado.

En el caso de los perfiles obtenidos del diseño ortogonal, estos se muestran en la Tabla 1, allí se consigna los 9 perfiles óptimos, que han sido administrados a los consumidores de vino.

Tabla 1. Perfiles de productos obtenidos del Diseño Ortogonal

ID de tarjeta	variedad de uva (cepa)	sabor del vino	precio (S/. por L. a Granel)	marca reconocida
1	italia blanca	semiseco	S/. 13,00	no
2	italia blanca	seco	S/. 10,00	si
3	borgoña negra	dulce	S/. 13,00	si
4	borgoña negra	seco	S/. 11,00	no
5	borgoña negra	semiseco	S/. 10,00	no
6	negra criolla	seco	S/. 13,00	no
7	negra criolla	dulce	S/. 10,00	no
8	italia blanca	dulce	S/. 11,00	no
9	negra criolla	semiseco	S/. 11,00	si

Fuente: Elaboración propia. Encuesta (2014)

El formato de presentación de cada perfil, se muestra en la figura 7. Estas han sido impresas en papel cartulina, siendo administradas a cada individuo encuestado.

VINO Nº 1	
Variedad	: Italia Blanca
Sabor	: Semiseco
Precio	: S/. 13,00
Marca Reconocida: NO	

VINO Nº 2	
Variedad	: Italia Blanca
Sabor	: Seco
Precio	: S/. 10,00
Marca Reconocida: SI	

VINO Nº 3	
Variedad	: Borgoña Negra
Sabor	: Dulce
Precio	: S/. 13,00
Marca Reconocida: SI	

VINO Nº 4

Variedad : Borgoña Negra
Sabor : Seco
Precio : S/. 11,00
Marca Reconocida: NO

VINO Nº 5

Variedad : Borgoña Negra
Sabor : Semiseco
Precio : S/. 10,00
Marca Reconocida: NO

VINO Nº 6

Variedad : Negra Criolla
Sabor : Seco
Precio : S/. 13,00
Marca Reconocida: NO

VINO Nº 7

Variedad : Negra Criolla
Sabor : Dulce
Precio : S/. 10,00
Marca Reconocida: NO

VINO Nº 8	
Variedad	: Italia Blanca
Sabor	: Dulce
Precio	: S/. 11,00
Marca Reconocida:	NO

VINO Nº 9	
Variedad	: Negra Criolla
Sabor	: Semiseco
Precio	: S/. 11,00
Marca Reconocida:	SI

Figura 7. Modelos de Formato para los perfiles de productos.
Fuente: Diseño ortogonal. Elaboración propia.

4.5 Métodos estadísticos utilizados.

- a) Para la descripción de las variables: Se utilizó la Estadística descriptiva, utilizando para ello los cuadros de distribución de frecuencias, las medidas de centralización y dispersión, los gráficos de barra y pastel.
- b) Para la creación de los mejores perfiles de productos: Se aplicó la técnica estadística del diseño ortogonal, técnica diseñada para

recoger los efectos principales de cada nivel de atributo. Con ello se diseñaron 9 perfiles de productos.

- c) Para la estimación de utilidades parciales para cada nivel de atributo, se utilizó la técnica del análisis conjunto (Investigaciones sociales y comerciales no se precisa medir el estímulo.), que es una técnica especialmente adecuada para el análisis de las decisiones, particularmente para comprender el proceso por el que los individuos “consumidores” desarrollan sus preferencias (decisiones de elección) por los productos o servicios. Todos los cálculos se efectuaron en el paquete estadístico IBM SPSS Statistics 20.

CAPÍTULO V: TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS

5.1 Resultados y discusión

El análisis de preferencias se realizó sobre el total de la muestra (96 unidades de análisis). Los atributos considerados en el estudio para el análisis conjunto fueron; a) Variedad (Cepa), b) Sabor, c) Precio y d) Marca reconocida. Los resultados de los ejercicios conjuntos se obtuvieron al analizar las utilidades parciales de los distintos niveles por atributos. Del mismo modo se estimaron las importancias relativas de los distintos atributos. Dicho análisis fue en base al ranking que cada encuestado realizaba al momento de ordenar los 9 productos de acuerdo a sus preferencias.

En el Cuadro 2, se presenta el resumen general de las variables que describen a la muestra de estudio. Se encontró que la composición de varones abarca al 72,9% y de mujeres al 27,1% de las personas respectivamente. El principal grupo de personas tienen una edad que comprende los 25 a 40 años, a ese grupo pertenecen el 37,5%.

El segundo grupo en importancia lo componen personas cuyas edades están entre 40 a 55 años, este grupo engloba al 32,3% de personas. En cuanto al nivel educacional, el 84,4% de las personas manifestó haber alcanzado los estudios universitarios, en tanto que el 13,5% alcanzó los estudios secundarios.

Por otro lado, el 41,7% de las personas manifiestan tener ingresos entre 1000 a 1500 nuevos soles, el 28,1% entre 1500 a 3000 nuevos soles y el 21,9% entre 750 a 1500 nuevos soles.

En cuanto a la ocupación, el principal grupo lo componen los que trabajan en forma independiente, este grupo está compuesto por el 15% de las personas, el segundo grupo lo componen los trabajadores dependientes o llamados empleados, estos abarcan el 13%, un tercer grupo en importancia lo componen los comerciantes, los cuales tienen una proporción del 7%. Finalmente, la cantidad de personas por hogar, en promedio se encontró que es de cuatro personas.

Cuadro 2. Datos de género, edad, nivel educacional, nivel de ingresos, ocupación y tamaño de hogar, de las unidades de análisis.

Variable	Porcentaje (%)
Género	
Femenino	27,1
Masculino	72,9
Rango de Edad	
18 a 25 años	11,5
25 a 40 años	37,5
40 a 55 años	32,3
55 a 70 años	17,7
70 a mas	1,0
Nivel educacional	
Primaria	2,1
Secundaria	13,5
Superior	84,4
Nivel de Ingresos	
Ninguno	2,1
750 a 1000	21,9
1000 a 1500	41,7
1500 a 3000	28,1
3000 a mas	6,3
Ocupación	
Trabajador Independiente	15
Empleado	13
Comerciante	7
Resto	65
Tamaño de familia	
Nº personas por hogar (promedio)	4

Fuente: Encuesta a consumidores de vino en el distrito de Tacna (2014).
Elaboración propia.

5.1.1 Atributos del vino de mayor importancia relativa

El Cuadro 3, muestra la importancia relativa de los atributos evaluados en la investigación, el rango de los valores de utilidad se presenta de mayor a menor, los atributos que presentan mayor valor son los que desempeñan un papel más importante para los consumidores.

El atributo variedad (cepa) posee una mayor importancia relativa respecto de los cuatro atributos evaluados con 32,92%, lo que supondría que es este atributo quien dirige el comportamiento de elección de los consumidores de vino en el distrito de Tacna.

En segundo lugar se ubica el atributo sabor con una importancia relativa del 32,44%, muy cercana al principal atributo de preferencia. En tercer lugar se ubica el atributo precio con una importancia relativa del 18,28% y finalmente, el atributo de menor importancia relativa es la marca reconocida del vino con un 16,36%.

Cuadro 3. Importancia relativa de los atributos del vino

Atributo del vino	Ranking de preferencia - Importancia relativa (%)
variedad	32,92
sabor	32,44
precio	18,28
marca	16,36

Fuente: Encuesta a consumidores de vino en el distrito de Tacna (2014).
Elaboración propia.

Contrastando los resultados encontrados, con el planteamiento de la hipótesis específica N° 1, la cual establecía que: Los atributos del Vino de mayor importancia relativa para el consumidor son: Variedad, Precio, Sabor. Este supuesto se cumple parcialmente, debido a que el atributo sabor, presenta una importancia relativa mayor que el atributo precio, condición que le asigna un papel más importante para los consumidores, por debajo del atributo Variedad.

5.1.2 Nivel de preferencia del consumidor, según perfil de vino

El 37,5% de los consumidores de vino, clasificaron como producto que más se prefiere, a la combinación de atributos y niveles contenidos en el perfil 9 (variedad de uva: negra criolla, sabor del vino: semiseco, precio: S/.11,0 por litro, marca reconocida: SI), mostrado en la figura 8.

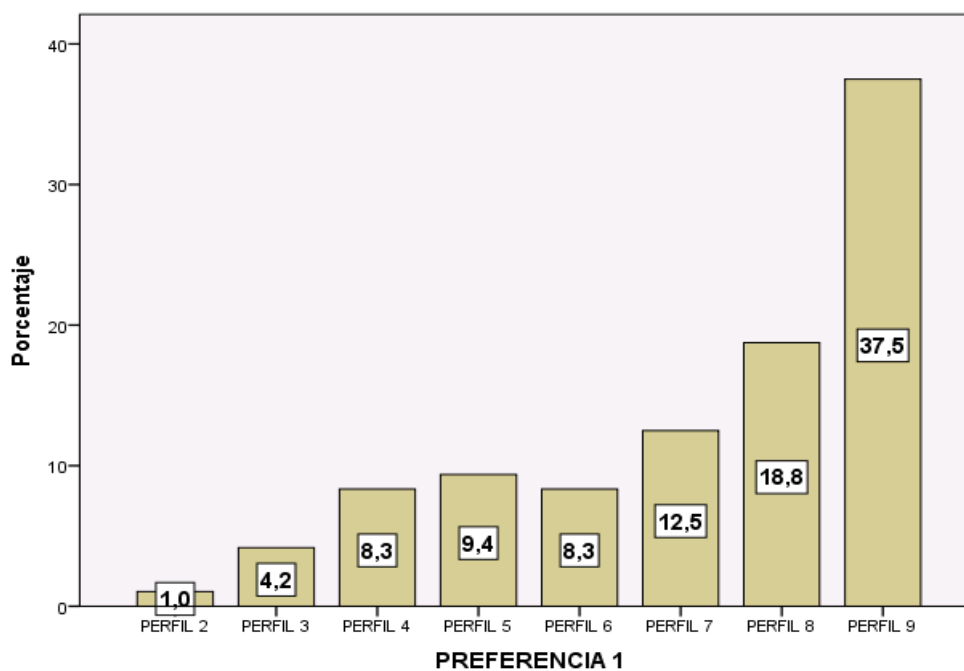


Figura 8. Proporción de preferencias del primer producto más preferido.
 Fuente: Encuesta a consumidores de vino en el distrito de Tacna (2014).
 Elaboración propia.

El 20,8% de los consumidores de vino, clasificaron como segundo producto que más se prefiere, a la combinación de atributos y niveles contenidos en el perfil 8 (variedad de uva: Italia blanca, sabor del vino: dulce, precio: S/.11,0 por litro, marca reconocida: NO) véase la figura 9.

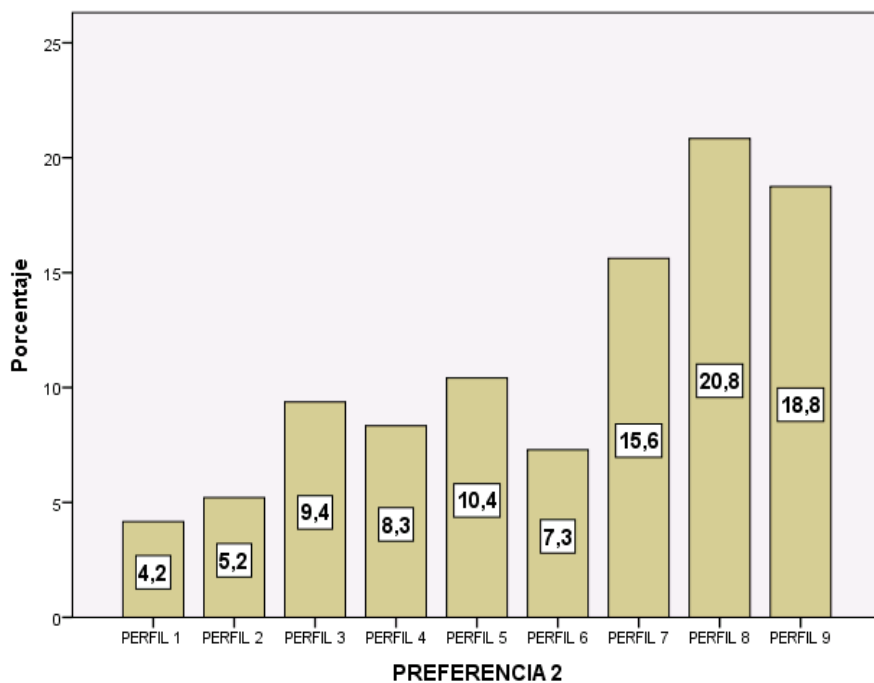


Figura 9. Proporción de preferencias del segundo producto más preferido

Fuente: Encuesta a consumidores de vino en el distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

El 14,6% de los consumidores de vino, clasificaron como tercer producto que más se prefiere, a la combinación de atributos y niveles contenidos en el perfil 2 (variedad de uva: Italia blanca, sabor del vino: seco, precio: S/.10,0 por litro, marca reconocida: SI).véase la figura 10.

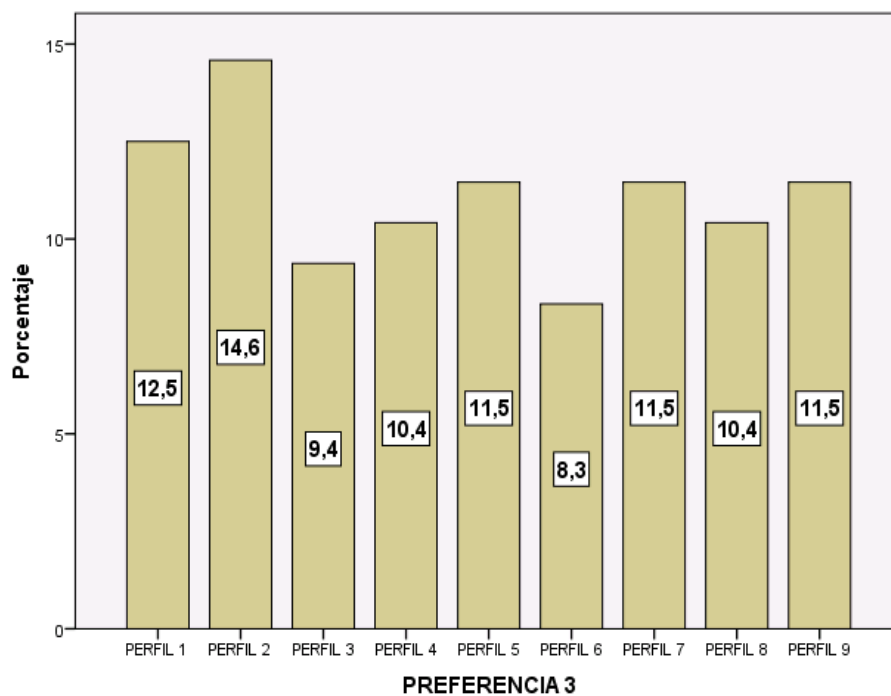


Figura 10. Proporción de preferencias del tercer producto más preferido.
Fuente: Encuesta a consumidores de vino en el distrito de Tacna (2014).
Elaboración propia.

El 19,8% de los consumidores de vino, clasificaron como primer producto que menos se prefiere, a la combinación de atributos y niveles contenidos en el perfil 7 (variedad de uva: Negra criolla, sabor del vino: dulce, precio: S/.10,0 por litro, marca reconocida: NO), véase la figura 11.

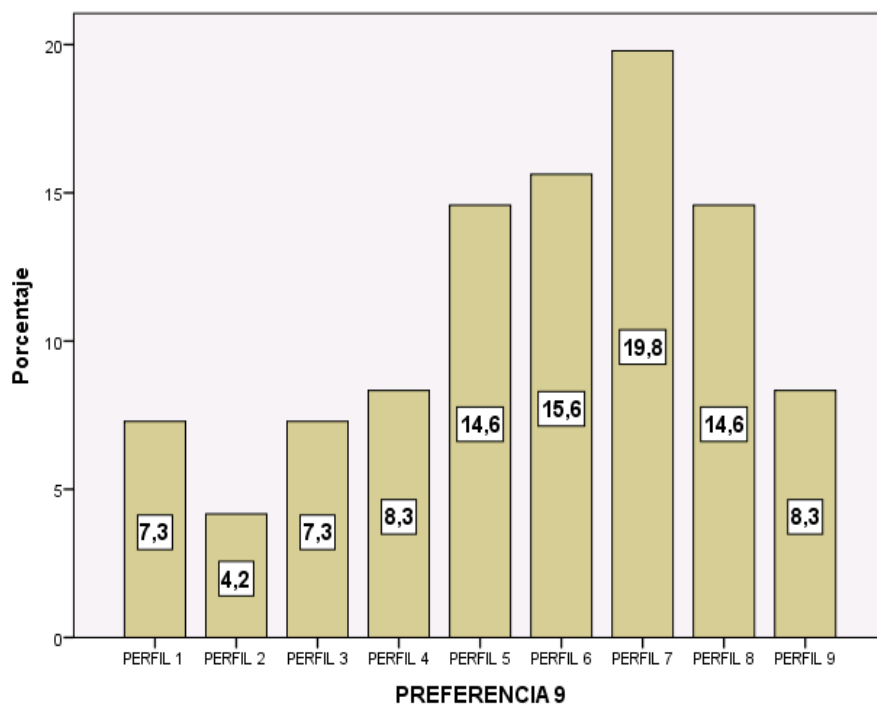


Figura 11. Proporción de preferencias del primer producto menos preferido.

Fuente: Encuesta a consumidores de vino en el distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

En la figura 12 se muestra que el 17,7% de los consumidores de vino, clasificaron como segundo producto que menos se prefiere, a la combinación de atributos y niveles contenidos en el perfil 2 (variedad de uva: Italia blanca, sabor del vino: seco, precio: S/.10,0 por litro, marca reconocida: SI) o perfil 6

(variedad de uva: Negra criolla, sabor del vino: seco, precio: S/.13,0 por litro, marca reconocida: NO.)

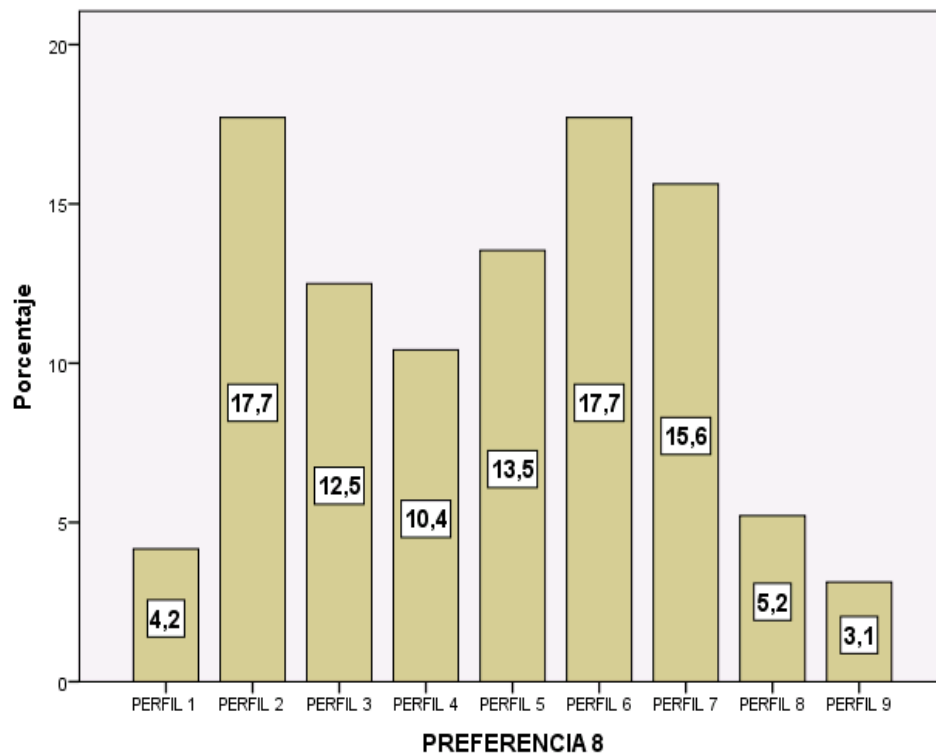


Figura 12. Proporción de preferencias del primer producto menos preferido.

Fuente: Encuesta a consumidores de vino en el distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

En la figura 13 se muestra que el 21,9% de los consumidores de vino, clasificaron como tercer producto que menos se prefiere, a la combinación de

atributos y niveles contenidos en el perfil 1 (variedad de uva: Italia blanca, sabor del vino: semiseco, precio: S/.13,0 por litro, marca reconocida: NO).

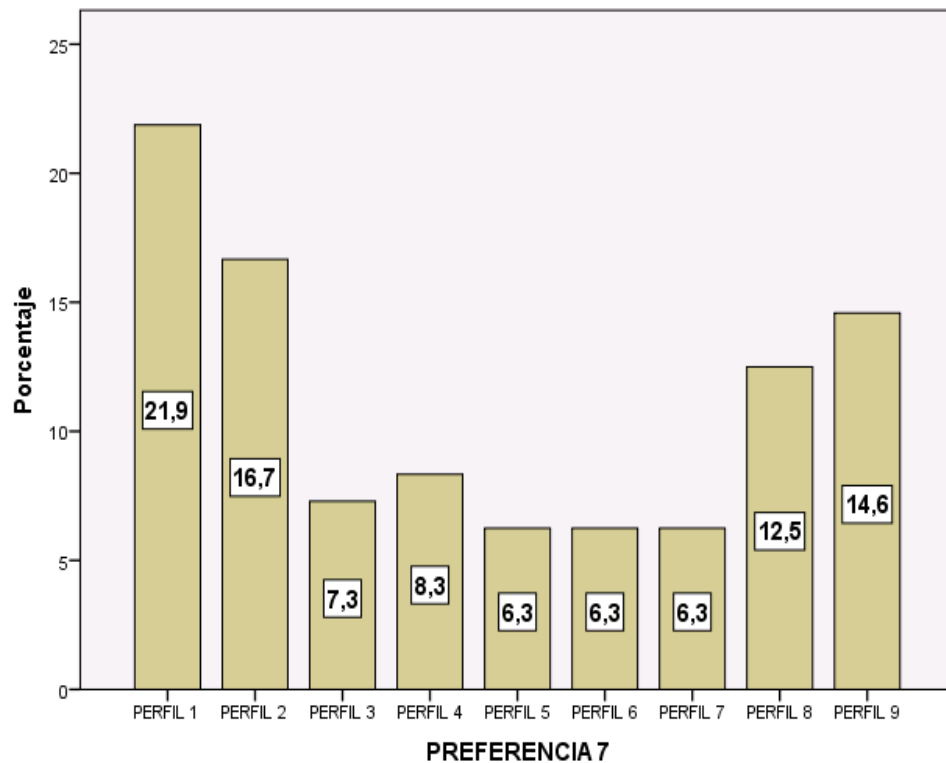


Figura 13. Proporción de preferencias del primer producto menos preferido.

Fuente: Encuesta a consumidores de vino en el distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

El Cuadro 4, muestra las puntuaciones de Utilidades parciales de cada nivel de atributo. Mientras mayores sean los valores de utilidad indican una mayor preferencia. En el caso de los valores positivos existe una relación

lineal, es decir, mientras mayor sea el valor, mayor es la utilidad que representa para los consumidores. Sin embargo para los valores con signo negativo, a mayor valor absoluto de los valores, menor es la utilidad que representa para los consumidores.

En el caso de la variedad, la cepa negra criolla es la que reporta una mayor utilidad parcial con un ranking de preferencia de 0,264, en tanto que la cepa borgoña negra es la que reporta menor utilidad con un ranking de preferencia negativa de 0,181.

En cuanto al atributo sabor, el nivel semiseco es el que reporta una mayor utilidad con un ranking de preferencias de 0,344, seguido del nivel dulce, que reporta un ranking de preferencias de 0,045. El nivel de sabor seco, reporta menor utilidad con un ranking de preferencia negativa de 0,389.

En cuanto al atributo precio, se encontró que su incremento reporta menor utilidad a los consumidores. A un nivel de precio de S/. 13,0 se tienen la menor utilidad con un ranking de preferencia negativa de 1,170. Si el nivel de precio es de S/. 10,0 el nivel de utilidad mejora considerablemente, a un ranking de preferencia negativa de 0,900.

En el caso del atributo marca reconocida, el nivel de marca si reconocida brinda una mayor utilidad con un ranking de preferencia de 0,875; para el nivel de marca no reconocida brinda utilidad menor con un ranking de preferencia de 0,438.

En cuanto al coeficiente de P de Pearson estimado para el atributo precio, este tiene un valor de -0,090, siendo el signo consistente con la teoría económica. Este índice indica que, por cada un nuevo sol que se incremente el precio del vino, la utilidad disminuye en 0,090 unidades. En el caso del coeficiente, estimado para el atributo marca reconocida, tiene un valor de 0,438, es decir que si el vino a pesar que no tenga marca reconocida, la utilidad que se reporta es de 0,438, y esta se dobla; si el vino presenta marca reconocida. Por otro lado, la relación que expresa el sistema entre las preferencias observadas y las estimadas, es estadísticamente significativa para el coeficiente r de Pearson ($p < 0,05$), el cual tiene un ajuste bueno ($r = 0,673$); en tanto que el estadístico tau de Kendall solo es significativa al 17,3% de significancia, siendo su ajuste bajo ($\tau = 0,254$). Estos indicadores comprueban la validez de las utilidades obtenidas.

Cuadro 4. Utilidades parciales de cada nivel de atributo

Atributo	Nivel	Estimación de la utilidad
Variedad	negra criolla	0,264
	borgoña negra	-0,181
	italia blanca	-0,083
Sabor	Dulce	0,045
	Semiseco	0,344
	Seco	-0,389
Precio	S/. 10,00	-0,900
	S/. 11,00	-0,990
	S/. 13,00	-1,170
Marca reconocida	No	0,438
	Si	0,875
(Constante)		5,437
Coeficiente Precio		-0,090
Coeficiente Marca		0,438
r de Pearson		0,673 (0,023)*
Tau de Kendall		0,254 (0,173)

Fuente: Encuesta a consumidores de vino en el distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

En el Cuadro 5, se muestra el número de inversiones para cada atributo (factor) según proporción de personas. En el caso del atributo precio, el 41,7% de las personas muestran una inversión respecto de este atributo. Es

decir, prefieren perfiles de productos con precios superiores. En el caso del atributo Marca reconocida, el 34,4% de las personas muestran una inversión respecto de este atributo. Es decir, prefieren perfiles de productos con marcas no reconocidas.

Cuadro 5. Proporción de inversiones, según tipo de atributo del vino

Atributo	Proporción de inversiones (%)
precio	41,7
marca	34,4

Fuente: Encuesta a consumidores de vino en el distrito de Tacna (2014).
Elaboración propia.

En el Cuadro 6, se muestra el resumen de preferencias del consumidor de vino en el distrito de Tacna, según las distintas formas de presentación (combinación de atributos y niveles) del Vino.

La mayor utilidad encontrada en los consumidores de vino en el distrito de Tacna, es la contenida en el perfil 9, es decir, el vino producido con cepa negra criolla, de sabor semiseco, cuyo precio es de S/. 11,0 el litro, y teniendo esta la marca reconocida, le reporta al consumidor una utilidad total de 5,929 puntos. Si la presentación del vino está hecha a base de la cepa

negra criolla, de sabor dulce, a un precio de S/. 10,0 el litro y de marca no reconocida, esta reporta al consumidor una utilidad total de 5,283 puntos, ubicándose como el segundo producto preferido. La presentación de vino que reporta menor utilidad total, es el que se elabora a base de la cepa borgoña negra, de sabor seco, a un precio de S/. 11,0 y que no presenta marca reconocida.

Cuadro 6. Preferencias del consumidor de vino en el distrito de Tacna, según las distintas formas de presentación del Vino.

Utilidad total	Perfil	Variedad de uva	Sabor del vino	Precio (S/. X L)	marca reconocida
5,929	9	negra criolla	semiseco	S/. 11,00	si
5,283	7	negra criolla	dulce	S/. 10,00	no
5,137	5	borgoña negra	semiseco	S/. 10,00	no
5,006	3	borgoña negra	dulce	S/. 13,00	si
4,965	1	italia blanca	semiseco	S/. 13,00	No
4,939	2	italia blanca	seco	S/. 10,00	Si
4,846	8	italia blanca	dulce	S/. 11,00	No
4,579	6	negra criolla	seco	S/. 13,00	No
4,315	4	borgoña negra	seco	S/. 11,00	No

Fuente: Encuesta a consumidores de vino en el distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

Contrastando los resultados encontrados, con el planteamiento de la hipótesis específica N° 2, la cual establecía que: Los consumidores muestran mayores niveles de preferencia por Vinos: NEGRA CRIOLLA, S/. 10,0, SEMI SECO. Este supuesto se cumple parcialmente, se acepta mayores niveles de utilidad, y por tanto preferencia, para los atributos de variedad y sabor, sin embargo en el atributo precio, la mayor utilidad total se reporta para un nivel de S/. 11,0 el litro.

5.1.3 Disposición marginal al pago por litro de vino

Se entiende por disposición al pago, según establece Galindo (2010), a la cantidad máxima que un consumidor estaría dispuesto a pagar o sacrificar para adquirir un determinado bien. Alternativamente, se define también como la evaluación marginal, expresada en dinero, de la utilidad que le reporta a un consumidor un bien. En este caso, predisposición tienen un igual significado que disposición (Predisposición: Inclination o actitud que se tiene ante una cosa. propensión, tendencia. Disposición: Estado anímico o actitud que se muestra, especialmente para hacer una cosa.).

En el Cuadro 7, se muestra los valores de la disposición a pagar marginal por litro de vino según atributo y nivel. Se observa en el atributo Marca

reconocida, presenta una disposición a pagar marginal de S/. 9,7 para el nivel SI. Es decir, si la marca del vino es reconocida, los consumidores de vino en el distrito de Tacna están dispuestos a pagar S/. 9,7 por el litro de vino. En todas las demás situaciones, la disposición a pagar marginal es menos a S/. 5,0.

Cuadro 7. Disposición a pagar marginal por litro de vino según atributo y nivel

Atributo	Nivel	Disposición a Pagar Marginal
Cepa	negra criolla	2,9
	borgoña negra	-2,0
	Italia blanca	-0,9
Sabor	dulce	0,5
	semiseco	3,8
	seco	-4,3
Marca reconocida	no	4,9
	si	9,7

Fuente: Encuesta a consumidores de vino en el distrito de Tacna (2014).

Elaboración propia.

Contrastando los resultados encontrados, con el planteamiento de la hipótesis específica N° 3, la cual establecía a priori que: La presencia del atributo marca reconocida, eleva la disposición a pagar marginal de los consumidores de vino del Distrito de Tacna. Este supuesto se cumple en

toda su extensión, ya que la mayor disposición a pagar es cuando la marca del vino consumido es de marca reconocida. En todos los demás atributos y niveles, la disposición a pagar marginal es muy baja.

5.1.4 Discusión de resultados

Se observa según los resultados, que el principal atributo que dirige el comportamiento de elección entre los diversos tipos de vino en los consumidores de vino del distrito de Tacna, es el atributo que mide la variedad de uva utilizada, este atributo tiene una importancia relativa del 32,92% en la elección del vino. Sin embargo, el atributo que mide el sabor del vino, tiene una importancia relativa del 32,44% en la elección del vino, lo que permite identificarlo también como un atributo que dirige el comportamiento de elección de los productos vineros en el distrito de Tacna. En cambio, los atributos precio y marca tienen menor importancia relativa en la elección del vino, son proporciones son del 18,28% y 16,36% respectivamente, convirtiéndolos en atributos secundarios que dirigen el comportamiento de elección de los productos vineros en el distrito de Tacna. Los resultados, cumplen a plenitud, la hipótesis planteada, la cual supone que “Los atributos del Vino de mayor importancia relativa para el consumidor son la Variedad, el Precio y el Sabor”.

Lo observado anteriormente, se muestra similar a lo encontrado por Cerda Et Al (2010), quienes al estudiar las preferencias y disposición a pagar por vinos ecológicos en consumidores de la región del Maule - Chile, encontraron que el atributo Cepa, el cual mide la variedad de uva utilizada para elaborar vino, presenta una importancia relativa de 56,70%, mayor respecto de los otros atributos evaluados como son el sistema de producción (21,51%), región de origen (16,59%) y precio (5,19%).

Así mismo, lo encontrado por Palma (2013), en el Modelamiento de las preferencias en consumidores de vino en Chile, donde los atributos descriptivos más relevantes, los que son apreciables directamente en la etiqueta frontal de las botellas de vino, es la cepa del vino, considerándolo como principal driver de compra, siendo el impacto en la probabilidad de elección del vino del 31,2% para la cepa 1, 22,2% para la cepa 2 y 14,1% para la cepa 3. En el caso de Ginés Et Al (2002), quienes observaron en los consumidores de vino de la casa del vino la baranda, ubicada en Tenerife - España, observaron que el atributo tipo de vino (tinto maceración, tinto crianza, tinto joven, blanco) es el que en mayor medida determina la calidad asignada al producto con una importancia relativa del 67%, resultando menos relevante el precio del vino (importancia relativa del 26%) y el efecto

del origen (importancia relativa del 7%). Por el contrario, Melo Et Al (2005) al investigar sobre los determinantes del Precio del Vino en el Mercado Chileno, encontraron que el efecto de la cepa pierde su significancia al incorporar características como los descriptores grado alcohólico, envase, volumen y viña de origen, de modo que de las 11 cepas analizadas, solo las cepas Carmenére (0,363*) y Mezcla Tintos (0,419*), tienen efectos de aporte en el precio del vino del 40,9% y 48,9% respectivamente.

Según se aprecia, Cerda Et Al (2010) y Palma (2013) observaron que es la cepa el principal atributo que influye en la decisión de elección del vino en los consumidores, mientras que Ginés Et Al (2002) observan que el tipo de vino (sabor) es el principal atributo de elección. Al contrario, Melo Et Al (2005) observan que la cepa pierde su significancia, como explicativo del precio del vino, cuando esta es analizada en conjunto con otros atributos del vino. Aquí es necesario aclarar, que Melo Et Al (2005) investigaron los determinantes del Precio del Vino, tomando como uno de los factores explicativos el atributo Cepa, por ello que se debe tener en cuenta que para efectos de explicar la formación del precio del vino, el atributo cepa diluye su efecto en presencia de otros atributos como el grado alcohólico, el tipo de envase, el volumen y la viña de origen. En el caso de Ginés Et Al (2002),

estudiaron Incidencia de ciertos atributos del vino en las preferencias de consumidores, no consideraron en su análisis el atributo variedad, sino los atributos tipo de vino, origen del vino y precio.

Melo Et Al (2005), Sin embargo, los diversos estudios muestran un comportamiento, en el que los atributos tienen efectos en las decisiones de elección y que estas decisiones pueden cambiar ante la presencia de atributos más sensibles al consumidor.

Mochón y Alberto (2008), Parkin (2009) y otros autores. Esta situación, es explicada por la teoría de las preferencias individuales, puesto que los individuos realizan decisiones y seleccionan alternativas de un conjunto disponible de bienes y servicios, sin embargo la condición para decidir cual producto se elige, considerando la racionalidad económica, es en aquellos bienes y servicios que los consumidores valoran más, aquellos que les reportan mayor utilidad o satisfacción.

Analizando en detalle, las preferencias de cada nivel de atributo, las cuales están expresadas en las utilidades parciales, se observa en el atributo variedad, que la uva negra criolla es la única que reporta una utilidad parcial positiva (0,264 útiles). Esto permite establecer, que las demás variedades

contribuyen más bien a disminuir la utilidad total del Vino (borgoña negra - 0,181 útiles, Italia blanca -0,083 útiles). En el atributo sabor, el sabor semiseco y el sabor dulce contribuyen a incrementar la utilidad total del vino (0,344 útiles y 0,045 útiles respectivamente).

En cambio el sabor seco (-0,389 útiles) contribuye a disminuir la utilidad total. El atributo precio, en sus tres niveles, contribuyen a disminuir la utilidad total del vino, lo cual se presenta conforme a la teoría económica, puesto que los individuos disminuyen su satisfacción cuando los precios del producto se incrementan. En el caso del atributo marca reconocida, los consumidores valoran que el vino presente alguna marca, sea esta reconocida o no (si marca reconocida 0,875 útiles, no marca reconocida 0,438 útiles), este atributo incrementa la utilidad total del vino.

Estos índices de utilidades relativas, permiten estimar el producto que reporta mayor utilidad a los consumidores y por tanto mayor satisfacción. Los resultados muestran que la combinación de atributos y niveles que reporta mayor utilidad total y por tanto el producto más preferido en los consumidores de vino del distrito de Tacna, es el que tiene los siguientes atributos y niveles:

- Variedad de uva: negra criolla
- Sabor del vino: semiseco
- Precio: S/.11,0 por litro
- Marca reconocida: SI.

En tanto que el producto que reporta menor utilidad total al consumidor y por tanto el menos preferido, es el que tiene los siguientes atributos y niveles:

- Variedad de uva: borgoña negra
- Sabor del vino: seco
- Precio: S/.11,0 por litro
- Marca reconocida: NO.

Las diversas investigaciones encontraron perfiles de productos que reportan mayor o menor utilidad a los consumidores. Así tenemos a Cerda Et Al (2010), que encontraron que el vino más preferido en los Consumidores de la Región del Maule, Chile, es el producido de forma tradicional (0,259 útiles), con cepa Cabernet Sauvignon (0,729 útiles) y proveniente de la región de Colchagua (0,212 útiles), mientras que el vino de menor preferencia es el producido orgánicamente (-0,291), de cepa Carménere (-

0,008 útiles) y proveniente de la región del Maule (-0,212 útiles). Ginés Et Al (2002), encontró que el tipo de vino más preferido entre residentes y no residentes de Tenerife – España, es el tinto crianza (valoración de 6,788 puntos en residentes de Tenerife y 6,640 en no residentes de Tenerife), que el origen de producción no sea de Tenerife es más valorado en los no residentes, mientras que el origen de producción sea de Tenerife es más valorado en los residentes.

Estos hallazgos apoyan los postulados sostenidos por Lancaster, las que planteó en su teoría de la función de producción de hogares, el autor sostiene que los atributos de los bienes son los que aportan utilidad a los individuos y cada bien específico tiene un conjunto fijo de atributos. Es decir, según palabras de Balacin (2008), “el bien en sí mismo no rinde utilidad al consumidor, sino que son las características o atributos que aquél posee los que le brindan satisfacción”.

Por otro lado, considerando la disposición a pagar, los resultados indican que los consumidores de vino del distrito de Tacna, tienen una significativa disposición a pagar por el producto de su preferencia, si este producto (vino) presenta el atributo de tener una Marca reconocida. En esta condición, la disposición a pagar marginal por un litro de vino es de S/. 9,7, resultado que

se muestra concordante con la hipótesis planteada a priori, la cual establecía que “La disposición a pagar por el Vino en el Distrito de Tacna es influido mayormente por el atributo de la marca”. Prácticamente, el supuesto se acepta en su totalidad, puesto que en todas las demás combinaciones de atributos y niveles, la disposición al pago marginal es muy baja o nula.

Al respecto, Palma (2013) encontró en su investigación, que el precio exhibió un coeficiente muy pequeño (-0,036**) aunque correcto en su signo, lo cual distorsionó el cálculo de la disposición al pago por los atributos, resultando estos últimos valores demasiado altos en todos los casos. Cerda Et Al (2010) encontraron que la disposición a pagar marginal de los consumidores por un vino ecológico es cercana a cero (\$ 4,409 muy bajo), reflejando que la estrategia de diferenciación por vinos ecológicos ya sean orgánicos o biodinámicas en la Región del Maule - Chile, no sería fructífera. Melo Et Al (2005) establecen que existe un efecto claro y significativo en el precio donde, en general, se encuentra que mientras más específica es la zona productiva, mayor es el aporte al precio. Ginés Et Al (2002), sostienen respecto al precio del vino, que es difícil obtener conclusiones definitivas, dadas las peculiaridades que rodean a la valoración de este atributo, pero sí es preciso advertir que la escasa valoración del precio como atributo

determinante de la calidad del producto a juicio de los residentes, no debe ser interpretada como reflejo de que este elemento no sea relevante para ellos en términos de la disposición a adquirir el producto.

Según establecen Mochón y Alberto (2008), la disposición a pagar es entendida como la máxima cantidad de dinero que un individuo está dispuesto a entregar por un determinado bien, y comparándola con el precio efectivamente pagado en el mercado. Según Berumen (2012), la existencia de un precio máximo para cada consumidor, nos indica que este estará dispuesto a comprar el bien siempre que su precio sea igual o inferior a su precio máximo.

Como establecen los autores, los consumidores de vino del distrito de Tacna, buscarán comprar vinos cuyo precio de mercado sea igual o menor a S/. 9,7 el litro, el cual es su disposición a pagar marginal por un litro de vino, siempre y cuando presente una marca reconocida; en esas condiciones, el producto les reportará excedentes a los consumidores. En la situación contraria, en la que el vino presente un precio superior al valor de la disposición a pagar, no existirían motivaciones para el consumo del producto, por lo que optarán con ello, a buscar productos sustitutos que le reporten igual o mayor satisfacción en el consumo.

CONCLUSIONES

1. Se encontró que, de acuerdo al focus group y búsqueda de información de la DRAT, los atributos con mayor valorización para los consumidores es el Sabor (4,43%) y en conocedores es la Variedad (4,13%), el tipo de vino (1,68%) en expertos y en consumidores (3,8%), la marca (2,36%) en expertos y conocedores un (3,36%) finalmente el precio con menos relevancia en consumidores (3,06%) y expertos (2,87%) siendo estos los tomados para iniciar la investigación .
2. Se encontró que los atributos del vino tienen la siguiente importancia relativa: Variedad (32,92%), Sabor (32,44%), Precio (18,28%) y Marca reconocida (16,36%). Se concluye que la Variedad y Sabor son los atributos que dirigen el comportamiento de los consumidores de vino en el distrito de Tacna, por tanto, los principales drivers de compra.
3. Se encontró que el producto más preferido, que reporta mayor utilidad total (5,929 útiles) a los consumidores de vino del distrito de Tacna, es el vino de variedad negra criolla, sabor semiseco, precio de S/. 11,0 el litro y con marca reconocida. Mientras que el segundo producto preferido que

reporta mayor utilidad total (5,283 útiles) es el de variedad negra criolla, sabor dulce, a un precio de S/. 10,0 el litro y de marca no reconocida.

4. Los consumidores de vino del distrito de Tacna, presentan una disposición a pagar por un litro de vino de S/. 9,7, siempre que presente Marca reconocida. Precios mayores, no le reportan excedentes, lo que motivará su preferencia por productos sustitutos.
5. Los consumidores de vino del distrito de Tacna tienen una mayor preferencia por los vinos cuya variedad sea negra criolla (0,264 útiles), sabor semiseco (0,344 útiles), a un precio de S/. 10,0 el litro (-0,9 útiles) y que presente marca reconocida (0,875 útiles). La validez de las utilidades han sido estimadas por la Pearson buena y significativa ($r=0,673$, $p<0,05$) y un coeficiente tau de Kendall bajo y no significativo ($\tau=0,254$, $p= 0,173$).

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda ampliar la investigación, analizando el efecto que tienen otros atributos como: localización (lugar de producción), tipo de etiqueta, sistema de producción, vino de origen, tipo de botella, volumen, edad, collarín; en la preferencia de los consumidores de vino del distrito de Tacna.
2. El método aplicado para la recolección de las preferencias de los consumidores de vino en el distrito de Tacna, fue el de preferencias declaradas. Sin embargo existe métodos alternativos, como el de las preferencias reveladas. En ese sentido, se recomienda ampliar la investigación siguiendo este método alternativo, para con ello comparar los resultados a los que llegó la investigación, con los del método alternativo, de modo que se establezcan similitudes o diferencias.
3. Uno de los problemas con los cuales se encontró la investigación, es la referida a la cantidad de perfiles que se deben administrar a cada

unidad de investigación. La población de estudio comprendió a todas las personas mayores de edad que consumen vino, aun ocasionalmente; las que por su inexperiencia en identificar atributos del producto, ante una cantidad alta de perfiles que deben clasificar, efectúan su elección de manera no muy fiable. Ante ello, se hace necesario ampliar la investigación, diseñando una considerable de perfiles de productos de vino (20 a 30 perfiles), a fin de poder ser administrados a consumidores conocedores o expertos, de modo que con esta información, se precise resultados más fiables

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AMERINE, M. y OUGH, Cornelius. *Análisis de Vinos y Mostos*. Zaragoza – España. Editorial Acribia. 1976. 158p.
2. BELACIN, Gisele. *Disponibilidad a Pagar por Atributos de Calidad*. (Titulo). Universidad Nacional de Mar del Plata. 2008.
3. BERUMEN, Sergio. *Lecciones de economía para no economistas*. Madrid – España. ESIC Editorial. 2012. 246p.
4. CERDA Et Al. Preferencias y disposición a pagar por vinos ecológicos de parte de los consumidores de la Región del Maule, Chile. En Panorama Socioeconómico de la Universidad de Talca. Chile. Volumen 28, Nº 40. 2010. Páginas 60 al 71.
5. CRAMER, Gail y JENSEN, Clarence. *Economía Agrícola y Agroempresas*. México. Compañía Editora Continental. 1990. 485p.

6. ESPEJEL, Joel y FANDOS, Carmina. Una aplicación del enfoque multiatributo para un producto agroalimentario con Denominación de Origen Protegida: El Jamón de Teruel. En Estudios Sociales Revista de Investigación Científica. España. Volumen 17 N° 33. 2009. Páginas 135 al 162.
7. GALINDO, Miguel. Diccionario de economía Pública LAROUSSE. Madrid – España. Editorial Ecobook. 2010. 96p.
8. GUJARATI, Damodar y PORTER, Dawn. *Econometría*. 5ta Edición. México D.F. Mc Graw Hill. 2009. 921p.
9. HERNADEZ, Roberto y Otros. *Metodología de la Investigación*. 4ta Edición. México D.F. Mc Graw Hill Interamericana. 2006. 850p.
10. HUSNAYO, Emma. *Análisis económico de la elaboración de vino en Tacna*. (Titulación). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. 2012.

11. JAMES, Jhon. *Introducción a la Teoría del Consumidor: De la preferencia a la estimación*. Cali, Colombia. Universidad ICESI serie textos universitarios de la ICESI N° 38. 2002. 216p.
12. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. 6ta Edición. México. Editorial Educación Pearson. 2003. 599p.
13. MELO Et Al. Determinantes del precio del vino en el mercado chileno: un estudio de precios hedónicos. En Revista Economía Agraria (En línea). Chile. Volumen 9. 2005. Páginas 58 al 73.
14. MOCHÓN, Francisco y ALBERTO, Víctor. *Economía Principios y aplicaciones*. 4ta edición. México D.F. McGraw Hill. 2008. 619p.
15. MUNUERA, José y Rodríguez, Ana. *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid – España. ESIC EDITORIAL. Madrid. 2007. 688p. 61p.

16. NICHOLSON, Walter. *Teoría Microeconómica: Principios Básicos y Ampliaciones*. 9ª Edición. México. Cengage Learning Editores. 2006. 750p.
17. PALMA, David. *Modelación de preferencias en consumidores de vino*. (Maestría). Pontificia Universidad Católica De Chile. 2013.
18. PANIAGUA, Enrique. *Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de bienes*. (Titulación), Universidad Autónoma de Chiapas, Chiapas México. 2009 .Pág. 4.
19. PARKIN, Michael. *Economía*. 8ª Edición. México DF. Editora Pearson Addison Wesley. 2009. 799p.
20. PIZARRO, José. Indicadores sociales, económicos y de ciencia y tecnología de la región de Tacna. En Boletín indicadores de Tacna. Tacna – Perú. Año V. Volumen 1. 2013.

21. ROYNOLDS, Luis. *Percepción y preferencias del consumidor de palmito fresco*. (Post Grado), Universidad Mayor de San Simón, Cochabamba- Bolivia. 2010 Pág. 39.
22. ZAMORA, José. *La vid y el Vino en Ugarit*. Madrid - España. Editorial CSIC. 2000. 764p.
23. BLÁZQUEZ, Oscar. "Mercado de Vino en el Perú". 2012. En: <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4705049>.
24. GINÉS Et Al. "Incidencia de ciertos atributos del vino en las preferencias declaradas por los visitantes de la casa del vino la baranda". 2002. En: http://www.tenerife.es/Casa-vino/jornadas/indice_jornadas_4.htm
25. GRUPO AGRO NEGOCIO "Consumo de Vino " En: <http://www.agronegocios.pe/negocios/item/4218-consumo-de-vino-a-nivel-nacional-creceria-hasta-8-este-ano>

26. ORMAECHEA, Eva. “Beneficio del vino”. En:
<http://www.mapfre.com/salud/es/cinformativo/beneficio-vino.shtm>

27. ORTIZ, Irene. “Mejoramiento de capacidades para el desarrollo de la cadena productiva de la vid en la provincia de Tacna - Tacna”. 2012. En:http://ofi.mef.gob.pe/appFD/Hoja/VisorDocs.aspx?file_name=2812_OPIGRTN_2012614_10114.PDF

28. SAYADI, Samir y Souissi Asma. “Análisis de la preferencia y disposición a pagar por los quesos ecológicos y artesanales en Andalucía”. 2011.

En:<http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicacionesperiodicas/cuaderno-interdisciplinar-de-desarrollo-sostenible-cuides/7/7-458.pdf>.

29. WIKIPEDIA. “Historia del Vino”. En:
http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_vino

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada.



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
ESCUELA DE ECONOMÍA AGRARIA



Preferencia y predisposición a pago del vino de
producción artesanal en el distrito de Tacna, 2014.

Encuesta N° _____

I. ASPECTOS GENERALES DEL CONSUMIDOR

Variable	
Genero	Marque con una X
Femenino	
Masculino	
Edad (años)	
Nivel educacional	
Primaria	
Secundaria	
Superior	
Nivel de Ingresos (S/.)	
ninguno	
750 a 1000	
1000 a 1500	
1500 a 3000	
3000 a mas	
Ocupación	
Tamaño de familia	
N° personas en el hogar	

II. FICHA DE OBSERVACION DE PREFERENCIAS DE PERFILES

	PREFERENCIA DECLARADA								
	preferencia 1	preferencia 2	preferencia 3	preferencia 4	preferencia 5	preferencia 6	preferencia 7	preferencia 8	preferencia 9
PERFIL N°									

Fuente : Elaboracion Propia

Anexo 2. Recolección del Precio de litro de vino a granel en Bodegas de Tacna y su valor Promedio.



TEMA: Preferencia y predisposición a pago del vino de producción artesanal en el Distrito de Tacna, 2014.

Recaudación de datos para el atributo del precio de vino por litro :

VARIEDAD DE UVA (vitivinícola)	PRECIO POR BODEGAS /Lt.A GRANEL EN TACNA										PROMEDIO
	1. Quinta San Luis	2. Vinos Casaretto	3. Huerto de mi amada	4. Bodega el Parron	5. Inprex	6. Bodega el Castillo	7. Bodega Don Cesar	8. Bodega Don Miguel	9. Bodega Pelipor	10. Bodega Santa Elena	
Italia Blanca	12.00	10.00	10.00	8.00	8.00	8.00		12.00	13.00	10.00	S/. 10
Negra criolla	12.00	10.00	12.00	8.00	10.00	9.00	12.00	12.00	13.00	10.00	S/. 11
Borgoña Negra	15.00		12.00				12.00		13.00	12.00	S/. 13

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3. Procedimiento de la Investigación.

Para determinar la “PREFERENCIA Y PREDISPOSICIÓN A PAGO DEL VINO DE PRODUCCIÓN ARTESANAL EN EL DISTRITO DE TACNA, 2014”, se siguió el siguiente procedimiento:

PRIMERO: IDENTIFICACIÓN DE ATRIBUTOS Y NIVELES CONSIDERADOS EN LAS DECISIONES DE CONSUMIR UN VINO EN EL DISTRITO DE TACNA. Para ello se realizó:

1. Revisión de la literatura que versa sobre producción y comercialización de vino en Tacna.
2. Entrevistas a once (11) expertos en producción y comercialización del vino en Tacna, a quienes determinaron clasificando en orden de importancia y también nombren atributos que crean convenientes según su experiencia, la ficha de opinión se adjunta en el anexo 4.
3. Encuesta piloto a 30 consumidores de vino del distrito de Tacna, a quienes se les pidió verter su opinión de acuerdo a su orden de importancia, según atributos establecidos y también pueden proponer atributos que crean convenientes. En el anexo 4 se adjunta.

4. Para el caso del atributo precio del litro de vino a granel, se procedió a realizar un trabajo de campo, seleccionando diez (10) bodegas representativas de venta de vino en Tacna, estas son: Quinta San Luis, Vinos Casaretto, Huerto de mi amada, Bodega el Parrón, INPREX – UNJBG, Bodega el Castillo, Bodega Don César, Bodega Don Miguel, Bodega Pelipor, Bodega Santa Elena. En estas bodegas se recolectó información de venta del litro de vino a granel según su tipo. Esta información corresponde al mes de Enero del año 2014. Los precios por litro de vino, tipo y bodega, así como los precios promedio, se presentan en el anexo 2.
5. En cuanto al atributo Marca, se consideró tomar como referencia si el vino presenta marca de cualquier bodega, si ese es el caso, se considera vino de marca reconocida; en caso contrario, no presentará marca reconocida.

Con toda la información obtenida, se procedió a establecer los atributos del vino y los niveles considerados en las decisiones de consumir un vino por parte de los consumidores de vino del distrito de Tacna. Esta categorización

es base de la Operacionalización de la Variable Independiente (X) = Atributos de Vino, que se muestra en la Tabla 2:

Tabla 2. Variable independiente

PRODUCTO VINO	ATRIBUTO	NIVELES
Atributos Intrínsecos del Producto	1. VARIEDAD	Nivel 1 = Negra Criolla Nivel 2 = Borgoña Negra Nivel 3= Italia Blanca
	2. SABOR	Nivel 1 = Dulce Nivel 2 = Semi seco Nivel 3 = Seco
Atributos Extrínsecos del Producto	3. MARCA	Nivel 1 = No tiene marca reconocida Nivel 2 = Tiene Marca reconocida
	4. PRECIO	Nivel 1 = S/. 10,00 por litro Nivel 2 = S/. 11,00 por litro Nivel 3 = S/. 13,00 por litro

Fuente: Elaboración Propia

SEGUNDO: CONSTRUCCIÓN DEL CONJUNTO DE ESTÍMULOS (PERFILES DE VINOS)

Bajo el enfoque del perfil completo para que los resultados sean fiables, se debió generar tantos perfiles de vinos como combinaciones posibles de todos

los atributos a distintos niveles (lo que se conoce como diseño factorial completo o diseño maestro). Es decir:

$$3^1 * 3^1 * 3^1 * 2^1 = 54 \text{ perfiles de productos de vino}$$

Con la recolección de esta información se podrían obtener estimaciones de los parámetros correspondientes a todos los efectos principales y efectos interacción de todos los atributos y niveles. Sin embargo, la capacidad de evaluación del individuo (sobrecarga informativa) influiría negativamente en la calidad de las respuestas obtenidas.

Para resolver este problema, de modo que se genere un subconjunto representativo del total de perfiles, se hizo necesario aplicar el diseño factorial fraccional, que presenta una fracción de las posibles combinaciones de niveles de atributos. El conjunto resultante, es conocido como matriz ortogonal, el cual está diseñado para recoger los efectos principales de cada nivel de atributo.

El paquete estadístico IBM SPSS Statistics 20, tiene la capacidad de obtener el diseño ortogonal del conjunto de atributos y niveles definidos. Así se logró obtener nueve (9) perfiles de productos de vino, los cuales se presentan en la Tabla 3:

Tabla 3. Perfiles de Vino.

ID de tarjeta	variedad de uva (cepa)	sabor del vino	precio (S/. por L a Granel)	marca reconocida
1	italia blanca	semiseco	S/. 13,00	No
2	italia blanca	seco	S/. 10,00	Si
3	borgoña negra	dulce	S/. 13,00	Si
4	borgoña negra	seco	S/. 11,00	No
5	borgoña negra	semiseco	S/. 10,00	No
6	negra criolla	seco	S/. 13,00	No
7	negra criolla	dulce	S/. 10,00	No
8	italia blanca	dulce	S/. 11,00	No
9	negra criolla	semiseco	S/. 11,00	Si

Fuente: Elaboración Propia.

TERCERO: CUANTIFICACIÓN DE PREFERENCIAS

Los perfiles diseñados, son administrados a los encuestados (consumidores de vino), para que de acuerdo a sus gustos y preferencias, ordenen los

nueve (9) perfiles de vino, de mayor a menor preferencia. La información proporcionada (variable dependiente), es el insumo base para la obtención de los resultados.

CUARTO: ESTIMACION DE LOS PARAMETROS

Para determinar la contribución de cada uno de los atributos y sus niveles (efectos principales y efectos interacción) a las preferencias del consumidor, se aplicó el método del análisis conjunto, la cual tiene la ventaja de proporcionar desviaciones típicas para comprobar el grado de significación de los efectos principales y de interacción. El paquete estadístico IBM SPSS Statistics 20, está capacitado para realizar el análisis conjunto para el conjunto de perfiles diseñados a través de este método.

Anexo 4. Ficha de opiniones de expertos



TEMA: Preferencia y predisposición a pago del vino de producción artesanal en el Distrito de Tacna, 2014.

1. A su criterio cual (es) es (son) las características más apetecidas del vino

ATRIBUTO	Nº ORDEN / IMPORTANCIA
A. Cepa	<input type="text"/>
B. Sistema de producción	<input type="text"/>
C. Región de Origen	<input type="text"/>
D. Precio	<input type="text"/>
E. Marca	<input type="text"/>
F. Tipo de vino	<input type="text"/>
G. Calidad	<input type="text"/>
H. Sabor /Gusto	<input type="text"/>
I.	<input type="text"/>
J.	<input type="text"/>
K.	<input type="text"/>
L.	<input type="text"/>

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 5. Ficha de opinión a consumidores



TEMA: Preferencia y predisposición a pago del vino de producción artesanal en el Distrito de Tacna, 2014.

CONSUMIDOR: A su criterio cuál (es) es (son) las características más apetecidas del vino, motivadores de compra, ¿Cuáles son los aspectos que más valore a la hora de comprar un vino?

Ejemplo: si lo que más valore es el precio le pongo 5, lo segundo que más valore es la Denominación de Origen le pongo 4 así sucesivamente hasta 1. Se trata de hacer una lista ordenada de lo que más valore a lo que menos valore a la hora de comprar un vino.

ATRIBUTO	Nº ORDEN / IMPORTANCIA (1-5)				
	1. MUY BAJO	2. BAJA	3. REGULAR	4. ALTO	5. MUY ALTO
a. Cepa					
b. Sistema de producción					
c. Región de Origen					
d. Precio					
e. Marca					
f. Tipo de vino					
g. Calidad					
h. Sebor /Gusto					

Fuente: Elaboración propia