

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DEL VINO QUE
INFLUYEN LA DETERMINACIÓN DEL CONSUMO
EN EL DISTRITO DE TACNA

TESIS

Presentada por:

Bach. Edwin Javier Maron Curasi

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA

TACNA - PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

TESIS

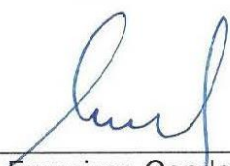
**CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DEL VINO QUE INFLUYEN LA
DETERMINACIÓN DEL CONSUMO EN EL DISTRITO DE TACNA**

SUSTENTADA Y APROBADA EL 29 DE DICIEMBRE DEL 2016, SIENDO EL
JURADO CALIFICADOR:

PRESIDENTE:


.....
M.Sc. Magno Santos Robles Tello

SECRETARIO:



MSc. Francisco Condori Tintaya

VOCAL:


.....
Mgr. Virgilio Simón Vildoso Gonzáles

ASESOR:


.....
MSc. Edwin Ismael Palza Chambe

DEDICATORIA

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía a lo largo de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Susana y Alfredo, por brindarme su apoyo y haberme inculcado llevar la vida con trabajo, perseverancia y superación.

A mi asesor, MSc Edwin Palza Chambe, por sus enseñanzas, experiencias y conocimientos, que han contribuido a la realización del presente trabajo de investigación.

A todos mis amigos, quienes me motivaron y alentaron a culminar esta tesis.

CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	13

CAPÍTULO

PLANTEAMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	<u>15</u>
1.2. Formulación del problema y sistematización.....	<u>19</u>
1.2.1. Problema general	<u>19</u>
1.2.2. Problemas específicos.....	<u>19</u>
1.3. Delimitación de la investigación	<u>20</u>
1.4. Justificación.....	<u>20</u>
1.5. Limitaciones	<u>22</u>

CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. Objetivos	<u>23</u>
2.1.1. Objetivo general	<u>23</u>
2.1.2. Objetivos específicos.....	<u>23</u>

2.2. Hipótesis	<u>24</u>
2.2.1. Hipótesis general	<u>24</u>
2.2.2. Hipótesis específicas	<u>24</u>
2.3. Variables	<u>24</u>
2.3.1. Diagrama de variables.....	<u>24</u>
2.3.2. Indicadores de variables.....	<u>25</u>
2.4. Operacionalización de variables	<u>27</u>

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

3.1. Conceptos generales y definiciones.....	<u>28</u>
3.1.1. Consumo	<u>28</u>
3.1.2. Motivación	<u>29</u>
3.1.3. Percepción.....	<u>29</u>
3.1.4. Comportamiento del consumidor	<u>30</u>
3.1.5. Precio de bienes relacionados.....	<u>32</u>
3.1.6. Población.....	<u>34</u>
3.1.7. Precio esperado	<u>34</u>
3.1.8. Gustos	<u>35</u>
3.1.9. La moda.....	<u>37</u>
3.1.10. Ingreso.....	<u>38</u>
3.1.11. Riqueza	<u>38</u>
3.2. Enfoque teórico técnico.....	<u>39</u>
3.2.1. Teoría de competitividad	<u>39</u>
3.2.2. Teoría de la Ventaja Competitiva	<u>40</u>
3.2.3. Capital Humano.....	<u>42</u>
3.2.4. Teoría del Capital Humano.....	<u>43</u>
3.2.5. Teoría económica.....	<u>45</u>

3.2.6.	Tipos de Consumidores.....	<u>47</u>
3.2.7.	Agroindustria	<u>48</u>
3.2.8.	Consumo agroindustrial.....	<u>49</u>
3.2.9.	Niveles de consumo	<u>50</u>
3.2.10.	Marca.....	<u>50</u>
3.2.11.	Lealtad a la marca	<u>50</u>
3.2.12.	Producto	<u>51</u>
3.2.13.	Comportamiento del consumidor.....	<u>51</u>
3.2.14.	Demanda.....	<u>51</u>
3.2.15.	Elementos de la demanda.....	<u>53</u>
3.3.	Marco referencial	<u>55</u>
3.3.1.	Investigaciones.....	<u>55</u>
3.3.2.	Tendencias generales del consumo de vino en el Perú.....	<u>58</u>
3.3.3.	Tendencias sociopolíticas.....	<u>62</u>
3.3.4.	Tendencias culturales.....	<u>63</u>
3.3.5.	Tendencias legislativas.....	<u>64</u>
3.3.6.	Análisis del comportamiento del consumidor de vino en el Perú.....	<u>65</u>

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.	Tipo de investigación.....	<u>77</u>
4.2.	Población y muestra.....	<u>77</u>
4.3.	Técnicas aplicadas en la recolección de la información.....	<u>79</u>
4.4.	Instrumentos de medición	<u>80</u>
4.4.1.	La encuesta	<u>80</u>
4.4.2.	Entrevista.....	<u>80</u>

4.5. Métodos estadístico utilizados	<u>80</u>
---	-----------

CAPÍTULO V

TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS

5.1. Resultados y discusión.....	<u>83</u>
5.1.1. Edad de los consumidores (X_1)	<u>83</u>
5.1.2. Ocupación	<u>84</u>
5.1.3. Sexo (x_2).....	<u>85</u>
5.1.4. Nivel socio económico (x_3).....	<u>86</u>
5.1.5. Licores que consume	<u>87</u>
5.1.6. Razones de la preferencia de consumo	<u>91</u>
5.1.7. Tipo de vino que consume.....	<u>92</u>
5.1.8. Tiempo de consumo	<u>94</u>
5.1.9. Preferencia de consumo de vino	<u>95</u>
5.1.10. Marcas que prefiere el consumidor	<u>96</u>
5.1.11. Costo del vino.....	<u>99</u>
5.2. Prueba de regresión logística binaria.....	<u>106</u>
5.2.1. Procesamiento de casos	<u>106</u>
5.2.2. Variables categóricas	<u>107</u>
5.2.3. Tabla de clasificación	<u>108</u>
5.2.4. Variables de la ecuación.....	<u>109</u>
5.2.5. Pruebas ómnibus sobre los coeficientes del modelo.....	<u>110</u>
CONCLUSIONES	<u>120</u>
RECOMENDACIONES.....	<u>122</u>
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	<u>123</u>
ANEXOS.....	<u>130</u>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	27
Tabla 2. Edad del encuestado estadísticos descriptivos.....	83
Tabla 3. Ocupación del encuestado.....	85
Tabla 4. Sexo del consumidor.....	86
Tabla 5. Ingreso mensual	87
Tabla 6. Tipo de Licores que consume	90
Tabla 7. Preferencia de consumo de vino.....	92
Tabla 8. Tipo de vino que consume	94
Tabla 9. Frecuencia de Consumo Vino.....	95
Tabla 10. Por que la preferencia de consumir Vino	96
Tabla 11. Marcas de vino que prefiere.....	99
Tabla 12. ¿Cuánto le cuesta el vino que consume?	101
Tabla 13. Lugar de compra.....	102

Tabla 14. Envase de consumo.....	103
Tabla 15. Porque no consume Vino.....	104
Tabla 16. Tomaría vino	106
Tabla 17. Resumen del procesamiento de los casos.....	106
Tabla 18. Codificaciones de variables categóricas	107
Tabla 19. Cuadro de clasificación ^{a,b}	109
Tabla 20. Variables en la ecuación	110
Tabla 21. Pruebas ómnibus sobre los coeficientes del modelo	110
Tabla 22. Resumen del modelo	111
Tabla 23. Clasificación del consumo de vino	112
Tabla 24. Variables en la ecuación	113

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Relación de bodegas de vino en Tacna.....	131
Anexo 2. Relación de bodegas de vino más representativas y/o reconocidas de Tacna.....	132

RESUMEN

La presente investigación titulada: “CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE VINO QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DEL CONSUMO, EN EL DISTRITO DE TACNA”, se planteó identificar las características del consumo de vino en Tacna, a través de encuestas aplicadas a 382 personas, se realizó el análisis estadístico utilizando tablas de frecuencia; y para establecer las relaciones entre las variables, se aplicó regresión logística. Los resultados evidencian que 102 personas no consumen bebidas, es decir, un porcentaje de aciertos del 100 %. Que de las 280 personas sí consumen vino, es decir, un porcentaje de aciertos de 26,70 %, siendo el porcentaje global de aciertos del 73,30 %, donde 230 encuestados son del género masculino y 152 pertenecen al sexo femenino. Se pudo evidenciar que el 31,40 % de consumidores de vino son profesionales, un 28,30 % señaló que es estudiante, el 22,80 % es empleado, sin embargo, el 8,40 % indicó que es técnico y un 9,2 % indicó que tiene otra profesión.

Palabras clave: Consumo – precio – costumbres – vino – preferencias.

ABSTRACT

The present investigation entitled "CHARACTERISTICS OF THE WINE CONSUMER THAT INFLUENCE THE DETERMINATION OF THE CONSUMPTION IN THE DISTRICT OF TACNA" The investigation that was posed to realize was of explanatory type through surveys applied to 382 people, the statistical analysis was made using tables of frequency and logistic regression was applied to establish the relationships between the variables. The results showed that 102 people do not consume beverages, that is, a percentage of correct answers of 100 %. Of the 280 people who consume wine, that is, a percentage of correct answers of 26.70%, the overall percentage of correct answers is 73.30. % where 230 respondents are male and 152 are female. It was evident that 31.40% of wine consumers are professionals, 28.30% indicated that they are students, 22.80% are employed, however 8.40% indicated that they are technical and 9.2% I indicate that it is another.

Keywords: Consumption - price - customs - wine – preferences.

INTRODUCCIÓN

El mercado del vino, a pesar de tratarse de la bebida más tradicional de nuestro país, unido estrechamente a nuestra cultura gastronómica, está sufriendo, en las últimas décadas, una continua inestabilidad, principalmente debido a una demanda cada vez más exigente y en disminución, y a la fuerte competencia existente con la incorporación de nuevos países productores de vino y pisco. Los hábitos de consumo de las bebidas de baja graduación como las cervezas y vinos, han cambiado sustancialmente en las últimas dos décadas, debido a diferentes motivos, siendo los jóvenes el sector más afectado por su clara preferencia de la cerveza sobre el vino (Rodríguez y Villarejo, 1,997, p. 67).

Las empresas están en una constante búsqueda por satisfacer a sus clientes, con el fin de generar una fidelidad por parte de ellos y tener una mayor participación en su canasta de compra. Para esto, realizan diferentes estrategias de marketing enfocadas en entregarles beneficios. Sin embargo, las estrategias están dirigidas a todos los clientes por igual, y como éstos son muy distintos entre sí, las campañas tienen un impacto diferente sobre ellos, el cual no necesariamente es proporcional a los ingresos que ellos aportan a la empresa, por lo que los clientes podrían no estar satisfechos con esto y por lo tanto buscar nuevas alternativas.

Otra estrategia que nos puede servir para acercarnos al consumidor y así mejorar la situación del mercado, es el estudio de sus preferencias. De esta forma podemos conocer las cualidades que más valora, así como otros elementos relacionados, como los beneficios que les aporta adquirir un producto concreto y la relación con determinados sentimientos, de modo que podamos adaptar el producto de calidad a sus necesidades.

La presente investigación consta de 5 Capítulos: el Capítulo 1, describe brevemente el Problema que explica el interés por el desarrollo de la investigación; el Capítulo 2, describe las Variables e Hipótesis de la presente investigación; el Capítulo 3, presenta el Marco Teórico que nos permite identificar con claridad los conceptos y Variables que deben ser incorporados en el análisis; el Capítulo 4, describe la Metodología a utilizar; y en el Capítulo 5, los resultados y la discusión de éstos, afirmada en las herramientas y métodos definidos. Finalmente, damos a conocer las Conclusiones y Recomendaciones a las que se arriba.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Según la FAO (2,014), en los últimos años, el International Wine and Spirit Record (El registro internacional del vino y el espíritu), destacó que el vino se viene configurando como uno de los licores en el mundo con mayor incremento en su producción. Países como Italia, Francia y España, son los mayores productores y estos mismos representan el consumo per cápita con altos índices a nivel mundial.

En América del Norte el mayor productor es EE.UU. y en Sudamérica es Argentina seguido de Chile. La producción de vino en Estados Unidos es de 20,62 millones de hectolitros, ocupando el cuarto puesto del ranking mundial, en Argentina es de 12,135 millones de hectolitros, ocupando el quinto puesto y en el octavo lugar es Chile con una producción de 9,869 millones de hectolitros. (*Organization Internationale de la Vigne et du Vin*).

Los países latinoamericanos como Argentina y Chile muestran una mayor producción de vino, la cual a la par es explicada por un mayor consumo per cápita, siendo así que el consumo per cápita de Argentina es de 20 litros/año, en tanto que en Chile el consumo per cápita es de 15

litros/año, cifras de países que representan el mayor consumo per cápita de América Latina. (FAO, 2,014, p. 38).

El mercado peruano de vinos ha experimentado durante los últimos años un crecimiento sostenido. En el año 2,008 registró un dinamismo notable en el que apenas se notó la desaceleración debida a la crisis económica mundial lo cual se explica, en parte, por el incremento de la competitividad. Por otro lado, en el último año se han producido ciertos cambios en la estructura de la demanda, inclinándose principalmente hacia productos de bajo precio, a pesar de lo cual, tanto la producción nacional como la oferta importada, continuaron creciendo.

En el 2,007, el mercado peruano alcanzó un máximo histórico de 28,5 millones de litros (unos 110 millones de dólares), de los cuales la producción nacional fue la que registró un mayor aumento alcanzando 22,6 millones de litros, (lo que supone un crecimiento de un 13,3 %). Por su parte, las importaciones ascendieron a 6,09 millones de litros. En el año 2,008 el mercado creció aproximadamente unos 7,1 millones de litros, hasta un total de 35,3 millones de litros, de los que el crecimiento más notable lo tuvo la producción nacional (más de un 20 %). También se produjo una expansión de la oferta importada de un 17,1 %, alcanzando un máximo de 7,34 millones de litros a finales de 2,008 (unos 21 millones

de dólares). Un aspecto cualitativo importante es que la oferta extranjera no compite con la producción nacional, pues casi la totalidad del vino producido en Perú tiene un nivel de calidad muy inferior al importado. (ADEX, 2,011, p. 138).

El consumo de vino en el Perú está en aumento, analizando a nuestro país la tendencia que muestra en los últimos años es de aumento, en el año 2,007 el consumo per cápita es de 0.96 litros, en el año 2,008 1.1 litros y en el año 2,009 el consumo per cápita es de 1.5 litros; cifras bajas en comparación con países ya mencionados. En cuanto al consumo per cápita del vino en Tacna, es de 1,6 litros/hogar/año (ADEX, 2,011, p. 239).

Tacna a la fecha cuenta con un total de 62 empresas agroindustriales dedicadas a la producción de vinos de buena calidad, los mismos que en la actualidad dan muy buenos resultados en la exportación. Al mismo tiempo, en estos últimos años, este producto es muy requerido tanto en el mercado local y nacional.

De acuerdo al valor de los productos, en el mercado nacional existen tres clases de vinos; los baratos, hasta 25 nuevos soles/litro, los de término medio, entre 30 y 50 soles, y los “premium”; con precios mayores a 55 soles. Registrándose también que los productos de los vitivinicultores

locales destinan al mercado local, con valores promedios de 13 hasta 15 nuevos soles, en las distintas bodegas o tiendas comerciales.

El consumo de vino en la ciudad de Tacna, se ha dado durante cientos de años de manera tradicional, existiendo una fuerte tradición vinera, explicada con la llegada de los italianos a esta urbe; lo que implicó una mejora en la producción, dándole características esenciales, generándose empresas vitivinícolas como las ya conocidas: El Parrón, Cuneo, entre otros.

El mayor consumo en Tacna se concentra en torno al distrito de Tacna, el cual será por ello materia de nuestro análisis. Y es que, el consumidor de Vino muestra poco o nada de interés por adquirir este producto, esto es debido a que, en su mayoría, éste es influenciado por su falta de hábito de consumo, ya que éste prefiere otro tipo de licor, como la cerveza antes que el Vino. Muchas veces también, el consumidor se ve influenciado por el precio de este producto, ya que al no poseer la cantidad necesaria de dinero para la compra de este producto, opta por comprar el producto de menor valor; perjudicando el consumo de Vino.

En la actualidad, se conoce muy poco sobre los niveles de consumo del Vino, no existiendo tampoco investigaciones que nos permitan medirlo, siendo así, que los productores de Vino y los establecimientos

que venden este licor no saben quiénes compran, y existe desconocimiento de las características de sus consumidores, conlleva a que el presente trabajo se plantee indagar en estos factores explicativos del consumo apreciable de Vino en el distrito de Tacna.

1.2 Formulación del problema y sistematización

1.2.1 Problema general

¿Cuáles son las características del consumidor de Vino que influyen significativamente en los niveles de consumo, en el distrito de Tacna, año 2,014?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿El sexo de los consumidores incide en la determinación del consumo de Vino en la ciudad de Tacna, año 2,014?
- ¿La edad de los consumidores incide en la determinación del consumo de Vino en la ciudad de Tacna?
- ¿El estatus económico de los consumidores incide en la determinación del consumo de Vino en la ciudad de Tacna?

1.3 Delimitación de la investigación

Espacio geográfico: Se analizó en el espacio jurisdiccional del distrito de Tacna.

Sujetos de observación: Los sujetos de observación serán los consumidores habituales de Vino

Tiempo: El período de análisis es el registrado a la fecha de recolección de datos, que fue durante los meses de agosto 2,014 a octubre del 2,014. Las cifras, datos y percepciones medidos, serán tomados en base a la información provista en esa fecha y referidos a ese momento.

1.4 Justificación

La confianza en el mercado, junto con el buen manejo macroeconómico y una adecuada política social, han contribuido de manera notable a la expansión económica de los últimos años, permitiendo así la creación de un mercado más amplio para los bienes de consumo. El crecimiento del mercado vinícola se ha visto adicionalmente favorecido por el dinamismo de la actividad turística, desarrollo de la gastronomía e impulso al desarrollo de una cultura del vino. La apertura

comercial asegura, además, que los productos locales e importados compiten en condiciones de razonable igualdad.

En la actualidad, la producción de uva de mesa, en un 60 % se destina al mercado local, mientras que solamente el 40 % es destinado al mercado nacional, en cuanto a la producción del Vino el 70 % es destinado al mercado local y el 30 % es destinado al mercado nacional; por otro lado, el 50 % de la producción de Pisco se queda en Tacna, mientras que el 30 % es destinado al mercado nacional y solamente el 20 % de la producción de Pisco es destinado al mercado internacional.

La ejecución de la presente tesis permitirá a los productores de Vino conocer con mayor profundidad a sus consumidores de Vino, a los cuales, se les ha dotado de las herramientas más convenientes para que puedan contribuir al incremento, eficiencia, economía, eficacia, productividad, mejora continua y competitividad; así mismo, el conocimiento generado espera contribuir de manera especial a la implementación de políticas y estrategias operativas que permitan la solución del problema planteado en la investigación. Situación que beneficiará a la comunidad científica y académica, así como a los productores de Vino. Todo este proceso de procesamiento de información, podría ayudar también a la toma de decisiones acertadas por parte de los productores de Vino y así controlar

de mejor manera los procesos productivos y también los costos de producción, para que exista un incremento en la rentabilidad de la misma.

1.5 Limitaciones

Existen escasas investigaciones formuladas en relación al tema de preferencias del consumidor, lo cual implica que esta investigación debe proceder a registrar mayor cantidad de información y efectuar su respectivo procesamiento; asimismo, existe poca información estadística respecto al tema y la no colaboración de los actuantes.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Determinar las características del consumidor de Vino que influyen en la determinación del consumo, en el distrito de Tacna, año 2,014.

2.1.2 Objetivos específicos

- Analizar la influencia del género sobre el consumo de Vino en la ciudad de Tacna.
- Establecer la relación existente entre los grupos etarios y el consumo de Vino en la ciudad de Tacna.
- Conocer la vinculación del estatus económico sobre el consumo de Vino en la ciudad de Tacna.

2.2 Hipótesis

2.2.1 Hipótesis general

Al menos una de las características del consumidor influye significativamente en la determinación del consumo de Vino en el distrito de Tacna, año 2,014.

2.2.2 Hipótesis específicas

- El consumo de Vinos es mayor entre la población masculina de la ciudad de Tacna.
- La población con edad mayor a los 40 años es el principal segmento de consumo de Vino en la ciudad de Tacna.
- Los estratos económicos medio alto y alto, son los que explican una mayor proporción del consumo de Vino en la ciudad de Tacna.

2.3 Variables

2.3.1 Diagrama de variables

Para ello, proponemos un modelo que relaciona una variable dependiente (Y) con una variable independiente (X).

$$Y = (FX)$$

Cambio de la variable



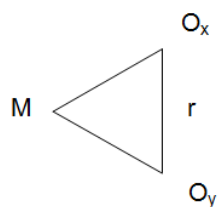
Cambios de la variable

Independiente o explicativa

Dependiente o respuesta

X

Y



Donde:

M = muestra obtenida

O_x = Es el valor observado para la variable independiente (a nivel muestral)

O_y = Es el valor observado para la variable dependiente (a nivel muestral)

2.3.2 Indicadores de variables

Variable dependiente: consumo (y)

Indicadores

- Cantidad de litros consumidos al mes (Lt/Mes)

- Forma de consumo
- Precio pagado (S/. x unid.) Cantidad de litros consumidos al mes (Lt/Mes)

Variable Independiente (X)

- Sexo del individuo (X₁)

Masculino

Femenino

- Grupo de edad (X₂)

Grupo etario al que pertenece el individuo

[18 – 40 >

[40 – 55 >

[55 + >

- Nivel socioeconómico (X₃)

Cantidad de ingresos percibidos al mes por individuo (S/. /Mes).

Estrato:

A (10,000 - +)

B (5,000 – 10,000)

C (2,500 – 5,000)

D (1,000 – 2,500)

E (Menor de 1,000)

2.4 Operacionalización de variables

Tomando en consideración las variables antes identificadas, procedemos a operacionalizar las mismas:

$$Y = f(x_1, x_2, x_3)$$

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador
Consumo (Y)	Volumen consumido de vino	- Cantidad de litros consumidos al mes (Lt/Mes) - Forma de consumo - Precio pagado (S/. x unid.)
Edad (X1)	Edad	- Grupo etario al que pertenece el individuo [18 – 40 > [40 – 55 > [55 + >
Sexo (X2)	Sexo	Sexo del individuo (v/m)
Estatus socioeconómico (X3)	Nivel socio económico	Cantidad de ingresos percibidos al mes por individuo (S/. / mes) Estrato: A (10000 - +) B (5000 - 10000) C (2500 - 5000) D (1000 - 2500) E (- - 1000)

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

3.1 Conceptos Generales y Definiciones

3.1.1 Consumo

Consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. (Mora, 2,002, p. 60).

En términos puramente económicos se entiende por consumo la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. En este sentido hay bienes y servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, mientras que con otros lo que sucede es que su consumo consiste en su transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes. (Mora, 2,002, p. 91).

3.1.2 Motivación

El concepto de motivación es un aspecto que se debate acaloradamente desde muchos puntos de vista teóricos. No obstante si se considera como una necesidad estimulada, se convierte en un concepto accesible y útil para el personal de mercadotecnia. Despertar una necesidad crea una situación de motivación con tensiones inherentes que es preciso resolver. Las necesidades no se convierten en motivadores sino hasta que el individuo está consciente de la situación. Por ejemplo, si una persona no siente hambre, no se sentirá motivada a comer. Y por el contrario, si tiene hambre comerá prácticamente cualquier cosa; si tiene el hambre suficiente; pero a falta de una necesidad biogénica, el atractivo de los motivos psicológicamente derivados, determina qué marcas se escogerán, qué productos se utilizarán, etc. A esto se le conoce como motivos aprendidos o culturalmente inducidos. (Kotler, 2,001, p. 128).

3.1.3 Percepción

La percepción es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado.

Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo.

Por ejemplo; para seleccionar el estímulo apropiado, el comerciante debe de conocer tanto como sea posible sobre el mercado objetivo. Es preciso recordar que la percepción es selectiva y que cada individuo padece características que determinan el nivel y la cantidad de esta selectividad. En una escala general, un nuevo auto deportivo, significa diversión, júbilo y/o posición para su nuevo propietario; pero también significa una comisión para el vendedor que realizó la venta. Por lo que es importante que los empleados de mercadotecnia conozcan la forma en que responderá cada mercado. (Douglas, 2,000, p. 98).

3.1.4 Comportamiento del consumidor

Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades. (Douglas, 2,000, p. 99).

También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa. (Rock, 1,985, p. 121).

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión.

En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio. (Rock, 1,985, p. 121).

3.1.5 Precio de bienes relacionados

Un sustituto es un bien que puede usarse en vez de otro y que tiene más o menos la misma función. Por ejemplo, muchas personas usan jarabe natural de arce para endulzar sus panqueques, pero podrían usar muchas otras cosas en vez de él: miel, azúcar, jalea, o jarabe artificial de arce. Todos estos pueden considerarse sustitutos del jarabe natural de arce.

Cuando el precio de un sustituto sube, la gente opta por comprar más de del bien original. Por ejemplo, si aumenta el precio de la jalea, algunas personas cambiarán a jarabe de arce, y la demanda de jarabe de arce aumentará. En general, un aumento en el precio de un sustituto aumenta la demanda de un bien, desplazando la curva de demanda a la derecha.

Desde luego, si el precio de un sustituto baja, tenemos el resultado opuesto: la demanda del bien original disminuye y su curva de demanda se desplaza a la izquierda. (Rock, 1,985, p. 122).

Existen incontables ejemplos de cómo un cambio en el precio de un sustituto afecta la demanda de un bien. Un aumento en el precio del franqueo postal aumentaría la de correo electrónico. Una baja en el precio de alquiler de videos reducirá la demanda de películas en cines. En todos

estos casos, suponemos que el precio del sustituto es el único precio que está cambiando. (Rock, 1,985, p. 124).

Un complemento es lo contrario de un sustituto: se usa junto con el bien que nos interesa. La harina preparada para panqueques es un complemento del jarabe de arce, porque esos dos bienes a menudo se usan combinados. Si el precio de la harina preparada aumenta, algunos de los consumidores desayunarán otra cosa -huevos con tocino, por ejemplo- que no incluyen jarabe de arce. La demanda del jarabe de arce bajará. (Rock, 1,985, p. 124).

Un aumento en el precio de un complemento disminuye la demanda de un bien, desplazando la curva de la demanda a la izquierda.

Por ese motivo, cabe esperar que un aumento en el precio de los automóviles reduzca la demanda de gasolina. (Otro ejemplo: si baja el precio de la leche, ¿cómo afectaría eso la demanda de cereal para el desayuno?).

... Se dice que dos o más Bienes son sustitutos si a consecuencia de un alza en el Precio de uno de ellos, se origina un aumento en el Consumo o en la Demanda de los otros. Esta relación de sustitución puede surgir por razones técnicas o debido a los gustos del Consumidor. Ejemplos de Bienes Sustitutos son el té y el café, la carne de ave y la

carne de vacuno, un pasaje en bus y un pasaje en tren. (ROCK, 1,985, p. 125).

3.1.6 Población

El tamaño de la población es uno de los factores que se deben considerar en el estudio de los mercados agropecuarios. De la población, hay que considerar la actual y la futura para hacer un análisis completo.

...Al aumentar el número de habitantes en un área, el número de compradores, por lo regular, aumenta; y la demanda de un bien aumentará. El crecimiento demográfico estadounidense, en los últimos 50 años, ha sido una importante causa (pero no la única) de desplazamientos hacia la derecha en las curvas de demanda de alimentos, apartamentos para alquiler, teléfonos y muchos otros bienes y servicios... (Douglas, 2,000, p. 101).

3.1.7 Precio esperado

Si los compradores creen que el precio del jarabe de arce va a aumentar el próximo mes, podrían optar por comprar más ahora, como previsión, y la demanda aumentará. Si la gente espera una baja de precio, podría posponer la compra, con la esperanza de aprovechar el precio futuro más bajo.

En muchos mercados, la expectativa de un aumento de precio en el futuro desplaza la curva actual de la demanda a la derecha, mientras que la expectativa de una baja en el precio, desplaza la curva actual de la demanda a la izquierda.

Los cambios en el precio esperado, son especialmente importantes en los mercados de activos financieros, como acciones y bonos, y en los mercado de bienes raíces. La gente quiere comprar las acciones, bonos y bienes raíces cuando piensan que sus precios aumentarán en el futuro cercano. Esto desplaza las curvas de demanda de estas cosas a la derecha. (Douglas, 2,000, p. 102).

3.1.8 Gustos

Supongamos que conocemos el número de compradores en Estados Unidos, sus expectativas acerca del precio futuro del jarabe de arce, los precios de todos los bienes relacionados y los niveles medios de ingreso y riqueza. ¿Tenemos toda la información que necesitamos para dibujar la curva de la demanda del jarabe de arce? En realidad no, porque no conocemos la actitud de los consumidores hacia el jarabe de arce. ¿Cuántos de ellos se desayunan? De esos, ¿Cuántos comen panqueques o waffles? ¿Con que frecuencia? ¿A cuántos de ellos les gusta el jarabe de arce, y qué tanto les gusta? ¿Y que hay acerca de todos esos bienes y

servicios que compiten por el dinero de los consumidores; qué actitud tienen los compradores hacia ellos?

Las preguntas podrían continuar de manera indefinida, precisando diversas características de los compradores que influyen en sus actitudes hacia el jarabe de arce. El enfoque en la economía es juntar todas estas características de los compradores y llamarlas sencillamente gustos. Hay ocasiones en las que a los economistas les interesa el origen de esos gustos o que los hace cambiar, pero por lo regular, la economía se ocupa de las consecuencias de un cambio en los gustos, sin importar a que se haya debido el cambio. (Careddu, 1,996, p. 138).

Cuando los gustos cambian hacia el bien (la gente lo prefiere más), la demanda aumenta y la curva de demanda se desplaza a la derecha. Cuando los gustos se alejan del bien, la demanda disminuye y la curva de demanda se desplaza a la izquierda. Un ejemplo es el cambio en los gustos para alejarse de los cigarrillos en las últimas décadas. La causa podría haber sido un envejecimiento de la población, una mayor preocupación por la salud entre personas de todas las edades o el éxito de la publicidad contra el tabaquismo. Sin embargo, independientemente de la causa, el efecto ha sido una disminución en la demanda de

cigarrillos: un desplazamiento de su curva de demanda hacia la izquierda.
(Careddu, 1,996, p. 161).

3.1.9 La moda

La moda indica en su significado más amplio una elección o, mejor dicho, un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de unos criterios de gusto.

La moda son aquellas tendencias repetitivas, ya sea de ropa, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse, que marcan o modifican la conducta de una persona. La moda en términos de ropa, se define como aquellas tendencias y géneros en masa, que la gente adopta o muere. La moda se refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específicos, en especial aquellas relacionadas con el vestir o adornar. Todas las personas tienen diferentes gustos de vestir, algunos usan ropa más reservada, otros más extrovertidos, más elegantes, etc., aunque siempre todo va a ir por épocas y dentro de cada época se van a deslindar diferentes tipos de modas como las antes mencionadas.
(Gaither, 2,003, p. 201).

3.1.10 Ingreso

De hecho, un aumento en el ingreso tiene el mismo efecto sobre la demanda, de casi todos los bienes. Llamamos a estos bienes normales. La vivienda, los automóviles, las inscripciones a gimnasios y el jarabe natural de arce, son ejemplos de bienes normales.

Sin embargo, no todos los bienes son normales. En el caso de algunos, llamados bienes inferiores, un aumento en el ingreso reduciría la demanda a la izquierda. La carne ordinaria molida es un buen ejemplo. Es una fuente barata de proteínas, pero su calidad no es tan alta como la del sirloin. Al aumentar su ingreso los hogares podrán pagar carnes de mejor calidad, digamos molida de sirloin o filete. El resultado es que un ingreso más alto hace que la demanda de molida ordinaria baje. Por motivos similares, cabe esperar que los pasajes en autobús foráneo (en contraste con los pasajes de avión) y las toallas desechables de hoja sencilla (en contraste con los de hoja doble) sean bienes inferiores. Un aumento en el ingreso aumenta la demanda de un bien normal y disminuye la demanda de un bien inferior. (Gaither, 2003, p. 202).

3.1.11 Riqueza

Nuestra riqueza en cualquier instante es el valor total de todo lo que poseemos (dinero en efectivo, cuentas bancarias, acciones, bonos,

bienes raíces o cualquier otra propiedad valiosa) menos la cantidad total de dinero que debemos (hipoteca, deuda de tarjeta de crédito, préstamos para automóvil, préstamo estudiantil, etc.). Aunque ingreso y riqueza son dos cosas distintas, su efecto sobre la demanda es similar. Un aumento en la riqueza de los compradores -por un aumento en la riqueza, en el valor de sus acciones o bonos, por ejemplo- hace que tenga más fondos con los cuales adquirir bienes y servicios. Como cabe esperar, un aumento en la riqueza aumenta la demanda (desplaza la curva a la derecha) de un bien normal y reduce la demanda (desplaza la curva hacia la izquierda) de un bien inferior. (Gaither, 2,003, p. 208).

3.2 Enfoque teórico técnico

3.2.1 Teoría de competitividad

En ella se observa que la competitividad surge de la articulación, simbiosis y sinergias que se gestan entre los elementos de la economía industrial con los sociológicos, políticos y las innovaciones de las empresas.

Por otra parte, al analizar de manera separada cada uno de los cuatro niveles, se verifica que en el caso del macro, éste se refiere a la existencia de un entorno económico y político estable.

El nivel micro, es aquel en el que las empresas operan con costos bajos, calidad en sus productos y con flexibilidad para enfrentar oportunamente los cambios en la demanda; en lo que atañe al nivel medio, éste corresponde a la formulación y aplicación de políticas concretas para crear un entorno favorable para el desarrollo de las empresas y, finalmente, el nivel meta, en él se expresa la participación de la sociedad aportando valores culturales, consensos en torno a la dirección del cambio y en las habilidades de los agentes sociales para formular políticas y estrategias, en opinión de (Alcaraz,1,995, p. 175).

3.2.2 Teoría de la Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de Porter (1,995), menciona los tipos básicos:
Liderazgo por costos

- Lograr el Liderazgo por costo, significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.
- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en base a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.
- Si más de una compañía intenta alcanzar el Liderazgo por costos, al mismo tiempo, éste es generalmente desastroso.

Diferenciación

- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.
- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

Enfoque

- Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.
- 2 variantes: Enfoque por costos y Enfoque por diferenciación.

El concepto de la ventaja competitiva de la empresa es una característica esencial que le permite a la empresa generar una posición para poder competir. Porter (1,995), afirma que la capacidad de las empresas para competir, depende de las circunstancias locales y las estrategias de la empresa.

Sin embargo, depende de las empresas el aprovechar o no esta oportunidad, creando un entorno donde alcancen una ventaja competitiva internacional. Dunning (1,995), señala que un completo entendimiento de

las ventajas competitivas de las empresas y las ventajas estructurales de los países, son determinantes para la creación de este entorno, sus efectos en la globalización y los mercados.

Para alcanzar el objetivo, las empresas necesitan adoptar las siguientes estrategias (Hernández, 2,008, p. 209).

- Sensibilización para generar ventajas mutuas, fundamentada en redes de conocimiento que faciliten la proyección hacia el exterior.
- Estimular el intercambio de información y conocimientos entre administraciones que contribuyan a incrementar la Competitividad.
- Fortalecer las economías de las empresas a través de los recursos humanos, cada vez más especializados.

3.2.3 Capital Humano

El Capital humano que a través de sus ideas, pensamientos, innovaciones y su creatividad es capaz de influir en los resultados positivos de las empresas, ya que es la base fundamental de éstas para generar utilidades y alcanzar objetivos; por tal motivo, se debe de considerar como el recurso más valioso de toda organización. Retomar al factor humano como lo más valioso de la organización, permite dar

oportunidad de desarrollo a cada una de las personas involucradas. (Conde, 1,996, p. 156).

3.2.4 Teoría del Capital Humano

La Teoría del Capital Humano, concepción nueva del insumo trabajo, ha sido desarrollada principalmente por Roobins (1999). En esencia, la idea básica es considerar a la educación y la formación como inversiones que realizan individuos racionales, con el fin de incrementar su eficiencia productiva y sus ingresos.

La Teoría del Capital Humano, haciendo uso de micro fundamentos, considera que el agente económico (individuo) en el momento que toma la decisión de invertir o no en su educación (seguir estudiando o no) arbitra, entre los beneficios que obtendrá en el futuro si sigue formándose y los costos de la inversión (por ejemplo, el costo de oportunidad salario que deja de percibir por estar estudiando y los costos directos, gastos de estudios). Seguirá estudiando si el valor actualizado neto de los costos y de las ventajas, es positivo. (Robinns, 2,004, p. 199).

En efecto, como se puede apreciar, la Teoría del Capital Humano considera que el agente económico tiene un comportamiento racional, invierte para sí mismo y esa inversión se realiza en base a un cálculo. Por otra parte, señala Robinns (2,004), que esta teoría permite distinguir

entre formación general y formación específica. La primera es adquirida en el sistema educativo como alumno y tiene por objeto incrementar la productividad del o los individuos. Esos individuos, por último, incrementarán la productividad media y marginal en la economía. El financiamiento de esa formación lo realizan los individuos, las empresas no tienen incentivos algunos para financiar ese gasto, dado que ese capital humano no tiene colateral, o dicho de otra manera, los empresarios no tienen la certidumbre de que, si lleva a cabo ese gasto de formación, después los trabajadores utilizarán todos sus conocimientos adquiridos al servicio de la empresa, o abandonarán la empresa para hacer valer sus conocimientos en otra(s) empresa(s) dispuestas a remunerarlos con mejores salarios. Dado este problema de información asimétrica, la compra de educación en ese nivel de formación, debería ser financiada por el individuo o por algún organismo público. Ahora bien, en cuanto a si la formación específica tiene sentido, en el caso de una relación de trabajo durable entre el trabajador y el empresario, se presentan dos posibilidades: el empresario financia la inversión o lo comparte con el trabajador.

Para Fernández (2,005), las competencias nacen de la estrategia de los negocios y se deben poder medir, deben ser observables, alineadas a la estrategia y generadoras de ventajas competitivas y el reto para los

Gerentes de Talento Humano, es entender las necesidades de sus clientes para hacer una contribución relevante y tangible al negocio que responda a sus problemas, retos y oportunidades específicas. Cambiando su rol de soporte operativo para convertirse en Socio del Negocio, a través de la gestión del capital humano para crear y mantener ventajas competitivas.

3.2.5 Teoría económica

La teoría económica, dada la complejidad de los procesos que estudia y con el fin de analizar la interacción entre causa y efecto, aísla ciertas variables bajo estudio de la variada realidad social y las libera de todos los otros factores de influencia. De este modo, se basa en la hipótesis de que esas variables seleccionadas son inalterables y, por lo tanto, las demás relaciones quedan fuera del análisis. Los modelos teóricos con este alto grado de simplificación permiten representar en funciones matemáticas las modificaciones que sufre una variable (como el consumo, el ahorro, la producción, etc.) económica como consecuencia de la variación de otras magnitudes. Esta perspectiva de estudio se ha denominado economía positiva. Sin embargo, se han argumentado las condiciones limitantes de establecer relaciones causales matemáticas en economía por la dificultad de realizar, como en el caso de las ciencias

físico-naturales, experimentos controlados. Estos últimos se producen cuando se puede aislar totalmente el efecto de una variable sobre otra. Por el contrario, en la economía, como en el resto de las ciencias sociales, casi nunca es posible aislar. (Chauca, 2,003, p. 228).

Teoría económica efecto de una sola variable sobre otra, sino que la misma naturaleza del fenómeno económico implica la influencia de una pluralidad de variables al mismo tiempo. Esto no impide el desarrollo de mediciones estadísticas y de diversos modelos que sobre la base de supuestos simplificados, intentan presentar los elementos esenciales de la realidad económica de una manera estilizada y significativa. Este desarrollo de herramientas estadísticas, matemáticas y econométricas ha representado un gran avance en el intento por precisar y depurar teorías que, sin embargo, deberían ser interpretadas como una ayuda instrumental a la teoría. Este tipo de metodología se aplica frecuentemente en la teoría económica, aunque muchas veces se omite mencionar las condiciones o supuestos bajo los que se formulan las hipótesis. Asimismo, el abuso de esta postura, y su interpretación excluyente en lugar de instrumental, conducen a simplificaciones peligrosas en áreas de la política económica. Esta última pierde en este proceso su carácter eminentemente prudencial, es decir, aplicado a circunstancias concretas específicas. (Chauca, 2,003, p. 181).

3.2.5.1 Partes de la teoría económica

La teoría económica se divide en dos grandes partes: por un lado está lo que se denomina microeconomía y, por otro, la macroeconomía.

La microeconomía está constituida por la serie de hipótesis teóricas que explican el funcionamiento de los mercados individuales. A la vez, está conformada por cuatro partes principales: la teoría del mercado, la teoría de la demanda y el consumidor, la teoría de la oferta, la empresa y la producción y la teoría acerca de las estructuras de los mercados.

La macroeconomía está constituida por la serie de hipótesis teóricas que explican el funcionamiento de una economía nacional. Por ello estudia variables agregadas, que no agrupan los comportamientos individuales, según el mercado al que pertenecen; sino, según la función en el contexto de una economía nacional, es decir, macroeconómicos. A la vez, puede subdividirse en cuatro grandes partes principales, a saber: la teoría de los ciclos, la teoría de las finanzas públicas, la teoría del dinero y el crédito, y la teoría de la economía abierta (o la economía internacional). (Chauca, 2,003, p. 200).

3.2.6 Tipos de Consumidores

Experimental: Cuando consume una o varias veces, pero no continúa ingiriendo.

Ocasional: Consume en forma intermitente pero, continua, en el tiempo. Puede volverse consumidor habitual.

Habitual o Dependiente: Consume en forma constante y adquiere dependencia física, compulsión por consumir; si no lo hace o disminuye la cantidad ingerida, puede sufrir “síndrome de abstinencia”, es decir, empieza a padecer una serie de síntomas físicos o psíquicos – o psíquica – necesidad imperiosa de consumir para experimentar un estado afectivo positivo o evitar uno negativo.

3.2.7 Agroindustria

(Aldana, 1,995). Se puede decir que agroindustrias o empresa agroindustrial es una organización que participa directamente o como intermediaria en la producción agraria, procesamiento industrial o comercialización nacional y exterior de bienes comestibles o de fibra.

El concepto de agroindustria agrupa a todos los participantes en la industria agraria, que no sólo son los proveedores de tierra, capital y trabajo, sino también a las instituciones del mercado para la comunicación

y movimiento de los artículos, así como a las instituciones y mecanismos de coordinación entre sus componentes.

3.2.7.1 Clasificación de las agroindustrias

(Aldana, 1,995). Las agroindustrias pueden clasificarse según el destino que tendrán sus productos:

- Orientadas al mercado interno: productos básicos y productos no básicos.
- Orientadas a la exportación: productos tradicionales y productos no tradicionales.

3.2.8 Consumo agroindustrial

El sistema de desarrollo agroindustrial conlleva a la integración vertical desde el campo hasta el consumidor final de todo el proceso de producción de alimentos u otros artículos de consumo basado en la agricultura. La integración vertical significa que el proceso culminó en todas partes o fases y su planificación depende de una autoridad orientada hacia el mercado con criterio industrial y que practique una política adecuada a la demanda del mercado (Aldana, 1,995, p. 119).

3.2.9 Niveles de consumo

Cannock y Gonzales (1,994), señalan que el nivel de consumo es la cantidad de bienes y servicios en los sectores públicos y privados más el ahorro, que consume la gente como un estimado el PBI per cápita.

3.2.10 Marca

Se entiende por marca de producto, el nombre, el término, el símbolo, el diseño o la combinación de los mismos que se le da a los bienes o servicios por parte de un vendedor o de un grupo de vendedores. Muñiz (2,002) define que marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

3.2.11 Lealtad a la marca

Kotler, (2,001). Los consumidores leales a una marca son aquellos que compran productos de una marca dada y se sienten satisfechos con ella, y por lo tanto no prueban marcas diferentes. Generalmente no chequean precios o no los conocen.

3.2.12 Producto

Kotler, (2,001). El producto es el ofrecimiento tangible de la empresa al mercado que comprende calidad, diseño, funciones, marca y presentación; un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

3.2.13 Comportamiento del consumidor

Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades. (Kotler, 2,001).

3.2.14 Demanda

Según el padre del marketing, Kotler Philip, la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. Aclarando, la demanda es la cantidad de bienes o servicios que

el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Kotler, 2,001, p. 61).

La administración de la demanda implica reconocer fuentes de demanda para los bienes y servicios de una empresa, predecir la demanda y determinar la manera como la empresa satisfará esa demanda. Las predicciones de demanda pronostican la cantidad y la duración de los bienes y servicio de una empresa.

Las instalaciones no utilizadas, productos excedentes que quedan en el inventario, etc., significan costos fijos excesivos que reducen la utilidad a menos de lo que es posible. Por lo tanto, existen varias tácticas para igualar la capacidad con la demanda.

Los cambios internos incluyen el ajuste del proceso para un cierto volumen a través de:

- Ajuste de la cantidad de productos
- Mejoramiento de los métodos para aumentar la salida
- El rediseño del producto para facilitar más rendimiento

- Cambios en el personal.

El objetivo de la demanda es medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio y determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es la función de factores tales como la necesidad del bien, su precio, el nivel de ingreso de la población, etc. (Kotler, 2,001, p. 111).

3.2.15 Elementos de la demanda

(Mentzer, 1,998). A continuación, se describen un conjunto de partes que conforman la demanda:

- Cantidad de bienes o servicios. Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.
- Compradores o consumidores. Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.
- Necesidades y deseos. La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento,

vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). El deseo se dice del anhelo de saciar un gusto.

- Disposición a adquirir el producto o servicio. Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
- Capacidad de pago. Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
- Precio dado. Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios, que tienen los bienes y servicios.
- Lugar establecido. Es el espacio, físico o virtual (como el Internet), en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

La demanda es una función matemática expresada de la siguiente manera (Mentzer, 1,998, p. 204).

$$Q = F (P, I, G, N, P_s, P_c)$$

Donde

- Q = es la cantidad demandada del bien o servicio.
- P = precio del bien o servicio.
- I = ingreso del consumidor.
- G = gustos y preferencias.
- N = número de consumidores.
- P_s = precio de bienes sustitutos.
- P_c = precio de bienes complementarios.

3.3 Marco referencial

3.3.1 Investigaciones

Lévano, (2,008) en su investigación titulada “Análisis de las preferencias del consumidor de pisco puro en el distrito de Tacna”, desarrolló una caracterización de las preferencias exhibidas por el consumidor de pisco puro en el distrito de Tacna. Así, sobre ese propósito; tiene como objetivo: analizar y determinar los factores que

condicionan el consumo de este producto, valorando la importancia específica de éstos (precio, marca, gusto por el producto y por otros bienes sustitutos) y con ello establecer la influencia significativa o no de las mismas en el nivel de consumo. La hipótesis inicial es que todas las variables, antes citadas, explican una proporción importante de la disposición a consumir pisco puro en el ámbito geográfico de investigación. La metodología de estudio, se basó fundamentalmente en la aplicación y el análisis de dos encuestas, una orientada a recoger la información provista por los establecimientos que expenden habitualmente bebidas alcohólicas así como también otra orientada a la recopilación de las características y condiciones del mercado potencial del producto; vale decir, las personas comprendidas entre los 18 y 77 años, con especial énfasis en caracterizar al consumidor de dicho producto en relación a las compras del mismo. La caracterización nos permite conocer que son fundamentalmente las personas entre 18 y 35 años los que lo consumen (69,5 % de las personas entrevistadas en esta edad manifestaron su preferencia por este producto) siendo estos en esencia estudiantes y profesionales (el consumo en estos es de 51,7 %); siendo las diferencias de preferencia en torno al sexo poco significativas. Un diseño econométrico adicional; sin embargo, plantea el poco significativo aporte explicativo de estos elementos en la definición del consumo así

como del precio y la mayor incidencia de aspectos inherentes al producto como la marca, lugar de venta y valor del mismo, siendo el primero de ellos el principal factor que explica el consumo de pisco puro.

Montánchez (2,013), realizó su estudio en base al “Análisis de la demanda del consumidor agroindustrial de damasco (*Armeniaca vulgaris* J.), en la ciudad de Tacna, en su estudio concluyó lo siguiente:

- 1) que la compra de la materia prima de 2,000 Kg por campaña, con la intención de compra de las empresas agroindustriales de incrementar la materia prima para la próxima campaña en 5,600 Kg, en consecuencia, la variable experiencia indica que estos indicadores cuya relación con el consumo agroindustrial de macerado de damasco está fuera de la expectativa de compra, demostrando que la primera hipótesis sería rechazada.
- 2) La variable tamaño, muestra lo siguiente; que no es un buen predictor del consumo agroindustrial de macerado de damasco, ya que es una de las variables que no se ajusta a lo estipulado en la segunda hipótesis; por lo tanto, esta es rechazada, ya que el tamaño no influenciaría en el consumidor agroindustrial de macerado de damasco.

- 3) La percepción de la calidad es una de las características del producto, donde la calidad es la que aumenta la probabilidad de consumir macerado de damasco; el resto de indicadores, como el tamaño y la experiencia, no influirían, debido a que al consumidor no le interesa, sólo le interesa la calidad; por lo tanto, es por eso que prefieren consumir macerado de damasco; siendo la tercera hipótesis afirmativa.
- 4) Finalmente, se puede concluir, según lo expuesto en este estudio, que la variable calidad obtiene el 95 % de C.E. es decir, que influye en el consumo de macerado de damasco. Son las características del producto y están dependiendo del conocimiento que el consumidor tiene del producto; mientras que la otras variables, como el tamaño y la experiencia de la empresa agroindustrial, no influyen significativamente en el consumo de macerado de damasco.

3.3.2 Tendencias generales del consumo de Vino en el Perú

A. Factores socio demográficos

De los casi 29 millones de habitantes que posee Perú, el 72,9 % son población urbana de los que Lima, la capital y principal núcleo urbano y financiero, reúne casi 8 millones de personas. Le siguen

muy de lejos: Arequipa con unos 865,000 habitantes, Trujillo con 811,000, Chiclayo con unos 712,000 y Piura con aproximadamente 450,000. La población de Perú está repartida casi al 50 % entre hombres y mujeres, y un 64 % se encuentran en el rango de edad de entre los 15 a 64 años. (ICEX, 2,013, p. 305).

B. Factores económicos

El crecimiento de la economía peruana se ha reflejado paulatinamente en un mayor ingreso per cápita (US\$ 3,607 en 2,007), favorecido por la relativa estabilidad de precios (que permite conservar la capacidad adquisitiva de la población) e incidiendo en inyectar mayor fuerza al consumo, toda vez que se genera un mayor gasto: según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), el gasto a nivel nacional se incrementó 8,3 % en 2,007, beneficiando principalmente a la industria de bienes de consumo. Los mayores ingresos han ido de la mano del mayor empleo. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), el empleo formal en las empresas privadas de 10 a más trabajadores creció 8,3 % en 2,007, derivado de la dinámica económica en la mayoría de los sectores (especialmente construcción, manufactura, comercio y servicios) y en las principales ciudades del país. En

Lima, el 36 % de los ingresos se destinan a alimentación frente a un 45 % en provincias (el resto de ciudades). La industria de bebidas alcohólicas, y entre ellas la del vino, es favorecida por una economía sostenida que continúa dentro de un ciclo expansivo que muestra una ligera desaceleración, pero la cual está viéndose menos afectada que otras economías de la zona por la crisis internacional. La estabilización de los tipos de cambio a nivel internacional ha favorecido la continuidad de relaciones comerciales con importadores obviando la incertidumbre creada años anteriores por continuos cambios en la valoración de las monedas. (ICEX, 2013, p. 296).

C. Distribución de la renta disponible

Perú, como ocurre en la mayoría de los países en desarrollo, ha estado dividido social y económicamente en dos bloques: unos pocos que tienen mucho y muchos que tienen muy poco. Esta clásica pirámide de repartición de renta, con grandes desigualdades en la redistribución de la renta, se está modificando poco a poco con el crecimiento de una clase media (C), proveniente de familias de clase baja que han conseguido tener éxito y cuyos

ingresos, si no les permiten lujos como a las clases A y B, ya posee ahorros y puede pedir préstamos y realizar inversiones.

Aun así, según estadísticas oficiales, la pobreza (definida como aquellas personas que viven con menos de 2 dólares al día) afecta al 36 % de los peruanos, de los que algo menos de la mitad vive en condiciones de pobreza extrema (con menos de un dólar al día). La cifra que manejan instituciones como el Banco Mundial o el Banco Interamericano de Desarrollo, supera el 44 %. (ICEX, 2013, p. 262).

De otro lado, Lima aún es el mayor mercado considerando además que el 60 % de su estructura corresponde a los NSE A, B y C, mientras en otras macrorregiones apenas bordea el 25 %.

De entre estos segmentos, son el B y C los niveles sociales y económicos más interesantes para el crecimiento de este mercado. Es entre ellos donde encontramos el mayor número de clientes potenciales. Son gente con capacidad adquisitiva para comprar vino pero sin cultura de hacerlo, sobretodo el C mientras que el B suele consumir vinos pero de más baja calidad y le falta la cultura vinícola para empezar a saber sobre bodegas, países y marcas de importación. Por ello se debe ingresar con vinos de precio medio y

bajo para llegar a los segmentos B y C pero sin olvidar la introducción de vinos Premium para la clase A, donde la cultura vitivinícola está más desarrollada y las estrategias promocionales tienen un efecto más inmediato y cortoplacista.

Una economía estable y una capacidad adquisitiva de la población creciente en casi todos los segmentos del mercado, significan una mayor absorción de bienes a través del incremento del gasto, lo que repercute en un incremento del mercado potencial de la industria de bebidas alcohólicas.

3.3.3 Tendencias sociopolíticas

Desde hace varios años en Perú se está aplicando una política enfocada a la promoción del libre mercado. La praxis de estas teorías se ven reflejada en un continuo esfuerzo de eliminar todo tipo de barreras a la libre entrada de productos y capitales. En los últimos años se han firmado más de cinco tratados de libre comercio con países de todo el mundo (EEUU, China, Chile, Singapur y los países de la EFTA) y se están negociando otros para los próximos años. El Tratado con la UE culminó sus negociaciones en marzo de 2,010.

Esta tendencia favorece al mercado, sobretodo, al de importación. Así mismo, la afluencia de más y más competidores ha generado una presión a la baja en los precios, lo cual favorece el crecimiento del consumo.

Sin embargo, Sudamérica se encuentra dividida entre países procapitalistas y países con un enfoque más intervencionista. Aunque el cambio de poder en esta dirección no parece probable en los próximos años, la cercanía de países como Ecuador, Bolivia y Venezuela hace de esta posibilidad un riesgo a tener en cuenta. La evolución del mercado del vino se ha visto favorecida por las sinergias generadas por el mayor impulso de actividades relacionadas con el consecuente efecto arrastre, tal es el caso de la actividad turística, desarrollo de la gastronomía, expansión hotelera e impulso al desarrollo de una cultura vinífera. (ICEX, 2,013, p. 222).

3.3.4 Tendencias culturales

El Perú es un país que tradicionalmente considera el producto extranjero como un producto de calidad. Es fuerte el esfuerzo que ha ido realizando el Estado para mejorar la imagen del producto nacional de cara a los propios peruanos, que siempre era considerado como peor que el importado. Esta campaña ha tenido éxito, pero aun así, los productos

importados siguen gozando del aprecio de los ciudadanos como productos de calidad excepcional.

El vino llegó a Perú hace muchos años pero nunca llegó a establecerse como un producto de consumo habitual. Los peruanos, debido a sus gustos por sabores más fuertes, se orientan hacia bebidas más tradicionales como la cerveza, chicha morada, Inca kola. (ICEX, 2,013).

3.3.5 Tendencias legislativas

Las relaciones entre una empresa extranjera y su agente, distribuidor o representante peruano están reguladas en los Códigos Civil y de Comercio de Perú. En el contrato, las partes establecen libremente las cláusulas que rigen sus relaciones así como la extinción de éstas. Las leyes peruanas exigen la exigencia de un agente o distribuidor local en las ventas a instancias gubernamentales. El comercio exterior en Perú está completamente liberalizado no existiendo, por tanto, restricciones cuantitativas a través de contingentes, licencias ni control de cambios. Esta tendencia a una cada vez mayor apertura del mercado, hace que las leyes sean cada vez más favorables al libre comercio en pro de la entrada de nuevos productos y capitales como se puede observar en la firma de cada vez más Tratados de Libre Comercio entre Perú y sus principales socios internacionales. (ICEX, 2,013, p. 209).

3.3.6 Análisis del comportamiento del consumidor de vino en Perú

3.3.6.1 Hábitos de consumo

El consumo de licores en el mercado peruano es un poco complejo. Los estudios hablan de un 50 % de productos consumidos que son comercializados de forma informal (producción casera o artesanal) y del otro 50 %, más de un 40 % corresponde a cerveza y menos de un 10 % corresponde a licores formales como el vino. El consumo per cápita de cerveza es 22 litros al año mientras que el de vino es 0,3 litros para los vinos secos y es algo más de un litro para el total de vinos. Aunque la tendencia es creciente (0,94 litros en 2,006 a 1 litro en 2,007), sigue siendo un mercado pequeño, aún muy por desarrollar, aunque con un amplio potencial (ICEX, 2,013, p. 340).

Si bien el mercado potencial para las bebidas alcohólicas lo constituyen, el segmento poblacional de entre 18 y 44 años (grupo que representa el 41,9 % del total de población), y el ubicado entre 45 y 59 años (12,1 % de la población), el consumo en el país se da desde más temprana edad.

En efecto, según la encuesta del INEI (ENCO 2,006), el 22,1 % de la población consume bebidas alcohólicas al menos una vez a la semana. Los hombres mencionaron haberlo hecho en una proporción de más del

doble respecto a las mujeres: 31,6 % versus el 13 %, respectivamente. Del total de adolescentes, de entre 12 a 17 años, un 5,7 % consumió alcohol.

Cabe destacar que en general el consumo de bebidas alcohólicas está aumentando aunque con diversa dinámica dentro de cada segmento socioeconómico. Las estrategias de proliferación de categorías económicas y mayores canales de venta impulsan el consumo en los segmentos de menor poder adquisitivo, desplazando paulatinamente a la oferta informal. Según el INEI, por grupos de edad, aquellos que tienen entre 30 a 64 años serían los mayores consumidores de bebidas alcohólicas con 27,1 %, seguido por el grupo de 18 a 29 años con 26 %. Por otro lado, la proporción de adolescentes de 12 a 17 años que han consumido alcohol es de 5,7 %. A nivel departamental, en Cajamarca se advierte la menor proporción de consumo de bebidas alcohólicas con 13,7 % e Ica tendría el mayor porcentaje de consumidores con 29,1 %. Entre los diferentes grupos de edad, los adolescentes de Puno serían los que menos consumen bebidas alcohólicas (1,2 %) mientras que los 1,2 %), adolescentes de Piura reportan el mayor consumo (9,5%). Por lugar de residencia, en la zona urbana se reporta que se consume alcohol en mayor proporción que en el área rural 23,9% y 16,2%, respectivamente. La diferencia es más del doble cuando se compara la proporción de

mujeres que han consumido alcohol en el área urbana con la zona rural, 15 % y 6,1 %, respectivamente. Según el Comité de Importadores y Comerciantes de Vinos, Licores y Otras Bebidas de la Cámara de Comercio de Lima, más del 80 % del consumo de estas bebidas excepto cerveza) se concentra en Lima y Callao. Sin embargo, las macro regiones sur y norte presentan alto potencial, considerando la gran proporción de población joven que poseen. En dichas zonas, la población de 18 a 59 años supera los 3 millones de habitantes. (ICEX, 2,013, p. 240).

En el caso de la Gran Lima, si bien representa la mayor parte del consumo nacional, es aún un mercado en desarrollo. Aunque si bien la venta se ha concentrado mayormente en las zonas o ciudades costeras, los expertos predicen que las ventas crecerán gracias a la apertura de nuevos centros y supermercados, sobretudo en provincias. (ICEX, 2,013).

3.3.6.2 Preferencias

Al peruano le gustan los sabores muy fuertes y dulces. Tenemos como ejemplos, el coctel nacional (Pisco Sour), con un fuerte sabor a limón y el refresco típico peruano, la Inca kola, de extremo sabor dulce. No son los únicos. Casi toda la comida y bebida peruana es intensa en sabores (mazamorra morada, jugos de frutas, ceviches, ají, etc.). Es por ello que los vinos más consumidos sean los más dulces. Las bodegas peruanas

de la llamada “producción local”, suele ofrecer este tipo de vinos que suele satisfacer a la demanda de clase media baja, con mayor desconocimiento vinícola. Según se va aumentando en nivel social, se va demostrando una mayor cultura del vino y un cambio en el gusto hacia otros vinos de diferente sabor (más seco como el español). Se delimitan por tanto dos mercados claramente diferenciados con consumidores y estrategias aplicables distintas. (ICEX, 2,013, p. 127).

3.3.6.3 Consumo de vino con denominación de origen: implicaciones comerciales del comportamiento del consumidor – España

A. Características de la población estudiada

El consumo de vino en Castilla y León se encuentra fuertemente influenciado por el carácter productor de esta región. El consumo medio por habitante y año es ligeramente superior a la media nacional, siendo muy superior la proporción de vino tinto consumido respecto a la de blanco. El consumo de vinos con DO está fuertemente vinculado a las áreas urbanas y zonas rurales productoras, mientras que en el resto de áreas rurales se el consumo de vinos de mesa es mayoritario. En cuanto a las DO consumidas, las principales son las propias de la Comunidad de

Rioja; en vinos blancos existe también una notable presencia de las DO gallegas: Ribeiro y Rías Baixas. (Atance, 2,002, p. 95).

La encuesta corresponde a una población de edad media (exactamente 41,6 años) e ingresos medios (uno de cada dos encuestados son asalariados sin trabajadores a su cargo o funcionarios). Los encuestados poseen conocimientos relativamente altos del mundo del vino con DO, puesto que sólo un 22 % de los encuestados tuvo problemas en la pregunta de control. Predomina la población masculina (73 %), aunque cabe destacar que a menudo el cuestionario se contestó en pareja. En cuanto al consumo, los encuestados consumen una media de 3,86 botellas/mes a un precio medio de 4,35 euros/botella, lo que arroja un gasto medio mensual de 16,82 euros y anual de algo más de 200 euros. La muestra es bastante homogénea respecto a estas dos variables. Así, la mayoría de los encuestados compra de 2 a 4 botellas al mes (45 %), un 20 % adquieren más de 6 botellas al mes, un 18 % de 4 a 6 botellas y un 16 % menos de 2 botellas al mes. En cuanto al precio, el 44 % de los encuestados se gasta por término medio de 3,60 a 6,0 euros por botella y el 42 % de 1,80 a 3,60 euros, mientras que el 14 % restante se gasta más de 6,0 euros. No se ha detectado correlación entre ambas variables,

siendo los grupos extremos de consumo, es decir, los que consumen 1 botella o más de 6 al mes, los que más se gastan por botella por término medio. (Atance, 2,002, p. 110).

El consumo indicado corresponde a un consumo medio anual de 35 litros (hay que considerar que se trata de un consumo por hogar, no individual). Aunque resulta complicado establecer comparaciones con valores medios a nivel nacional, este nivel de consumo debe ser calificado como alto si se tiene en cuenta que la media nacional de consumo de vino con DO se situaría en el entorno de los 12 litros y la mitad de los mismos se consumen fuera del hogar. El precio medio por botella también es ligeramente superior a la media nacional.

B. Descripción del comportamiento del consumidor

El primer rasgo que destaca al estudiar el comportamiento de los consumidores encuestados es que sólo un 24 % de las personas que se declaraban compradores de vino con DO habían adquirido vino ese día. La explicación a este bajo porcentaje no se encuentra en el lugar de realización de la encuesta, un hipermercado, puesto que el 61 % de los encuestados afirman que este tipo de establecimientos es donde compran con mayor frecuencia vino. Por

el contrario, parece que la causa puede ser debida al tiempo requerido por la compra de vino, dado que éste debe ser seleccionado entre una oferta relativamente alta de referencias y el grado de predecisión del consumidor, como se verá más adelante, es relativamente bajo. Por tanto estamos ante un producto que no puede ser considerado reclamo por las grandes superficies, sino un producto de compra meditada, baja frecuencia, pero elevado gasto por compra.

Como se ha mencionado, el lugar de compra preferido por los consumidores es, con una gran diferencia sobre el resto, una gran superficie. Entre el resto, un 13 % realiza habitualmente su compra en una tienda especializada, un 8 % en supermercados y un 5 % en pequeño comercio. El 13 % restante se decantan habitualmente por otros puntos de venta, tales como cooperativas, bodegas y grandes almacenistas. Este porcentaje relativamente alto respecto a la media nacional, se debe a la cercanía de estos consumidores a los lugares de producción. La comodidad, incluyendo el ahorro de tiempo que supone realizar allí el resto de la compra, es el motivo mayoritario para decantarse por una gran superficie. No obstante, entre el resto de las causas, merece destacarse cómo mientras 14 encuestados afirmaban decantarse por grandes superficies por su

mayor surtido de vinos, sólo 4 mencionaban la presencia de precios más bajos como causa. En cuanto al momento, se aprecia una clara tendencia a asociar la compra de vino con DO a las compras realizadas durante el fin de semana, puesto que aunque un 55 % de los encuestados realiza la compra de vino indistintamente a lo largo de la semana, un 42 % compra más vino durante el fin de semana y sólo un 4 % compra más durante la semana. (Atance, 2,002, p. 39).

3.3.6.4 Determinantes del precio del vino en el mercado chileno: un estudio de precios hedónicos

La industria vitivinícola chilena ha realizado importantes inversiones, lo que le ha permitido explotar las excelentes condiciones de Chile para la producción de vino. Sin embargo, desde el punto de vista comercial, la industria no ha concretado una estrategia a nivel país que permita establecer un posicionamiento del vino chileno en el extranjero. Esto, sumado a la sobreoferta mundial, mantiene la relevancia del mercado interno para los productores nacionales. Por medio de un análisis descriptivo de una muestra de 576 productos, recolectada en un supermercado de Santiago de Chile, se han caracterizado los principales atributos de los vinos, encontrando una amplia gama de productos, de

variadas conformaciones de atributos, que hacen variar sus precios, e influyen en la decisión de compra por parte de los consumidores. Entre los principales atributos, se destacan los descriptores, para reflejar algunas características del producto, las cepas y la viña productora. (Melo, et al., 2005, p. 129).

Al analizar el ordenamiento de las líneas de productos de las empresas vitivinícolas chilenas, se observa que existen diferentes patrones de posicionamiento de las diferentes empresas. Estos patrones se conforman a partir del nombre de la viña, nombre del vino y los descriptores utilizados. Al aplicar la metodología de Precios Hedónicos, a través de la utilización de tres modelos de forma funcional log-lin, con el objetivo de conocer la valoración de mercado de diversos atributos del vino, se observa que la gran mayoría de los atributos son significativos en su valoración de mercado, y por lo tanto son capaces de combinarse para crear productos de diferente valor. Los resultados encontrados en la valoración de los atributos permiten concluir que los descriptores más frecuentes tienen un efecto significativo en el mercado, y que existe un ordenamiento definido en la valoración marginal que permite organizar las líneas de productos. Por lo tanto, es importante para las empresas productoras jerarquizar sus productos con descriptores de acuerdo a las

valoraciones de mercado, lo que implica que el precio del producto debe ser armónico con la utilización del atributo.

Al comparar los resultados con las estimaciones hedónicas realizadas en otros mercados, este estudio coincide principalmente en la valoración de atributos intrínsecos (cepas, especificidad en la denominación de origen, volumen, tipo de envase, entre otros), por lo que se concluye que el mercado nacional no difiere categóricamente de otros. Por otra parte, la presente investigación comprueba que es posible aplicar la metodología hedónica a una muestra de vinos de características variadas y estimar el aporte de atributos sumamente específicos. Se concluye, por medio de la valorización de mercado del atributo cepas, que cepas tintas son más valoradas que cepas blancas, expresado por una importante valoración de cepas como “Mezcla de cepas tintas” y Cabernet Sauvignon. La edad del vino y el grado alcohólico muestran un aporte significativo que establece un aumento de precio en vinos de mayor edad y con mayor contenido de alcohol. (Melo, et al., 2005, p. 129).

En relación a los envases, “Caja” y “Botella grande” restan valor con respecto a la “Botella normal”. Sin embargo, estos envases son una alternativa de posicionamiento de productos en los segmentos de inferior

precio, ya que la disminución de valor por el envase es compensado por el aumento de valoración por el volumen. (Melo, et al., 2,005, p. 130).

La especificidad de la denominación de origen muestra un aumento de valor, mientras más específica es la procedencia del vino. Esto apoya estrategias de posicionamiento de sectores vitivinícolas específicos. El atributo viña establece un aporte significativo en el valor final del vino, y su valoración está influenciada por los vinos que se presentan en la oferta del supermercado. Atributos más específicos, como la utilización de medallas autoadhesivas, resultan positivos, al igual que la valoración por vinos orgánicos, los cuales por presentar una baja frecuencia con respecto al total de vinos de la muestra, forman un nicho interesante de explotar. (Melo, et al., 2,005, p. 131).

El ranking de calidad muestra un efecto errático, destacando el aporte en los vinos mejor evaluados.

La metodología de Precios Hedónicos demuestra ser una interesante alternativa para estimar efectos de los principales atributos del vino en 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, y

aplicar la metodología a una muestra de variadas características, valorizando atributos sumamente específicos. (Melo, et al., 2,005, p. 133).

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptivo-correlacional. Porque tiene como objetivo proporcionar una visión de una comunidad, describir situaciones y eventos, es decir, cómo se manifiesta determinado fenómeno, mide y evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar y es correlacional por que tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más variables.

4.2 Población y muestra

La población analizada estuvo constituida por personas con edad mayor a 18 años, el universo de estudio para determinar el tamaño de muestra es de 84,452 personas del distrito de Tacna (cifra proporcionada por RENIEC), a partir de éste, se obtendrá el tamaño de muestra para la investigación, aplicando el método del muestreo aleatorio simple al 95 % de confianza y un error del 5 %.

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

Se tiene:

n = Población/ mayores de 18 años

Z = Límite de Confianza

N = Población total en estudio

E = Error máximo permitido

Dando valores

N = 84,452 Personas

E = +/- 0,05

Z = 1,96

p = 0,5: probabilidad de éxito

q = 0,5 probabilidad de fracaso

Remplazando los valores

$$n = \frac{84452(1,96)^2(0,25)}{(84452-1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,25)}$$

$$n = 382,4249323$$

$$n = 382 \text{ personas}$$

4.3 Técnicas aplicadas en la recolección de la información

La metodología utilizada consistió en la aplicación de encuestas directas, cuyo instrumento será un cuestionario estructurado.

Paralelamente, se realizaron entrevistas con el propósito de cuantificar, extender y profundizar la información generada en el estudio, se utilizó fuentes secundarias (revisión de literatura, trabajos relacionados existentes y especialmente información estadística) y fuentes primarias (encuestas a los consumidores y entrevistas). Luego se procederá a crear una base de datos en SPSS 18,0 para Windows la cual medirá la encuesta dando lo siguiente:

Las variables de género, edad e ingreso así como el comportamiento del consumidor: número de veces que la persona consume vino, tipo de vino que consume, que marca prefiere consumir.

4.4 Instrumentos de medición

4.4.1 La encuesta

Las encuestas proveen una fuente importante de conocimiento científico básico. Es una técnica de campo para recolectar datos de una muestra o de toda la población, la cual permitió recoger información de primera mano directamente a los consumidores de vino del distrito de Tacna.

4.4.2 Entrevista

Esta técnica permitió conocer de forma general las características de los consumidores.

4.5 Métodos estadístico utilizados

Para el análisis de datos, se empleó regresión logística binaria, esta técnica de análisis de datos es obtener un modelo particular de regresión lineal múltiple, con las siguientes características diferenciales:

a) La variable dependiente o respuesta es discreta dicotómica ($Y=0$, $Y=1$); b) Las variables explicativas (independientes) pueden ser cuantitativas o cualitativas; y c) la ecuación del modelo no es una función lineal de partida, sino exponencial; si bien, por una sencilla transformación logarítmica (logit), puede finalmente, presentarse como una función lineal.

Por la condición a) es un modelo útil, puesto que muchas situaciones prácticas de investigación, la respuesta tiene sólo dos posibles resultados; presencia o ausencia del evento con probabilidades y y $1-y$, respectivamente. Los análisis de regresión lineal y logística están, estrechamente relacionados y ambos tienen dos objetivos: por un lado, cuantificar la relación existente entre las variables independientes y/o hacer predicciones. Para la formulación del modelo de regresión logística, supóngase una variable dicotómica, Y , que puede tomar valores $Y=1$ (ocurrió el evento) e $Y=0$ (no ocurrió el evento). Además la ocurrencia del evento está explicado por un conjunto de variables $\{X_1, X_2, \dots, X_p\}$.

$$E(Y / X_1 = x_1, \dots, X_p = x_p) = \pi = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p}}$$

Aplicando transformaciones para linealizar la ecuación, se obtiene:

$$\text{Log}\left(\frac{\pi}{1-\pi}\right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p$$

La diferencia fundamental entre los modelos logístico y lineal es en el momento de la estimación de los coeficientes del modelo, pues, en el segundo modelo se asume que el error aleatorio, ε , se distribuye normalmente con media igual a cero y varianza constante, σ^2 . En cambio, en la regresión logística; la variable respuesta es dicotómica por lo que la distribución de los errores será binomial con probabilidad de ocurrencia del evento igual a, siempre que los datos sean el resultado de un experimento de bernoulli. Por lo tanto, los cálculos para estimar los parámetros del modelo se basan en esta distribución y los parámetros se estiman por el método de máxima verosimilitud.

CAPÍTULO V

TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS

5.1 Resultados y Discusión

5.1.1 Edad de los consumidores (X_1)

El cuadro 2 muestra que el promedio de edad de los encuestados es de 30,98 años con un rango mínimo de 18 años y máximo de 61 años, con una desviación estándar de 11,40 años, respectivamente, Grünwaldt, (2,008), determinó los consumidores de vino de estratos 23-27 y 28-32 años, señalan al vino como la bebida alcohólica más frecuentemente consumida; los más jóvenes, optan por la cerveza. ICEX (2,012). Por otra parte, la población peruana ha considerado históricamente sus productos como inferiores en calidad a los importados. Es una actitud que gradualmente va desapareciendo, pero que todavía tiene un cierto arraigo.

Tabla 2. Edad de los encuestados estadísticos descriptivos

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Edad del encuestado	382	43	18	61	30,98	11,400
N válido (según lista)	382					

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2,014).

5.1.2 Ocupación

En relación a la ocupación del consumidor, un 28,30 % señaló que es estudiante, el 22,80 % es empleado; sin embargo, el 8,40 % indicó que es técnico y un 9,2 % indicó que es otra. Lévano (2,008), en su estudio sobre consumo de pisco en el distrito de Tacna, encuentra que del total de encuestados, el 39 % son estudiantes, el 33 % son profesionales y, el 28 % restantes, se incluye a los técnicos, empleados y otros, estos últimos, son las amas de casa. En estudios realizados por ICEX (2,012), se indica que en el Perú, los indicadores sociales también han mejorado de manera sustancial, con la emergencia gradual de una clase media; mientras la incidencia, la pobreza se ha reducido desde niveles superiores al 50 % hasta el entorno del 30 % en la última década; todo ello hace que la expansión del consumo de vino por todo el Perú, se ha visto reflejado en el incremento de las tiendas de Retail (tiendas de consumo masivo), ya no sólo en Lima, sino a lo largo del país. Si bien es cierto que el consumo de vino ha ido a la alta, en concordancia con los niveles académico-culturales, también es real que un considerable segmento de jóvenes entusiastas ha comenzado a incursionar en los vinos. Aunque suelen ser vinos económicos en virtud de sus bajos ingresos económicos, también existen vinos en el mercado con carácter joven que gustan a un público

de iniciados y en ocasiones de expertos consumidores cuando desean un vino recién embotellado si haber sido almacenado.

Tabla 3. Ocupación del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Empleado	87	22,8
	Estudiante	108	28,3
	Profesional	120	31,4
	Técnico	32	8,4
	Otros	35	9,2
	Total	382	100,0

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2,014)

5.1.3 Sexo (x₂)

Según el cuadro 4, se observa que 60,20 de los consumidores de vino son del sexo masculino, sin embargo, el 39,80 % menciona que es del sexo femenino, estos resultados coinciden con los reportados por Lévano (2,008) en su estudio sobre consumo de pisco en el distrito de Tacna donde la distribución entre hombres y mujeres que respondieron la encuesta es similar, siendo los primeros levemente más numerosos 60 %, mientras que las mujeres representan el 40 %. Esto mostraría que el consumo de Pisco está dado, en su mayoría, por hombres; lo mismo se evidenció en la presente investigación.

Tabla 4. Sexo del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	230	60,2
	Femenino	152	39,8
	Total	382	100,0

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2,014).

5.1.4 Nivel socio económico (x3)

Según el estudio realizado por ICEX (2,012), las familias situadas en el nivel socio económico A, se caracterizan por que una vez que han pagado todos sus gastos corrientes necesarios, disponen de un 54 % para otros gastos, mientras que en el nivel socio económico B este porcentaje se reduce al 22 %. En el caso de las familias del nivel socio económico C, el porcentaje descende hasta un escaso 6 % de su ingreso disponible. Las familias en el nivel socio económico D utilizan todos sus ingresos para pagar los gastos corrientes, mientras que las situadas en el último grupo tienen un saldo negativo, por lo que sus ingresos no son suficientes para lograr hacer frente a los gastos corrientes, este estudio evidenció que de entre estos segmentos, el segmento A, ha sido tradicionalmente el principal consumidor de vino; pero es un colectivo reducido y un grupo objetivo maduro, dado que ya consume vino de calidad de manera regular. El nivel socio económico B y el nivel socio económico C, son los estratos más dinámicos y con mayor potencial, dado que son grupos de

población en rápido crecimiento, con menor consumo y cultura vinícola, y un cierto sesgo hacia la producción local; los vinos de precio medio y medio-bajo son claves para llegar a este segmento poblacional, como ya sucede con la oferta argentina y sobre todo chilena (ICEX, 2012). Se observa en el cuadro 5 que el 42,90 % de los encuestados tienen ingreso entre 1,000 a 2,500 nuevos soles mensuales, el 39,50 % percibe un sueldo menor de 1,000 soles, el 10,20 % entre 2,500 a 5,000 nuevos soles respectivamente.

Tabla 5. Ingreso mensual

	Frecuencia	Porcentaje
Menor de S/. 1,000.00	151	39,5
S/. 1,000.00 a S/. 2,500.00	164	42,9
S/. 2,500.00 a S/. 5,000.00	39	10,2
S/. 5,000.00 a S/. 10,000.00	26	6,8
Más de 10,000.00	2	,5
Válidos		
Total	382	100,0

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2,014).

5.1.5 Licores que consume

Las preferencias de los consumidores respecto al consumo de bebidas han evolucionado en los últimos años, tal como se observa en el cuadro, que el 72,80 % de los encuestados no toma whisky, sin embargo, el 27,20 % señaló que sí acostumbra. El 91,10 % de los encuestados no toma

vodka; sin embargo, solamente el 8,90 % señaló que sí acostumbra. En lo relacionado al consumo de Ron, el 89,80 % de los encuestados, indicó que no toma el referido producto y solamente el 10,20 % señaló que sí, que sí acostumbra. En cuanto al pisco, el 60,70 % de los encuestados no toma pisco y, sin embargo, el 39,30 % señaló que sí consume. En lo relacionado al consumo de vino, el 73,00 % de los encuestados, indicó que no toma el referido producto y solamente el 27,00 % señaló que sí lo consume, el 55,20 % de los encuestados, sí consume cerveza y, sin embargo, el 44,80 % señaló que sí acostumbra a consumir cerveza. Se puede observar que el 99 % de los encuestados no consume anisado y solamente el 1 % indicó que sí consume. Por otra parte, el 90,80 % de los encuestados no consume otro tipo de licor, sin embargo, el 9,20 % señaló que sí consume otro tipo de bebidas, estos resultados coinciden con el estudio realizado por ADEX (2,014), donde, si bien la cerveza es la gran vendedora por volumen, el whisky, el vino, el pisco, el vodka y demás licores, reportan entre 15 % y 20 % de rentabilidad, cifra que ni siquiera en este año de crisis ha sufrido una gran caída. Eso es posible porque más lugares, desde grifos hasta panaderías, los ofrecen, ya que el público está dispuesto a adquirirlos. Son diversos los factores que han incidido en el crecimiento del mercado, como el dinamismo en el consumo en Lima y provincias, la expansión de canales de distribución, proliferación de

marcas en un amplio rango de precios y liberación de las barreras de ingreso de productos importados, como es el caso de una menor protección arancelaria.

El estudio realizado por ICEX (2,012), indica que dentro del mercado de bebidas alcohólicas, en Perú el producto más consumido es la cerveza. En la actualidad, el consumo per cápita se sitúa en algo más 42 litros por año; algo más del doble que en el año 2,000. Este aumento se debe al mayor consumo de las clases medias, habiendo influido asimismo factores como la introducción de nuevas empresas en el sector cervecero o la innovación en productos. Se trata de un mercado que, en el 2,011, según las estimaciones, habría alcanzado una facturación de 1,200 millones de dólares (antes de impuestos), lo que supone un aumento del 8 % con respecto al año anterior. También menciona que el whisky aumentó en 53,7 %, con un total de 12,8 millones de dólares, constituyéndose en la segunda categoría más importada dentro de las bebidas alcohólicas, superada solo por las adquisiciones de vinos. El crecimiento del mercado de bebidas alcohólicas viene consolidando el ingreso de categorías no tradicionales en Perú, como es el caso del vodka. La oferta de dicha bebida aumentó en 33,9 %. Por otro lado, el pisco (aguardiente de vino) es la bebida de bandera de Perú. Aunque todavía no hay datos definitivos, las previsiones indican que en 2,012 la

producción nacional creció un 16 %, alcanzando casi los 7 millones de litros. También, manifiesta que el peruano tiene preferencia por los sabores muy fuertes y dulces. Tenemos como ejemplos el coctel nacional, el Pisco Sour con un fuerte sabor a limón y el refresco típico peruano, la Inca Kola, de extremo sabor dulce. Hay que tener en cuenta que el mercado peruano, tiene potencial para la comercialización de vino, que según ADEX (2,011), el consumo per-cápita es inferior a 1,5 l. Consideramos que se debe realizar un gran esfuerzo en su promoción y difusión, para aumentar el consumo y consolidar la penetración de las viñas ya presentes. El público consumidor está más abierto al consumo de los productos sustitutos, por razón de precio y de costumbre, tal como lo menciona (IEES, 2,015, pp. 228-229).

Tabla 6. Tipo de Licores que consume

Tipo de licor	Frecuencia		Porcentaje	
	Sí	No	Sí	No
Vino	279	103	73,00	27,00
Cerveza	211	171	55,20	44,80
Pisco	150	232	39,30	60,70
Whisky	104	278	27,20	42,80
RON	39	343	10,20	89,80
Otros	35	347	9,2	90,8
Vodka	34	348	2,90	91,10
Anisado	4	378	1	99,00

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2,014).

5.1.6 Razones de la preferencia de consumo

En relación a la preferencia del consumo de vino el cuadro 7 señala que del producto, estos resultados difieren con los encontrados con Lévano (2,008), que señala en su investigación que el 40 % de los encuestados prefiere consumir bebidas alcohólicas por la marca de producto, el 38 % prefiere el consumo de estas de acuerdo a sus ingresos como es el precio y en menor escala prefieren por el sabor en un 22 %, tal vez porque muchos de los encuestados prefieren consumir; es importante lo mencionado por ICEX (2,008), que menciona que en general, el consumidor peruano guía su decisión de compra por el precio y el reconocimiento del producto; en los supermercados, tiene una cierta relevancia el papel del asistente de compras, habitual en las secciones de bebidas alcohólicas. Sin embargo, existe un grupo minoritario de consumidores con amplio conocimiento y consumo de vinos de precio alto y medio-alto. El vino en Perú es un producto que se compra en ocasiones especiales. Muestra de ello es la estacionalidad del consumo: según la información disponible, en torno al 70 % se realiza en el segundo semestre, donde se acumulan las grandes celebraciones (Navidad, día del padre y fiestas patrias).

Tabla 7. Preferencia de consumo de vino

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Precio	220	57,6
	Marca	79	20,7
	Sabor	83	21,7
	Total	382	100,0

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2,014).

5.1.7 Tipo de vino que consume

En relación al tipo de vino blanco seco, que consume el cuadro 8, señala que el 82,50 % de los encuestados manifestó que no consume ese tipo de vino y solamente el 2,66, señaló que sí consume, sin embargo, en cuanto al consumo de vino semiseco, el 69,60 % de los encuestados manifestó que no lo consume y solamente el 15,40 % indicó que sí. En relación al consumo de vino tinto seco, el 52,40 % de los encuestados señaló que no consume, el 32,70 % de los encuestados manifestó que sí consume. También se observa que el 68,30 % de los encuestados sí consume el vino tinto semiseco y un 16,80 % mencionó que no. Con respecto al tipo espumante, el 85,10 % de los encuestados prefiere el espumante y, solamente el 14,90 % prefiere su consumo, estos resultados corroboran con lo indicado por ICEX (2,008), que menciona que los vinos más consumidos son los más dulces, producidos por bodegas locales y dirigidas a población con escaso conocimiento vinícola.

Según se eleva el nivel social, la cultura vinícola suele ser conforme a los parámetros de consumo internacional mayor y se manifiesta más gusto por vinos con escasa o nula azúcar residual. El mercado vitivinícola en el Perú ha mostrado un crecimiento notable, habiéndose duplicado en los últimos diez años, con una oferta cercana a los 40 millones de litros, tras crecer en ventas cerca al 10 % en el 2,014. Diversos factores han incidido en el crecimiento del mercado en cuanto al tipo de vino, como el dinamismo en el consumo en Lima y provincias, la expansión de canales de distribución, proliferación de marcas en un amplio rango de precios y liberación de las barreras de ingreso de productos importados, como es el caso de una menor protección arancelaria. (IEES, 2,015). Aunque el peruano está muy habituado al vino dulce: rosé, borgoña y oporto, existen otros tipos como el tinto que puede ser seco y semiseco (este último llamado también semidulce) o los vinos espumantes que pueden ser dulces, semidulces o secos.

Tabla 8. Tipo de vino que consume

Tipo de vino que consume	Frecuencia		Porcentaje		Perdidos	
	Sí	No	Sí	No	F	%
Tinto semi seco	261	64	68,3	16,8	0	0,0
Tinto seco	125	200	32,7	52,4	0	0,0
Blanco semi eco	59	266	15,4	69,6	57	14,9
Blanco seco	10	315	2,66	52,50	57	14,9
Tipo espumante	0	325	0,0	85,1	57	14,9

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2,014).

5.1.8 Tiempo de consumo

El Cuadro 9 muestra que el 47,90 % de los encuestados manifestó que consume más de 6 veces al año, el 20,70% señaló que consumen de 3 a 5 veces al año y solamente el 16,50% mencionó que consumen entre 1 a 2 veces al año. Los peruanos somos peculiares en el consumo de vino, la mayoría prefiere variedades dulces o semisecas. Es un tema de paladar más que de economía. Conforme crece la cultura enológica, los tipos secos –más costosos– han empezado a tener más demanda. Es así que el consumo per cápita de esta bebida, pasó de 0,74 litros en 2,002 a 1,38 litros en 2,010, Las más favorecidas han sido las bodegas locales pues, en ese periodo, la preferencia por el vino nacional aumentó de 0,50 a 1,09 litros; mientras que por el importado sólo avanzó de 0,23 a 0.28 litros (MINAG, 2,014). Sin embargo, resalta que aún existe un potencial

crecimiento, ya que en países como Argentina y Chile, el consumo per cápita es de 20 y 15 litros anuales, respectivamente. Mientras en Perú, el consumo per cápita asciende a sólo 1,5 litros al año.

Si retrocedemos seis o siete años atrás, el consumo per cápita no llegaba ni a los 700 mililitros, pero hoy los consumidores están ávidos de recibir vinos distintos, probar nuevas variedades y, sobre todo, se han dado cuenta que en el Perú se puede producir vino de calidad y que se comercializa a otros mercados.

Tabla 9. Frecuencia de Consumo Vino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 2 veces al año/Bajo	63	16,5	19,4	19,4
	3 a 5 Veces al año/Medio	79	20,7	24,3	43,7
	Más de 6 veces al año/Alto	183	47,9	56,3	100,0
	Total	325	85,1	100,0	
Perdidos	999	57	14,9		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2,014).

5.1.9 Preferencia de consumo de vino

El cuadro 10 muestra que el 64,90 % de los encuestados indicó que consume vino por su sabor, el 12,30 % de los encuestados, indicó que lo consume por el precio. Es importante lo mencionado por ICEX (2,008), que el consumidor peruano guía su decisión de compra por el precio y el

reconocimiento del producto; Sin embargo, existe un grupo minoritario de consumidores con amplio conocimiento y consumo de vinos de precio alto y medio-alto. El vino en Perú es un producto que se compra en ocasiones especiales. Muestra de ello es la estacionalidad del consumo.

Tabla 10. Por qué la preferencia de consumir Vino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Marca	30	7,9	9,2	9,2
	Precio	47	12,3	14,5	23,7
	Sabor	248	64,9	76,3	100,0
	Total	325	85,1	100,0	
Perdidos	999	57	14,9		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2,014).

5.1.10 Marcas que prefiere el consumidor

Teniendo en cuenta que los hábitos de consumo están cambiando, y que actualmente los consumidores prefieren vinos con menor grado alcohólico, más afrutados y suaves, a lo que está respondiendo la oferta de las bodegas, se ha preguntado a los consumidores sobre sus preferencias generales respecto a tipos de vino, el cuadro 11 muestra las principales bodegas de vino del distrito de Tacna, donde los encuestados mencionan lo siguiente, en cuanto a su preferencia por marcas:

En cuanto a la marca Carabantes, el 81,70 % de los encuestados manifestó que no consume, solamente lo consume el 2,40 %.

En cuanto a la marca Castillo, el 66,2 % de los encuestados manifestó que no consume la marca Castillo, sin embargo, el 18,80 % señaló que sí consume.

El cuadro muestra que el 77,77 % de los encuestados no consume licores de la marca Cerro blanco. El 68,20 % de los encuestados no consume la marca Cuneo y solamente el 22,30 % mencionó que sí.

El 71,20 % de los encuestados no consume la marca Don David y solamente el 13,90 % mencionó que sí. En relación a la marca Santa Elena, el Cuadro muestra que el 44,20 % de los encuestados no consume la marca Santa Elena y el 40,80 % de los encuestados, mencionó que sí.

El 83,50 % de los encuestados no consume la marca Sobraya y solamente el 1,60 % mencionó, que sí consume. En relación a la marca Valle Viejo, se observa que el 78,30 % de los encuestados, indicó que no consume la marca Valle Viejo y solamente el 6,80 %, mencionó que sí la consume.

Con respecto al marca Santiago Queirolo, se observa que el 74,30 % de los encuestados, no consume la marca y solamente el 10,70 %

mencionó que sí. Finalmente, el 65,70 % de los encuestados, no consume otras marcas, solamente el 18,80 % mencionó que sí consume otras marcas. En base a la información recabada, basado en el trabajo de Orth y Malkewitz (2,008), de elección de preferencias declaradas, en el cual se incluyeron seis atributos del vino: cepa, grado alcohólico, diseño de etiqueta - 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). Los resultados confirman los datos obtenidos previamente. La utilidad del vino decrece a medida que aumenta su precio, tanto en las zonas urbanas como en las zonas rurales. Por otra parte, los vinos de origen local son los preferidos por todos los consumidores. Las diferencias en relación al origen se centran en la mejor valoración dada en los mercados urbanos a los vinos riojanos y en la peor evaluación, en dichos mercados se atribuye a los vinos con orígenes geográficos distintos a los estudiados. Respecto al tipo de vino, los caldos más elaborados son más preferidos por los consumidores de las capitales. La valoración individual de cada nivel de los atributos seleccionados se puede determinar en base a la información, asimismo, la estrategia promocional es un factor fundamental para lograr la penetración en el mercado mundial, llevada a cabo a través de la

participación en ferias y concursos internacionales, con el apoyo de programas de promoción manejados en muchos casos por agencias gubernamentales.

Tabla 11. Marcas de vino que prefiere

Marca de vinos	Frecuencia		Porcentaje		Perdidos	
	Sí	No	Sí%	No%	F	%
Carabantes	13	312	3,4	81,7	57	14,90
Castillo	72	253	18,8	66,20	57	14,90
Cerro blanco	28	297	7,3	77,7	57	14,90
Cuneo	85	240	22,3	68,2	57	14,90
Don cesar	70	255	18,3	66,8	57	14,90
Don David	53	272	13,9	71,2	57	14,90
Santa Elena	156	169	40,8	44,2	57	14,90
Sobraya	6	319	1,60	83,50	57	14,90
Valle viejo	26	299	6,80	78,3	57	14,90
Santiago Queirolo	41	284	10,7	74,3	57	14,90
Otros	72	251	18,8	65,7	57	14,90

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia. (2,014).

5.1.11 Costo del vino

El Cuadro 12 muestra que el 49 % de los productores de vino oferta su producto entre 10 a 20 nuevos soles, el 23,80 % mencionó que su precio varía entre 20 a 30 soles, y solamente el 5,80 % mencionó que vende a más de 30 nuevos soles. La producción de vino en Tacna, se puede dividir en dos tipos de elaboración básicamente: Los vinos de chacra producidos en forma artesanal y los vinos elaborados con técnicas semi

industriales. El primero se comercializa a granel, su unidad de medida es el litro y generalmente se comercializa directamente al consumidor. El segundo tipo de vino se comercializa embotellado, en envases de 500 a 750 ml. y etiquetado, su comercialización es directo al consumidor, o puede ser también con la intervención de los intermediarios, se deduce que los precios de los vinos en el mercado interno varían de acuerdo a la calidad de los vinos y a la imagen de marca y calidad de las bodegas. Es importante destacar que no sólo el precio hace competitivo al producto, sino otras cualidades como la calidad. En relación a la misma, como se mencionó anteriormente, al igual que lo que sucede con el precio, los vinos se encuentran en condiciones de competir con la categoría, ya sea por la calidad intrínseca de los mismos o por la imagen de calidad que están obteniendo los mismos a nivel internacional a través de los diferentes premios recibidos. Por otra parte, Ordóñez (2,008), menciona que consumidores de los niveles socioeconómicos elevados prefieren vinos varietales de mayor precio, mientras que los jóvenes de clase media son más sensibles al precio de los vinos finos. Por otra parte, las principales razones del consumo de vinos finos son: otorgar mayor nivel a los eventos sociales y el gusto por los vinos de calidad principalmente en los niveles sociales elevados.

Tabla 12. ¿Cuánto le cuesta el vino que consume?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Menos de S/. 10.00	25	6,5	7,7	7,7
	S/. 10.00 a S/. 20.00	187	49,0	57,5	65,2
Válidos	S/. 20.00 a S/. 30.00	91	23,8	28,0	93,2
	Más de S/. 30.00	22	5,8	6,8	100,0
	Total	325	85,1	100,0	
Perdidos	999	57	14,9		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2,014).

5.1.11.1 Lugares de compra

El cuadro 13 indica que 57,10 % de los encuestados manifestó que compra vino directamente en bodega, un 33,20 % mencionó que compra en la licorería, un 20,20 % en discotecas. También destaca el 16,50 % que lo consumen en restaurantes. Siguiendo a GLUCKMAN (1,990), en cada ocasión de compra, los compradores conscientemente ponderan consideraciones implícitas y explícitas. Los componentes explícitos más importantes son, el grado de familiaridad con el producto, su precio, la calidad, el sabor y su grado de sustitución. Los principales atributos implícitos son el color, la apariencia del envase, la región u origen y el tamaño del envase. Estos resultados se confirman en diversos trabajos sobre los motivos de compra en los vinos.

Tabla 13. Lugar de compra

Lugar de compra	Frecuencia		Porcentaje		Perdidos	
	Sí	No	Sí	No	F	%
Abarrotes	11	314	2,90	88,20	57	14,9
Bodega	218	107	57,10	28,0	57	14,90
Discotecas	77	248	20,20	64,90	57	14,90
Licorería	127	198	33,20	51,80	57	14,9
Mercadillo	24	301	6,30	78,80	57	14,90
Restaurante	63	292	16,50	68,60	57	14,90
Chacra	19	306	5,0	80,10	57	14,9

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2014).

5.1.11.2 Forma de consumo de vino

Con respecto a la forma de consumo del vino, el cuadro 14 da a conocer que el 47,10 % de los encuestados compra su producto a granel, sin embargo, el 38 % mencionó que no, se observa también que el 65,20 % de los encuestados consume el producto en botella, sin embargo, el 19,90 %, en cuanto al consumo por copa solamente el 7,90 % indicó que sí, sin embargo, el 77,20 % mencionó que no. Para el análisis de la estructura de preferencias, se han seleccionado tres atributos: el precio del vino, su calidad (identificada en la edad del vino) y su región de origen. Esta selección se ha basado tanto en estudios previos, como en una encuesta dirigida a estos individuos. Sin embargo, Harrington (1,997), menciona que en el mercado se han distinguido dos zonas, ya que se

observaron diferencias en el comportamiento analizado (aquellos compradores residentes en las capitales de provincia y aquellos que residen en las zonas rurales). Así, en las zonas urbanas prefieren los vinos más caros y de superior elaboración. Sin embargo, ambos territorios coinciden en la preferencia por los vinos de origen local. De forma más detallada, en relación con el origen, se ha detectado una valoración superior en los mercados urbanos por los vinos de la calificación mejor considerada.

Tabla 14. Envase de consumo

Forma de consumo	Frecuencia		Porcentaje		Perdidos	
	Si	No	Si	No	F	%
A granel	180	145	47,1	38,0	57	14,90
Botella	249	76	65,20	19,90	57	14,90
Por copa	30	295	7,90	77,20	57	14,90

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2,014).

5.1.11.3 Razones por la cual no consume vino

En cuanto al motivo por cual no consume vino, el 9,70 % de los encuestados, no lo consumen por costumbre, el 1,8 % señaló que porque es fuerte, sin embargo, el 1,0 % señaló que por qué es dañino para la salud. Troncoso-Valverde (2,004), estudió los patrones de consumo de vino de los chilenos en el período 1,970 al 2,000, para lo cual estimó la función de demanda doméstica de vino. Este estudio concluye que ha

habido un cambio en las preferencias de los chilenos, que han llevado al consumidor a reemplazar el vino de baja calidad por vino de buena calidad y cerveza, lo que se ha traducido en un menor consumo *per cápita* de vino, sin embargo, Hermida, et al., (2,002), sostienen que el precio en el mercado interno, para el segmento de mayor poder adquisitivo, este factor tiene un peso relativo, ya que el valor calidad prevalece sobre el precio de mercado. Cabe reconocer que paulatinamente se incorpora al mercado consumidor de vinos finos, el sector de clase media, más proclive a seleccionar por precio el producto que decide comprar. Igualmente, los jóvenes, con menor poder adquisitivo que el consumidor tradicional de esta bebida, valoran el factor precio, tal vez a costa de sacrificar ciertas expectativas de calidad.

Tabla 15. Porque no consume Vino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Costumbre	37	9,7	64,9	64,9
	Es dañino	4	1,0	7,0	71,9
	Es Fuerte	7	1,8	12,3	84,2
	No han probado aún	8	2,1	14,0	98,2
	Es caro	1	,3	1,8	100,0
	Total	57	14,9	100,0	
Perdidos	999	325	85,1		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2,014).

5.1.11.4 Aptitud para el consumo de vino

El cuadro 16 muestra que el 12,80 % de los encuestados consume vino, y solamente el 2,10 %, manifestó que no lo tomaría. Estos resultados evidencian lo señalado por Lévano (2,008), el status del consumidor y principalmente las características del producto, son variables determinantes en la preferencia del consumidor; de hecho esta relación es proporcionalmente inversa, es decir, en nuestro estudio son los estudiantes los que consumen más y dan preferencia a la marca y el precio en su decisión de compra, la característica del producto por sí misma es el factor de mayor peso que determina la preferencia del consumidor hacia las bebidas alcohólicas, la marca del producto y el precio resultan evidentes y aumentan la probabilidad de consumir y es notoria que esté ligada a la calidad del producto. En general, los consumidores de vino no toman sus decisiones basados en un sólo atributo, tal como el precio o el nombre de la marca, muy por el contrario, examinan una gama de productos, todos con diferentes combinaciones de características y atributos, antes de tomar una decisión.

Tabla 16. Tomaría vino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	49	12,8	86,0	86,0
	No	8	2,1	14,0	100,0
	Total	57	14,9	100,0	
Perdidos	999	325	85,1		
Total		382	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2,014).

5.2 Prueba de regresión logística binaria

En cuadro 17 aparecen el número de casos introducidos (382 encuestados) los seleccionados para el análisis y los excluidos (casos perdidos por tener algún valor faltante), en el cuadro se observa que no existe ningún dato faltante.

5.2.1 Procesamiento de casos

Tabla 17. Resumen del procesamiento de los casos

Casos no ponderados^a		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluidos en el análisis	382	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	382	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		382	100,0

a. Si está activada la ponderación, consulte la tabla de clasificación para ver el número total de casos.

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2,014).

5.2.2 Variables categóricas

El cuadro 18 muestra la codificación empleada en la variable independiente (sexo) y se han seleccionado la variable dependiente (salario) y se refleja la categoría codificada; además, se refleja la frecuencia absoluta de cada valor, donde se indica que el mayor número de encuestados, 164, percibe un sueldo que varía entre 1,000 a 2,500 nuevos soles seguido de 151, que percibe menos de 1,000 soles al mes, 39 encuestados percibe un sueldo mensual que varía entre 2,500 a 5,000 nuevos soles y, solamente 2, encuestados percibe más de 10,000 nuevos soles mensuales, también muestra que con respecto al sexo, 230 encuestados son del género masculino y 152 pertenecen al sexo femenino.

Tabla 18. Codificaciones de variables categóricas

			Codificación de parámetros			
		Frecuencia	(1)	(2)	(3)	(4)
¿Cuánto es el salario que percibe al mes?	Menos de S/. 1,000.00	151	1,000	,000	,000	,000
	1,000.00 a S/. 2,500.00	164	,000	1,000	,000	,000
	S/. 2,500.00 a S/. 5,000.00	39	,000	,000	1,000	,000
	S/. 5,000.00 a S/. 10,000.00	26	,000	,000	,000	1,000
	Más de 10,000.00	2	,000	,000	,000	,000
¿Qué sexo eres?	Masculino	230	1,000			
	Femenino	152	,000			

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2,014).

5.2.3 Tabla de clasificación

El siguiente, cuadro 19, permite evaluar el ajuste del modelo de regresión comprobando los valores predichos con los valores observados, por defecto, se ha empleado un punto de corte (0,5) de la probabilidad de Y, para clasificar a los encuestados, esto significa que aquellos sujetos, para los que la ecuación con este único término calcula una probabilidad $< 0,5$, se clasifican como bebidas =0, mientras que la probabilidad resultante es $\geq 0,5$, se clasifican como Vinos= 1, por lo tanto, se evidencia lo siguiente:

- Que de las 0 + 102 personas, no consume bebidas, es decir, un porcentaje de aciertos del 100 %.
- Que de las 0 + 280 personas, sí consume vino, es decir, un porcentaje de aciertos de 26,70 %.
- El porcentaje global de aciertos es del 73,30 %.

Cabe destacar que, en general, el consumo de bebidas alcohólicas está aumentando en nuestro país, aunque con diversa dinámica dentro de cada segmento socioeconómico. La creciente presencia de marcas de precio reducido y los nuevos canales de venta impulsan el consumo en los grupos de poder adquisitivo medio-bajo, desplazando paulatinamente

a la oferta informal. El mercado vitivinícola en el Perú se ha elevado en los últimos siete años, y aunque el consumo en Lima es de 40 %, son las provincias, con 60 %, las que tienen el liderazgo: Chiclayo, Trujillo, Arequipa, Huancayo e Ica, lideran el consumo. Los vinos semisecos y semidulces son los de mayor consumo en el Perú, seguidos por los secos, los cuales han venido creciendo en los últimos cuatro años.

Tabla 19. Cuadro de clasificación^{a,b}

Observado			Pronosticado		
			Bebidas: Vino		Porcentaje correcto
			No	Si	
Paso 0	Bebidas: Vino	No	0	102	,0
		Si	0	280	100,0
Porcentaje global					73,3

a. En el modelo se incluye una constante.

b. El valor de corte es ,500

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2,014).

5.2.4 Variables de la ecuación

El estadístico de prueba está basado en el cociente entre el coeficiente de regresión y el error estándar del coeficiente de regresión. En la regresión logística, a este cociente se le llama: Estadístico de Wald que sigue una distribución normal. El resultado final, del cuadro 20, muestra el coeficiente B de la variable 2,745, su error estándar (S.E. 0,116), el estadístico de Wald del contraste de hipótesis (siendo $H_0: B=0$), los

grados de libertad (df=1) y el valor p asociado al contraste (Sig. 0,000). Seguidamente, aparece EXP (B), que corresponde a la OR de la variable analizada con la dependiente predicha y que -como podemos comprobar- arroja un resultado: 2,745. Analizando el estadístico de Wald mediante el valor de significancia, se observa que las variables son significativas, lo que reafirma que el modelo es bueno.

Tabla 20. Variables en la ecuación

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0	Constante	1,010	,116	76,239	1	,000	2,745

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2,014).

5.2.5 Pruebas ómnibus sobre los coeficientes del modelo

El cuadro 21 muestra la prueba de Chi cuadrado que evalúa la hipótesis nula, de que los coeficientes β_i de todos los términos (excepto la constante) incluidos en el modelo son cero, demostrando que existen relaciones significativas, dado que el valor α 0,05 es mayor que la significación 0,00.

Tabla 21. Pruebas ómnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi cuadrado	gl	Sig.
Paso		28,057	6	,000
Paso 1	Bloque	28,057	6	,000
	Modelo	28,057	6	,000

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2,014).

5.2.5.1 Resumen del modelo

En el cuadro 22, del resumen del modelo, se muestran los modelos para evaluar de forma global su validez, los coeficientes de determinación son relativamente pequeños indicando que sólo el 7,1 % o el 10,30 % de la variación dependiente, y es explicada por las variables incluidas en el modelo. En cuanto a -2 logaritmo de la verosimilitud (-2LL), mide hasta qué punto un modelo se ajusta a los datos, el resultado de esta medición recibe el nombre de desviación, cuanto más pequeño sea el valor, mejor será el ajuste.

Tabla 22. Resumen del modelo

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	415,267 ^a	,071	,103

a. La estimación ha finalizado en el número de iteración 20 porque se han alcanzado las iteraciones máximas. No se puede encontrar una solución definitiva.

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2,014).

5.2.5.2 Resumen de la clasificación

El cuadro 23 del resumen del modelo, muestra sobre el razonamiento una forma de evaluar la ecuación de regresión del modelo obtenido, es con construir el cuadro de 2x2 clasificando a todos los individuos de la muestra según la concordancia de los valores observados con los predichos o estimados por el modelo, de forma similar a como se evalúan la prueba diagnóstica. Es necesario mencionar que uno de los objetivos

de la regresión es encontrar aquellas variables que nos predigan el consumo de vino, también es importante conocer si se mantiene como variable predictora cuando hablamos de consumo o no. Este objetivo se puede lograr mediante un análisis de regresión logística, donde se observa en la tabla de clasificación, podemos comprobar que nuestro modelo tiene una especificidad alta (99,30 %) y una sensibilidad baja (12,70 %). Con la constante y una única variable predictora, el punto de corte de la probabilidad de Y calculada se establece (por defecto) en 50 % (0,5), el modelo da a conocer que la probabilidad de consumir vino es del 99,30 %. El consumo de alcohol está asociado con la dificultad de mantener la abstinencia y, por tanto, precipitar la recaída, fenómeno que también se observa significativamente, (García y Becoña, 1,997).

Tabla 23. Clasificación del consumo de vino

		Pronosticado		
		Bebidas: Vino		Porcentaje correcto
Observado		No	Si	
Paso 1	Bebidas: Vino			
	No	13	89	12,7
	Si	2	278	99,3
Porcentaje global				76,2

a. El valor de corte es ,500

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2,014).

5.2.5.3 Variables en la ecuación

El cuadro 24 nos ofrece las variables que dejará en la ecuación, sus coeficientes de regresión con sus correspondientes errores estándar, el valor del estadístico de Wald, para evaluar la hipótesis nula ($\beta_i=0$), la significación estadística asociada, y el valor de la OR ($\exp(B)$) con sus intervalos de confianza, asimismo, se observa claramente que el sexo y la edad influyen significativamente, como el sueldo con nivel de confianza del 95 %.

El modelo ajustado resulta: $1+e^{(22,076-0,035+0,807-20,918-20,199-19,495-19,859)}$

Tabla 24. Variables en la ecuación

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	Edad	-,035	,012	8,420	1	,004	,965
	Sexo(1)	,807	,256	9,940	1	,002	2,241
	Sueldo			10,557	4	,032	
	Sueldo(1)	-20,918	28420,956	,000	1	,999	,000
	Sueldo(2)	-20,199	28420,956	,000	1	,999	,000
	Sueldo(3)	-19,495	28420,956	,000	1	,999	,000
	Sueldo(4)	-19,859	28420,956	,000	1	,999	,000
	Constante	22,076	28420,956	,000	1	,999	3,869E9

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: Edad, Sexo, Sueldo.

Fuente: Encuesta aplicada - Elaboración propia (2,014).

Los resultados de la ecuación del consumo de vino, en general, los que se esperaban: las variables que más influyen en las diferencias de sueldo del consumidor son la edad y el sexo, las que más inciden en el consumo de vino.

IEES (2,014), afirma que el crecimiento económico que registró el país en la última década, está sustentado básicamente en una mayor demanda interna e inversión privada, ha permitido el posicionamiento competitivo de diversos sectores, entre ellos el de la industria vitivinícola, la cual ha pasado por un proceso de reconversión tecnológica, para poder adaptarse a las exigencias de un público que demanda productos de mayor calidad, pero también para un mercado externo que, si bien es cierto es muy competitivo y en donde la participación peruana es aún marginal, no deja de ser interesante, enfocándose a mercados seleccionados con propuestas diferenciadas.

La contribución de la industria vitivinícola peruana en el índice del volumen físico de la producción manufacturera, es relativamente baja, apenas el 4,3 % dentro del sub sector de elaboración de bebidas, como resultado de que el subsector está dominado por la industria de cerveza, bebidas gaseosas y aguas minerales.

En los últimos diez años la industria de elaboración de vinos ha crecido a una tasa promedio anual de 8,1 %, reflejando la mayor demanda interna y externa. El primer trimestre del año 2,014 ha presentado una variación de 62,6 %, respecto a similar trimestre del año anterior. Troncoso (2,004), señala que la demanda de vinos es inelástica a su precio y elástica a los precios de gaseosas, cerveza y gasto. Se observa una relación negativa sobre el consumo de los aumentos de la población de 18 y más años, lo que confirma el cambio en el patrón de consumo de los chilenos, revelado en otras investigaciones

Podemos mencionar que la educación es una de las variables que más incide en el ingreso personal, bien sea porque aumenta la productividad, da prestigio o se asocia con mayor capacidad. El ingreso de los más educados es casi siempre mayor que el de los menos educados (*ceteris paribus*).

Si el jefe trabaja, el tipo de trabajo que realiza afecta sus ingresos. También incide en el ingreso el hecho de que sea empleado o independiente, si trabaja o no con el gobierno. La variable que mide estos tipos de trabajo es la posición ocupacional y, por tanto, se toma como una característica.

En relación al sexo tiene fuerte incidencia sobre el consumo de vino debido a razones culturales. Las diferencias de salario entre un hombre y una mujer, con las demás características iguales, pueden ser bastante significativas en contra de esta última.

El ingreso es el determinante principal del consumo de vino, así mismo el tamaño y la composición por edades de los miembros del hogar no sólo son determinantes de la estructura de gasto, sino también del nivel total de gastos. A este respecto, Weiserbs y Guio (1,999), dicen: “un cambio en el tamaño del hogar provoca a la vez un efecto ingreso y un efecto sustitución modificando entonces el nivel de consumo y su estructura”. La hipótesis de Duesenberry (1,967), dice que el consumo depende no sólo del ingreso del individuo, sino de la posición relativa del gasto dentro de la clase social a la cual pertenece. La hipótesis del ingreso esperado dice que el gasto del hogar disminuye si la incertidumbre de obtener el ingreso esperado aumenta, es decir, una hipótesis que introduce el motivo precaución como uno de los determinantes del consumo. Los resultados no permiten descartar la hipótesis de Duesenberry, puesto que los cambios en el gasto promedio de cada “grupo social” afectan el gasto del consumidor que pertenece a ese grupo.

El crecimiento económico que registró el país en la última década, sustentado básicamente en una mayor demanda interna e inversión privada, ha permitido el posicionamiento competitivo de diversos sectores, entre ellos el de la industria vitivinícola, la cual ha pasado por un proceso de reconversión tecnológica para poder adaptarse a las exigencias de un público que demanda productos de mayor calidad, pero también para un mercado externo que, si bien es cierto es muy competitivo y en donde la participación peruana es aún marginal, no deja de ser interesante, enfocándose a mercados seleccionados con propuestas diferenciadas. La contribución de la industria vitivinícola peruana, en el índice del volumen físico de la producción manufacturera, es relativamente baja, apenas el 4,3 % dentro del sub sector de elaboración de bebidas, como resultado de que el subsector está dominado por la industria de cerveza, bebidas gaseosas y aguas minerales.

En los últimos diez años la industria de elaboración de vinos ha crecido a una tasa promedio anual de 8,1 %, reflejando la mayor demanda interna y externa. El primer trimestre del año 2,014 ha presentado una variación de 62,6 %, respecto a similar trimestre del año anterior. La mayor expansión de canales de distribución en el mercado interno, no sólo ha permitido el posicionamiento de marcas nacionales, sino también el ingreso de una amplia variedad de marcas importadas con un rango

variado de precios, lo cual se ha visto favorecido por las bajas barreras de ingreso a la comercialización de productos procedentes del exterior. (Instituto de Estudios Económicos y Sociales, 2,015).

Es importante señalar que la producción de vinos en el Perú presenta una clara estacionalidad, en donde los mayores incrementos en los niveles de producción se registran durante los meses de octubre, noviembre y diciembre, lo cual se atribuye a una mayor demanda de la población por el inicio de las fiestas navideñas. Esta misma tendencia se refleja al analizar el comportamiento mensual de las importaciones de vinos en términos de valor y volumen, observándose una marcada estacionalidad, ya que durante los primeros meses del año se importa menores cantidades, mientras que a partir del segundo semestre la importación se incrementa de manera significativa, preparándose para la campaña de fin de año. En este contexto y tomando como base la superficie cosechada de uva, el rendimiento por hectárea y la productividad, se estima que la producción nacional de vino en el país habría alcanzado los 35 millones de litros, nivel mayor en 5,1 % al volumen producido el año anterior y de 188 % respecto al año 2,004. Entre el año 2,004 y 2,013, la producción nacional de vino presentó una tasa de crecimiento promedio anual de 9,1 %, habiendo registrado caídas en el volumen producido en los años 2,009 y 2,011.

El consumo de licores en el mercado peruano es un poco complejo. Los estudios hablan de un 50 % de productos consumidos que son comercializados de forma informal (producción casera o artesanal) y del otro 50 %, más de un 40 % corresponde a cerveza y menos de un 10 % corresponde a licores formales como el vino. El consumo per cápita de cerveza es 22 litros al año mientras que el de vino es 0,3 litros para los vinos secos y es algo más de un litro para el total de vinos. Aunque la tendencia es creciente sigue siendo un mercado pequeño, aún muy por desarrollar, aunque con un amplio potencial. Es por ello que los vinos más consumidos sean los más dulces. Las bodegas peruanas de la llamada “producción local”, suele ofrecer este tipo de vinos que suele satisfacer a la demanda de clase media baja, con mayor desconocimiento vinícola. Según se va aumentando en nivel social, se va demostrando una mayor cultura del vino y un cambio en el gusto hacia otros vinos de diferente sabor (más seco como el español). Se delimitan por tanto dos mercados claramente diferenciados con consumidores y estrategias aplicables distintas.

CONCLUSIONES

1. El 60,20 % de los consumidores de vino del distrito de Tacna son del sexo masculino, sin embargo, el 39,80 % mencionó que es del sexo femenino.
2. Se pudo evidenciar que el 31,40% de consumidores de vino son los profesionales, un 28,30 % señaló que es estudiante, el 22,80 % es empleado, sin embargo, el 8,40 % indicó que es técnico y un 9,2 % indicó que tiene otra ocupación.
3. El mayor número de encuestados (164), percibe un sueldo que varía entre 1,000 a 2,500 nuevos soles, seguido de 151 que percibe menos de 1,000 soles al mes, 39 encuestados perciben un sueldo mensual que varía entre 2,500 a 5,000 nuevos soles y solamente 2 encuestados perciben más de 10,000 nuevos soles mensuales.
4. El ajuste del modelo de regresión logística binaria permite indicar Que de las 0 + 102 personas no consume bebidas es decir, un porcentaje de aciertos del 100 %, asimismo, indica que de las 0 + 280 personas, sí consume vino es decir, un porcentaje de aciertos

de 26,70 %, finalmente señala que el porcentaje global de aciertos es del 73,30 %.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar una investigación similar en el caso del consumo de vino en el distrito de Tacna.
- Se debería promocionar el consumo de vino para ofrecer buena información a los consumidores, y de esta forma contribuir al aumento de los niveles de consumo y al restablecimiento del equilibrio en este sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Academia Nacional de Ciencias Económicas. (1,999), *Economía y Finanzas*, Revista de la Academia Nacional de Ciencias Económicas”, nº 11, Lima, p. 39.

Alcaraz, R. (1,995). *Negocios de emprendedores*. México, DF, México: Mc Graw Hill Interamericana, p. 149.

Aldana, H. (1,995). *Ingeniería y agroindustria; enciclopedia agropecuaria*. Bogotá: Terranova, p. 355.

Atance, I. Muñiz, S García (2,005), Consumo de vino con denominación de origen: implicaciones comerciales del comportamiento del consumidor E.T.S. de Ingenierías Agrarias. Universidad de Valladolid, p. 22.

Cannock, Geoffrey y Gonzales Zuñiga, Alberto. (1,994), *Economía Agraria*. 1era ed. Lima: Universidad del Pacífico. (Biblioteca Universitaria).

Caredu, D. (1,996), *Actitud de los consumidores respecto al vino. Comunicaciones INIA. Serie Economía nº 21. Ministerio de Pesca, Agricultura y Alimentación. Madrid, p. 94.*

Centro de Innovación Tecnológica Vitivinícola (CITEvid) (2,004) *La Uva y el pisco: Potencialidades Productivas. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), nº 3, Lima: Ministerio de Industria y turismo del Perú, p. 32.*

Conde, R. (1,996). Las micros, pequeñas y medianas empresas (mipymes): su comportamiento reciente en el crecimiento y desarrollo económico de México. México, DF: Porrúa p. 43.

Chauca, P. (2,003). Competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa manufacturera moreliana. Morelia, MICH, México: Ed. Facultad de economía de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, p. 67.

ICEX, (2,013). *El mercado de vino en Perú.* Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima

Douglas S. P & Craig C.S. (2,000) *International Marketing Research*, Prentice-Hall, New York, NY.

Duesenberry, J. (1,967). *La renta, el ahorro y la teoría del comportamiento de los consumidores*, Alianza Editorial, p. 134.

Ferguson, C. E.; Gould, J. P. (1,977), "*Teoría Microeconómica*". 5ta Ed. México: Fondo de Cultura Económica, p. 456.

Fernández, J. (2,005). *Gestión por competencias: Un Modelo Estratégico para la Dirección de Recursos Humanos*. Barcelona, España: Plaza edición Madrid, p. 92.

Gaither, N. & Frazier, G. (2,003). *Administración de Producción y Operaciones*, 8va edición. México: International Thomson Editores, S.A., p. 47.

Lévano, G. (2,008). Análisis de las preferencias del consumidor de pisco puro en el distrito de Tacna. Tesis de Ingeniero en Economía Agraria UNJBG.

Harrington H. J. (1,997) *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. Editor Mcgraw-Hill, Santafe de Bogotá 121 p.

Hermida J, Serra R. (1,992), *Desafío empresario. Ediciones Macchi, antafe de Bogotá*, Foster Dereck. Revolución en el mundo de los vinos.

Hernández, R.; Fernández y; Baptista, P. (2,003), *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

INDECOPI. “Marcas: ¿Qué es una marca?” [Documento electrónico]. Perú, Lima: Indecopi, 2,006 [Citada: 6 de setiembre del 2006], disponible en: [<http://www.indecopi.gob.pe/servicios-Marcas-que-es.jsp>].

Instituto Nacional de Estadística de Tacna, INEI, (2,005), *Censos Nacionales de Población y Vivienda 2,005*. Tacna: Oficina Departamental de Estadística e Informática de Tacna. 49 p.

Instituto de estudios económicos y sociales IEES (2,015). Sociedad nacional de *industrias industria de la elaboración de vinos* Lima – Perú

Keynes, J. Maynard. (1,936), *Teoría General de la Ocupación el Interés y el Dinero*. México: Fondo de Cultura Económica. 358 p.

Kotler, P. (2,001), *Dirección de Marketing*. 8tava. Ed. México: Pearson Educación. 768 p.

Melo, O Buzeta, J.E., Marshall, M.B. (2,005). Determinantes del precio del vino en el mercado chileno: un estudio de precios hedónicos. Departamento de Economía Agraria. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Mentzer (1,998). Gestión de Previsión de Ventas: Un enfoque de gestión de la demanda, Sales Forecasting Management: A Demand Management Approach, Sage Publications, Inc; Har / Dis edición, 1,998.

Ministerio de Salud-DIGESA. (2,007), *“Bebidas”, Manual de procedimientos para el otorgamiento de Registro sanitario de alimentos y bebidas fabricadas industrialmente*, versión 1, p 53-59

Mora, J. (2,002), Introducción a la Teoría del Consumidor De la preferencia a la estimación. 1era ed. Cali: Universidad ICESI, 216p.

Muñiz, R. (2,002), *Marketing en el siglo XXI, [Documento electrónico]*, España: CEF

NORMA TECNICA PERUANA. (2,002), *Bebidas Alcohólicas*. Pisco. Requisitos, NTP 211.001. 6ta ed. Peru: sn.

Observatorio Tecnológico de la Industria Agroalimentaria de la Comunidad de Madrid. (2,003) *Psicología del Consumo: Las*

preferencias del consumidor, [Documento electrónico]. España, Madrid: Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA)

Pipoli de Butrón, G. (1,997), *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana*. 1ra ed. Lima: Universidad del Pacífico, (biblioteca Universitaria). P. 222-239.

Porter, M. (1,995). *Competitive Strategy: Techinques for Analyzing Industries and Competitions*. Austin, TX, Estados Unidos: Simon & Schuster,

Ordoñez H. (2,008), *Seminario Internacional de Denominaciones de Origen. Secretaría de Agricultura Ganadería Pesca y Alimentación*, Buenos Aires, 2,008.

Robinns, S. (2,004). *Comportamiento organizacional* (10ª ed.). México, DF, México: Pearson

Rodríguez, C. J., A. F. Villarejo. 1,998. El comportamiento de los jóvenes frente a los vinos de calidad. Una propuesta para la aplicación de la experimentación comercial. *Distribución y Consumo* 37: 133-145.

Salvatore, D (1,974), *Teoría y Problema de Microeconomía*. 1ra ed. México: McGraw-Hill. 279 p.

Samuelson, P. (1,973), *Curso de Economía Moderna*. 17 Va Ed. Madrid: Aguilar S.A. 736 p.

Providencia, C. (2,007) “Teorías sobre el comportamiento del consumidor”, Caracas – Venezuela,

Rock, L. (1,985) *La cantidad demandada y los precios de bienes relacionados* McGraw-Hill.

Roveraro E. (2,003), *Estudio de las preferencias y razones de consumo de vino en cuatro segmentos socioeconómicos en Santiago, tesis presentada para obtener el título de ingeniero agrónomo. Universidad de Chile. Facultad de Ciencia Agronómicas. Escuela de Agronomía, Santiago, 120 pag.*

Valencia, F. (2,005), *Aproximación al consumo del Brandy. [Material gráfico proyectable]. IV Congreso Nacional del Pisco, Moquegua: Comité Vitivinícola, [7 de Noviembre]. 27 diapositivas.*

Weiserbs D. y A. C. Guio. (1,999) “Dépenses et revenus des ménages: étude économétrique de l'enquete 1,995-1,996”, *Discussion Papers* 9,901, 1,999.

ANEXOS

Anexo 1. Relación de bodegas de vino en Tacna

NUMERO RUC	NOMBRE Y/O RAZON SOCIAL	DISTRITO	CIU	FECHA DE INICIO DE OPERACIONES
20520005057	AGROINDUSTRIAS DON NICO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	TACNA	15520	02/01/2005
20519990530	AGROINDUSTRIAS PELIPOR SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	CALANA	15520	01/11/2005
20520023381	EL VIEJO DEL VALLE SOCI JIMA	TACNA	15520	01/03/2006
10253176208	PASTOR BENAVENTE MAF	TACNA	15520	01/04/2006
20520045431	AGROINDUSTRIAS MARIAN SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	TACNA	15520	24/05/2006
20520057448	AGROINDUSTRIAS CUPY EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	CALANA	15520	04/07/2006
20449327331	MONTESCLAROS S.R.L.	TACNA	15520	01/09/2007
20449318855	BODEGA ARPASI E.I.R.L.	TACNA	15520	02/11/2007
20449430183	PISCO SPIRIT E.I.R.L.	TACNA	15520	16/04/2008
20449274971	PECUARIA AGROINDUSTRIAS VALLE CINTO LOCUMBA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA- PAVCL S.	CRL. GREG. ALBARRACIN LANCHIPA	15520	01/05/2008
20532327874	AGROINDUSTRIAS DE LOS MELLIZOS ARENAS E.I.R.L.	TACNA	15520	01/01/2009
20532755671	HERMANOS CASARETTO E.I.R.L.	TACNA	15520	22/08/2011
20532754861	AGROINDUSTRIAS SANTA ELENA S.R.L.	POCOLLAY	15520	26/09/2011
20532877190	AGROINDUSTRIAS TORRES & TORRES S.R.L. - AGROINDUSTRIAS T & T S.R.L.	TACNA	15520	17/04/2012

Anexo 2. Relación de bodegas de vino más representativas y/o reconocidas de Tacna

N°	NOMBRE Y/O RAZON SOCIAL	MARCAS	DIRECCION	TELOFONO
1	AGROINDUSTRIAS CASTILLO S.R.L.	CASTILLO DE CAPANIQUE	Av. Circunvalación L A2 D, Pocollay, Tacna, Tacna	52426043
2	AGROINDUSTRIAS CUNEO S.R.LTDA.	CUNEO	Av. Augusto B. Leguía 1690, Tacna, Tacna, Tacna	(052) 414-161 / 939-2122
3	AGROINDUSTRIAS PELIPOR S.R.L.	PELIPOR	Av. Gral. Varela s/n (Mz. K Lt. 3 A), Calana, Tacna, Tacna	(052) 242-619 (052) 939-4150
4	BODEGA SAN ANTONIO S.A.	DON CESAR	Alto Lima 1381, Tacna, Tacna, Tacna	952648108 / 246-203
5	BODEGA TACNA S.A.C.	CERRO BLANCO	Calle Tacna 1130	952647703 / 952292433 / (052) 243-666
6	MAGOLLO ARGOINDUSTRIA S.A.- MAGISA	CARABANTES	Lateral 15 Lote 12F-Irrigación Magollo	(052) 242-597 / 952-999637 / 952-526641