



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Análisis de la percepción de calidad de consumo de vinos mediante una aplicación de segmentación de mercados en Puebla, México.

Héctor Hugo Pérez Villarreal¹

Resumen

La percepción de la calidad en el consumo de vino es un proceso complejo, resultado de los múltiples atributos que componen el vino y que afectan en diferentes proporciones la evaluación del producto, influyendo en la decisión de compra del consumidor. A través de una segmentación por el análisis de conglomerados, se identificó algunos atributos que influyen en la percepción de la calidad del consumidor de vino en las tiendas de autoservicio en la ciudad de Puebla. Los resultados demuestran diferentes tipologías de consumidor y la competitividad entre vinos extranjeros vs nacionales.

Palabras clave: consumidor de vino; percepción de la calidad; país de origen; análisis de conglomerados.

Abstract

The perception of quality in the consumption of wine is a complex process, result of the multiple attributes that make up the wine and that affect in different proportions the evaluation of the product, influencing the consumer's purchasing decision. Through segmentation by cluster analysis, some attributes were identified that influence the perception of the quality of the wine consumer in the self-service stores in the city of Puebla. The results show different consumer typologies and the competitiveness between foreign vs. national wines.

Keywords: wine consumer; perception of quality; country of origin; cluster analysis.

Introducción

El consumo de vino en México ha crecido considerablemente. Lo que se ve reflejado en el aumento de importaciones del mismo; comparando el volumen de importación de vino correspondiente al 2013 y 2012, este crecimiento fue de 1.15% en volumen y 4.44% en valor (ICEX, 2015). Se estima que el consumo de vino a nivel nacional corresponde a 70% de las importaciones y 30% producción

¹ Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

nacional, aproximadamente (CMV, 2017).

Los principales países que importan vino a México son: Chile, España e Italia, ordenados respectivamente por el volumen (litros) de participación en el mercado (ICEX, 2015).

Haciendo una distinción entre los canales de venta, el consumo de vino en valor (USD) es realizado principalmente a través del canal HORECA (HOteles, REstaurantes y CAfés), mientras que el 65% de las ventas en volumen (litros) corresponden a canales de gran distribución o supermercados (ICEX, 2015).

Evaluar la calidad del vino es un proceso complejo, ya que el consumidor debe analizar diversa información (principalmente atributos intrínsecos como el tipo de uva, proceso de elaboración, año de cosecha). Se puede decir que sólo los conocedores pueden procesar esta información para identificar vinos de calidad, mientras que el consumidor promedio adopta otros medios para evaluar al vino y reducir este proceso con información más específica como la marca de origen, la cual posee información más confiable para el consumidor (Aqueveque, 2008).

Existe una importancia significativa del origen de los productos como decisión de compra de los consumidores (Schnettler, Ruiz, y Sepúlveda, 2007; Orth y Firbasova, 2003; Veale y Quester, 2008; Sainz, 2000). En algunos casos, los consumidores de vino prefieren productos de origen extranjero por encima de los locales, considerando que la calidad de los vinos de otros países es mayor (Mzlando y Jani, 2015). Por su parte, Elliott y Cameron (1994) identificaron el atributo país de origen como un referente de calidad para los consumidores. Esto quiere decir que si atributos como precio o marca no proporcionan suficiente información para la evaluación de la calidad del vino, el origen es utilizado para definir el nivel de calidad. Por su parte Al-Aali, Randheer y Hasin (2015) concluyeron que el origen es la variable de mayor influencia en la toma de decisiones del consumidor. En este mismo sentido Orth, Crouch y Lu (2014) mencionan que la percepción de un mejor vino se debe a los países que tienen fama de grandes productores.

Planteamiento del problema

La internacionalización del vino en el mercado da origen a escenarios altamente competitivos, donde las cuotas de mercado son acaparadas por empresas vitivinícolas extranjeras (Olmos, 2011). Hoy en día, para participar en estos mercados, se requiere de una estrategia de mercadotecnia, que se desarrolla a través de la investigación y análisis constante del mercado.

Respecto a México, Milmo Brittingham (2017) señala que el consumidor en México prefiere vinos de origen extranjero porque considera de mejor calidad los importados; siendo el vino chileno y español los productos vitivinícolas que mayor participación tienen en el mercado (ICEX, 2015).

Este estudio analiza la importancia de algunos elementos que componen el vino en el proceso de evaluación de la calidad por parte de los consumidores. Entre estos elementos se examina el origen como aspecto importante para la percepción de la calidad del consumidor.

El mercado vitivinícola en México se caracteriza por adquirir vino principalmente en tiendas de autoservicio; bajo esta premisa se desprende un análisis del comportamiento del consumidor a través de este canal de compra.

Justificación

En México, el 30% del consumo de vino es producto nacional, esta participación es en valor de mercado (ICEX, 2015). De acuerdo a reportes del ISCAM (Información Sistemizada de Canales y Mercados), el consumo de vino en México por volumen en 2016, fue de 33.9% en vino mexicano y 18.8% para el vino español, siendo un registro histórico de participación del vino mexicano por superar la participación de mercado de otros países en México (Alcantará, 2017).

El análisis de la percepción de la calidad del consumidor de vino en tiendas de autoservicio en la ciudad de Puebla, motiva la necesidad de identificar los criterios que determinan la percepción de la calidad del vino.

Reconocer la relación entre los diversos elementos que integran el vino, como país de origen, y percepción de la calidad en el consumo de vino en México forman primer paso para identificar las directrices posteriores en la ciudad de Puebla.

Objetivo general

Analizar la percepción de la calidad del consumidor de vino en el canal de tiendas de autoservicio en la ciudad de Puebla.

Objetivos Específicos

1. Conocer las características de los consumidores de vino en tiendas de autoservicio en la

ciudad de Puebla.

2. Determinar si existen diferencias significativas entre los grupos de consumidores de vino en la ciudad de Puebla.

Fundamento teórico

El mercado vitivinícola en México es de 20 mil millones de pesos, de acuerdo a investigaciones de Euromonitor Internacional (como se citó en ICEX, 2015). Por otro lado, el consumo de vino fue de 780 y 750 mililitros, por persona aproximadamente, en 2016 y 2015, respectivamente (CMV, 2017).

Es poco el conocimiento que se tiene sobre el mercado vitivinícola en México, debido a que es un segmento muy especializado. Se estima que al menos dos millones de personas consumen vino en México, de los cuales el 80% lo consumen una vez a la semana y solamente el 15% de manera diaria (ICEX, 2015).

Este mercado es abastecido en 70% por productos importados (CMV, 2017), importaciones que provienen, principalmente, de España, Chile y Francia (SIAVI, 2017). El alto volumen de importaciones por parte de España se debe a las relaciones entre el país y el reconocimiento de su calidad en el vino. Además la tasa fiscal es menor al ser categorizado como un producto alimenticio. En cuanto a Chile, el precio es un factor importante derivado de la política comercial que maneja el país en los últimos años (Sánchez y Mungaray, 2010).

De acuerdo a la PROFECO (2007) el gasto que los consumidores asignan para la adquisición de una botella de vino (39.5%), oscila entre los \$101.00 y \$200.00 MXN. El origen del vino que más prefiriere el consumidor es el proveniente de Chile (PROFECO, 2007). En precio, el vino mexicano no es competitivo.

Relacionado a los canales de distribución, el consumo de vino en México se hace en mayor proporción a través de tiendas de autoservicio y especializadas, mientras que en el canal HORECA, la venta de vino tiene mayor participación en el mercado de manera monetaria (ICEX, 2015). De acuerdo a PROFECO (2007) al menos 40.1% de los consumidores realizan su compra en supermercados.

Algunos gerentes de plantas vitivinícolas afirman que esto se debe a que el consumidor prefirió el vino importado, pues al compararlos con el producto nacional prefirió su calidad en conjunto con el

precio relativamente bajo (Armenta, 2004).

Estudios indican que la compra del vino no cumple con los mismos criterios de decisión de compra de cualquier otro productos *retail* (Lévy, Llamas, Bourgault, Flórez y Sulé, 2008). Este proceso se ve influenciado por la percepción que se tiene de un producto, resultado de la interpretación que hace de la información que posee del mismo (Carvajal y Zapata, 2012).

El producto, el tipo de consumidor y las señales de la calidad son criterios que intervienen en la percepción de la calidad del consumidor (Olson y Jacoby, 1972). La calidad es un concepto subjetivo y personal, que adopta diversas connotaciones de acuerdo al consumidor y las situaciones que lo rodean (García y Cillán, 1998), donde los atributos extrínsecos e intrínsecos del producto influyen en la percepción de la misma (Navajas, de la Fuente, Zurbano, González, Palomar, y Valentin, 2015).

Clasificar los atributos de un producto es inherente al consumidor, esto significa que mientras algunos conciben ciertas características como extrínsecas, pueden ser para otros, atributos intrínsecos, aunque hay elementos que no sufren dicha ambigüedad (García y Cillán, 1998). De igual manera el impacto de los atributos intrínsecos, como el sabor, en conjunto con los atributos extrínsecos, como el envase, etiqueta y país de origen, afectan de manera diferente en relación al consumidor, de hecho los factores que determinan las preferencias de un individuo son aquellos que, desde su perspectiva, considera importantes (Carvajal y Zapata, 2012; Jiménez, Gázquez, Huertas y Mondéjar, 2012).

Los atributos intrínsecos en el vino son aquellos relacionados a la experiencia sensorial que proporciona como son el aroma, sabor, gusto, color o sensaciones táctiles, lo que implica la degustación del vino para su evaluación (Navajas et al., 2015). En el proceso de producción del vino, los factores que aseguran la calidad y una experiencia positiva en términos intrínsecos, son los relacionados al tipo de uva, la crianza, cosecha y proceso de elaboración. Cuando el procesamiento de esta información representa un problema, el consumidor hace uso de indicadores extrínsecos en la evaluación de la calidad. Y es que reconocer estos atributos intrínsecos del vino es una tarea compleja (Dopico y Lozano, 2007).

Los atributos extrínsecos son los elementos que no forman parte del producto en sí, pero son inherentes a él, entre ellos el diseño, premios, país de origen, etc. (Navajas et al., 2015). Estudios

previos han evaluado la calidad y valor percibido del vino por medio de diversos atributos como son: marca, origen, presentación. En su mayoría, los resultados confirman que el consumidor evalúa un producto a través de los atributos extrínsecos del mismo (Aqueveque, 2008). Incluso, existen diversos atributos extrínsecos relacionados a la decisión de compra del consumidor (marca, el precio, el origen y el beneficio percibido de estatus social).

Los atributos extrínsecos, que afectan la percepción de la calidad, son diversos y diferentes de acuerdo al mercado, sin embargo hay elementos del producto que se ven fuertemente implicados en la percepción y comportamiento del consumidor. Esto puede estar relacionado a la información técnica del vino, como es cosecha, origen, procedencia e incluso la marca. Johnson y Bruwer (2007), por ejemplo, confirmaron la importancia de la información contenida en la etiqueta de los vinos.

En específico, la etiqueta proporciona valor a la imagen y marca del vino, al mismo tiempo es un aspecto importante en la decisión de compra del consumidor, pues existe una relación entre el diseño de la etiqueta y la percepción de la calidad (Vicente y Rebollar, 2005). Además aporta al consumidor información que será de utilidad para crear un juicio del producto (Navajas et al., 2015). La marca del fabricante también influye, pues simboliza una garantía de calidad (García y Cillán, 1998).

País de origen es otro de los atributos extrínsecos importantes en la evaluación e intención de compra, que otorga un valor de diferenciación a los productos (Jiménez et al., 2012). El sentido de pertenencia puede ser utilizado para evaluar un individuo u objeto que pertenece al mismo grupo o categoría. Esto sucede con el proceso de evaluación que un consumidor realiza de un producto a través de la identificación del país de origen. Si una marca está ligada a un país con una imagen positiva en la fabricación de productos, los consumidores harán uso de esta información para evaluar el producto o marca (García y Cillán, 1998). Esto es consistente con Yunus y Rashid (2016), donde su investigación sugiere la influencia entre una imagen positiva de un país y, por consiguiente, una imagen positiva de los productos del país de origen en cuestión. El uso del país de origen está determinado por el tipo de producto y los componentes de la imagen del país que puedan aportar valor al producto (Niss, 1996), en síntesis, la imagen de una país puede considerarse como una importante estrategia de mercadotecnia, siempre y cuando la imagen nacional se adecue al tipo de producto.

En el caso del vino, la decisión de compra normalmente está condicionada al precio y el país de origen. Esto fue comprobado a través de pruebas de degustación en la investigación de Veale y Quester (2008), quienes descubrieron que las características extrínsecas influyeron en la evaluación de la calidad en vinos, como el país de origen. En la investigación realizada por Olson y Jacoby (1972), el precio resultó un factor importante en la decisión de compra pero no un indicador de la calidad. Elliott y Cameron (1994) encontraron que el país de origen puede incidir como un referente de calidad si otros atributos intrínsecos como precio, marca o características del producto no dan información de la misma. En concreto se reconoce en los consumidores una mayor relación entre la calidad percibida y el país de origen (Herz y Diamantopoulos, 2013; Felzensztein y Dinnie, 2006; Mzlando y Jani, 2015; Li, Hu y Jun, 2006), que por el precio. Es decir, que es una señal de calidad más fiable que el precio (Ting, 2012).

El país de origen tiene un impacto sobre las preferencias del consumidor de vino y está altamente ligado a reacciones cognitivas del país de origen (Orth et al., 2014). DeBono y Rubin (1995) aplicaron una prueba de degustación de quesos, a algunos de los participantes se les indicó que el lugar de origen del queso era de Francia o Kansas, resultando que las evaluaciones más altas fueron de aquellos a los que se les indicó Francia como país de origen.

La cantidad de atributos extrínsecos es amplia. Sin embargo, algunos consumidores perciben que parte de los atributos extrínsecos influyen en el nivel de satisfacción y calidad, considerándolos como atributos intrínsecos de un vino (García y Cillán, 1998). Algunos atributos inciden en mayor medida en la percepción de la calidad, de ahí deriva la importancia de analizarlos para determinar aquellos que intervienen en mayor proporción. Su importancia se encuentra implícita en el nivel de satisfacción que pueda proporcionar. Adicional a esto, si dicho atributo es un diferenciador de producto, el cliente lo empleará como un criterio de elección (García y Cillán, 1998).

La evaluación de la calidad del vino por parte del consumidor es un proceso en el que intervienen atributos intrínsecos (año, cosecha, experiencia sensorial e intensidad) y extrínsecos (origen, imagen y presentación) (Jover, Montes y Fuentes, 2004). Para un consumidor sin experiencia, evaluar la calidad en un vino implica recurrir a indicadores (Dopico y Lozano, 2007) o atributos extrínsecos. Esto está relacionado con la incapacidad de un consumidor para evaluar los atributos intrínsecos de un producto, que lo llevan a adoptar otros criterios de evaluación, deduciendo la calidad a través de atributos como es el precio (García y Cillán, 1998).

En la investigación de Jover et al. (2004), con la intención de evaluar la percepción de la calidad del consumidor en el vino tinto, los atributos del mismo fueron clasificados de la siguiente manera: para el caso de atributos intrínsecos se consideró año, cosecha, porcentaje de alcohol, sabor y aroma; los atributos extrínsecos fueron fama, origen, denominación de origen, imagen, botella y etiqueta. En terminos de competitividad, es necesario conocer el mercado y la importancia relativa de cada uno de estos atributos, para atender las necesidades específicas de éste (Lévy et al., 2008).

Un enfoque en *marketing* sugiere la identificación de segmentos, debido a que los atributos que influyen en la decisión de compra del consumidor difieren de acuerdo a perfiles psicológicos (Hughson, Ashman, de la Huerga, y Moskowitz, 2003).

Metodología

Se realizó una investigación de tipo exploratoria, atórica, transversal simple y no experimental. Jover et al., (2004) clasificaron los atributos del vino, a modo de medir el impacto de cada uno en la percepción de la calidad. Para el caso de atributos intrínsecos se consideró año, cosecha, porcentaje de alcohol, variedades, sabor y aroma. Los atributos extrínsecos fueron fama, origen, Denominación de Origen (DO), botella y etiqueta. Los resultados indican que la evaluación de la calidad en vinos, por parte de los consumidores, se realiza a través de tres elementos: origen, imagen y presentación (Jover et al., 2004).

A continuación se indican las siete variables medidas en el instrumento:

1. Origen. Corresponde al lugar de elaboración, denominación de origen y renombre de la casa productora del vino.
2. Imagen. Fama y prestigio del vino de preferencia del consumidor. Se incluye la influencia de las opiniones de sommeliers y medios de renombre de la industria vitivinícola.
3. Presentación. Lo atractivo que puede ser el diseño de una botella, así como de la etiqueta.
4. Edad. Tiempo de maduración y añejamiento de un vino.
5. Cosecha. Año de cosecha de la uva, así como tipo de uva. Estos criterios se dan a conocer a través de la etiqueta.
6. Sensibilidad. Armonía entre sabor, aroma y cuerpo de un vino, este criterio está enfocado a una evaluación de la calidad por el consumidor al probar el vino.
7. Agudeza. Intensidad, complejidad de los aromas de un vino y lo receptivo que puede ser un consumidor con estos criterios al momento de la evaluación de la calidad.

La población analizada corresponde a mujeres y hombre mayores de edad que radican en la ciudad de Puebla. Consumidores de vino y que realizan sus compras de vino en supermercados. El análisis se centra en consumidores que realizan sus compras en supermercados, debido a que el 65% de las ventas de vino en México en volumen se realizan en supermercados (ICEX, 2015).

De acuerdo con la Encuesta Intercensal 2015, por parte del INEGI, se encuentran viviendo en la ciudad de Puebla alrededor de 1 012 392 personas, aproximadamente con edad entre los 18 y 70 años. Al menos el 54% de ellos son mujeres. Como se indica en la Tabla 1 se señala el tamaño de la muestra y la técnica de muestreo empleada.

Tabla 1. *Ficha técnica del muestreo*

Universo	Consumidores de vino residentes en la ciudad de Puebla (población mayor a 18 años es de 1 012 392 habitantes), que realizan la compra en tiendas de autoservicio.
Ámbito geográfico	Ciudad de Puebla, Pue.
Población	Población infinita
Instrumento de recolección de datos	Encuesta personal
Tamaño de la muestra	1,025 encuestas válidas
Error muestral	$\pm 3.06\%$
Nivel de confianza	95%
Procedimiento de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Trabajo de campo	Levantamiento de encuestas entre agosto de 2016 a marzo de 2017.
Software	SPSS

Nota: elaboración propia.

El instrumento utilizado fue la encuesta, analizando a través de ésta, los atributos que influyen en la percepción de la calidad del consumidor.

El instrumento se integró por preguntas que describen el perfil del consumidor como: edad, género, estado civil, ingresos, situaciones de consumo del vino. Por su parte, las variables se midieron a través de 21 declaraciones afirmativas en las que el usuario debió indicar que tan de acuerdo se encuentra con las afirmaciones, por medio de una escala de Likert, que inicia en 1 (Totalmente en desacuerdo) hasta llegar a la escala más alta que corresponde al 7 (Totalmente de acuerdo).

El elemento principal dentro de la encuesta es el lugar de origen del vino de preferencia de los consumidores, en este caso se les proporcionó nueve opciones: México, España, Chile, Francia, Italia, Argentina, Estados Unidos, Alemania y otros (considerando aquellos que consumen de lugares no contemplados en la encuesta). Se tomó en cuenta estos países debido a que son los que mayor participación tienen en el mercado vitivinícola de México.

Resultados del estudio

Se realizó el análisis de clúster para identificar segmentos en la población encuestada a través de la actitud que los consumidores tienen sobre la evaluación de la calidad. Se segmentó por medio de las siete variables intrínsecas y extrínsecas del vino que influyen en la percepción de la calidad del consumidor. Mencionado con anterioridad, estas variables fueron ponderadas por los consumidores en relación al nivel que estas influyen en dicha evaluación. Los resultados del análisis de clúster pueden observarse en la Tabla 3.

Tabla 3.

Resultados de análisis de clúster. Centros de clústeres finales.

Variable	Item	Segmento		
		1	2	3
Origen	El vino de mi preferencia proviene de una región reconocida o prestigiosa	3.25	5.87	4.65
	El vino de mi preferencia cuenta con una buena denominación de origen (distintivo de calidad perteneciente a una zona determinada)	3.22	5.94	4.73
	El vino de mi preferencia es elaborado por una famosa casa o viña	2.95	5.78	4.49
Imagen	El vino de mi preferencia es un vino conocido o de renombre	2.94	5.76	4.54
	El vino de mi preferencia ha sido recomendado por expertos en algún medio de comunicación (revistas, televisión, radio, redes sociales, aplicaciones móviles)	2.71	5.30	4.04
	El vino de mi preferencia lo recomiendan otras	3.57	5.73	5.01

	persona (amigos, familia o compañeros de trabajo)			
	Los sommeliers (especialistas que recomiendan a los comensales el vino apropiado para degustar o maridar) recomiendan con frecuencia el vino de mi preferencia.	2.66	5.21	4.14
	Expertos en vino han opinado positivamente sobre la excelente calidad del vino de mi preferencia	2.75	5.62	4.38
Presentación	El vino de mi preferencia tiene un diseño elegante, una atractiva botella y etiqueta	3.43	5.75	4.70
	La etiqueta y la botella de vino de mi preferencia tiene buena calidad	3.78	6.09	5.16
Edad	El vino de mi preferencia es un vino añejado	3.07	5.63	4.30
	El vino de mi preferencia es de los vinos más añejados	2.61	4.79	3.60
Cosecha	El vino de mi preferencia es elaborado a partir de un excelente año de cosecha	2.79	5.52	4.27
	El vino de mi preferencia se produce de excelentes cosechas	3.02	5.75	4.45
	El año de la cosecha es el determinante de la excelente calidad en el vino de mi preferencia	2.80	5.51	4.18
Sensibilidad	El vino de mi preferencia tiene cierto grado de espesor (cuerpo)	3.53	5.79	4.84
	El vino de mi preferencia tiene un equilibrio perfecto de sabores dulces, amargos y ácidos	3.81	6.09	5.11
	El vino de mi preferencia es un vino aromático	3.90	5.87	4.91
	El vino de mi preferencia tiene un aroma bien equilibrado (armonía en los diversos aromas que lo componen)	4.02	6.10	5.12
Agudeza	El vino de mi preferencia tiene un complejo (diverso) aroma	3.74	5.62	4.48
	El vino de mi preferencia tiene un aroma intenso	3.73	5.75	4.59

Nota: Elaboración propia. Segmentación de mercado a través del análisis de clúster k-means. Valores de los centroides finales obtenidos en cada variable por segmento.

Los resultados del estudio indicaron tres segmentos con tamaños diferentes, siendo el segmento 3 el grupo más grande con 528 consumidores de vino, seguido del segmento 2 con 375 consumidores y por último el segmento 1 con 122 consumidores.

Tabla 4.

Resultados de análisis de clúster. Número de casos por segmento y descriptivos.

		Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3	
		122		375		528	
Sexo	Femenino	50	41.0%	126	33.6%	237	45%
	Masculino	72	59.0%	249	66.4%	291	55%
Edad	18 < 26	34	27.9%	78	20.8%	121	22.9%
	27 < 34	46	37.7%	134	35.7%	225	42.6%
	35 < 42	13	10.7%	70	18.7%	87	16.5%
	43 < 50	9	7.4%	44	11.7%	50	9.5%
	51 < 58	8	6.6%	29	7.7%	32	6.1%
	59 < 66	9	7.4%	14	3.7%	8	1.5%
	67 < 74	3	2.5%	6	1.6%	5	0.9%
Ingreso bruto mensual	Hasta 10,000 pesos	50	41.0%	122	32.5%	194	36.7%
	10,001 a 20,000 pesos	42	34.4%	128	34.1%	183	34.7%
	20,001 a 30,000 pesos	20	16.4%	63	16.8%	107	20.3%
	Más de 30,001 pesos	10	8.2%	62	16.5%	44	8.3%
Procedencia del vino	España	27	22.1%	99	26.4%	115	21.8%
	Chile	24	19.7%	76	20.3%	131	24.8%
	Italia	12	9.8%	24	6.4%	29	5.5%
	Argentina	4	3.3%	15	4.0%	37	7.0%
	México	48	39.3%	116	30.9%	156	29.5%
	EEUU	0	0.0%	5	1.3%	11	2.1%
	Francia	4	3.3%	29	7.7%	32	6.1%
	Alemania	2	1.6%	8	2.1%	9	1.7%
Otro	1	0.8%	3	0.8%	8	1.5%	

Nota: Elaboración propia con datos de encuestas. Segmentación de mercado a través del análisis de clúster k-means.

En la Tabla 4 se observan las características de cada grupo. En relación al sexo de los consumidores, los segmentos están en su mayoría integrados por hombre, debido a que el consumo del vino se atribuye más a dicho género. Sin embargo, el clúster 3 es el que se compone con el mayor porcentaje y número de mujeres. Para el caso de la edad, el segmento de mercado integrado por consumidores más jóvenes es el 1, por el contrario el que se encuentra conformado por personas de mayor edad es el segmento 2. Otra diferencia importante es el ingreso: mientras el segmento 1 es el que menos ingresos genera, el segmento 2 es el que tiene un índice más alto de ingresos. En cuanto al origen del vino consumido, el segmento 1 se caracteriza por tener más un alto porcentaje de consumidores de vino mexicano, el segmento 2 muestra preferencias por el vino español y el segmento 3 por el vino chileno.

Tabla 5.

Resultados de análisis de clúster. Número de casos por segmento y preferencias de consumo.

		Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3	
		122		375		528	
Frecuencia	Diario	7	5.70%	17	4.50%	12	2.30%
de consumo	Una o dos veces a la semana	27	22.10%	137	36.50%	123	23.30%
	Una o dos veces al mes	47	38.50%	155	41.30%	236	44.70%
	Una o dos veces en seis meses	41	33.60%	66	17.60%	157	29.70%
Compra de vino en tres meses	1 a 3 en tres meses	97	79.51%	243	64.80%	410	77.65%
	4 a 7 en tres meses	18	14.75%	93	24.80%	86	16.29%
	7 a 12 en tres meses	4	3.28%	33	8.80%	26	4.92%
	Más de 12 en tres meses	3	2.46%	6	1.60%	6	1.14%
Litros de vino en cada	1 litro	65	53.28%	169	45.07%	311	58.90%
	2 litros	37	30.33%	134	35.73%	172	32.58%

compra	3 litros	17	13.93%	58	15.47%	38	7.20%
	Más de 4 litros	3	2.46%	14	3.73%	7	1.33%
Gasto por compra de vino	Hasta 200 pesos	51	41.80%	81	21.60%	181	34.30%
	De 201 a 500 pesos	54	44.30%	189	50.40%	274	51.90%
	501 a 1,000 pesos	15	12.30%	81	21.60%	63	11.90%
	Más de 1,000 pesos	2	1.60%	24	6.40%	10	1.90%
Ocasiones de consumo	Acompañar la comida	44	36.07%	179	47.73%	206	39.02%
	Durante la cena	24	19.67%	126	33.60%	142	26.89%
	Ocasiones especiales	64	52.46%	232	61.87%	325	61.55%
	Con amigos	55	45.08%	209	55.73%	272	51.52%
	Con mi pareja	47	38.52%	151	40.27%	201	38.07%
	Solo	25	20.49%	88	23.47%	89	16.86%
	Con familia	47	38.52%	168	44.80%	198	37.50%

Nota: Elaboración propia con datos de encuestas. Segmentación de mercado a través del análisis de clúster K-means.

Los resultados del análisis continúan en la Tabla 5, en donde se indican las preferencias de consumo del mercado en Puebla. Comparando los porcentajes de cada uno de los segmentos, se puede identificar un segmento de mercado que consume mayor cantidad de vino.

Con el análisis de clúster, la descripción de cada uno de los segmentos es el siguiente:

- Segmento 1 (económicos): Este segmento es el más pequeño de la muestra, con 122 casos, representa el 11.9% de la población encuestada. Es el segmento con más porcentaje en consumidores mayores a 50 años de edad y con consumidores de ingresos debajo de los \$10,000.00 mensuales. La preferencia en consumo, es en su mayoría, de vino es mexicano. Porcentualmente tiene el margen más alto de consumidores de vino ocasional, aunado a que es el segmento más pequeño, no es el que genera más demanda en el mercado. Se distingue como un segmento que adquiere vino de una a tres veces cada tres meses con un gasto por compra hasta de \$200.00.

La percepción de la calidad del vino lo realiza, principalmente, a través de las características intrínsecas del mismo, es decir sabor, cuerpo y aroma, seguido de las recomendaciones por parte de familiares y amigos.

- Segmento 2 (sensibles por el origen): Con 375 casos, es el 36.5% de la muestra. Se caracteriza por tener un porcentaje alto en consumidores hombres.

Este segmento genera una demanda alta debido al tamaño del mismo y por las características de consumo señaladas, pues en cuanto a porcentaje, es el grupo que consume con mayor frecuencia y con alto porcentaje en el número de compra en tres meses. Su compra es de 3 litros o más de cuatro litros, con un gasto mayor a \$501.00 y \$1,000.00.

Este grupo es muy similar al segmento 1, en cuanto a los aspectos que intervienen en la evaluación de la calidad de un vino. Cuerpo, sabor y aroma (variable sensibilidad), son criterios que intervienen en la evaluación de un vino de calidad. Sin embargo, el aspecto de origen del vino interviene como otro elemento importante para considerar un vino de calidad, esto podría explicar el alto porcentaje en preferencia de vino de España y Francia, países con fama por la calidad de sus vinos. Es decir, este grupo considera el origen del vino como un aspecto que influye en la calidad del mismo.

- Segmento 3 (influyentes): Con 528 casos de la muestra, representa el 51.5% de la misma. Es el segmento de mayor participación en mujeres.

Este segmento es el que mayor consumo de vino tiene, a pesar de comprar en menor cantidad, se compensa con la cantidad de consumidores que integran este segmento.

En general el gasto por compra es de \$200.00 a \$500.00.

Sabor y aroma son los principales aspectos a considerar para evaluar un vino de calidad, seguido de imagen o recomendación de familiares y amigos. Se diferencia del segmento 2 porque el aspecto de recomendación influye en la evaluación de un vino y en menor medida influye el origen.

Conclusiones y recomendaciones

Como en otras investigaciones realizadas en el mercado vitivinícola, los resultados ofrecen una aproximación del comportamiento de los consumidores de vino en la ciudad de Puebla. El problema de investigación parte de la necesidad de conocer algunos factores que intervienen en el consumo elevado de vino en el país.

Esta investigación destaca la etiqueta como un elemento importante dentro de la evaluación e investigación que realiza un consumidor sobre la calidad del vino, esto se debe a la información

impresa que proporciona elementos para valorar el producto. Consumidores de vino pueden preferir la información impresa, por encima de otros medios de información.

Otros descubrimientos del mercado vitivinícola en Puebla indican cifras significativas para la industria en la región. Debido a su frecuencia de consumo y el gasto por compra, se puede trabajar en estrategias que mejoren el desempeño de los productos vitivinícolas locales, ya que existe una demanda considerable en este segmento de mercado.

Considerando los tres segmentos obtenidos a partir del análisis de clúster, las estrategias de mercadotecnia que estén orientadas al segmento que valora el origen del vino (sensibles por el origen), deben centrarse en la relación de prestigio con el consumo del producto. Bajo esta línea se puede mejorar la imagen de una región tradicionalmente productora de vino en México. Aunado al mejoramiento de imagen, se pueden implementar estrategias de tipo sensoriales (como catas de vino) para aquellos consumidores que emplean, principalmente los atributos intrínsecos en la evaluación de la calidad del vino; esto generará estrategias de conocimiento de las casas vitivinícolas y sus productos. También es importante valorar el segmento económico para investigar los factores alternos relativos al precio del producto. Y por último, identificar al segmento de los influyentes para proporcionar programas de lealtad y de comunicación, orientados a construir comunidades de marca exitosas.

De igual manera, estos resultados pueden ser un soporte o guía para las casas productoras de vino, en cuanto al diseño de sus productos y el entendimiento del mercado, sobre la importancia de informar y apoyar los puntos de venta, principalmente los que generan mayor demanda como son los supermercados. En conjunto con otros organismos no gubernamentales, como el Consejo Mexicano Vitivinícola, es necesario hacer énfasis sobre la calidad en el vino mexicano.

Futuras líneas de investigación

El presente estudio cuenta con limitaciones debido a la poca literatura existente sobre el consumo del vino, tanto en México como en la ciudad de Puebla. Publicaciones realizadas sobre el consumidor de vino en México, tienen información escasa del perfil del consumidor, sin embargo el comportamiento del consumidor no se ha indagado bajo variables que describan el mercado y los motivos de compra. Una interesante línea de investigación que ofrece este estudio es el impacto de la etiqueta en la evaluación de la calidad del vino e intención de compra. Se sugiere someter al mercado un estudio que considere información sobre la calidad de un vino disponible en la botella,

como: origen del vino, denominación de origen, casa productora, marca, cosecha y premios. Ya que, sin considerar los factores intrínsecos del vino, es necesario identificar aquellos aspectos que determinan una evaluación positiva e incluso intención de compra de los consumidores, principalmente aquellos menos experimentados que no cuentan con la habilidad y experiencia de evaluar un vino a través de las características intrínsecas.

Otros aspectos a considerar en el análisis del comportamiento del consumidor de vino en Puebla son variables como: canales de distribución y plazas, tipo de vino, precio exacto, fuentes de información sobre productos vitivinícolas y valores asociados al consumo del vino.

Referencias

- Al-Aali, A., Randheer, K. y Hasin, S. (2015). Do the subcomponents of country of origin trigger purchase intentions?: A conceptual model of consumer perceptions. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 627-640.
- Alcantará, M. (2017). Vino mexicano, el más consumido en el país en 2016. En Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV). Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/vino-mexicano-el-mas-consumido-en-el-pais-en-2016>
- Aqueveque, C. (2008). The Effect of Extrinsic Cues on Imported Wine Evaluations: An Experimental Approach. *Journal of Food Products Marketing*, 14(3), 1–15.
- Armenta, R. (2004). Estrategias de mercado en la industria vitivinícola del Noreste de México. *Región y sociedad*, 16(31), 119-162.
- Carvajal P. y Zapata E. (2012). Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas - productos cerveceros. *Criterio Libre*, 10(17), 107-126.
- Crouch, R., Orth, U. y Lu, V. (2014). For the Love of Country: How Origin-related Affect Influences Consumer Wine Evaluation and Preference. *SUMA PSICOL*, 21(2), 99-106.
- DeBono, K. y Rubin, K. (1995). Country of origin and perceptions of product quality: An individual difference perspective. *Basic and Applied Social Psychology*, 17(2), 239-247.
- Dopico, D. y Lozano, F. (2007). Análisis del valor proporcionado por la marca de origen en los vinos de calidad. *Actas del XXI Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid*, 1, 42-61.
- Elliott, G. y Cameron, R. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 2(1), 49-62.
- Felzensztein, C., y Dinnie, K. (2006). The effects of country of origin on UK consumers' perception of imported wines. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 109-117.

- García, M. y Cillán, J. (1998). Atributos extrínsecos del producto: Las señales de la calidad. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 13, 81-116.
- Herz, M. F., y Diamantopoulos, A. (2013). Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 400-417.
- Hughson, A., Ashman, H., de la Huerza, V. & Moskowitz, H. (2003). Knowing the wine consumer: the role of market segmentation in targeting wine consumers. *Wine Business Monthly*, 13, 1-2.
- ICEX. Oficina Económica y Comercial de España en México. (2015). *Estudio de Mercado. El mercado de Vino en México*. España.
- INEGI. Encuesta Intercensal 2015. (2016). Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos/default.aspx?c=33725&s=est>
- Jennifer Chan (2009). Radiografía del gusto mexicano. Recuperado de <http://vinisfera.com/r/archivo/20>
- Jiménez, J., Gázquez, J., Huertas, R. & Mondéjar, J. (2012). Estimating consumer preferences for extrinsic and intrinsic attributes of vegetables. A study of German consumers. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 10(3), 539-551.
- Johnson, R y Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276-297.
- Jover, A., Montes, F. y Fuentes, M. (2004). Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality and Preference*, 15(5), 453-469.
- Lévy, J., Llamas, M., Bourgault, N., Flórez, R. & Sulé, M. (2008). Segmentación y vino, el nuevo marketing de la demanda. *Revista Economica Castilla La Mancha*, 1, 260-303.
- Li, L., Hu, X. y Jun, Z. (Junio, 2006). Do Chinese consumer prefer to buy imported wine? The Effect of Country-of-Origin. *Proceedings of the International Conference of the WTO, China, and the Asian Economies, IV: Economic Integration and Economic Development*, 24-25.
- Milmo Brittingham, D. (1 de mayo de 2017). México toma cada vez más vino. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/menu/2017/05/1/mexico-toma-cada-vez-mas-vino>
- Mzendo, R. y Jani, D. (2015). Tanzania consumers' perception and purchase intention of imported and domestic winesbusiness. *Management Review*, 17, 122-133.
- Navajas, M., de la Fuente, A., Zurbano, P., González, V., Palomar, J. & Valentin, D. (2015). Factores implicados en la percepción de calidad. Estrategias para la evaluación de la calidad organoléptica de los vinos. *ACE: Revista de enología*, 151, 2.
- Niss, H. (1996). Country of origin marketing over the product life cycle: A Danish case study.

- European Journal of Marketing*, 30(3), 6-22.
- Olmos, M. F. (2011). The determinants of internationalization: evidence from the wine industry. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 33(3), 384-401. doi:10.1093/aep/pper017
- Olson, J. y Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *SV-proceedings of the third annual conference of the association for consumer research*. Iowa City (USA), 167-179.
- Orth, U. y Firbasova, Z. (2003). The role of consumer in food product evaluation. *Agribusiness. An International Journal*, 19(2), 137-153.
- Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO (2007). Resultados del sondeo en línea sobre Hábitos de compra de vinos de mesa. Recuperado de http://www.profeco.gob.mx/encuesta/histo_mirador.asp
- Sainz, H. (2000). La actitud de los consumidores ante los vinos con Denominación de Origen. *Distribución y Consumo*, 55, 131-143.
- Sánchez, L. y Mungaray, A. (2010). Vino de calidad: Base de desarrollo endógeno en el Valle de Guadalupe, Baja California. *Frontera norte*, 22(44), 109-132.
- Schnettler, B., Ruiz, D. y Sepúlveda, B. (2007). Importancia del origen en el consumo de alimentos de la IX región de Chile. *IDESIA*, 25(3), 19-29.
- Sistema de Información Arancelaria Vía Internet. Estadísticas mensuales (SIAVI) (2017). Subpartida arancelaria 220421. Sitio de internet <http://www.economia-snci.gob.mx/>
- Ting, S. (2012). How need for cognition moderates the influence of country of origin and price on consumer perception of quality. *Social behavior and personality*, 40(4), 529-544.
- Veale, R. y Quester, P. (2008). Consumer sensory evaluations of wine quality: The respective influence of price and country of origin. *Journal of wine economics*, 3(1), 10-29.
- Vicente, S., y Rebollar, R. (2005). El diseño de la etiqueta frontal en los productos vitivinícolas como indicador de calidad subjetiva basada en atributos intrínsecos del producto. Implicaciones para los proyectos de desarrollo de nuevos productos. *X Congreso internacional de ingeniería de proyectos valencia*, 871-877.
- Yunus, N. y Rashid, W. (2016). The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343-349.