

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**



**MERCADO DE VINO TINTO EN LA CIUDAD DE SALTILLO,
COAHUILA, 2016**

Por:

MAYRA DALLENY PÉREZ AGUILAR

TESIS

**Presentada como Requisito Parcial para Obtener el Título de:
LICENCIADO EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y AGRONEGOCIOS**

**Buenavista, Saltillo, Coahuila, México
Noviembre 2017**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

MERCADO DE VINO TINTO EN LA CIUDAD DE SALTILLO,
COAHUILA, 2016.

POR:

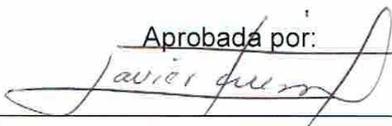
MAYRA DALLENY PÉREZ AGUILAR

TESIS

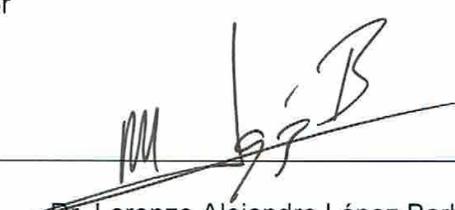
Que somete a la consideración del Comité Asesor como requisito para
obtener el título de:

LICENCIADO EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y AGRONEGOCIOS

Aprobada por:



M.C. Vicente Javier Aguirre Moreno
Asesor Principal


Dr. Gregorio Castro Rosales
Coasesor
Lic. Oscar J. Martínez Ramírez
Coasesor
Dr. Lorenzo Alejandro López Barbosa
Coordinador de la División de Ciencias
Socioeconómicas

Universidad Autónoma Agraria
"ANTONIO NARRO"



Buenavista, Saltillo, Coahuila, México, Noviembre de 2017

REL. CS. SOCIOECONOMICAS
COORDINACION

AGRADECIMIENTOS

A mi asesor principal **M.C Vicente Aguirre Moreno**, externo mi agradecimiento por su disposición y tiempo invertido para la elaboración de este trabajo.

Al **Dr. Gregorio Castro Rosales**, por su valiosa colaboración, disposición y el tiempo invertido para revisar el documento, además de las aportaciones que enriquecieron esta investigación.

Al **Lic. Oscar J. Martínez Ramírez**, por su colaboración, disposición, interés y tiempo en la revisión del documento, además de las observaciones y aportaciones que enriquecieron este trabajo.

Al **Lic. Ricardo Valdés Silva**, por todos sus consejos que me ayudaron en mi formación académica, por su cariño y por brindarme su entrañable amistad.

A mis Amigos

Para mis amigos Felipe de Jesús Xaxni, Andrés Martínez, Abdiel Menchaca, Luis Enrique Solano, Limber De León, Edgar Valdés, Pedro Arturo, Luis Armando, Oscar Gordillo; y amigas Emilia Xaxni, Laura Nájera, Magda Armendáriz, Rosi Aguilar y Yesi Analí, por su amistad desinteresada y el apoyo recibido, espero que el éxito los acompañe siempre.

DEDICATORIA

A Dios

Porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis Padres

Sr. José Concepción Pérez Moreno

Sra. Martha del Carmen Aguilar Aguilar

Quienes han sido los pilares fundamentales de mi vida, quienes me dieron la oportunidad de crecer y forjar un horizonte, sin su apoyo nunca lo hubiera logrado. Gracias papa, gracias mama, porque todo lo que soy ahora se los debo a ustedes. Con mucho amor y cariño, les dedico todo mi esfuerzo por el sacrificio que hicieron para que concluyera mis estudios. ! Los Amo muchísimo!

A mis Hermanos

Leyver, Francisco y Concepción que de una u otra manera son la razón por la cual me vi en este punto de mi vida, gracias por todo el apoyo incondicional que me brindaron, por estar siempre conmigo en los momentos difíciles y por motivarme siempre a seguir a delante.

A mis Familiares

Principalmente a mis abuelos que fueron una parte esencial de mi formación, en mi educación y en mis valores como persona. A toda la familia Aguilar y familia Pérez, Por el apoyo y cariño recibido, y por todos los sabios consejos que me brindaron.

A Luis Carlos Luna, por ser esa persona que me motivo siempre a ser mejor, por compartir conmigo sus sentimientos, por toda la confianza y por estar siempre ahí cuando más lo necesitaba. Gracias por toda la dedicación que me diste y por nunca haberme dejado sola.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. Antecedentes y Justificación	4
1.2. Planteamiento del problema.....	7
1.3. Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	9
2.1. Marco teórico.....	9
2.1.1. El mercado, el estudio de mercados y sus objetivos	9
2.1.2. La investigación de mercados y su importancia	10
2.1.3. Pasos para realizar una investigación de mercado	11
2.1.4. Los tipos de investigación de mercados.....	12
2.2. Hipótesis	14
2.3. Variables	15
2.4. Metodología.....	15
2.4.1. Métodos para obtener la información	15
2.4.2. Determinación de la muestra.....	16
2.4.3. La encuesta	17
CAPITULO III	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	19
3.1. Perfil de los encuestados	19
3.1.1. Género	19
3.1.2. Edad	19
3.1.3. Escolaridad.....	20
3.1.4. Ocupación	21
3.1.5. Estado civil	21

3.1.6.	Nivel de ingresos de las familias	22
3.2.	Hábitos de consumo.....	22
3.2.1.	Porcentaje de consumidores de vino.....	22
3.2.2.	Preferencias de consumo	24
3.2.3.	Razones de consumo de vino tinto.....	25
3.2.4.	Frecuencia de consumo de vino tinto	26
3.2.5.	Cantidad consumida de vino tinto.....	27
3.2.6.	Lugar de consumo.....	28
3.3.	Factores que afectan la decisión de compra.....	29
3.3.1.	Lugar de compra	29
3.3.2.	Marca	30
3.3.3.	Disposición a pagar	31
3.3.4.	Características que influyen en la decisión de compra.....	33
CAPÍTULO IV		
	PERFIL DEL CONSUMIDOR DE VINO TINTO	36
4.1.	Sexo.....	36
4.2.	Edad.....	39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
	RESUMEN	47
ANEXOS		
	BIBLIOGRAFÍA	52

Índice de tablas

Tabla 1. Clasificación de la muestra por sexo.....	19
Tabla 2. Rango de edad de los integrantes de la muestra.....	20
Tabla 3. Porcentaje de Escolaridad	20
Tabla 4. Ocupación	21
Tabla 5. Estado civil.....	21
Tabla 6. Ingreso mensual de los integrantes de la muestra.....	22
Tabla 7. Porcentaje de personas que consumen vino	23
Tabla 8. Causas por las que las personas no consumen vino	23
Tabla 9. Número de personas que conocen las bondades del consumo de vino	24
Tabla 10. Porcentaje de personas que les gustaría probar vinos de mesa.....	24
Tabla 11. Preferencias de consumo en vino	25
Tabla 12. Principales causas por las que no consumen vino tinto	25
Tabla 13. Porcentaje de personas que consumen vino tinto.....	26
Tabla 14. Porcentaje de frecuencia de consumo de vino tinto	28
Tabla 15. Precio de compra	29
Tabla 16. Lugar de compra y disposición a pagar.....	30
Tabla 17. Preferencias de consumo en cuanto a marcas de vino.....	31
Tabla 18. Disposición a pagar por una botella de vino.....	32
Tabla 19. Lugar de compra y disposición a pagar.....	32
Tabla 20. Lugar de consumo de vino tinto respecto al perfil del consumidor	36
Tabla 21. Consumo anual de vino tinto por frecuencia de consumo.....	37
Tabla 22. Lugar de compra y disposición a pagar.....	38
Tabla 23. Lugar de consumo de vino tinto por rango de edad.....	41
Tabla 24. Frecuencia de consumo por rango de edad (%)	41
Tabla 25. Volumen de consumo por rango de edad	42
Tabla 26. Rango de ingreso por disposición a pagar en una tienda o vinoteca en porcentaje	42
Tabla 27. Nivel de ingreso de los consumidores de vino tinto	43

Índice de figura

Figura 1. Frecuencia de consumo de vino tinto	27
Figura 2. Lugar de consumo	28
Figura 3. Grado de importancia que le otorgan los consumidores de vino en el momento de compra	34
Figura 4. Percepción de los consumidores de vino tinto respecto a las frases	35
Figura 5. Frecuencia de consumo por género	37
Figura 6. Grado de importancia.....	39
Figura 7. Rangos de edad de los consumidores de vino tinto.....	39
Figura 8. Rangos de edades por sexo	40

INTRODUCCIÓN

El vino es una bebida ancestral que se inventó hace más de 7000 años. En la antigüedad el consumo del vino floreció junto con las grandes civilizaciones europeas y de medio oriente. Es en una parte del Mediterráneo cerca de Turquía, donde comenzaron a producirlo (Turismo de vino, 2017).

El vino se define como una bebida alcohólica fermentada a base de uva o vitis vinífera, este arbusto crece de manera silvestre y su domesticación se dio a partir del descubrimiento de las propiedades de la uva fermentada, los pueblos primitivos comenzaron a cultivar distintas cepas, que dieron origen a las variedades actuales de uvas características de las regiones donde se desarrollaron (Turismo de vino, 2017).

El color de la uva es determinante para la elaboración de las diversas variedades de vino, las uvas rojas se utilizan para el vino tinto, las uvas blancas para el vino blanco y las demás variedades de vino se elaboran a través de una mezcla de diferentes uvas (Cata Vino, 2017).

La ciencia y arte de elaborar vinos se llama enología y junto a la viticultura se encargan de contribuir a la continuidad de la tradición vitivinícola. Además de estas disciplinas existen profesionistas capacitados que dedican sus conocimientos para brindar una mejor experiencia a los consumidores, tal es el caso de los enólogos y los sommelier que se encargan de combinar adecuadamente el vino con los alimentos.

Actualmente el vino es una bebida distribuida mundialmente y con presencia importante en países europeos, su consumo se relaciona directamente con la cultura y las tradiciones. Las nuevas generaciones representan un mercado creciente ante la difusión mediática de los beneficios y tradición por excelencia del consumo en países desarrollados (Vitivinicola, 2016).

En la actualidad los patrones de consumo de vino están cambiando considerablemente, ya que no sólo está representado por hombres de mediana edad con un perfil socio-económico medio-alto y alto, sino que hay un segmento más joven y dinámico de la población. Uno de los factores que han incrementado el consumo de vino entre los jóvenes, es la entrada al mercado de restaurantes que incluyen en sus cartas vinos de precios relativamente moderados, lo cual incita a los jóvenes a probarlos. (Martínez, 2014).

En México las principales zonas productoras de uva son: Baja California y Sonora, seguidas por Coahuila, Aguascalientes, Zacatecas y Querétaro. Cabe resaltar que el Estado de Sonora es el que cuenta con mayor número de viñedos, seguido de Baja California y Zacatecas, no obstante, la mayor producción de vino se concentra en los Estados de Baja California (Ensenada) y Coahuila (Parras) (Sotomayor, 2015).

Por otra parte la región sureste de Coahuila, donde se ubica Saltillo, es una de las tres principales regiones productoras de vino a nivel nacional, como se verá en el capítulo siguiente de esta tesis.

En este contexto, en esta investigación se analizarán los hábitos de consumo de vino tinto de la población de Saltillo, Coahuila, ya en sus alrededores se ubica una de las regiones productoras de vid en México y constituye una ciudad media por lo que representa un mercado potencial para el consumo de vino y los resultados del estudio podrían dar indicios del comportamiento del consumo de vino a nivel nacional. La población de Saltillo asciende a los 725,123 habitantes, de los cuales 359,366 son hombres y 365,757 mujeres con grado promedio de escolaridad de 10.14 años. La población económicamente activa es de 294,645 en total, 196,035 hombres y 98,610 mujeres (INEGI, 2017).

El estudio está integrado por cinco capítulos. En el primer capítulo se describe el problema de la investigación. El segundo constituye el marco teórico y metodológico, en el cual se plantea los fundamentos teóricos de la investigación y se describen los métodos para obtener la información que den respuesta a los objetivos

planteados. En el tercer capítulo se analizan las características de los consumidores de vino, sus hábitos de consumo y los factores que afectan en la decisión de compra. En el cuarto capítulo se aborda el perfil del consumidor de vino tinto. Y por último las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes y Justificación

La elaboración del vino es una tradición ancestral que se remonta a más de 2000 años a. de c. Es una de las primeras creaciones de la humanidad y fue considerada como una bebida ceremonial por los romanos y los griegos, quienes creían que tenía un origen celestial. Tuvo su florecimiento en el mediterráneo, posteriormente su consumo y producción se expandió a toda Europa.

El vino llegó a México junto con los conquistadores españoles pero es hasta 1593, cuando Francisco de Urdiñola establece la primera bodega en el Valle de Parras, hoy estado de Coahuila. Allí se produjo el primer vino de América hecho con fines comerciales. En 1597, Lorenzo García estableció la Hacienda de San Lorenzo con su respectiva bodega; la vinícola, sigue funcionando, y hoy se conoce como Casa Madero (Coahuila, Vinos de Coahuila, 2016).

En México existen siete regiones tradicionales productoras de vino: Baja California, Chihuahua, Coahuila, Zacatecas, Aguascalientes, Guanajuato y Querétaro, de ellas, Baja California, Coahuila y Querétaro son los estados más importantes en la siembra de vid y producción de vino. A las regiones tradicionales se suman otras donde la actividad es incipiente como San Luis Potosí, Puebla y Sonora. Sin embargo, sólo cinco concentran el 95% de la superficie cosechada: Sonora, Zacatecas, Baja California, Aguascalientes y Coahuila (SAGARPA y AALPUM, 2009).

Las principales regiones de cultivo de uva en el estado de Coahuila son: Parras, Arteaga y Saltillo, que se caracterizan por tener clima muy caluroso y seco con cambios bruscos de temperatura, creando un ambiente propicio para que se desarrollen cierto tipo de cepas, como son: Blancas: Chardonnay, Chenin blanc,

Semillon y Colombard; y de las Tintas: Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Tempranillo, Uva Lenoir y Rosa del Perú.

La industria vitivinícola se ha desarrollado ampliamente en Coahuila, pues es el estado donde se localizan importantes productores como Casa Domecq, en Ramos Arizpe; Casa Madero, localizada en la ciudad de Parras de la Fuente, Casa Ferriño y Vinícola Vitali, localizadas en el municipio de Cuatro Ciénegas (FISAC, 2017).

La principal región productora se encuentra en el municipio de Parras de la Fuente, es aquí también donde se encuentra la mayor tradición vitivinícola en el mundo, fuera de Europa, América del Norte y medio Oriente. En esta región se ubica una de las tres principales casas vinícolas del país y la más galardonada con premios internacionales (Coahuila, Vinos de Coahuila, 2016).

El municipio de Cuatro Ciénegas es una de estas cuatro regiones con tradición vitivinícola, la inició Miguel Ferriño Lander, un inmigrante italiano, que en 1860 estableció ahí su bodega.

En la región Lagunera y el municipio de Acuña también se producen vinos emblemáticos del estado de Coahuila, como los elaborados en el rancho el Fortín y más recientemente en la vinícola Morales Salazar (Coahuila, Vinos de Coahuila, 2016).

El municipio de Saltillo es la tercera gran región vitivinícola en Coahuila, actualmente cuenta con cuatro viñedos distribuidos alrededor de la ciudad. Cerca de la ciudad de Arteaga se encuentra el viñedo Los Cedros, en dirección al sur está la Cofradía del Viento, al poniente los viñedos de San Juan de la Vaquería y por último en la hacienda San Juan de Amargos, Ramos Arizpe, se encuentran los viñedos de Bodegas Capellanía (Vanguardia, 2016).

Según El Economista (2013), se consumen en México 0.65 litros per cápita, se espera que para la próxima década el consumo sea de 2 litros per cápita anual. El 70 por ciento del consumo de vino es importado y el resto es nacional.

La producción de vino en México sigue siendo muy inferior al volumen de vino importado, aunque está ocupando presencia en el mercado, gracias a la aceptación y consumo por parte del público joven además del aumento en el consumo por parte del público femenino (Sotomayor, 2015)

Los principales países de los que México importó vino en 2015, fueron: España, Chile e Italia. En el largo plazo se busca que la proporción sea de un 50 por ciento de vino nacional. En México, de cada 10 botellas que se venden, 6.5 son de vino tinto, tres vino blanco (y de esas tres, una es de vino espumoso) y 0.5 de vino rosa (ECONOMISTA, 2013).

El perfil del consumidor de vino en México se ha modificado. Ya no sólo está representado por hombres de mediana edad con un perfil socio-económico medio-alto y alto, sino que hay un segmento más joven y dinámico de la población, que está provocando un aumento en la demanda gracias a sus propiedades benéficas (Sotomayor, 2015).

El vino que más se consume es el vino tinto, que representa más de la mitad de las ventas con respecto a otros vinos. Según, el Consejo Mexicano Vitivinícola las personas que consumen vino de manera moderada tienen menores posibilidades de padecer enfermedades cardiacas, ya que la uva y sus derivados contienen grandes cantidades de resveratrol, sustancia antioxidante y anti cancerígena (Vitivinicola, 2016)

México ocupa el cuarto lugar en consumo de bebidas carbonatadas en el mundo, el primero en el consumo de agua embotellada, el sexto lugar en el consumo de cerveza y el lugar número cuarenta y dos en consumo de vino (Universal, 2015), pero no destaca en el consumos de vinos de mesa, por lo que se considera que todavía existe un margen muy amplio para el incremento del consumo de este tipo de bebida.

Considerando que los patrones de consumo de vino están cambiando radicalmente, en esta investigación se analiza qué está pasando con el consumo de

vino tinto en la ciudad de Saltillo y sus tendencias. Los resultados del análisis podrían dar indicios del comportamiento del consumo de vino a nivel nacional.

1.2. Planteamiento del problema

De acuerdo a la revisión de literatura se encuentra que en relación al vino, el mayor problema que presenta nuestro país es la escasa oferta nacional y el aumento de la demanda, por lo tanto, para poder cubrir la demanda interna se importa grandes cantidades de vino. Lo cual nos lleva a preguntarnos ¿a qué se debe la variación en el consumo de vino?, ¿qué está provocando que la demanda aumente considerablemente? y ¿cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra?

Son estas interrogantes las que generan la necesidad de realizar un estudio de consumo de vino tinto de los habitantes de Saltillo, tomando como referencia el cambio que está provocando el aumento en el consumo de vino tinto con respecto a otras bebidas alcohólicas, con el fin de conocer el perfil del consumidor.

Para la investigación se considera como objeto de estudio a la población de la Ciudad de Saltillo, Coahuila, se pretende analizar el comportamiento de los consumidores de vino, sus características socioeconómicas, culturales y demográficas, así como las preferencias sobre las distintas variedades, con énfasis en el consumo de vino tinto.

La problemática es identificar las siguientes características de los consumidores de vino: preferencias, cantidad, frecuencia y momento de consumo, además del grado de importancia que le otorgan a los siguientes atributos: precio, calidad, origen, color, propiedades benéficas, y conocer las variables socioeconómicas que determinan la decisión de compra.

1.3. Objetivos

Objetivo general

Conocer el consumo de vino tinto en la ciudad de Saltillo Coahuila, el perfil del consumidor y sus hábitos de consumo.

Objetivos específicos

Identificar el comportamiento del consumo de vino tinto en la ciudad de Saltillo

Conocer el perfil del consumidor de vino tinto en la población de la ciudad de Saltillo y la forma en que sus características influyen sobre el consumo.

Conocer los hábitos de los consumidores de vino tinto.

Identificar los factores que han modificado los patrones de consumo de vino tinto.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

En este capítulo se establecen los fundamentos teóricos de la investigación especialmente lo relacionado con la investigación de mercados. Una vez definido qué es y en qué consiste la investigación de mercado, se especifican los métodos que se emplearon para investigar el consumo de vino tinto en la ciudad de Saltillo.

2.1. Marco teórico

Aquí se analizan los conceptos principales para la investigación de mercado, lo que permitirá identificar el tipo de información necesaria para llevar a cabo el análisis del mercado de vino en Saltillo, así como la forma de obtener la información necesaria. Para ello, se revisan los conceptos de mercado, estudio de mercado, objetivos del estudio de mercado, la investigación de mercado y su importancia, los objetivos de la investigación de mercado y los tipos de investigación.

2.1.1. El mercado, el estudio de mercados y sus objetivos

Existen muchas definiciones de mercado dependiendo del punto de vista del autor, pero todas son similares. Entre otras definiciones se pueden mencionar las siguientes:

- Es el lugar en donde los compradores y vendedores compran y venden bienes, servicios y recursos (Salvatore D. , 1992).
- Es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y en donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda (Fisher y Espejo, Mercadotecnia, 2003).

En términos económicos, mercado se refiere a dos ideas principales. Por una parte se trata del lugar donde se realizan las actividades de vender y comprar bienes o servicios. Y por otra, donde acuden distintos tipos de vendedores para ofrecer un bien o servicio, en tanto que ahí concurren también los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios.

El estudio de mercado es la función que vincula a los consumidores, clientes y el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado (Yàbar, 1997).

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos, que pueden ser aplicados en la práctica a través de cuatro campos, como son:

- El consumidor: donde destaca sus motivaciones de consumo, sus hábitos de compra, la aceptación de precio, etc.
- El producto: se realizan estudios sobre los usos del producto.
- El mercado: se realizan estudios sobre la distribución y sobre el lugar de compra.
- La publicidad: estudios sobre actitudes de consumo.

Para lograr los objetivos de esta investigación se hace un estudio en el campo del consumidor ya que lo que pretendemos es conocer el perfil del consumidor y sus hábitos de consumo.

2.1.2. La investigación de mercados y su importancia

La investigación de mercado es una herramienta que permite identificar problemas y oportunidades relacionadas con las actividades de las personas, las empresas, las instituciones en general y desarrollar alternativas de marketing (Benassini, 2001). Mientras que según Zikmund (1998) la investigación de mercados es un proceso objetivo y sistemático donde se genera la información con el fin de ayudar al investigador a la toma de decisiones sobre el mercado. Este proceso incluye:

- Información requerida para llevar a cabo la investigación.
- Diseño del método de recopilación de la información, es decir, la metodología utilizada en la investigación.
- Administración y ejecución de la recopilación de datos.
- Análisis de los resultados.
- Comunicación de los hallazgos y sus complicaciones.

La investigación de mercado involucra el uso de distintos instrumentos para analizar las tendencias y preferencias del consumidor. Algunos de los instrumentos son: encuestas, estudios estadísticos, entrevistas y grupos focales. La investigación nos brinda información sobre el perfil del consumidor, incluyendo datos culturales, socioeconómicos y demográficos. El objetivo principal de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones (Talaya y Molina Collado, 2014).

2.1.3. Pasos para realizar una investigación de mercado

El proceso de investigación de mercados consta de seis pasos (Malhotra, 2008).

Paso 1: definición del problema

El primer paso para cualquier investigación de mercados es definir el problema. Para este caso el investigador debe considerar el propósito del estudio, los antecedentes pertinentes y la forma en que se utilizará la información para la toma de decisiones. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

Paso 2: desarrollo del enfoque del problema

En este paso incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita.

Paso 3: formulación del diseño de investigación

Expone con detalles los procedimientos necesarios para obtener la información deseada, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, que determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se requiera para la toma de decisiones. El diseño de la investigación también incluye la realización de la investigación exploratoria, la definición de las variables y el diseño de las escalas para su medición.

Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos

La recopilación de datos se realiza en campo mediante la aplicación de encuestas personales, por teléfono, por correo o electrónicamente.

Paso 5: preparación y análisis de datos

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario se revisa y si es necesario, se corrige. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los elementos del problema de investigación de mercados.

Paso 6: elaboración y presentación del informe

Debe presentarse un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron. En donde se describa el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; donde se incluyan los resultados.

2.1.4. Los tipos de investigación de mercados

Consultancy (2008), clasifica la investigación de mercados según su naturaleza, en:

- Investigación de mercados cuantitativa, se apoya esencialmente de instrumentos estadísticos y numéricos, para medir, evaluar y probar hipótesis de mercado. El esquema de investigación es descriptiva o causal, el tipo de información obtenida es más estandarizada y más representativa. La técnica que se utiliza para la recolección de datos es la encuesta, cuya limitación se limita a diseños descriptivos o causales. Los datos se obtienen mediante entrevistas estandarizadas a una muestra de personas de la población estadísticamente representativa sometida a estudio.
- Investigación de mercado cualitativa nos permite obtener información del consumidor, su experiencia, su opinión con respecto a lo que se investiga, conocer sobre sus hábitos, costumbres, cultura, manera de pensar y proceder.

La investigación cualitativa supone la recolección, análisis e interpretación de datos que no pueden sintetizarse en forma de números.

La investigación de mercados también se puede clasificar según su finalidad en:

- Investigación exploratoria: es una investigación que permite proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador para aclarar y definir la naturaleza de un problema ambiguo (Malhotra, 2008).
- Investigación concluyente: esta investigación se basa en muestras grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Esta información se utiliza para la toma de decisión. Los planteamientos de investigación incluyen encuestas, experimentos y observación. La investigación concluyente se auxilia de un estudio estadístico o información cuantitativa (Malhotra, 2008).
- Investigación descriptiva: es una investigación que consiste en describir las características de una población. Saber quiénes compran un producto, el tamaño del mercado, identificar características de la competencia (Zikmund, 1998).
- La investigación causal se utiliza para identificar las relaciones causa y efecto entre las variables (dependientes e independientes). Aquí es donde los investigadores tienen una expectativa sobre la relación que se explicará, como predecir la influencia del precio, del empaque, de la publicidad, entre otros (Zikmund, 1998).

En el diseño de la investigación se analizarán las diferencias entre los datos primarios y secundarios a partir de la investigación exploratoria.

La investigación exploratoria se lleva a cabo para definir claramente el problema usando las siguientes técnicas:

Datos primarios: son aquellos datos que el investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema de investigación (Malhotra, 2008).

Datos secundarios: son aquellos datos que ya fueron reunidos para un objetivo diferente al problema en cuestión, se pueden localizar con rapidez y a bajo costo (Malhotra, 2008).

La información de estos datos se obtiene mediante la prueba piloto y las encuestas. La prueba piloto es una de las técnicas de la investigación exploratoria a pequeña escala de la muestra. Un ejemplo es la sesión de grupos que otorga información cualitativa. Mientras que una sesión de grupo (de enfoque) consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural en la que lo realiza un moderador capacitado para un grupo pequeño de individuos, cuyo objetivo es obtener información al escuchar un grupo de 8 a 12 personas de la población objetivo sobre temas de interés para el investigador (Malhotra, 2008).

Por su naturaleza, la presente investigación es una mezcla de investigación cualitativa y cuantitativa porque permite conocer la conducta del consumidor y sus hábitos de consumo y resumirla en forma numérica. La investigación será concluyente ya que para la recolección de la información es necesario auxiliarse de encuestas que permitan conocer las características del consumidor.

2.2. Hipótesis

La hipótesis de trabajo para la investigación es que el consumo de vino tinto en la ciudad de Saltillo está aumentando principalmente en la población menor de 40 años con un nivel socioeconómico medio y alto. El cambio en el patrón de consumo se puede atribuir a las propiedades benéficas del vino, la difusión de sus bondades y un precio cada vez más accesible.

2.3. Variables

Las variables de análisis a través de las que se pretende lograr los objetivos de la investigación y la comprobación de la hipótesis, son aquellas que reflejan las características y hábitos del consumidor tales como el nivel de ingreso, edad, sexo, escolaridad, ocupación, cantidad, frecuencia de consumo y lugar de compra, precio del producto, razones de consumo y preferencias del consumidor.

2.4. Metodología

Este apartado presenta en forma detallada las actividades que se van a llevar a cabo para el estudio de mercado de vino tinto en la ciudad de Saltillo, se presentan también los materiales y métodos para la obtención de la información necesaria para cumplir con los objetivos.

Para la realización de la investigación se utilizó información documental y de campo, obtenida a través de la aplicación de una encuesta diseñada para captar la información necesaria de los consumidores de la ciudad de Saltillo.

La encuesta se estructuró en dos grandes apartados. El primero para obtener información socioeconómica del consumidor como sexo, edad, escolaridad, ocupación e ingreso. Y el segundo para recoger información acerca de los hábitos de consumo donde se especifica: ¿Qué tipo de vino compra?, ¿Cuáles son las marcas?, ¿De qué rango de precios?, ¿Dónde lo adquiere?, ¿Cada cuándo?, ¿Cuánto consume?, ¿Dónde los consume? Entre otros.

Los métodos que se utilizaron para llevar a cabo la investigación y la determinación de la muestra se describen a continuación.

2.4.1. Métodos para obtener la información

Una vez definido el problema, se definió que la mejor manera de conocer los hábitos de consumo de vino tinto y los factores que los determinan, es trabajar con información primaria que se obtendría a través de la aplicación de una encuesta

dirigida a tres diferentes sectores económicos de la población de la ciudad de Saltillo, Coahuila.

Para la aplicación de la encuesta se realizaron los siguientes puntos:

- Diseño de la encuesta: La encuesta se estructuró en dos grandes apartados. El primero compuesto por información socioeconómica del consumidor y el segundo con información acerca de los hábitos y preferencias de consumo. En algunas preguntas de la segunda sección se utiliza una escala de Likert para medir las actitudes de los consumidores hacia el vino.
- Prueba piloto: para la obtención de la información pertinente para la investigación, se procedió a realizar una prueba piloto a una pequeña muestra para validar que la encuesta permitiera obtener la información requerida para probar la hipótesis y alcanzar los objetivos de la investigación, y en su caso hacer las correcciones necesarias.
- Aplicación de las encuestas: una vez diseñada la encuesta, se determinó el tamaño de la muestra y se procedió a la aplicación de la encuestas en los diferentes puntos de la ciudad de Saltillo.
- Una vez aplicadas las encuestas, se procedió a la codificación de la información y a elaborar la base de datos que permitirá calcular los indicadores necesarios para dar cumplimiento a los objetivos.

2.4.2. Determinación de la muestra

La población a encuestar se seleccionó mediante el método de muestreo aleatorio simple. Para establecer el tamaño de la muestra de la investigación, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza

P = Proporción de la población que posee las características de interés.

E = Error máximo admisible

n = Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se calculó considerando un intervalo de 95% de confianza para una distribución normal que corresponde a un valor de $Z=1.96$, considerando un error del 6.2%. Dado que no se conoce la varianza de la población sujeta a estudio, se toma el valor de $P=0.5$, lo que implica considerar la máxima varianza y, por tanto, seleccionar una muestra grande, con un nivel de confianza y un grado de error aceptable (Valiente y Tejedor, 2010).

Al aplicar estos valores en la ecuación se obtuvo el siguiente tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5(1 - 0.5)}{0.062^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.003844}$$

$$n = 249.84$$

Se concluyó que el tamaño de la muestra es de 250 encuestas, al 95% de confianza y con un 6.2%¹ de error muestral, aplicado a la población mayor de 18 años en distintos puntos estratégicos de la ciudad de Saltillo, Coahuila para garantizar la representatividad de la muestra. Es importante mencionar que adicionalmente se incorporaran 10 encuestas más para cubrir posibles problemas de levantamiento de la información.

2.4.3. La encuesta

La encuesta se aplicó a personas mayores de edad, sin distinción de sexo, religión y escolaridad.

¹ La investigación se realizó con el 6.2 % de error, por recursos limitados, como efecto se obtuvo una muestra más pequeña y se aumentó el término de error.

La encuesta incluye diversas preguntas para obtener información sobre: nivel de ingresos, edad, escolaridad, estado civil, frecuencia de consumo, cantidad, lugar de compra, precio, razones de consumo, preferencias del consumidor, entre otras (ver Anexo I).

La aplicación de las encuestas se llevó a cabo durante todo el mes de junio del año 2016. Al concluir el levantamiento de las encuestas se procedió a capturar la información en una base datos, utilizando el programa de Microsoft Office Excel. Para hacer más visual el análisis de los resultados, la información se presenta en cuadros de salida con sus respectivos gráficos.

CAPITULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo, con base en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas en la ciudad de Saltillo Coahuila, se definirá el comportamiento del consumidor de vino tinto. Mediante el análisis de la información se espera cumplir con los objetivos planteados.

3.1. Perfil de los encuestados

Las variables que se analizan son: sexo, edad, escolaridad, ocupación e ingreso mensual. Esto con el propósito de conocer las características de las personas encuestadas en general ya sea consumidores o no consumidores de vino.

3.1.1. Género

De la muestra de 250 personas, el 51% de los encuestados son hombres y el 49% mujeres.

Tabla 1. Clasificación de la muestra por sexo

SEXO		
Concepto	Número	Porcentaje
Mujeres	122	49
Hombres	128	51
Total	250	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

3.1.2. Edad

En cuanto a edad la mayor parte de la muestra, se ubica en el rango de 18 a 30 años de edad, con una participación del 46% del total, seguida por la población de 30 a 40 años, representa el 22% del total de la muestra. Lo que significa que la mayor parte de los que respondieron la encuesta se encuentra entre la población mayor de 18 y menor de 40 años (Tabla 2).

Tabla 2. Rango de edad de los integrantes de la muestra

Rango de edad		
Rango	Número	Porcentaje
>18 años a <=30 años	115	46
>30 años a <=40 años	56	22
>40 años a <=50 años	33	13
>50 años a <=60 años	26	10
> 60 años	20	8
Total	250	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

3.1.3. Escolaridad

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Saltillo, señalan que el 32% de las personas encuestadas tienen un nivel de estudios medio superior, seguido por el 30% de nivel superior. El nivel de estudios se concentra prácticamente en estos dos rubros, lo que significa que el nivel de escolaridad es alto.

Tabla 3. Porcentaje de Escolaridad

Escolaridad		
Concepto	Número	Porcentaje
Primaria	17	7
Secundaria	67	27
Media superior	79	32
Superior	75	30
Posgrado	9	4
Sin estudio	3	1
Total	250	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

3.1.4. Ocupación

La distribución de la ocupación de las personas encuestadas, se presenta en la tabla 4.

Tabla 4. Ocupación

Ocupación		
Clasificación	Número	Porcentaje
Ama de casa	50	20
Empleado	120	48
Empresario	6	2
Estudiante	30	12
Profesionista	37	15
Pensionado	6	2
Desempleado	1	0
Total	250	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

El 83% de los encuestados afirman que tienen un empleo. En cuanto al tipo de empleo, el 48% afirman desempeñarse como empleado en alguna empresa, el 15% ejerce alguna profesión, el 20% son amas de casa y el resto de la muestra desempeña alguna ocupación fuera del hogar.

3.1.5. Estado civil

El 55% de las personas que se encuestaron son casados y el 34% solteros, el resto tienen otro estado civil.

Tabla 5. Estado civil

Estado civil		
Concepto	Número	Porcentaje
Soltero	85	34
Casado	138	55
Otro	27	11
Total	250	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

3.1.6. Nivel de ingresos de las familias

Para conocer el mercado del vino, a los encuestados se les pidió el nivel de ingreso para luego clasificarlos por nivel de ingreso mensual. Para este estudio, se considera que los consumidores que disponen de ingresos inferiores a los 6,000 pesos mensuales son de ingresos bajos, los que ganan de 6,000 a 10,000 son de ingresos medios y el resto son de ingresos altos. Los resultados de la encuesta indican que el 75% de los encuestados son de ingresos medio o bajo. Solamente un 25% reportan ingresos mensuales superiores a los 10,000 pesos.

Tabla 6. Ingreso mensual de los integrantes de la muestra.

Ingreso mensual		
Rango	Número	Porcentaje
Menos de 6,000 pesos	109	49
>6,000 a <=10,000 pesos	59	26
>10,000 a <=25,000 pesos	46	21
Más de 25,000 pesos	10	4
Total	224*	100

*26 personas(de las 250 encuestadas)no dieron datos de ingresos

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

En resumen, la mayoría de los encuestados son hombres casados, con edad de 30 a 40 años, escolaridad media superior, asalariados y perciben un ingreso mensual menor a 10,000 pesos.

3.2. Hábitos de consumo

En este apartado se analizan los hábitos del consumidor de vino de mesa, de acuerdo al tipo de vino, preferencias de consumo, frecuencia y cantidad, razones por las que consume vino y lugar dónde lo consume.

3.2.1. Porcentaje de consumidores de vino

En referencia a los consumidores de vino, la encuesta contiene una pregunta, orientada a buscar el porcentaje de la población que consume esta bebida. Una de las hipótesis planteadas, se basa en que las personas que consumen vino lo hacen por sus propiedades benéficas, sin embargo no todos están enterados.

Al preguntar a los encuestados si consumen algún tipo de vino los resultados fueron lo siguiente: el 62% de ellos respondió que si lo hacen (Tabla 7), lo que significa que la mayor parte de los encuestados son consumidores de este tipo de bebidas, aunque sea de manera eventual.

Tabla 7. Porcentaje de personas que consumen vino

Personas que consumen vino		
Concepto	Número	Porcentaje
Si	154	62
No	96	38
Total	250	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Las personas que no consumen vino, especificaron que la razón principal es que no les gusta el sabor o que prefieren consumir otra clase de bebida.

Tabla 8. Causas por las que las personas no consumen vino

Personas que no consumen vino		
Concepto	Número	Porcentaje
Gustos	57	59
Precio	9	9
Sabor	21	22
Otro	9	9
Total	96	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

De igual manera se les preguntó a los no consumidores de vino, si conocen las bondades del consumo de vino de mesa. Los resultados muestran que de las 96 personas que no consumen vino, 11 de ellas conocen las bondades y el resto lo desconoce totalmente (Tabla 9), lo que significa que hay un alto índice de desinformación acerca de los beneficios que proporciona los vinos de mesa, pues un tercio de los encuestados y el 89% de quienes no consumen no saben de sus bondades.

Tabla 9. Número de personas que conocen las bondades del consumo de vino

Conoce las bondades del consumo de vino de mesa		
Concepto	Número	Porcentaje
Si	11	11
No	85	89
Total	96	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

No obstante, es de destacar que el 59% de quienes no han probado el vino de mesa dicen que no les interesa probarlo; quizás este desinterés se deba a la falta de información o a que el posicionamiento que se le dio al vino hace algunos años no fue el correcto. Ya que desde hace mucho tiempo, lo que se hizo fue enfocar el consumo de vino hacia las clases más altas, presentando la idea de beber vino sólo en ocasiones especiales. De ahí que gran parte de la población no percibiera el vino como un elemento de consumo diario (Sotomayor, 2015).

Tabla 10. Porcentaje de personas que les gustaría probar vinos de mesa

Le gustaría probar vinos de mesa		
Concepto	Número	Porcentaje
Si	39	41
No	57	59
Total	96	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

3.2.2. Preferencias de consumo

Para conocer el mercado se les pregunto a los consumidores de vino, cuál es el tipo de vino que consumen.

Respecto al tipo de vino que consumen, se observa que existe mayor preferencia por los vinos tintos, ya que el 71% de las 154 personas que consumen vino especificó que le gusta beber vino tinto.

Tabla 11. Preferencias de consumo en vino

Preferencia de vino		
Concepto	Número	Porcentaje
Tinto	110	71
Blanco	34	22
Espumoso	6	4
Otro	4	3
Total	154	100

Fuente: elaboración propia con datos de los encuestados.

Sin embargo, el 52% de los consumidores de otro tipo de vino, mencionan que la principal causa por la que no consumen vino tinto es que lo probaron y no les gustó, el 30% no lo ha probado, mientras que el resto menciona alguna otra razón (Tabla 12). Quienes lo probaron y no les gustó consumen vino blanco en lugar de vino tinto.

Tabla 12. Principales causas por las que no consumen vino tinto

Si no consume vino tinto ¿Cuál es la causa?					
Criterios	Número	Porcentaje	Tipos de vino que consumen		
			Blanco	Espumoso	Otro
No lo ha probado	13	30	8	3	2
Lo probó y no le gusta	23	52	21	1	1
Es más caro que otros vinos	8	18	5	2	1
Otra	0	0	0	0	0
Total	44	100	34	6	4

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

3.2.3. Razones de consumo de vino tinto

En la literatura se menciona que el vino se bebía únicamente para divertirse, relajarse, acompañar banquetes o disfrutar de un brebaje diferente. Ahora el vino se consume también por sus propiedades benéficas que favorecen a mejorar la salud (Kinemed, 2017).

En aras de conocer la población de saltillo, se elaboró una pregunta que va orientada a conocer cuál es el motivo principal por el que consumen vino tinto, los resultados fueron los siguientes:

Del total de los 110 consumidores de vino tinto, el 64% afirma que la principal razón por la que consumen es por antojo y el 22% por sus propiedades benéficas. Este dato ratifica que hay un segmento de consumidores que consume este tipo de bebida por razones de salud, pero indica que no es esta la principal razón del consumo.

Tabla 13. Porcentaje de personas que consumen vino tinto

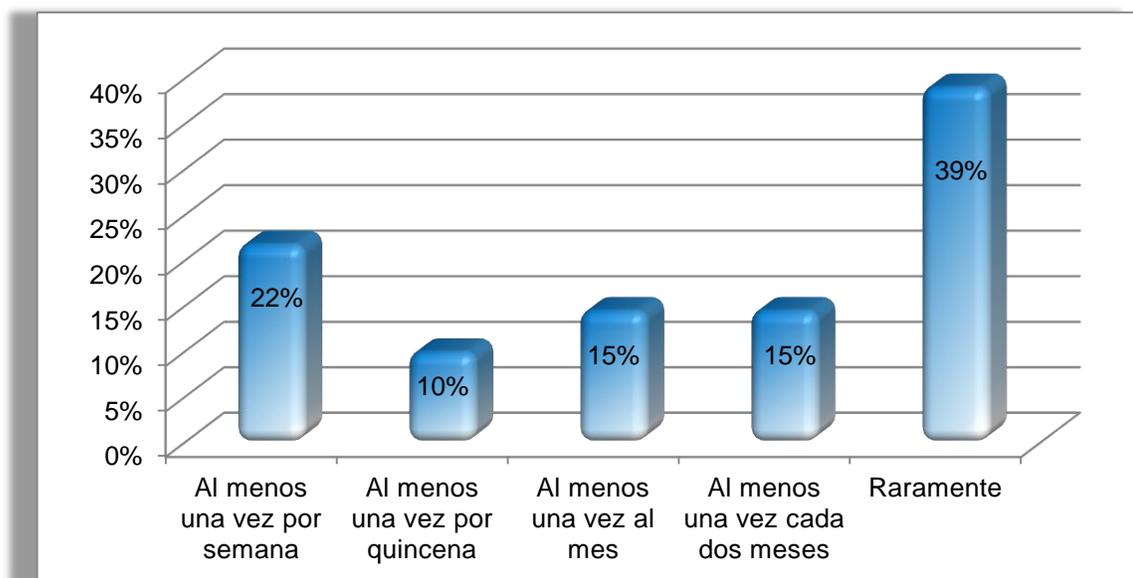
¿Porque consume vino tinto?		
Criterios	Número	Porcentaje
Por tradición o costumbre familiar	14	13
Porque es bueno para la salud	24	22
Por antojo	70	64
Otro	2	2
Total	110	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

3.2.4. Frecuencia de consumo de vino tinto

Al preguntar a los consumidores con qué frecuencia consume vino tinto, se encontró que el 61% de la muestra consume vino tinto al menos una vez cada dos meses, pero solamente un 32% son consumidores habituales, pues lo bebe al menos una vez por quincena, por el contrario, el 39% lo consume raramente, principalmente en ocasiones especiales (Figura 1). Esto indica que la parte de la población que consume vino sigue siendo aún reducida ya que, no existe una cultura de beber vino a diario.

Figura 1. Frecuencia de consumo de vino tinto



Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

3.2.5. Cantidad consumida de vino tinto

De acuerdo con los datos de la encuesta, el consumo promedio de vino tinto entre la población de la ciudad de Saltillo mayor de 18 años es de 4.2 botellas de 750ml al año, mientras que entre quienes consumen este tipo de producto el promedio alcanza las 9.6 botellas por año, que equivalen a 7.2 litros. La única información que se encontró para contrastar estos datos es la publicada por el Economista en el 2013, que reporta que el consumo nacional era de 0.65 litros, lo que puede dar indicios de que el consumo de vino está aumentando.

Cabe destacar que el mayor consumo lo registran quienes beben vino tinto al menos una vez por semana, que son el 22% de los consumidores y representan el 61.49% del consumo. En general quienes consumen al menos una vez al mes representan el 47% de los consumidores y consumen el 85.28% del volumen total (Tabla 14), lo que indica que el consumo se concentra en los consumidores habituales.

Tabla 14. Porcentaje de frecuencia de consumo de vino tinto

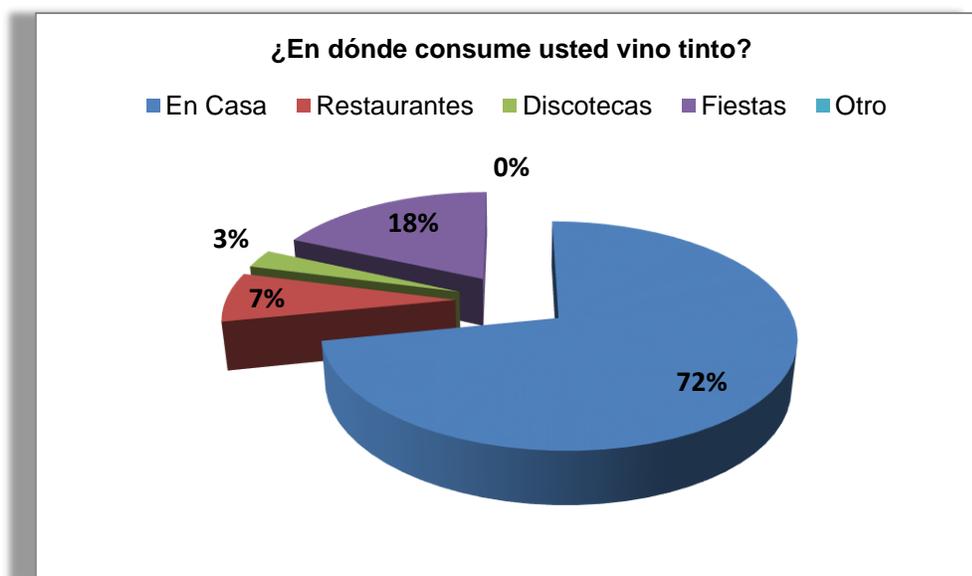
Criterios	Consumidores		Consumo per cápita		Porcentaje del consumo total
	Número	Porcentaje	Botellas	Litros	
Al menos una vez por semana	24	22	27.1	20.3	61.49
Al menos una vez por quincena	11	10	15.1	11.3	15.7
Al menos una vez al mes	16	15	5.3	4.0	8.09
Al menos una vez cada dos meses	16	15	3.4	2.6	5.18
Raramente	43	39	2.3	1.8	9.53
Total	110	100	9.6	7.2	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

3.2.6. Lugar de consumo

Habitualmente el 72% de los consumidores toman vino tinto en casa, el 18% en fiestas y el resto en algún otro lugar fuera del hogar.

Figura 2. Lugar de consumo



Fuente: elaboración propia con datos de los encuestados.

3.3. Factores que afectan la decisión de compra

En este apartado se analizan los factores que influyen en la decisión de compra para los consumidores de vino tinto, con el fin de conocer el comportamiento del consumidor en cuanto al lugar de compra, precio, origen del vino, propiedades benéficas y sabor.

3.3.1. Lugar de compra

El 80% de las personas compran el vino en una tienda o vinoteca, el 5% en un restaurante y el 12% lo compra en ambos (vinoteca y restaurante). El precio promedio que pagan por una botella de vino en una tienda o vinoteca es de 289.21 pesos y en un restaurante pagan en promedio 507.37 pesos (Tabla 15).

Tabla 15. Precio de compra

¿Cuánto paga por una botella de vino tinto?			
Criterio	Número de personas	Precio promedio	Porcentaje
Ambos	13		12
En una tienda o vinoteca	88	289.21	80
En un restaurant o bar	6	507.37	5
No dijeron nada	3		3
Total	110		100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Como ya se vio, los consumidores de vino tinto generalmente adquieren el producto en tiendas o vinotecas, pagando precios inferiores a los 400 pesos por botella, aunque el 57.95% de quienes compran en estos sitios prefieren el rango de 90 a 200 pesos (Tabla 16). El costo de una botella en un restaurante o bar generalmente se duplica respecto al costo en la tienda, por lo que quienes consumen fuera de casa pagan más de \$200 por botella y un tercio de ellos pagan arriba de \$400.

Tabla 16. Lugar de compra y disposición a pagar

Porcentaje de consumidores			
Lugar de Compra	Precio de compra		
	90 a 200 pesos	200 a 400 pesos	Más de 400 pesos
En una tienda o vinoteca	57.95	28.41	13.64
En un restaurant o bar	16.67	50.00	33.33
Ambos	44.44	11.11	44.44
Totales de todos los consumidores	54.37	28.16	17.48

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

3.3.2. Marca

Para las decisiones de compra de los consumidores no es tan importante la marca, ya que por lo regular no tienen preferencia en una marca específica, aunque dentro de la muestra el 27% consumen vinos de Casa Madero, lo que muestra que hay una tendencia a un mayor consumo de vinos originarios de la región cercana a la ciudad de Saltillo (Tabla 17).

Tabla 17. Preferencias de consumo en cuanto a marcas de vino

Marcas de vino tinto que se consume con mayor regularidad		
Marcas	Número	Porcentaje
NACIONAL	1	1
LAMBRUSCO	6	8
CONCHA Y TORO	5	6
CASA BLANCA	1	1
SANGRE DE CRISTO	6	8
BLUE NUN	1	1
DULCE TENTACIÓN	1	1
FERRIÑO	6	8
CASILLERO DEL DIABLO	8	10
SEGOVIA FUANTOS	2	3
VINO CASA MADERO	19	24
RIVERA DEL DUERO	1	1
ALEXANDRA	1	1
DOMEQ	1	1
TRABERSI	1	1
LACETTO	1	1
3V CASA MADERO	1	1
MONTEVIÑA	1	1
DON LEO	8	10
VALLE DE MARQUES	1	1
CARLI	1	1
MERLOT	1	1
VITALI	1	1
ARGENTINO	1	1
PADRE KINO	2	3
SAUVIGNON BLANC	1	1
TOTAL	79	100
NO RECUERDA	53	

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Por otra parte, los consumidores consideran que existe buena variedad y disponibilidad de marcas, además de precios accesibles en el mercado.

3.3.3. Disposición a pagar

Al cuestionar a los entrevistados sobre su disposición a pagar en los distintos lugares de compra se obtuvo la información consignada en la tabla 18, en el que se

observa un aumento del porcentaje de consumidores que comprarían tanto en tienda como en restaurante), pues en la pregunta referente al lugar de compra ese porcentaje fue del 12% y en la disposición del 25%. La disposición a pagar es mayor en un restaurant que en una tienda, en promedio se pagan 505.67 pesos por una botella en un restaurant, contra 438.22 pesos en la tienda.

Tabla 18. Disposición a pagar por una botella de vino

Disposición a pagar			
Criterio	Número	Precio promedio	Porcentaje
En una tienda o vinoteca	79	438.22	72
En un restaurant o bar	2	505.67	2
No dijeron nada	1		1
Ambos	28		25
Total	110		100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Generalmente los consumidores de vino tinto compran el producto en tiendas o vinotecas, y un 76.6% de ellos reporta una disposición a pagar superior a los \$200 pesos por botella (Tabla 19). El costo de una botella en un restaurant o bar generalmente se duplica respecto al costo en la tienda, por lo que quienes consumen fuera de casa generalmente están dispuestos a pagar un precio superior a \$400 por botella.

Tabla 19. Lugar de compra y disposición a pagar

Lugar de Compra	Disposición a pagar y porcentaje de consumidores		
	90 a 200 pesos	200 a 400 pesos	Más de 400 pesos
En una tienda o vinoteca	20.25	37.97	41.77
En un restaurant o bar	0	0	100
Ambos	36.36	27.27	36.36
Totales de todos los consumidores	23.30	34.95	41.75

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

3.3.4. Características que influyen en la decisión de compra

Precio: Se les preguntó a los encuestados qué tanto influye el precio en el momento de compra, la mayoría respondió que el precio no es tan relevante, debido a que buscan un atributo que distinga el vino en relación a otras bebidas. Sin embargo, aunque para ellos no es tan importante el precio, de alguna manera sí influye en la decisión de compra, ya que el precio que están dispuestos a pagar por una botella de vino tinto oscila entre los 200 a 400 pesos.

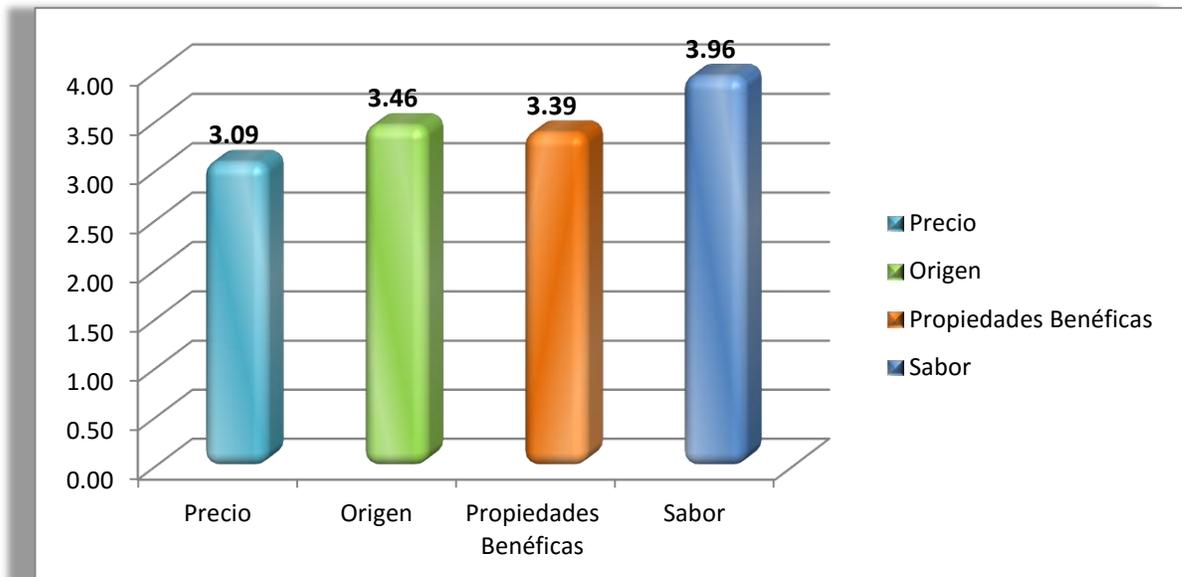
Origen: A los consumidores de vino tinto, se les preguntó qué tan importante es para ellos el origen del vino, la mayoría respondió que no les interesa de donde proviene, aunque dentro de la muestra el 27% consumen vinos de Casa Madero, lo que refleja que hay una tendencia a un mayor consumo de vinos originarios de la región cercana a la ciudad de Saltillo. Lo que significa que los vinos regionales pueden tener una ventaja en el mercado local.

Propiedades benéficas: De alguna manera el hecho de que el vino tinto contenga propiedades benéficas, está provocando un incremento en el consumo en la ciudad de Saltillo, lo que implica que este factor influye positivamente en la decisión de compra.

Sabor: Sin duda el factor que más influye en la decisión de compra es el sabor, ya que es lo que los consumidores buscan para satisfacer sus necesidades, sin embargo, en ocasiones el sabor del vino no define la calidad.

La importancia de los factores antes mencionados para el conjunto de la muestra, se calculó a partir de un índice que pondera la calificación que los consumidores atribuyen a los distintos factores. Cada consumidor calificó el grado de importancia en una escala del uno al cinco, considerando el cinco como la de mayor importancia y el uno como la menos importante, de manera que el índice refleja el nivel promedio de importancia en el que los consumidores ubican a cada factor.

Figura 3. Grado de importancia que le otorgan los consumidores de vino en el momento de compra



Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

De acuerdo con los resultados del cálculo del índice, al momento de su compra los consumidores dan la mayor importancia al sabor, luego al origen del vino y a sus propiedades benéficas y finalmente al precio (Figura 3).

De la misma manera, cada consumidor calificó en una escala del uno al cinco su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases:

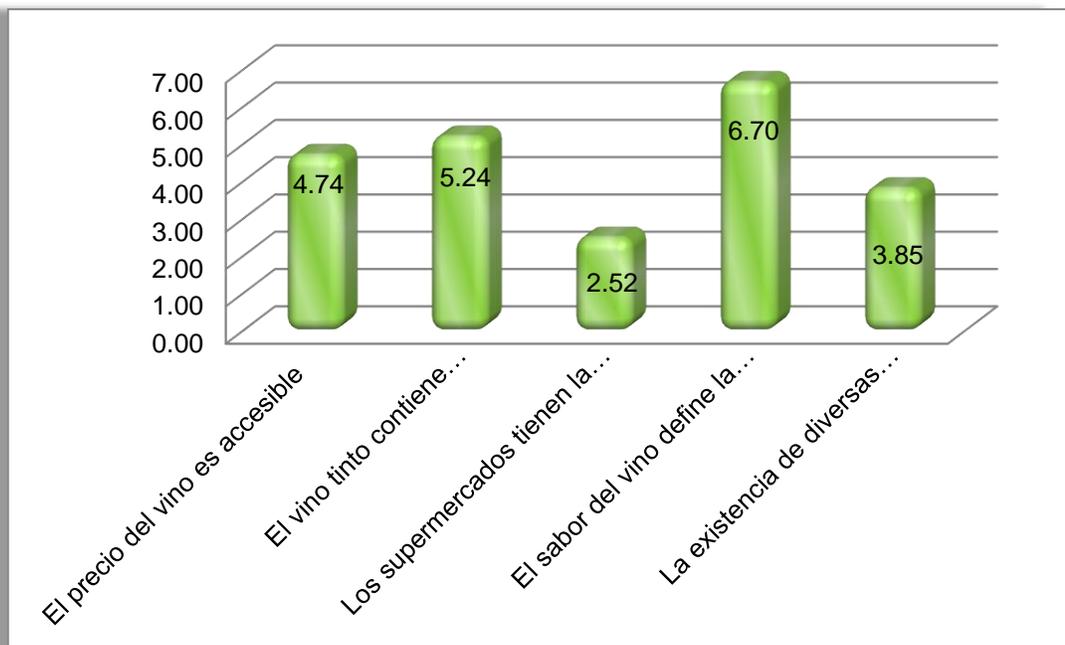
- El precio del vino es accesible
- El vino tinto contiene propiedades benéficas
- Los supermercados tienen la mejor presentación de vinos
- El sabor del vino define la calidad
- La existencia de diversas marcas de vino es buena

Los grados de acuerdo o desacuerdo se calificaron como sigue:

- 1= Totalmente en desacuerdo
- 2= En desacuerdo
- 3= Indiferente
- 4= De acuerdo
- 5= Totalmente de acuerdo

Con una escala de Likert se calculó un índice que mide las actitudes de los encuestados hacia el vino. Los resultados del cálculo reflejan que los consumidores de vino tinto tienen la percepción de que el sabor define la calidad del vino y la existencia de diversas marcas es buena, sus preferencias no se centran en una sola marca, sino que degustan otros tipos de vino tinto por gusto. Por otra parte, también mencionan que los supermercados no tienen la mejor presentación de vino.

Figura 4. Percepción de los consumidores de vino tinto respecto a las frases



Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

CAPÍTULO IV

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE VINO TINTO

En este capítulo se analiza el perfil del consumidor de vino tinto y su relación con sus hábitos de consumo.

4.1. Sexo

De las 110 personas que consumen vino tinto, el 59% son hombres y el 41% mujeres, lo que significa que es más frecuente el consumo entre los varones. En ambos casos el consumo es predominantemente en el hogar, pero en el de los hombres el porcentaje es mayor que en el de las mujeres, lo que significa que las mujeres tienen mayor propensión al consumo en fiestas y restaurantes que los hombres (Tabla 20).

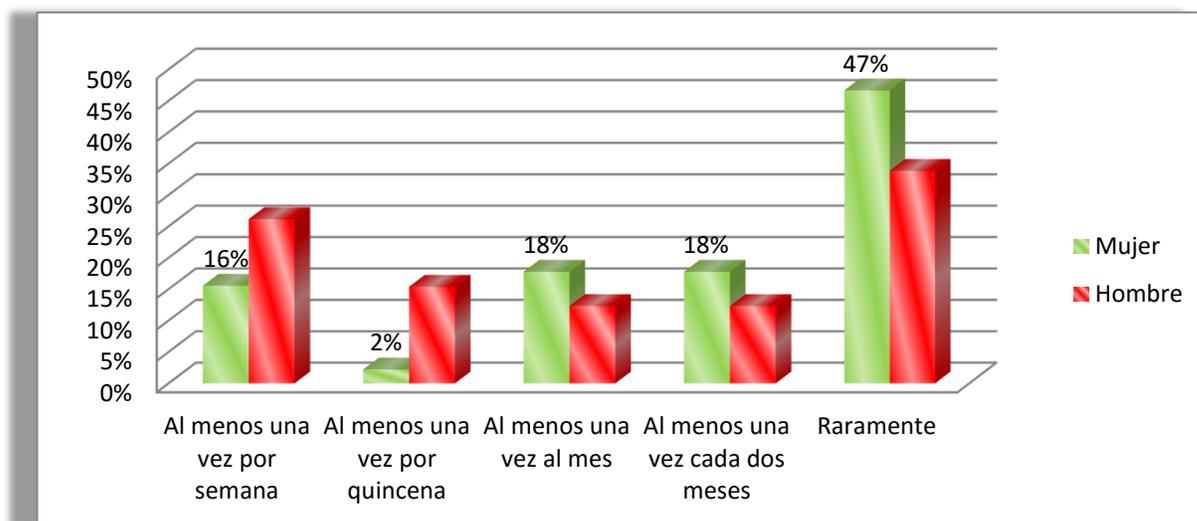
Tabla 20. Lugar de consumo de vino tinto respecto al perfil del consumidor

Lugar de consumo por sexo				
Criterios	Mujer		Hombre	
	Número	Porcentaje	Numero	Porcentaje
En casa	29	64.44	50	76
Restaurantes	5	11.11	3	5
Discotecas	0	0	3	5
Fiestas	11	24.45	9	14
Otro	0	0	0	0
Total	45	100	65	100

Fuente: elaboración propia con datos de los encuestados.

En relación a los hábitos de consumo, los hombres tienen mayor presencia en el consumo de vino que las mujeres. El 42% de los hombres son consumidores más frecuentes, pues toman al menos una vez por quincena, aunque el 34% consume raramente, principalmente en ocasiones especiales. Por otro lado, la mayor parte de las mujeres consume al menos una vez cada dos meses y el 47% consume raramente (Figura 5).

Figura 5. Frecuencia de consumo por género



Fuente: elaboración propia con datos de los encuestados.

En relación a la cantidad consumida, es de destacar que el mayor volumen lo hacen los hombres, quienes absorben el 74% del consumo anual. Destaca el hecho de que entre los hombres el 67% del consumo de vino tinto lo realizan aquellos que lo beben al menos una vez por semana (Tabla 21).

En general quienes consumen al menos una vez al mes representan el 54% de los consumidores y consumen el 90% del volumen total (Tabla 21), lo que indica que el consumo se concentra en los consumidores habituales.

Tabla 21. Consumo anual de vino tinto por frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo según el género				
Tipo de consumo	Mujer		Hombre	
	Litros	porcentaje	Litros	porcentaje
Al menos una vez por semana	99	47	388.5	67
Al menos una vez por quincena	18	9	106.5	18
Al menos una vez al mes	31.50	15	32.63	6
Al menos cada dos meses	24.75	12	16.31	3
Raramente	36	17	39.56	7
Total	209.25	26	583.5	74

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Quienes compran en una tienda o vinoteca en su mayoría son hombres, de ellos un 44% está dispuesto a pagar por una botella de vino \$400 o más, mientras que el 100% de los que consumen en restaurante tienen una disposición de pago mayor de \$400 pesos (Tabla 22). Aunque el consumo por parte del género femenino es menor, la mayoría de las mujeres están dispuestas a pagar precios superiores a los \$400.

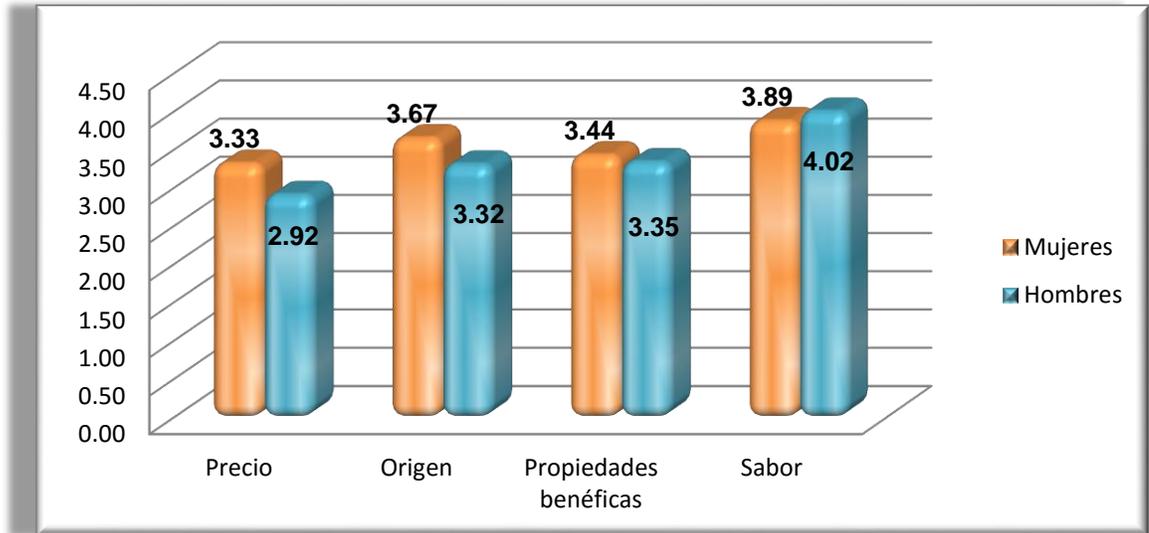
Tabla 22. Lugar de compra y disposición a pagar

Lugar de Compra	Disposición a pagar					
	Mujer			Hombre		
	90 a 200 pesos	200 a 400 pesos	Más de 400 pesos	90 a 200 pesos	200 a 400 pesos	Más de 400 pesos
En una tienda o vinoteca	26%	35%	39%	17%	40%	44%
En un restaurant o bar	0%	0	0	0%	0%	100%
Ambos	40%	20%	40%	36%	36%	27%

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Con respecto a los factores que influyen en la decisión de compra se observa que en los hombres el precio no es tan relevante, al igual que el origen y las propiedades benéficas, debido a que ellos le dan más importancia al sabor; mientras que para el caso de las mujeres sí es importante el precio, el origen y las propiedades benéficas, al parecer para ellas es más importante cuidar la salud y asocian calidad con precio y origen más que con un buen sabor (Figura 6).

Figura 6. Grado de importancia

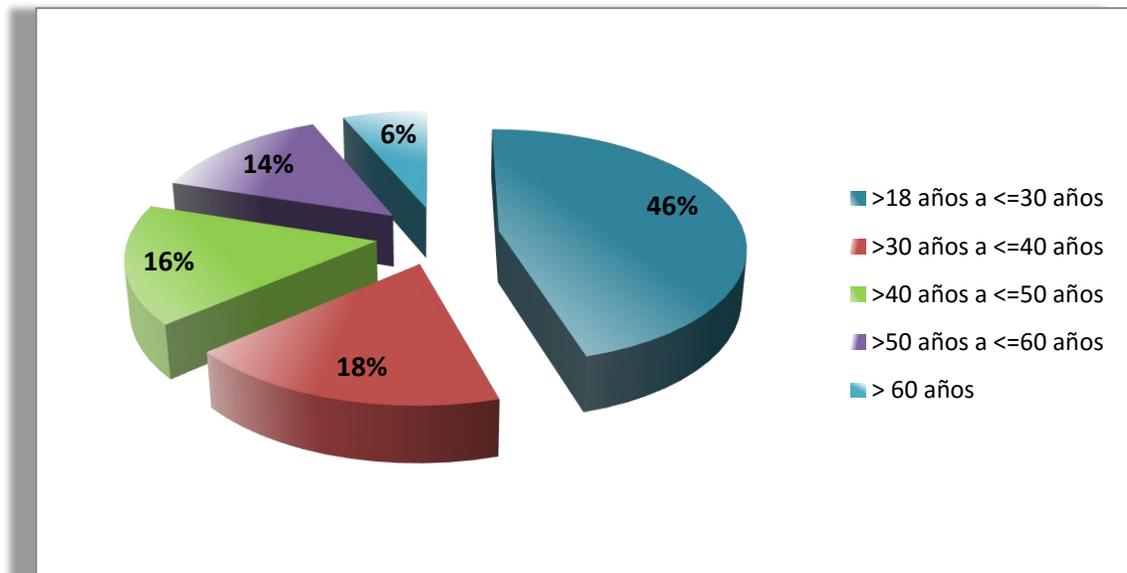


Fuente: elaboración propia con datos de los encuestados.

4.2. Edad

La edad de los consumidores de vino tinto se ubica principalmente entre los 18 y los 40 años, que representa el 64% del total de los consumidores (Figura 7).

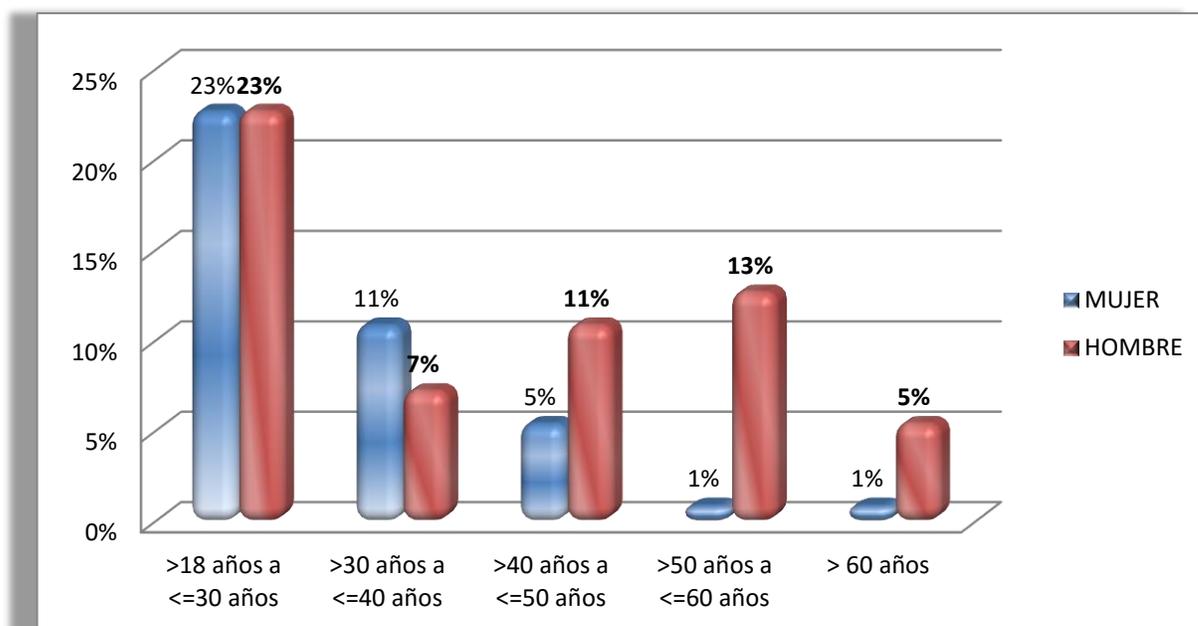
Figura 7. Rangos de edad de los consumidores de vino tinto



Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

De los consumidores que se ubican en el rango de 18 a 40 años destaca el hecho de que está aumentando el consumo de vino tinto en las mujeres de 30 y 40 años. Las mujeres entre 18 y 40 años de edad representan el 34% de los consumidores, mientras que entre los hombres quienes más consumen son los de 40 en adelante (Figura 8). Esto da indicios de que el perfil del consumidor de vino tinto ya no solo está representado por hombres de mediana edad.

Figura 8. Rangos de edades por sexo



Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

En relación al lugar de consumo, se observa que en todas las edades consumen predominantemente en casa. Los que consumen en fiestas y restaurantes son jóvenes menores de 30 años (Tabla 23). La integración del vino en las costumbres de los jóvenes puede ser el detonante principal del aumento en la dinámica de este mercado.

Tabla 23. Lugar de consumo de vino tinto por rango de edad.

Porcentaje del lugar de consumo de vino tinto por rango de edad						
Criterios	>18 años a <=30 años	>30 años a <=40 años	>40 años a <=50 años	>50 años a <=60 años	> 60 años	Total
En casa	37	20	18	16	9	100
Restaurantes	63	25	0	13	0	100
Discotecas	33	0	33	33	0	100
Fiestas	75	10	15	0	0	100
Otro	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

La gente mayor consume en casa, aunque no tienen hábitos muy definidos, la mayoría consume al menos una vez por quincena (Tabla 24). Los datos muestran que la mayor parte de los consumidores de vino tinto son jóvenes menores de 40 años, pero consumidores esporádicos, lo que sugiere que este sector está en aumento, pero falta consolidar sus hábitos de consumo.

Tabla 24. Frecuencia de consumo por rango de edad (%)

Porcentaje de frecuencia de consumo					
Criterios	>18 años a <=30 años	>30 años a <=40 años	>40 años a <=50 años	>50 años a <=60 años	> 60 años
Al menos una vez por semana	6	35	28	47	29
Al menos una vez por quincena	10	5	6	20	14
Al menos una vez al mes	14	20	22	7	0
Al menos una vez cada dos meses	16	25	0	20	0
Raramente	54	15	44	7	57
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

En el volumen de consumo total no se observan diferencias importantes respecto a los rangos de edad, debido a que los de edad avanzada están consumiendo menos, pero sí se observan algunas diferencias en la frecuencia, ya que en todas las edades la mayoría lo consume al menos una vez por semana, de manera que estos consumidores absorben el 61.5% del volumen total (Tabla 25).

Tabla 25. Volumen de consumo por rango de edad

Consumo en botellas de vino tinto						
Criterios	>18 años a <=30 años	>30 años a <=40 años	>40 años a <=50 años	>50 años a <=60 años	> 60 años	Total
Al menos una vez por semana	72	150	156	200	72	650
Al menos una vez por quincena	79	24	24	27	12	166
Al menos una vez al mes	40.5	26	18	1	0	85.5
Al menos cada dos meses	23.75	14	0	17	0	54.75
Raramente	71.75	14	8	1	6	100.75
Total	287	228	206	246	90	1057

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

No se observan diferencias en cuanto a los precios que pagan los consumidores de acuerdo a sus edades, pero se identifica en general que los consumidores prefieren vinos de menos de \$400. Cabe mencionar que las personas que consumen vino en un restaurante pagan más de \$400, y en una vinoteca se paga menos de \$400.

Los precios pagados por los consumidores guardan estrecha relación con su nivel de ingreso. Las personas que compran vino de menos de \$400 en una tienda o vinoteca perciben un ingreso mensual de más de \$6,000; y aquellos que por lo regular están dispuestos a pagar más de \$400 por una botella de vino tienen un ingreso mayor de \$10,000, son personas de estatus económico medio y alto. Los consumidores que perciben ingresos bajos compran vinos con precios por debajo de los \$200.

Tabla 26. Rango de ingreso por disposición a pagar en una tienda o vinoteca en porcentaje

Ingresos por disposición a pagar en una tienda o vinoteca en porcentaje			
Rango	90 a 200 pesos	200 a 400 pesos	Más de 400 pesos
>0 a <=6,000 pesos	33	44	22
>6,000 a <=10,000 pesos	32	37	32
>10,000 a <=25,000 pesos	12	44	44
>25,000 pesos	0	33	67

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

Cabe mencionar que el 43% de los consumidores de vino tinto presentan ingresos mayores a los \$10,000. De acuerdo a la clasificación que se realizó anteriormente, la mayor parte de los consumidores son de ingresos altos.

Tabla 27. Nivel de ingreso de los consumidores de vino tinto

Ingreso mensual de los consumidores de vino tinto		
Rango	Número	Porcentaje
>0 a <=6,000 pesos	28	29
>6,000 a <=10,000 pesos	27	28
>10,000 a <=25,000 pesos	31	32
>25,000 pesos	10	11
Total	96*	100

*14 Consumidores (de los 110 que consumen vino tinto) no dieron sus ingresos

Fuente: Elaboración propia con datos de los encuestados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión

La investigación se basó en la hipótesis de que el consumo de vino tinto en la ciudad de Saltillo está aumentando, principalmente en la población menor de 40 años con un nivel socioeconómico medio y alto. Los resultados de la investigación permiten comprobar esta hipótesis. Además, se encontró que la modificación de los patrones de consumo de vino tinto, en gran medida se debe a la influencia de las propiedades benéficas que contiene, y a que los precios son cada vez más accesibles.

Otro elemento que afecta los patrones de consumo, es la inclusión de la mujer como consumidora de vino, los datos de la encuesta muestran que el 34% del consumo total de vino tinto lo realizan las mujeres menores de 40 años, pero también indican que las mujeres tienen una mayor participación entre los consumidores jóvenes. La edad es otro elemento primordial, ya que los consumidores en su mayoría son jóvenes, aunque cabe destacar que la mayor parte del consumo lo realizan personas mayores de 40 años.

Con base en la investigación realizada, se determinó que los consumidores típicos de vino tinto son hombres, que consumen predominantemente en el hogar con una frecuencia de al menos una vez por quincena, compran en tiendas, vinotecas y restaurantes, con una disposición de pago de más de \$400 por botella en promedio. Este segmento de consumidores absorbe el 74% de la demanda.

Los consumidores se ubican principalmente entre los 18 y los 40 años de edad, destacando que dentro de la población joven está aumentando el consumo de vino tinto entre las mujeres de 18 a 30 años, sin embargo quienes consumen más efectivamente son hombres de 40 años en adelante, de estos la mayoría lo consume al menos una vez por semana ingiriendo el 61.5% del volumen total.

Los consumidores de vino tinto en la ciudad de Saltillo, el 28% perciben ingresos medios de \$6,000 a \$10,000. Y el 43 % son de ingresos superiores a \$10,000.

En gran medida el aumento en el consumo del vino se debe a la difusión de las propiedades benéficas y a que el precio es cada vez más accesible, lo que implica que estos factores influyen positivamente en la decisión de compra.

La investigación concluye que el mercado más estable para el consumo de vino tinto en la Ciudad de Saltillo, es el de las personas en edad madura (40 años en adelante), ya que éstos representan los consumidores más asiduos. Por otro lado, aunque las personas más jóvenes consumen con menor frecuencia, representan un mercado potencialmente importante, pues consumen tanto en el hogar como en fiestas y restaurantes.

Recomendación

Todo indica que la demanda seguirá aumentando en los consumidores de más de 40 años y en la población joven de 18 y 40, para lo cual los productores vitivinícolas deberán desarrollar estrategias orientadas a estos consumidores. Se propone atender las siguientes recomendaciones:

- Segmentar el mercado enfocándose en las preferencias y hábitos de consumo.
- Desarrollar nuevos productos para incursionar en mercados crecientes.
- Orientar los esfuerzos de mercadotecnia a difundir la cultura y beneficio del consumo de vino tinto.

De acuerdo a las preferencias de los consumidores los precios sugeridos varían en cuestión del género, edad e ingreso, pero la mayoría se mantiene en un rango de \$90 a \$200 por botella. Aunque en promedio la disposición a pagar es superior a \$400 pesos.

Gran parte de la población encuestada afirma tener mayor preferencia por los vinos regionales, ya que consideran que el sabor y calidad en relación al precio son muy superiores, por lo tanto se sugiere a los productores regionales un ligero incremento en los precios, acompañado de una campaña de acercamiento y compensación al cliente.

Para promover el consumo en el mercado femenino, se recomienda redefinir el concepto del consumidor tradicional, orientando los esfuerzos de mercadotecnia y publicidad en desarrollar productos que reconozcan a la mujer como un consumidor constante, basándose en la premisa de que la base de sus preferencias son el sabor y el origen. De esta investigación se concluye que las mujeres consumen vino en ocasiones especiales y demandan un producto de calidad.

En vista de que el consumo de vino está aumentado en la población joven, no solo en Saltillo si no a nivel nacional, los productores nacionales deberán prestar atención a este segmento, sobre todo considerando que ya hay estudios que señalan que la demanda de los jóvenes es cubierta con vinos de importación (Martínez, 2014).

RESUMEN

Antecedentes y Justificación

La industria vitivinícola se ha desarrollado ampliamente en Coahuila, pues es el estado donde se localizan importantes productores como Casa Domecq, en Ramos Arizpe; Casa Madero, localizada en la ciudad de Parras de la Fuente, Casa Ferriño y Vinícola Vitali, localizadas en el municipio de Cuatro Ciénegas.

El municipio de Saltillo es la tercera gran región vitivinícola en Coahuila, actualmente cuenta con cuatro viñedos distribuidos alrededor de la ciudad. Cerca de la ciudad de Arteaga se encuentra el viñedo Los Cedros, en dirección al sur está la Cofradía del Viento, al poniente los viñedos de San Juan de la Vaquería y por último en la hacienda San Juan de Amargos, Ramos Arizpe, se encuentran los viñedos de Bodegas Capellanía (Vanguardia, 2016).

Considerando que los patrones de consumo de vino están cambiando radicalmente, en esta investigación se analiza qué está pasando con el consumo de vino tinto en la ciudad de Saltillo y sus tendencias. Los resultados del análisis podrían dar indicios del comportamiento del consumo de vino a nivel nacional.

Planteamiento del problema

De acuerdo a la revisión de literatura se encuentra que en relación al vino, el mayor problema que presenta nuestro país es la escasa oferta nacional y el aumento de la demanda, por lo tanto, para poder cubrir la demanda interna se importa grandes cantidades de vino.

Para esta investigación se analizara el consumo de vino tinto de los habitantes de Saltillo, Coahuila, tomando como referencia el cambio que está provocando el aumento en el consumo de vino tinto con respecto a otras bebidas alcohólicas, con el fin de conocer el perfil del consumidor.

La problemática es identificar las siguientes características de los consumidores de vino: preferencias, cantidad, frecuencia y momento de consumo, además del grado

de importancia que le otorgan a los siguientes atributos: precio, calidad, origen, color, propiedades benéficas, y conocer las variables socioeconómicas que determinan la decisión de compra.

Objetivo general

Conocer el consumo de vino tinto en la ciudad de Saltillo Coahuila, el perfil del consumidor y sus hábitos de consumo.

Objetivos específicos

- Identificar el comportamiento del consumo de vino tinto en la ciudad de Saltillo
- Conocer el perfil del consumidor de vino tinto en la población de la ciudad de Saltillo y la forma en que sus características influyen sobre el consumo.
- Conocer los hábitos de los consumidores de vino tinto.
- Identificar los factores que han modificado los patrones de consumo de vino tinto.

Hipótesis del estudio

La hipótesis de trabajo para la investigación es que el consumo de vino tinto en la ciudad de Saltillo está aumentando principalmente en la población menor de 40 años con un nivel socioeconómico medio y alto. El cambio en el patrón de consumo se puede atribuir a las propiedades benéficas del vino, la difusión de sus bondades y un precio cada vez más accesible.

Metodología de la investigación

Para la realización de la investigación se utilizó información documental y de campo, obtenida a través de la aplicación de una encuesta diseñada para captar la información necesaria de los consumidores de la ciudad de Saltillo.

Los métodos que se utilizaron para llevar a cabo la investigación y la determinación de la muestra se describen a continuación:

- Diseño de la encuesta

- Prueba piloto
- Aplicación de las encuestas
- Codificación de la información

Conclusiones y Recomendaciones

La investigación concluye que el mercado más estable para el consumo de vino tinto en la Ciudad de Saltillo, es el de las personas en edad madura (40 años en adelante), ya que éstos representan los consumidores más asiduos. Por otro lado, aunque las personas más jóvenes consumen con menor frecuencia, representan un mercado potencialmente importante, pues consumen tanto en el hogar como en fiestas y restaurantes.

En vista de que el consumo de vino está aumentado en la población joven, no solo en Saltillo si no a nivel nacional, los productores nacionales deberán prestar atención a este segmento, sobre todo considerando que ya hay estudios que señalan que la demanda de los jóvenes es cubierta con vinos de importación (Martínez, 2014).

Palabras clave: Investigación de mercado, población objetivo, vino tinto, hábitos de consumo, disposición a pagar.

ANEXOS

Anexo I



Consumo de vino tinto en la Ciudad de Saltillo (Estudio de mercado)

Instrucciones: Por favor subraye o complemente la respuesta según sea el caso.

Número de encuesta: _____	Encuestador: _____	Lugar de aplicación: _____	
Fecha: _____		Sexo: (H) (M)	Edad: _____
Escolaridad: _____	Ocupación: _____	Estado civil: () Soltero () Casado Otro: _____	Ingreso mensual: _____

1. ¿Consume o ha consumido alguna vez vino (tinto, blanco, etc.)?
 - a) Sí (pase a la pregunta 5)
 - b) No (Continúe hasta la pregunta 4)
2. ¿Por qué no consume vino?
 - a) Gustos
 - b) Precio
 - c) Sabor
 - d) Otro ¿Cuál?: _____
3. ¿Conoce las bondades del consumo de vinos de mesa?
 - a) Sí ¿Cuál?: _____
 - b) No
4. ¿Le gustaría probar vinos de mesa?
 - a) Sí ¿Por qué?: _____
 - b) No
5. ¿Qué tipo de vino compra?
 - a) Tinto
 - b) Blanco
 - c) Espumoso
 - d) Otro ¿Cuál?: _____

(Si no compra tinto, conteste hasta la pregunta 6. Si compra tinto continúe a partir de la pregunta 7).
6. Si no consume vino tinto ¿Cuál es la causa?
 - a) No lo ha probado
 - b) Lo probó y no le gusta
 - c) Es más caro que los otros vinos
 - d) Otra _____
7. ¿Por qué consume vino tinto?
 - a) Por tradición o costumbre familiar
 - b) Porque es bueno para la salud
 - c) Por antojo
 - d) Otro ¿Cuál?: _____
8. ¿Con qué frecuencia consume vino tinto?
 - a) Al menos una vez por semana
 - b) Al menos una vez por quincena
 - c) Al menos vez al mes
 - d) Al menos cada dos meses
 - e) Raramente
9. ¿Qué cantidad de vino tinto consume en un mes o en un año? (Copas o botellas) _____
10. Habitualmente ¿En dónde consume usted vino tinto?
 - a) En casa
 - b) Restaurantes
 - c) Discotecas
 - d) Fiestas
 - e) Otro ¿Dónde?: _____
11. ¿Cuales son las marcas de vino tinto que usted consume con mayor regularidad?
 - a) _____
 - b) _____
 - c) _____
12. Normalmente ¿Cuánto paga por una botella de vino tinto?
 - a) En una tienda o vinoteca _____
 - b) En un restaurant o bar _____
13. Para su consumo normal, ¿Hasta cuánto está usted dispuesto a pagar por una botella de vino tinto?
 - a) En una tienda o vinoteca _____
 - b) En un restaurant o bar _____
14. Indique la importancia que le da a cada una de las siguientes características cuando compra vino, considerando el 5 como la de mayor importancia y 1 la menos importante.
 - ___ Precio
 - ___ Origen
 - ___ Propiedades benéficas
 - ___ Sabor

15. Abajo se presentan diferentes opiniones acerca del vino. Por favor, indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada una usando la siguiente escala:

1= Totalmente en desacuerdo.

2= En desacuerdo.

3=Indiferente.

4=De acuerdo.

5= Totalmente de acuerdo.

Frase/Calificación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. El precio del vino es accesible.					
2. El vino tinto contiene propiedades beneficiosas.					
3. Los supermercados tienen la mejor presentación de vinos.					
4. El sabor del vino define la calidad.					
5. La existencia de diversas marcas de vino es buena.					

Gracias por su apoyo. Que tenga un buen día.

BIBLIOGRAFÍA

- BBC. (15 de Julio de 2015). *MUNDO*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de MUNDO: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150722_mexico_consumo_agua_embotellada_jp
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la Investigación de Mercados: un enfoque para América Latina*. México: Prentice Hall.
- Cata Vino. (16 de Mayo de 2017). *Cata Vino*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de Cata Vino: <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/los-cinco-tipos-de-vino-que-existen-vinos-tintos-rosados-blancos-generosos-y-espumosos>
- Coahuila. (14 de Marzo de 2016). *Vino y viñedos*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de Vino y viñedos: <http://coahuila.mexicodesconocido.com.mx/vinos-de-coahuila.html>
- Coahuila. (14 de Marzo de 2016). *Vino y viñedos*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de Vino y viñedos: <http://coahuila.mexicodesconocido.com.mx/vinos-de-coahuila.html>
- Consultancy, R. S. (21 de Octubre de 2008). *Roe Smithson & Asociados Marketing Consultancy*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de Roe Smithson & Asociados Marketing Consultancy : <http://www.estudiomercado.cl/2008/10/21/estudio-cuantitativo/>
- ECONOMISTA, E. (03 de Junio de 2013). *El vino en México*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de El vino en México: <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2013/06/03/vino-mexico>
- FISAC. (07 de Octubre de 2017). *Fundacion de Investigaciones Sociales A.C.* Recuperado el 07 de Octubre de 2017, de Fundacion de Investigaciones Sociales A.C: www.alcoholinformate.org.mx/pdfdocument.cfm?articleid=304&catID=4
- Fisher, L., & Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia*. Tercera Edición, Mc Graw Hill.
- Fisher, L., & Espejo, J. (s.f.). *Mercadotecnia*. Tercera Edición, Mc Graw Hill.
- INEGI. (09 de Octubre de 2017). *Intituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 09 de Octubre de 2017, de Intituto Nacional de Estadística y Geografía: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/scitel/consultas/index#>
- Kinemed. (20 de Octubre de 2017). *Kinemed*. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de Kinemed: <http://www.kinemed.cl/articulos/una-copa-de-vino-diaria-la-receta-especial/>
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martínez, P. G. (2014). *El mercado del vino en México*. México.

- Ofertia. (14 de Marzo de 2016). *Vinocracia*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de Vinocracia: <http://www.ofertia.com.mx/investigacion/vinocracia/>
- Rankia. (14 de Octubre de 2017). *Rankia, Mexico*. Recuperado el 14 de Octubre de 2017, de Rankia, Mexico: <https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3187595-ingresos-hogares-por-nivel-socioeconomico>
- SAGARPA, & AALPUM. (2009). *Estudio de demanda de uva de mesa mexicana*.
- Salvatore, D. (1992). *Microeconomía*. México, D.F.: Tercera Edición. MC. GRAW HILL.
- Salvatore, D. (1992). *Microeconomía*. México, D.F: Tercera Edición MC. GRAW HILL.
- Sotomayor, S. B. (2015). *El mercado del vino en México*. España .
- Talaya, Á. E., & Molina Collado, A. (2014). *Investigación de Mercados*. ESIC Editorial.
- Trademap. (07 de Marzo de 2016). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Recuperado el 07 de Marzo de 2016, de Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas: http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx
- Turismo de vino. (11 de Mayo de 2017). *Turismo de vino*. Recuperado el 11 de Mayo de 2017, de Turismo de vino: <https://turismodevino.com/saber-de-vino/historia-del-vino/>
- Universal, E. (10 de Julio de 2015). *El Universal* . Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de El Universal : <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/finanzas/2015/07/10/mexico-cuarto-lugar-en-consumo-de-refrescos-en-el-mundo>
- Valiente, L. P., & Tejedor, I. H. (2010). *Bioestadística sin dificultades matemáticas : en busca de tesoros escondidos : análisis estadístico de datos en investigación médica y sociológica*. Madrid: Díaz de Santos D.L.
- Vanguardia. (14 de Marzo de 2016). *Vanguardia* . Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de Vanguardia : <http://archivo.vanguardia.com.mx/vinoscoahuilensesdondeolosencuentro-2370647.html>
- Vino, C. (16 de Mayo de 2017). *Cata Vino* . Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de Cata Vino : <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/los-cinco-tipos-de-vino-que-existen-vinos-tintos-rosados-blancos-generosos-y-espumosos>
- Vino, T. d. (11 de Mayo de 2017). *Turismo de vino*. Recuperado el 11 de Mayo de 2017, de Turismo de vino: <https://turismodevino.com/saber-de-vino/historia-del-vino/>
- Vitivinicola, C. M. (07 de Marzo de 2016). *Consejo Mexicano Vitivinicola*. Recuperado el 07 de Marzo de 2016, de Consejo Mexicano Vitivinicola: <http://www.uvayvino.org/index.php/noticias/21-vino-y-salud>

Yàbar, G. S. (1997). *El marketing en las pequeñas empresas*. Pymes.

Zikmund, W. G. (1998). *Investigación de Mercados- 6º Edicion*. Prentice Hall.