

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

**CÓMO INFLUYE LA PROCEDENCIA DEL VINO EN LA
PERCEPCIÓN DE CALIDAD Y CALIFICACIÓN DEL VINO**

Wiñaikapak Jerez Chango

Thomas Gura, Ph.D, Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Marketing

Quito, julio 2015

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración y Economía

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Cómo influye la procedencia del vino en la percepción de la calidad y la calificación del vino

Wiñaikapak Jerez Chango

Thomas Gura, Ph.D.
Director de la tesis

.....

Paola Valencia Andrade, MBA.
Coordinador Académica de Marketing

.....

Thomas Gura, Ph.D.
Decano del Colegio de
Administración y Economía

.....

Quito, julio 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Wiñaikapak Jerez Chango

C. I.: 172225744-9

Lugar: Quito, julio 2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres y hermanos que me ayudaron con ideas para realizar el trabajo con el fin de lograr importar vinos desde Italia. Además, dedico este trabajo como guía a nuevos emprendedores que busquen desarrollar ideas de negocio y no sólo busquen trabajar bajo relación de dependencia.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis padres y hermanos quienes me guiaron con ideas para vincularle a mi objetivo de negocio, ya que la idea se fue forjando a medida que pasaban los días de investigación.

Quiero agradecer a mi director de tesis, Thomas Gura, por guiarme adecuadamente durante la ejecución de la tesis, además de proporcionarme su conocimiento y darme nuevas ideas de proseguir con el trabajo de titulación.

Agradezco a Ana Romero y todo su equipo de trabajo por haberme proporcionado la Aula – Salón Nuevo Colonial de la Universidad San Francisco de Quito y además de poder ocupar las copas con las cuales realicé mis prácticas de degustación que fueron clave fundamental para la ejecución de la tesis.

Quiero agradecer a Iléana Esquerré y Vanessa Enríquez por ayudarme en los días que realicé la degustación de los vinos.

RESUMEN

La percepción de un producto, servicio o marca va ligado a la cultura, a la sociedad, a sus creencias y más; es por eso que la percepción puede ser de suma importancia para un negocio. En cuanto a la procedencia, se cree que la elaboración de productos en el extranjero son mejores que las de nuestro país, porque no hemos logrado llegar a mejorar nuestra tecnología y procesos de producción. Sin embargo, ¿qué sucede en la mente del consumidor en cuanto a productos que se han producido fuera del país; en específico, ¿qué vino considera el consumidor que es mejor entre los chilenos, franceses e italianos?. Partiendo de esa propuesta de conocer la percepción del cliente, se ha realizado un estudio donde los encuestados han calificado a estos vinos en el puesto 1, 2 y 3; luego han degustado tres vinos de cada uno de estos países y han vuelto a calificar. No obstante, estas botellas de vino fueron llenadas con el mismo tipo de vino tinto (Malbec) para saber exactamente como influye la región de producción del vino sobre la calificación del vino con respecto a su calidad.

ABSTRACT

The perception of a product, service or brand is related to culture, to society, to their beliefs and more; this is why the perception can be of great importance for a business. As for the provenance, it is believed that the elaboration of the products abroad is better than the one in our country because we haven't managed to improve our technology and production processes. Nevertheless, what happens in the mind of the consumer regarding the products that have been produced outside of the country; specifically, which wine does the consumer consider to be the best among Chilean, French and Italian wines? Starting from this proposal of knowing the client's perception, a study has been made where the respondents have qualified these wines, ranked 1, 2 and 3; then they have tasted three wines, one of each of these countries, and then they have qualified them again. However, these wine bottles were filled with the same type of red wine (Malbec) to find out exactly how the localization of the wine production influences the qualification of the wine with respect to its quality.

TABLA DE CONTENIDOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS	3
© DERECHOS DE AUTOR	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
TABLA DE CONTENIDOS	9
GRÁFICOS	11
Capítulo 1: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Introducción	12
1.2. Contexto.....	13
1.2.1. Indicador Macroeconómico.....	14
1.2.2. Política Fiscal	14
1.3. Planteamiento del Problema	15
1.4. Preguntas de la investigación.....	16
1.5. Justificación.....	16
1.6. Objetivos de la investigación	16
1.6.1. Objetivos específicos	16
1.7. Contexto.....	17
1.8. Significado del estudio	17
Capítulo 2: LITERATURA.....	18
2.1. Procedencia.....	19
2.2. Calidad e Imagen.....	20
2.3. Ubicación del vino en las perchas.....	22
2.4. Vino Chileno.....	23
2.5. Vino Francés	23
2.6. Vino Italiano.....	24
2.7. Degustación.....	25
2.7.1. Sensaciones visuales.....	26
2.7.2. Sensaciones olfativas.....	26
2.7.3. Sensaciones gustativas	26
2.7.4. Sensaciones táctiles	27
2.7.5. Sensaciones auditivas	27
2.7.6. El cerebro y los sentidos	27
2.8. Distribución	28
2.9. Proceso de compra.....	28
2.9.1. Motivación de compra	29
2.10. Estructuras de precio	30
Capítulo 3: METODOLOGÍA	32
3.1. Justificación.....	32
3.2. Método	32
3.3. Preguntas de entrevista.....	33
3.4. Sesgo en las encuestas.....	36
Capítulo 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS	37
4.1. Introducción al capítulo.....	37
4.2. Proceso de degustación	38
4.3. Análisis de resultados.....	38

4.4. Cálculo de relación de variables (Chi cuadrado)	50
4.4.1. Cálculo de relación de frecuencia de consumo con percepción de calidad de vino chileno.	52
4.4.2. Cálculo de relación de frecuencia de consumo con percepción de calidad de vino francés.	53
4.4.3. Cálculo de relación de frecuencia de consumo con percepción de calidad de vino italiano.....	55
4.4.4. Cálculo de relación de frecuencia de consumo con calificación de vino chileno.....	56
4.4.5. Cálculo de relación de frecuencia de consumo con calificación de vino francés.....	57
4.4.6. Cálculo de relación de frecuencia de consumo con calificación de vino italiano.	59
4.5. Conclusión del capítulo.....	60
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
5.1. Conclusiones.....	61
5.2. Recomendaciones.....	63
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS.....	66

GRÁFICOS

Gráfico 1: Frecuencia de consumo de vino.....	39
Gráfico 2: Lugar/es donde compran vino.....	39
Gráfico 3: Ocasiones para las cuales compran vino.....	40
Gráfico 4: Importancia del precio a la hora de elegir un vino.....	41
Gráfico 5: Importancia de la calidad a la hora de elegir un vino.....	41
Gráfico 6: Importancia del sabor a la hora de elegir un vino.	42
Gráfico 7: Importancia de la procedencia a la hora de elegir un vino.	42
Gráfico 7: Percepción calidad del vino chileno.....	43
Gráfico 8: Percepción de calidad del vino francés.....	43
Gráfico 9: Percepción de calidad del vino italiano.	44
Gráfico 10: Percepción del por qué eligen el vino chileno.	44
Gráfico 11: Percepción del por qué eligen el vino francés.	45
Gráfico 12: Percepción del por qué eligen el vino italiano.....	45
Gráfico 13: Calificación del vino chileno después de haber degustado.	46
Gráfico 14: Calificación del vino francés después de haber degustado.	47
Gráfico 15: Calificación del vino italiano después de haber degustado.....	47
Gráfico 16: Colocación del precio del vino chileno.....	48
Gráfico 17: Colocación del precio del vino francés.....	48
Gráfico 18: Colocación del precio del vino italiano.	49
Gráfico 19: Factor más semejante entre los vinos.	49

Capítulo 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

El consumo de vinos se ha vuelto más asequible para varios niveles socio económicos del Ecuador debido a la oferta de vinos provenientes de los viñedos de Chile y Argentina como una alternativa más económica, aunque estos dos países, también tienen ciertos vinos caros. Sin embargo, debido a la oferta de vinos de los países del sur del continente americano, los vinos provenientes de Italia y Francia se han posicionado como una alternativa de alto costo para el consumidor.

Es por eso que, el motivo de realización de este trabajo de titulación es conocer las percepciones que influyen en las decisiones de compra de vinos Chilenos, Francés e Italianos. Con lo cual se podrá saber el motivo económico, social, cultural o el que sea que motive la compra, con el fin de poder establecer una propuesta o una alternativa económica de vino Italiano y saber si el consumidor estaría dispuesto a adquirir la bebida o prefiere el prestigio francés o la opción económica que representa el vino chileno.

Una persona es considerada sensible al precio cuando un producto aumenta el precio y este consumidor deja de adquirir tal producto. “En consecuencia, va ligado a la elasticidad de la demanda [...] También, es conocida como elasticidad precio de la demanda” (Cueto, 2013). Por ese motivo, si el vino sube de precio por algún arancel o impuestos, como las salvaguardias, los consumidores podrán reducir su cantidad de consumo de vinos y podrán optar por alternativas más económicas. Dando así, un espacio hacia el comercio de vinos italianos a precios competitivos.

Los precios psicológicos hacen referencia a la percepción del cliente o consumidor sobre el posicionamiento como nos dice el siguiente artículo: “El posicionamiento del producto al extremo inferior está dirigido a aquellos que buscan un ahorro, el extremo superior del espectro de precios del producto se asocia con una mayor calidad” (Frost, 2015). Un claro ejemplo que refleja lo menciona es cuando se encuentran las etiquetas del producto donde se puede ver el precio del producto y este tiene \$9,99. Dando un

precio que refleja o que parece más como si fueran \$9,00 antes que \$10,00. Pero por la parte del cerebro racional, se sabe que este precio se aproxima más a \$10,00.

De esa manera, es que se pretende aplicar un estudio donde el encuestado pruebe un mismo vino en tres botellas diferentes que son: vino chileno Carmenere, francés Cabernet Sauvignon e italiano Bardolini. Con lo cual, el encuestado responderá cuál vino le parece mejor y colocará un precio a cada vino. Así, al contener el mismo tipo de vino en las tres botellas, se podrá determinar como afecta la procedencia del vino (Chile, Francia, Italia) para calificar un vino superior o inferior entre ellos.

1.2. Contexto

En el Ecuador se procesan vinos de alta calidad como es la marca Dos Hemisferios, Guillermo Wright: “En todas partes del mundo es una sola cosecha, pero como estamos cerca a la línea ecuatorial, podemos tenerlas. Los expertos no lo creen todavía. Nosotros refutamos todos esos paradigmas, porque realmente logramos sacar un buen vino” (Agronegocioecuador, 2015). Ecuador es un productor de vinos, sin embargo, no tienen un posicionamiento adecuado; en la mente del consumidor los vinos ecuatorianos son una alternativa sin calidad, a un precio muy bajo que es adquirido por un sector del mercado como un alternativa de tragos.

Por otro lado, la ingesta de esta bebida se está volviendo más amplia dentro del territorio ecuatoriano. Como dice el artículo: “La percepción de que esta bebida es ingerida solo por sectores de clase alta está desapareciendo, ya que en los restaurantes de clase media también se sirve [...] el consumo por persona en Ecuador aumentó de una copa a una botella, en los últimos 10 años” (El Comercio, 2012). Con esto, vemos que el mercado del vino siguen crecimiento y que puede ser un buen sector explorable para el trabajo de titulación.

Se menciona: “La oferta chilena de vino domina el 73% del mercado ecuatoriano, pero la argentina va en crecimiento, con el 13%. En el país, aún sigue prefiriéndose precio a calidad, Estados Unidos el 5.34% y España 4,18%” (Explored, 2011). Se mencionaba que el restante 4,48% era de procedencia de Italia, Francia y producción nacional. Con lo que se refleja la predominancia Chilena por el precio más no la

calidad de vino, abriendo un espacio para el mercado de vinos italianos que estarían en una categoría entre la francesa y la chilena.

1.2.1. Indicador Macroeconómico

El Ecuador para este año 2015 tiene un nuevo sueldo básico que puede ayudar a conocer las tendencias de crecimiento o reducción del mercado adquisitivo de vinos, es por eso que con un sueldo mínimo de \$354 dólares nos da un panorama de crecimiento y aumento en el sueldo de \$14 dólares con respecto al año anterior. “Desde el 1 de enero del 2015 sube USD 14 [...] un aumento del 4,11%. [...] 564 468 personas recibirán el básico el próximo año. Esto implica el 18,17% de la Población Económicamente Activa” (El Comercio, 2014). Con lo que podemos ver que el poder adquisitivo de los ecuatorianos tendrá un alza del 4,11% con lo que podrá utilizarlo a su conveniencia, sin embargo, eso no representa mayor aumento.

Por otro lado, “el barril de petróleo WTI del Ecuador tiene un precio en el mercado de \$51,21 dólares según el Banco Central del Ecuador” (BCE, 2015). Eso quiere decir que para el mes de febrero de 2015 el precio oscila entre los \$48 y 53 dólares. Con días de alzas y otros con caídas no pronosticadas. Lo que causa que la moneda utilizada (dólar) tenga fluctuaciones y el panorama de las importaciones sea un juego de ruleta donde un día la importación de un mismo producto tiene un costo y al día siguiente tiene otro y el producto siempre se lo deberá vender en el mismo precio al consumidor final para que no se vea perjudicado por estos cambios.

Es por este motivo, es que el gobierno ha creado unas salvaguardas para que no salgan los dólares del Ecuador, con lo cual, el precio de muchos productos como el vino han tenido un cambio en su precio. Siendo así, la opción chilena, una de las mejores alternativas de consumo con respecto al precio.

1.2.2. Política Fiscal

Este análisis puede ayudar a determinar si se podrán implementar nuevos aranceles o impuestos hacia las importaciones de licores con lo que el consumidor podría volverse más vulnerable al precio. “La aplicación del arancel cambiario a Colombia

(21%) y Perú (7%) para las importaciones, las reformas tributarias (refiriéndose específicamente al impuesto del 100% a las cocinas de gas) y la reducción al cupo de las importaciones de vehículos” (El Comercio, 2015). Este hecho nos plantea que el Ecuador se está ajustando en sus gastos para las importaciones y así evitar la fuga de capital para bienes de consumo que pueden ser regulados. Además, este panorama podrá cambiar y necesariamente hacia un buen rumbo sino que se podrán aplicar más medidas de control por la caída del barril del petróleo.

En base, estas medidas se aplican por el déficit que tiene el Ecuador para este año, ya que la Contraloría General del Estado ha realizado un recorte: “Según el ministro de Finanzas, Fausto Herrera, el recorte es una decisión fiscal de 839,9 millones en gastos de inversión y 580 millones en gasto corriente; es decir, en salarios y bienes y servicios” (El Universo, 2015). Estos recortes nos dan una reducción de \$1.420 millones de dólares que se puede pronosticar que serán compensados con alzas en impuestos y/o colocación de nuevos aranceles.

Es por eso que podemos entender por qué se aumentaron los impuestos a las importaciones, siendo el vino una de las bebidas alcohólicas que ha sufrido este aumento por las salvaguardias que se enfoca en mantener los dólares en el Ecuador y fomentar el consumo de productos nacionales.

1.3. Planteamiento del Problema

Para el planteamiento del problema tenemos: de qué manera se puede cambiar la percepción de los consumidores de vinos Italianos en Quito. El mercado de vinos en el Ecuador está abarcado por la oferta Chilena y Argentina que cumplen la característica de ser un vino de precio accesible. Mientras que la oferta de vinos Italianos y Franceses quedan como una alternativa exclusiva a gran precio. En otras palabras, el cliente prefiere comprar un vino por el precio que tiene y más no por la calidad, ya que este atributo está ligada al precio, es decir, si se quiere calidad se paga bastante, si se quiere pagar menos no se tiene calidad. Es por eso que este estudio busca ofrecerle al posible consumidor una alternativa de calidad a un buen precio con lo cual, se podrá pronosticar si las tendencias sobre el consumo de vino Chileno cambiarán o no.

1.4. Preguntas de la investigación

¿Por qué el cliente prefieren los vinos Chilenos sobre cualquier otro?

¿Qué atributos analiza el cliente a la hora de elegir su vino?

¿Por qué los vinos Italianos no son la primera opción para el cliente a la hora de comprar un vino?

1.5. Justificación

Muchas empresas importan vinos al Ecuador y su procedencia es variada, primordialmente se ha visto con los cifras expuestas, que la mayoría de vinos que llegan son de Chile con 73% y Argentina con un 13%. Estas cifras, en el global, podrán reflejar el consumo, más aún, en supermercados como Supermaxi, Megamaxi, Santa María y Tía las perchas muestran una relación similar entre la cantidad de vino de un país en relación a otro. Un dato muy importante al observar las perchas, es que los vinos de procedencia de Italia y Francesa tienen un costo superior a la oferta Chilena y Argentina. Es decir, un vino Chileno oscila entre los \$9,00 y \$15,00 dólares; mientras que los vinos Italianos y Franceses están por los \$28,00 y \$50,00 dólares.

Esta distribución hace que el consumidor tenga pocas alternativas con respecto al precio del vino, es por eso que se asume que si el cliente elige un vino Italiano o Francés es porque el vino tiene una gran calidad, por lo cual, esto se relaciona de la siguiente manera: un vino de alto precio representa para mí un artículo de lujo que podré disfrutar en ocasiones especiales, un vino de bajo costo me representa baja calidad y lo podré utilizar en cualquier ocasión.

1.6. Objetivos de la investigación

- Objetivo general: Conocer la percepción del origen de vinos y cómo influye en su decisión.

1.6.1. Objetivos específicos

- Conocer los atributos por los cuales el consumidor elige un vino sobre

otro.

- Aprende sobre las percepciones de los vinos de calidad, sabor, procedencia y precio.
- Conocer la relación entre la frecuencia de consumo de vino con respecto a la preferencia de uno vino sobre otro.

1.7. Contexto

Este trabajo de titulación se fundamenta en la necesidad de conocer la percepción sobre el origen de tres vinos y como lo califican. Con lo cual, saber si el vino italiano tendrá o no una buena aceptación en el mercado ecuatoriano; porque el vino francés es considerado como de alta calidad y a un alto costo, mientras que el vino chileno es considerado como un vino de mediana calidad a un bajo costo. Si bien esta afirmación es muy acertada: “Las promociones basadas en el beneficio incrementan la sensibilidad en el beneficio, permitiendo precios más elevados” (Pymes, 2012). Los beneficios con respecto a la calidad que tienen los vinos italianos están marcados en la mente del consumidor, es por eso que lo asocia con producto de precios es igual a alta calidad. Con lo que, se cree que los vinos italianos a un buen precio serán más apreciados que los vinos chilenos.

1.8. Significado del estudio

Continuado con el enfoque, primeramente se analizará el pensamiento de los autores de libros que ayuden al trabajo de titulación que corresponde al capítulo 2, en el capítulo 3 se procederá a realizar la metodología del estudio, en el capítulo 4 se procederá a realizar encuestas y degustación de tres vinos para analizar los datos resultantes, y en el capítulo 5 se procederá a concluir y dar recomendaciones.

Capítulo 2: LITERATURA

En este capítulo se realizará una recolección de la literatura que conglomerará varios estudios previos sobre la percepción ya sea con relación al precio o también con otras variables que puedan determinar una decisión de compra.

Una historia corta del vino, que fue producido hace algunos miles de años y se enlaza con la historia del occidental. Como dice el texto: “El origen del vino es un misterio, es una bebida fermentada que se produjo así como primer registro de la historia” (Gibson, 2010). Las primeras uvas que se destacan son las *Vitis Vinifera* que proviene del este del mediterráneo, en específico, de la Mesopotamia. En la era del Neolítico, como se encontró: “Entre el 5000 a.c. y 7000 a.c. [...] el primer vino fue probablemente el resultado de un accidente” (Gibson, 2010). Destacando de esa manera, que el origen o datos más concretos no se ha podido obtener así que exprese la exactitud de la proveniencia del vino.

Por un lado tenemos el precio de referencia que nos dice: “El precio de referencia es el precio que el comprador considera razonable o justo para un producto, es el precio que está en la mente del comprador” (França Dos Santos, 2011). Estas son pequeñas consideraciones que se debe tener presentes en un análisis de precios. Familiaridad con el producto y su precio, se refiere a: “La cantidad de experiencia e información que una persona posee acerca de un determinado producto o servicio” (França Dos Santos, 2011).

Por otro lado, un estudio sobre la percepción de la calidad pone a punto lo que corresponde el precio a pagar que según el texto, en la teoría del low-cost, los que deciden son los consumidores: “Este modelo de negocio ha supuesto un cambio radical en el paradigma del *marketing*, en el que los clientes son quienes expresan claramente la oferta que desean, el formato, el precio a pagar y el canal de compra” (García, Fernández y Bernal, 2014).

Otro dato muy importante a considerar es que al relacionar un servicio con el precio, el mayor atributo a considerar es la calidad: “En el sector servicios ha causado que se

considere a la calidad de servicio el factor más relevante al momento de conseguir una superioridad competitiva en la empresa” (García, Fernández y Bernal, 2014).

Una buena definición de lo que es la calidad de un producto o servicio, lo plasman a través de Zeithaml, 1988, que dice así: “Juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto/servicio o impresión global del consumidor sobre la relativa superioridad o inferioridad de una organización y sus servicios ” (García, Fernández y Bernal, 2014). Además, en esta investigación de García, Fernández y Bernal expuso otras definiciones, de las cuales se destacan que: “La calidad se componía por calidad técnica, calidad funcional e imagen de marca” (García, Fernández y Bernal, 2014).

Para que un vino sea considerado como bueno, de calidad, agradable, al gusto, suave o fuerte según el consumidor, tiene que ver mucho la procedencia o el país de donde viene el vino. “Se estima un modelo de precios hedónicos que relaciona causalmente precio del vino con calidad [...] se confirma una relación positiva y estadísticamente significativa entre precio y calidad individual país” (Berrios y Saens, 2012). Lo que quiere decir que el precio es un indicador de calidad del producto. Por decirlo en otras palabras, si se paga un alto costo por un producto, eso da la garantía de que el producto es de buena calidad. Como por ejemplo están los vehículos de lujo con un precio alto pero que su calidad es superior.

2. 1. Procedencia

Muchos son los determinantes para considerar un producto de calidad, con respecto a los vinos, su marca – país muestra su calidad indirectamente al consumidor. Como nos muestra el texto: “La promisorio estrategia de entrada de las viñas chilenas en el mercado estadounidense en la década de 1990 —consistente en ofrecer un vino bueno y de bajo precio [...] los vinos chilenos son consumidos esencialmente por ser baratos” (Berrios y Saens, 2012). Si bien, se sabe que los vinos de Chile son buenos, jamás alcanzará la percepción de calidad de un vino Francés o un vino de California.

El vino chileno al ser considerado como vino barato, es considerado como de menor precio por los consumidores por la calidad que representa en base a su visión subjetiva. Se considera como muy complicado que el consumidor pueda anticipar la calidad de un producto de experiencia, es decir, si todavía no lo consume es difícil de

pronosticar y más aún para el mercado que no conoce como el Chileno.

2.2. Calidad e Imagen

Para que un vino tenga una buena calidad se debe resaltar lo que dicen los expertos en el cultivo de las uvas que producirán el mejor vino. Las decisiones en la agricultura serán los determinantes para saber como será el sabor, la calidad, cantidad y el precio del vino. La *Vitis Vinifera* es una de las más famosas y mejor planta para la elaboración de vinos, se pueden destacar las siguientes ventajas que tiene la planta: “Produce gran cantidad de azúcar, tiene alto nivel de ácido, tiene bastante sabor, requiere de los mínimos nutrientes para su cultivo, se poliniza sólo” (Gibson, 2010). Estos son los factores que contribuyen para que de una cosecha adecuada.

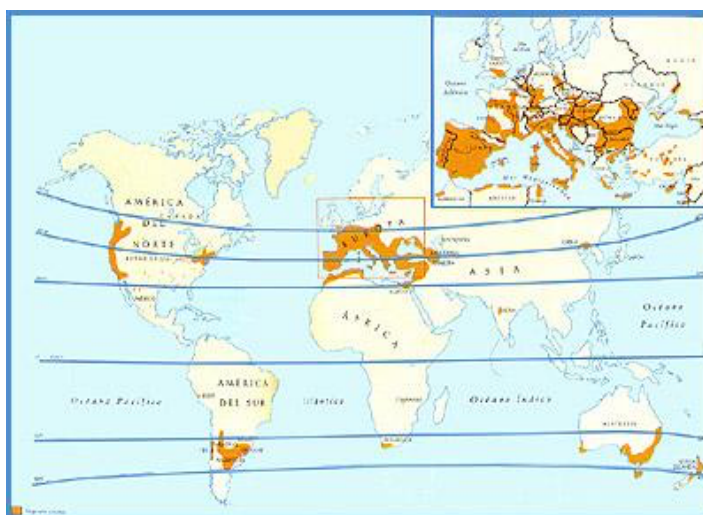


Imagen de: Emilio Royo “Cata Vino”.

Una contribución relevante para este estudio es que en el mercado de vinos una mayor calidad no significa que vaya a tener mayor precio. “La relación entre precio y calidad depende más de la percepción que tiene el consumidor respecto del país de origen del vino que de la calidad individual del producto” (Berrios y Saens, 2012). La imagen del país de procedencia del vino es como la etiqueta, es difícil de quitarlo de la mente del consumidor, por lo cual, será un determinante del precio del producto a la hora de colocarlo en el mercado y también para la elección del consumidor, porque este comprará según su procedencia más no por la calidad y si se piensa que al colocar un precio alto, el cliente elija por la calidad, esto es una total aberración porque la

estrategia de Chile fue ofrecer al mercado una alternativa económica y siempre lo verán como tal.

Como se dijo anteriormente, la procedencia del vino refleja que tan bueno es y eso se debe al prestigio que ha logrado obtener la marca por su propio esfuerzo o por la fama que logran al ser un sector productor. Con mejor detalle se menciona lo siguiente: “La reputación vitivinícola la podemos entender como el prestigio, fama e imagen que se vinculan al nombre de un productor o productores como resultado de la trayectoria de calidad durante un período de tiempo” (Berrios y Saens, 2012). Es así que el prestigio será asociado al país o región que le dará al consumidor la posibilidad de conocer como será el vino, ya que al ser un producto de experiencia no se puede saberlo con anticipación.

Otro aporte importante que se puede destacar de esta información recolectada es que el consumidor cuando tiene dudas sobre la procedencia, sobre si la compra que realizará será perjudicial, si el producto que cuesta menos representa que no hay un valor sobre este producto o cualquier incertidumbre que le surja al consumidor puede ser resuelta por un factor importante que es la procedencia y el precio del producto. En otras palabras, el consumidor para lograr reducir la incertidumbre se vuelve menos sensible al precio y por lo cual pagará un poco más por un producto que sea de su total confianza. Tal como dice: “El consumidor está dispuesto a pagar por dicho seguro un premio de precio, sobre todo si la región es de fama mundial, como Burdeos en Francia o Napa en California [...] la existencia de marcas agregadas de vino simplifica la vida del consumidor” (Berrios y Sáenz, 2012). Con lo cual muestra que el consumidor no es sensible al precio, pero si es sensible a la región o procedencia del vino.

A diferencia de muchos productos, este no se logra posicionar como uno sólo, como coca – cola sobre Pepsi, sobre 7up sobre sprite o cualquier ejemplo. En este campo, lo mejor que puede realizar un productor no es crear valor en su marca porque no le será rentable, la procedencia será siempre más fuerte que cualquier campaña individual de publicidad, lo que le favorecerá será construir una nueva percepción de la región para lo cual deberán unirse un gran número de viñedos para fomentar esta propuesta. Sin embargo, que se logre una mejora perceptual para el consumidor sobre una región es

más difícil de construir. Lo que se puede hacer es construir marca e imagen a nivel regional con el fin de cambiar la percepción del consumidor.

En los Estados Unidos, los vinos chilenos han tenido un buen posicionamiento en el mercado, superando a los viñedos argentinas y los de Sudáfrica. Sin embargo, eso sólo lo es desde un punto de vista de ahorro o con un posicionamiento de precios bajos. “La imagen del vino chileno asociada a precios bajos es la única que ha podido percibir el grueso de los consumidores estadounidenses, estereotipándolo como un vino aceptable, pero solo para un uso corriente” (Berrios y Sáenz, 2012). Los consumidores no utilizarán su tiempo en conocer cuál vino es mejor que otro, por lo que en ese momento de la elección surge la asociación de calidad por lo bueno, en otras palabras, la reputación de un vino será determinante para un nuevo consumidor o para los que no conocen sobre los vinos.

2.3. Ubicación del vino en las perchas

La localización de los productos en las perchas del supermercado es determinante en la elección el producto, pero también se los ubica según su utilización cotidiana, su peso, promoción etc., como por ejemplo, la leche está ubicado a la altura media que es para las manos, donde no haya ningún inconveniente en estirarse o agacharse para alcanzarlo; este sería la leche de uso común y cotidiano. Por otro lado, esta la leche en cartones grandes, que por su peso se los coloca en la parte inferior o cerca del piso. Como dice un artículo: “Los productos de atracción se suelen colocar distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible. Esta estrategia se suele usar en supermercados especializados o en cadenas de farmacias” (El Comercio, 2014). Esto se refiere por ejemplo a los medicamentos en las farmacias, ya que si el cliente va en busca de ellos pasará por todo el almacén hasta llegar al fármaco quien le recetará o le dará el medicamento solicitado. En este trayecto, el cliente pasará por las perchas de perfumes con lo cual se podrá persuadir que además de medicamentos compre un nuevo perfume o desodorante.

De este modo, la ubicación del producto en la pacha puede ser tomado como producto de relevancia, de interés o por asociación como dice el artículo: “El consumidor observa que [...] los vinos argentinos, chilenos y sudafricanos se ubican

en anaqueles donde se amontonan los vinos baratos; mientras que los californianos, y sobre todo los franceses, lo hacen en estantes en que se agrupan los vinos caros” ((Berrios y Sáenz, 2012). Si el cliente quiere comprar un vino y observa que está entre los vinos caros, esto le da la percepción de que será un vino de buena calidad; por otra parte, si por un buen procedimiento en el proceso de elaboración del vino resultará un vino excepcional pero si los ubican dentro de los vinos de baja calidad, por asociación ese vino será de una baja percepción para el cliente.

2.4. Vino Chileno

Chile tiene como principal mercado el interno y también el externo, es decir, es uno de los principales exportadores de vinos en el mundo. Lo que hace que la región de Chile sea ideal para el cultivo de uvas y la elaboración de vinos se debe al clima variado que presenta. Las cepas importadas desde Francia fue lo que realzó la calidad del vino, sin embargo, en el mercado esta sigue siendo una alternativa económica en comparación con los vinos de Francia, California e Italia.

Las principales regiones donde se cultiva las cepas en Chile son: “Coquimbo, Valle del Aconcagua, Valle de Casa Blanca, Valle del Maipo, Valle de Rapel, Valle de Curicó, Valle del Maule, Valle de Itata, Valle del Bio Bio, Valle de San Antonio” (Los vinos del mundo, 2008). Siendo estos los lugares preferidos para el cultivo de las uvas.

2.5. Vino Francés

Al hablar de vinos se debe considerar por excelencia a Francia, es más, uno de las definiciones de vinos es atribuirse a las cosechas que se hacía en este país. Para todos, vinos y Francia son casi sinónimos y esto se debe a que este país es un gran productor y exportador de vinos de excelencia. Para lo cual, se puede destacar ciertas regiones importantes que son: “Alsacia que en su mayoría son vinos blancos, la gewürtztraminer (cepa blanca), la muscat de alsacia (cepa blanca) la pinot blanc, la pinot gris o tokay, la pinot noir, la riesling, la sylvaner da vinos blancos afrutados, simples, frescos y fáciles de beber” (Los vinos del mundo, 2008). Por otro parte está la Beaujolais, Burdeaux, Borgoña, Champagne, Languedoc – Rosellón, Provenza,

Córcega, Sud – Ouest, Valle del Loira, Valle del Ródano.

Los factores más importantes para considerar a un vino de alta calidad se toma en cuenta a la región: “Factores del suelo y clima para la producción de la uva, cada suelo tendrá una variedad diferente de uva, cada vino tiene diferente cantidad de alcohol pero está entre 10 – 12%” (Clarke y Bakker, 2004). También se debe considerar las hectáreas que se cultivan, el método de poda de las plantas de uva, se debe controlar la acidez de la uva, pero sobre todo, para que un vino sea de buena calidad debe pasar el análisis de los catadores quienes rechazarán los que estén malos.

Bordeaux es una de las más famosas zonas vineras de Francia, donde se encuentra alrededor de: “105 000 hectáreas y 53 denominaciones, y totalmente localizado en el departamento de la Gironde” (Les Vins Français). Al norte de Bordeaux se cultivan las cepas que producen buenos vinos tintos, de los cuales se destacan: “Pauillac, Margaux, Listrac, Moulis, Sain – Julien y Sain – Estèphe” (Les Vins Français).

Por otro parte, si se trata de hablar de vinos blancos, las principales cepas son las de Sémillon y Sauvignon además de combinar la cepas de “Muscadelle, Merloc Blanc, Colombard, Mauzac, Ondenc y Sain – Emilion” (Les Vins Français). Para así lograr el mejor sabor del vino blanco.

2.6. Vino Italiano

Italia es conocido por cultivar uvas a lo largo del país, es la tierra del vino como algunos lo denominan. Como dice el artículo: “En Italia se elabora vinos de todos los estilos, incluidos licorosos y espumosos, aprovechando la enorme diversidad de microclimas y emplazamientos aptos para el cultivo de la vid” (Los vinos del mundo, 2008). Por una parte, los vinos franceses se los consideraba como vinos de excelencia, Italia es considerado como la tierra del vino donde se elaboran distintos tipos.

Las regiones vinícolas de Italia son las siguientes: Piamonte, Valle de Aosta Aoc y Liguria, Lombardia, Emilia – Romagna, Véneto, Trentino Alto – Adigio, Friul – Venecia Julia, Toscana, Umbria, Las marcas, Abruzzos y Molise, Lacio, Campania, Basilicata, Calabria, Apulia, Sicilia, Cerdegnia.

La zona que comprende entre los Alpes y el mar se localiza la región de Piamonte que es conocido por la elaboración de los finos de Italia. De esta zona salen los vinos conocidos: “Barolo y el Barbaresco. El primero es de una tonalidad excepcionalmente oscura, fuerte y de larga vida, de un sabor frutal y un aroma penetrante. El Barbaresco es bastante parecido, aunque no tan satisfactorio ni costoso” (Cursos de vinos, 2009). En Piamonte, también, se elabora el Asti que es un espumante que hace referencia a la ciudad del mismo nombre.

Al noreste de Italia se encuentra Verona que es otra región muy importante en la elaboración de vinos, de aquí se destacan los Valpolicella, Bardolino y Soave. De estos, el Valpolicella y el Bardolino son vinos tintos más suaves y ligeros, mientras que el Soave es un vino blanco. En el centro de Italia, pero un poco hacia el sur está Modena, de ahí se destaca más que nada el Lambrusco que es un espumante dulce. Por la Italia Meridional se encuentra “Los dos volcanes en actividad, el Vesubio en la Bahía de Nápoles y el Etna en Sicilia, y el suelo volcánico no deja influir en parte de los vinos” (Cursos de vinos, 2009).

2.7. Degustación

Una de las consideraciones más importantes que se debe tener presente es que el vino no tenga defectos como es el sabor a corcho: “Se evidencia el blanqueo del corcho con hipoclorito, también se puede dañar por la aparición de microorganismos, los corchos de vino pueden contener hasta 108 mohos y abundante células de levaduras” (Eder, 2006). También se pueden dar otros defectos que dan un sabor a podrido que son ocasionadas por hongos, también se producen defectos por fermentación que ocurren cuando se degradan los azúcares ácidos de la uva.

Es así que se debe considerar estas variantes para saber que un vino puede llegar a ser mejor que otro vino, sin embargo, a parte de estar un vino en buenas condiciones, se debe considerar los sentidos del ser humano a la hora de considerar un vino de calidad sobre otro que no lo sea.

2.7.1. Sensaciones visuales

Para lograr identificar un buen vino primero se debe considerar algunos pasos que van de la mano con las sensaciones que nos proporcionan los sentidos que tienen los seres humanos. Una primera fase se da con el sentido visual que como dice encontró: “El aspecto del vino es de fundamental importancia para la clasificación inmediata [...] es el resultado de la contribución de cuatro elementos como el color, la eventual efervescencia, la limpidez y la viscosidad” (Sanlorenzo, 1995). El tono del color indica la edad del vino, si se puede observar limpidez eso es una señal de que el vino está alterado, el color del vino se relaciona con el grado que tiene de acidez.

2.7.2. Sensaciones olfativas

Como segundo paso para determinar que tan bueno es un vino con respecto a otro se debe analizar las sensaciones que nos producen el sentido olfativo. “El olfato es el sentido más comprometido en la degustación en cuanto que su sensibilidad es extremadamente más elevada que los otros sentidos” (Sanlorenzo, 1995). De este sentido primeramente se extraen olores agradables o desagradables para el olfato, para lo cual se lo percibe al respirar el vino directamente con una fuerte aspiración nasal y otra al respirar de manera retronasal que se lo realiza al vaciar el vino de la boca. Estos olores se producen durante la fermentación y post fermentación con lo que estos podrán ser agradables por diversos factores o simplemente no serán del gusto del catador o el consumidor.

2.7.3. Sensaciones gustativas

Un tercer sentido que se involucra al momento de degustar los vinos es por supuesto el sentido del gusto que se producen en la lengua. “Las sensaciones gustativas son las papilas de la lengua [...] que son estimuladas cuando el vino está en cavidad bucal que se degustan como es el dulce, la acidez, el salado y lo amargo” (Sanlorenzo, 1995). Cada uno de estos sabores son percibidos diferentes según la cantidad de saliva que contenga en la boca, sin embargo, todas estas se las puede medir casa de la misma manera en sentido de que los catadores saben como diferenciar el sabor del vino. Por otra parte, todos los individuos son capaces percibir cada uno de estos sabores y por el

grado de fuerza de cada uno de ellos, considerarán al vino como suave, ligero, fuerte o ácido.

2.7.4. Sensaciones táctiles

Dentro de este grupo de sensaciones, al ser un producto de consumo y no de uso, es más difícil considerar las sensaciones que se tienen con respecto al vino, sin embargo, podemos destacar que los principales estímulos son: “En la boca se transmiten estímulos que tocan el tejido epidérmico central de la lengua y de la cavidad bucal [...] en el se puede percibir la temperatura del vino, la rugosidad, el picante” (Sanlorenzo, 1995). De este modo el tacto también queda inmerso a la hora de catar los vinos, una anécdota que se puede destacar es lo que se pudo recibir de una clase de vinos. En esta destacaba que el tacto del vino se producía al tocar la botella, al colocar en la copa y sentir como se llena la misma, así que se complementa lo que nos decía el autor.

2.7.5. Sensaciones auditivas

Esta última sensación que va de la mano con el sentido auditivo no se lo ha toma muy en cuenta por razones lógicas al referirse al vino. No obstante, se menciona lo que se recibió en una clase que se decía que al disfrutar un vino se deben emplear los cinco sentidos del ser humano, por lo cual al referirse a este sentido tenemos que se lo puede apreciar al destapar el vino. El sonido que emite al destapar el corcho del vino debe ser “placentero”, es decir, que este debe producir un sonido fuerte al descorchar, ya que sino es así, se diría que el vino ha tenido un mal embotellamiento. Otro punto clave donde se aprecia este sentido es al escuchar como se llena la copa de vino, es decir, no sólo es llenar la copa y ya, sino que interviene el sentido de oír llenarse una copa. Así como se siente cuando se llena el vaso de cerveza, es un momento previo al deguste por los otros sentidos.

2.7.6. El cerebro y los sentidos

Todos los sentidos mencionados anteriormente, se trasmiten por señales electrónicas mediante redes neuronales produciendo así los estímulos y dando como resultado

interpretaciones de gusto o disgusto en cualquiera de los cinco sentidos.

2.8. Distribución

Para que los vinos estén cerca del cliente, los importadores deben buscar las formas para que lleguen. Y las empresas que cumplen una red eficiente de canales que lograr hacer llegar el producto al cliente final son las líderes del mercado. Es por ese modo que una de las preguntas fundamentales de este estudio es conocer cuál es la manera de conseguir el vino para su consumo. “Los sistemas de distribución industrial aumentan el valor del producto [...] es el medio por el cual tienen acceso a los mercados y el producto” (Corey, Cespedes y Rangan, 1991). Los canales contemplan en este caso, tener una bodega para tener a disposición el vino, tener un vehículo – camión de transporte del producto y un local de distribución para el consumidor minoritario. Con esos canales se puede llegar a todo tipo de clientes que compren el producto para a la vez poder vender como es el caso de los restaurantes; el vehículo permitirá llevar el producto hasta el cliente que lo necesite y la tienda minorista para el cliente final que compra en menor cantidad.

2.9. Proceso de compra

Para conocer por qué el consumidor compra tal producto con o tal marca se debe analizar el proceso de compra que consisten en las diferentes etapas que son: Necesidad sentida, actividad previa a la compra, decisión de compra y sentimiento posterior a la compra. La primera hace referencia a la necesidad del consumidor que se busca satisfacer la cual se logra con un objeto o con una actividad. La segunda etapa como dice el texto: “La necesidad genera la acción y hace que el individuo se vuelva más sensible a estímulos relacionados con la misma, la reacción dependerá de la intensidad de la necesidad” (Fischer y Espejo, 2004). Las necesidades no son satisfechas inmediatamente por lo cual esta etapa se vuelve fundamental para que el consumidor vea la oportunidad o el valor que tiene un producto sobre otro, el vino francés mejor que el chileno. Sobre todo, esta indecisión es más evidente en artículos con poco involucramiento de la necesidad, es decir, la decisión de compra de una computadora llevará más tiempo que la compra de una cubeta de huevos. Es ahí donde el individuo busca nutrir más la información que posee, como informarse más

acerca de la computadora, comprar precios de un local con otro, influencia de líderes de tendencia como los amigos etc.

De ese modo, se producen fases que son mentales del consumidor, estas son: “percepción, conocimiento, agrado, preferencia, convicción, compra” (Fischer y Espejo, 2004). Como se ha escuchado en otras ocasiones, la primera impresión es la que cuenta, la percepción del cliente con respecto al vino es clave en este estudio. La etapa de decisión de compra corresponde a: “Un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como el producto, la marca, el estilo la cantidad, el lugar, la tienda o el vendedor, la fecha, el precio y la forma de pago” (Fischer y Espejo, 2004). Si logra convencerle la mayoría de estos factores de decisión, la compra se producirá con éxito, sin embargo, por experiencias, los individuos logran preestablecer ciertos conceptos sobre estos factores; como la marca “Nike” representa calidad de producto. Así mismo, los vinos franceses son de calidad sólo por el hecho de percibir el país de procedencia como el mejor.

Con respecto al sentimiento posterior a la compra es un punto muy importante para fidelizar al cliente con el producto o el servicio, si la compra no cumple con la información que ha recibido y por ende no cumple con sus expectativas, el cliente podría llegar a odiar la marca y/o el producto por la mala experiencia recibida. Por lo cual, las empresas hacen un seguimiento post venta para conocer si fue de su agrada la adquisición del producto, más que nada en productos de un alto costo como son los vehículos.

2.9.1. Motivación de compra

La motivación en muchas ocasiones se lo confunde con satisfacción, por lo cual es necesario definir lo que es una motivación que es: “Ensayo mental preparatorio de una acción para animar o animarse a ejecutarla con interés y diligencia [...] Causa o razón que mueve algo” (Rae). En la motivación se integra un grado de intensidad que puede provocar la compra por la actitud que se genera. No se puede comprender al 100% el porqué compran dicho producto, explicando de otra manera, una botella de vino de una cosecha, de una viñera reconocida podría llegar a costar aproximadamente \$1000 dólares y no se entiende porque gastan tanto por una sola

botella. Sin ir tan lejos, las botellas de vino francés son más costosas que las chilenas y no todo vino francés es bueno y no todo vino chileno es de mediana calidad. Alguna de estas actitudes se puede responder que es producto de la disonancia cognoscitiva. Entonces, la respuesta del cliente del porqué compra una botella tan cara pudiendo comprar una más económica y de la misma calidad es: que la apreciación del público en general es que lo caro es de calidad [...] así es como justifica su actitud” (Piestrack, 1990). Las respuestas serán lo que el vendedor le ha dicho, como que es más seguro, tiene mejor garantía, también podrá decir que él ya estaba en ese lugar y que le costaba tiempo en trasladarse al de la competencia etc.

2.10. Estructuras de precio

Una buena forma de considerar el precio de ventas es aumentando un margen de utilidad sobre los costos fijos y variables. Para lo cual, cada costo tiene su propio involucramiento, es decir, los costos variables dependen de la cantidad de producción que corresponde a la materia prima y a todos los elementos que intervienen en la producción. Los costos fijos son aquellos que no dependen de la producción, es decir, si se producen 10 o 100 vinos, el costo por alquiler de una bodega será la misma, el salario será el mismo si producen 10 o 50 botellas de vino. Por lo cual, una manera de considerar el precio por el que no se ha perdido ningún dólar esta dado por la formula del punto de equilibrio:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costes fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Coste variable unitario}}$$

Como dice el texto: “Para un precio de venta dado, podremos calcular el número de unidades mínimo que debemos vender, si podemos vender un número superior al definido por el punto de equilibrio obtendremos beneficios” (Díez, Mateu y Belenguer, 1998). Es por ese motivo que considerar el punto de equilibrio es fundamental para considerar el número de ventas mínimo que se deben realizar. Por decir de otro modo, las panaderías para lograr su punto de equilibrio será aproximadamente de unos 1000 panas mensuales, pero un concesionario de autos será un número de 5 autos al mes.

Una buena opción para considerar un incremento o generación de utilidad es aumentar un porcentaje o monte de utilidad a esa formula.

$$P. \text{ Equilibrio} + \text{ Utilidad} = \frac{\text{Costos fijos} + \text{ Utilidad}}{\text{Precio de venta} - \text{Coste variable unitario}}$$

Con ello el número de ventas aumentará, el mínimo será más alto y así se obtendrá una utilidad para el mes de trabajo.

Por otro lado, una muy buena política de precios es considerar los objetivos que se tenga, es decir: “Un producto debe venderse al mayor precio posible que nos permita alcanzar nuestros objetivos” (Drake, 1992). Así, si el vino importado llega al Ecuador con un costo de \$30 dólares, se le deberá sumar los costos por aduanas, el costo fijo de la bodega, el flete o transporte, el salario de los empleados y todo lo que intervenga. Dando un estimativo de \$15 dólares más. De esa manera, el precio sin utilidad del vino sería de \$45 dólares, para lo que este autor nos dice que el precio que se debería colocar, es en base al cumplimiento de los objetivos, con lo que con un incremento del 20% de utilidad sería: $\$45 \times 1.20 = \54 dólares. Este debería ser el precio de venta para poder percibir una utilidad aceptable.

Capítulo 3: METODOLOGÍA

3.1. Justificación

Para el estudio que se propuso que corresponde a conocer las percepciones del cliente con respecto al origen del vino y como este afecta a la apreciación de calidad y precio de un vino sobre otro. Los países que se pusieron a considerar son Chile, Italia y Francia, siendo este último el que sobre sale en calidad sobre los demás; Italia tiene su buena calidad en vinos blancos y Chile presenta una muy buena alternativa que como ventaja competitiva tiene al precio como su fortaleza.

En este capítulo se mostrará presenta la metodología que fue diseñada para conocer la percepción de calidad de los vinos Chilenos, Italianos y Franceses para lo cual se lo realizarán mediante degustaciones de vinos por parte de estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito que se encuentran entre los 18 y 25 años de edad, de género masculino y femenino con poco o ningún conocimiento sobre catar vinos, pero que en sus casa consuman vino esporádicamente u ocasionalmente.

Se ha escogido realizar este tipo de estudio porque así ayudará a futuros importadores a conocer que tipo de vino es mejor importar, si las personas prefieren precio, calidad o procedencia a la hora de elegir la bebida. Es así que al referirnos a las citas bibliográficas pudimos constatar que los consumidores por lo general no tienen un alto conocimiento sobre vinos y que por la procedencia lo asocian como caro y por lo cual también pasa a ser un vino de alta calidad.

3.2. Método

Para conocer las percepciones de los clientes de vinos, se realizará una degustación. Los candidatos a degustar deberán llenar una pequeña encuesta clasificatoria que proporcionará datos clasificatorios como son la edad, el género, la cantidad o frecuencia de consumo vino tinto. Después, el individuo deberá tomar una cantidad módica de vino Chileno, Italiano Francés para que después , según su percepción,

responda a las siguientes preguntas que se les entregará. Este proceso será filmado para obtener respaldos visuales.

Las tres copas de vino serán de las mismas dimensiones y la bebida será colocada del mismo modo y la misma cantidad para que no se produzca alguna alteración o diferencia que sea visible. Tratando así, de reducir al máximo los posibles errores que pudieran surgir.

3.3. Preguntas de entrevista

Para poder conocer la percepción del vino a más de que prueben la bebida, se realizan 10 preguntas con el fin de estandarizar más las respuestas para conocer más a fondo cuáles fueron sus impresiones con respecto al vino.

Las preguntas son las de a continuación:

1.- ¿Con qué frecuencia consume vino tinto? Elige 1 opción.

- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Casi nunca
- Nunca

2.- ¿Dónde compra vinos?

- Supermercados
- Licorerías
- Restaurantes
- Locales especiales de vinos
- Otro

Especifique otro: _____

3.- ¿Para qué ocasiones compras y/o consumes vinos? Escoge 1 o más opciones.

- Reuniones familiares
- Reuniones con amigos
- Reuniones importantes

En toda ocasión

4.- ¿A la hora de elegir un vino, qué es lo más importante? Coloque del 1 al 4 en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

Precio

Calidad

Sabor

Procedencia

5.- ¿En una escala del 1 al 3, siendo 3 lo mejor y 1 lo peor, en qué posición colocaría a estos tres vinos: Chilenos, Francés e Italianos, si tiene otras opción colóquelas.

1 _____

2 _____

3 _____

6.- ¿Por qué cree usted que las personas compran vinos chilenos? Escoja 1 o más opciones.

Precio

Calidad

Sabor

Otro

Especifique otro: _____

7.- ¿Por qué cree usted que las personas compran vinos francés? Escoja 1 o más opciones.

Calidad

Sabor

Precio

Otro

Especifique otro: _____

8.- ¿Por qué cree usted que las personas compran vinos italiano? Escoja 1 o más opciones.

Sabor

Precio

Calidad

Otro

Especifique otro: _____

9.- ¿Cuál de los tres vinos le pareció más agradable (suave o fuerte, tomable, combinable, calidad, etc.)? Coloque 1, 2 y 3 según su preferencia siendo 1 el que le gustó más y 3 el que le gustó menos. Y por qué?

Chileno

Francés

Italiano

Por qué: _____

10.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por cada uno de esos vinos? Marque una X.

- Chileno: de \$15 a \$30. \$31 a \$50. de \$51 a \$70. de \$71 a \$100. de \$101 en adelante.

- Francés: de \$15 a \$30. de \$31 a \$50. de \$51 a \$70. de \$71 a \$100. de \$101 en adelante.

- Italiano: de \$15 a \$30. de \$31 a \$50. de \$51 a \$70. de \$71 a \$100. de \$101 en adelante.

11.- ¿Podrías considerar que los vinos que probaste se parecen (semejantes) en algo? Selecciona 1 o más opciones.

Sabor

Aroma

Color/tonalidad

Densidad/Textura

Acidez

Dulce (nivel de azúcar)

Ninguna.

3.4. Sesgo en las encuestas

La primera posibilidad de sesgo que se podría evidenciar en la investigación, se produce por la bibliografía escogida, ya que está mencionaba en varias ocasiones que los individuos comunes no conocen sobre vinos, con lo que se puso a discusión sobre los dos vinos que son polos opuestos en calidad percibida (Francés y Chileno) más un vino que se ha pensado en importar como una alternativa de calidad y precio (Italiano). Otro factor de sesgo puede ser la muestra seleccionada que son los estudiantes de la Universidad San Francisco, estos serán escogidos al azar para que degusten los tres diferentes vinos para que luego den su impresión. Esta selección de encuestados podría dar una información sesgada porque sólo representan a un segmento de mercado que corresponde a la ciudad de Quito, a hombres y mujeres de 18 a 25 años.

Un último sesgo que podría efectuarse es que las preguntas de las entrevistas fueron escogidas según la orientación del estudio, el cual podría o no representar realmente a la investigación. Es muy posible que las preguntas sólo representen una porción de la percepción sobre la preferencia de vinos.

Capítulo 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Introducción al capítulo

Para desarrollar este análisis de resultados, primeramente se debe definir el motivo de este estudio. A lo largo del capítulo 2, se expuso varios textos que argumentan sobre como afecta la procedencia del vino para poder determinar una mejor producción, una mejor percepción y en general, como eso influye a la hora de elegir un vino. No necesariamente, por ser un vino francés va a tener más demanda, si el individuo está buscando un vino de un precio cómodo podrá elegir entre alternativas más económicas pero que sean buenas como es el caso de los vinos chilenos.

Por otra parte, si bien para un catador profesional de vinos o para un “Sommelier” utiliza los cinco sentidos para determinar la calidad de un vino, el individuo común sabe poco o nada sobre como diferenciar un vino sobre otro. Por lo cual, un factor determinante para saber si un vino es bueno o malo es por medio del precio, que a su vez está reflejado por la calidad del vino que lo determina la procedencia. En otras palabras, si un individuo quiere comprar un vino, un factor determinante será la procedencia, eso quiere decir que si ve un vino que es francés en su mente ese vino costará bastante, pero si ve un vino chileno; en su mente ese vino será más económico. Con lo cual, puede ir al siguiente paso que es verificar el valor – precio del vino, si el vino francés cuesta bastante, eso reflejará que es un vino de buena calidad; por otro lado, si el vino chileno tiene un costo razonable a económico, esto representará que es un vino de mediana o baja calidad.

Para el cálculo final, se procederá a realizar una comparación de dos variables, una independiente y otra dependiente para saber si es que existe relación entre la frecuencia de consumo de vino con la calificación previa a la degustación; y como segundo cálculo se examinará si existe una relación entre la frecuencia de consumo con la calificación del vino después de haber degustados los tres vinos.

4.2. Proceso de degustación

De esa manera, se realizó la degustación de tres vinos diferentes y de diferente país cada uno. Por lo que se escogió al denominado mejor vino en sentido a la percepción según la procedencia que fue un vino francés Cabernet Sauvignon, el vino italiano fue un Bardolini y el chileno fue un Carmenère (Ver anexo 1 de todas las botellas de vino chileno, francés e italiano utilizadas)

Todos estos vinos fueron llenados con un mismo vino de bajo precio (\$5 dólares) adquirido en un supermercado de Quito. Este vino fue un Malbec Argentino.

Ver anexo 2 con las botellas de vino argentino Malbec que fueron utilizadas.

De igual manera, se solicitó el espacio físico de la aula de cultura gastronómica llamada: “Salón Nuevo Colonial” además de copas de vino con características especiales para poder apreciar mejor la calidad del vino. El salón fue adecuado para la cata – degustación con mesas y sillas con mantel blanco que ayudan a percibir mejor el color del vino y la botella.

Ver anexo 3 de la mesa y sillas con las copas de vino llenas y otras vacías.

Las personas que pasaron a degustar el vino fueron escogidas al azar en las cercanías a la cafetería, tesorería, hall principal y plaza Davinci. Para el estudio se propuso realizar la degustación conjunto con las encuestas a 50 personas que están segmentadas como estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito de entre 18 y 25 años de edad, de estatus socioeconómico medio, medio alto y alto principalmente de la ciudad de Quito y sus valles cercanos. Estas personas encuestadas fueron divididas en dos grupos de 25 personas cada día. El primer día, fue el lunes 20 de abril de 16:00 a 18:30 donde se utilizó la mitad del vino de cada botella y se utilizaron 75 copas. Para el día siguiente, martes 21 de abril, se procedió de la misma manera.

Ver anexo 4 con las personas degustando y llenando las encuestas.

4.3. Análisis de resultados

Las encuestas fueron presentadas en papel, con esfero para que puedan llenar sus respuestas, para luego ser subidas al sistema de tabulación que se las hace mediante

google forms. Ahí se volvieron a llenar las preguntas según lo que hayan respondido en las respuestas físicas.

De esta manera, los resultados obtenidos de las preguntas realizadas que se encuentran en el anexo 1 y que se presenta al inicio de cada gráfico son las siguientes:

1.- ¿Con qué frecuencia consume vino tinto? Elige 1 opción.

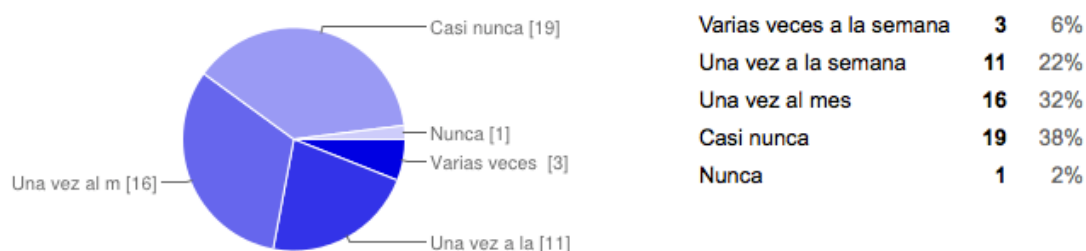


Gráfico 1: Frecuencia de consumo de vino.

Estos resultados muestran una tendencia hacia el no consumo de vino con un 38%, pero si se suman las otras dos tendencias relevantes dan que un 54% consume vino con un mínimo de 1 vez por mes. Con lo cual, se puede evidenciar un mercado de consumo y también se reflejarán las respuestas a las demás preguntas. Por otra parte, los extremos que se evidencian es que con un 6% las personas toman varias veces a la semana vino y con un 2% las personas no toman vino.

2.- ¿Dónde compra vinos? Elige 1 o más.

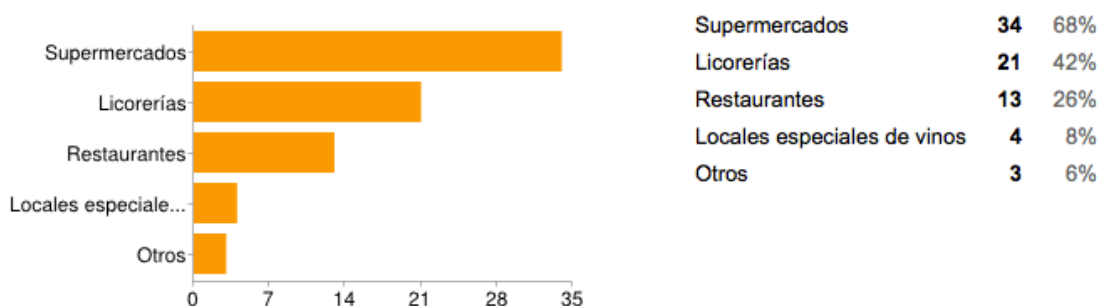


Gráfico 2: Lugar/es donde compran vino.

Este gráfico nos indica que la mayor parte (68%) compra vinos en supermercados, con lo que una buena estrategia de distribución para posicionar al producto, sería

venderlo mediante los supermercados que hay en Quito. Otro buen lugar para vender vinos representan las licorerías con un (42%), siendo estas las principales fuentes donde un consumidor adquiere su vino preferido. Por otro lado, los y las encuestadas no conocen mucho sobre locales especiales de vino porque a penas un 8% respondieron sobre ello. Si se suman estos porcentajes sobre pasan el 100%, esto es porque cada porcentaje que se muestra es parte de los 50 encuestados. Es decir, el 68% de personas que compran su vino en supermercados representa a 34 personas de 50; así pasa con los demás porcentajes.

3.- ¿Para qué ocasiones compras y/o consumes vinos? Escoge 1 o más opciones.

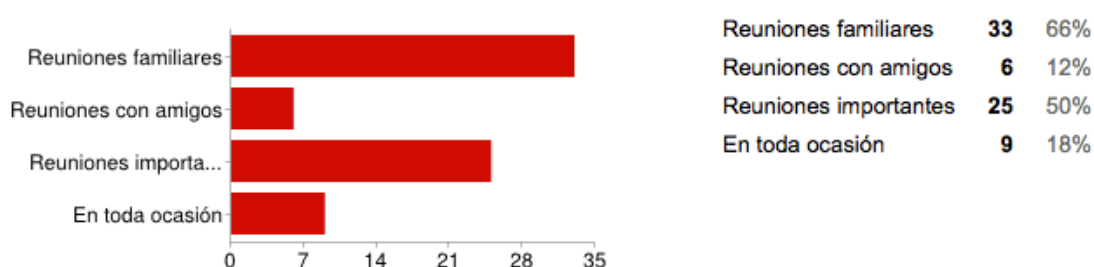


Gráfico 3: Ocasiones para las cuales compran vino.

El tercer gráfico nos muestra que esta bebida es considerada para ocasiones importantes, por lo cual, las reuniones familiares e importantes son las que predominan entre las ocasiones en las que consumen vino los encuestados. Es por eso que si se compara con el precio que tiene esta bebida con otras, es muy costoso. Por lo cual, prefieren consumir en momentos especiales. Esto muestra dos caminos, si se puede vender vinos a buen precio, la tendencia de consumir vinos sólo en ocasiones especiales cambiaría o podrían considerar que al tener un costo bajo, el vino es de mala calidad.

4.- ¿A la hora de elegir un vino, qué es lo más importante? Coloque del 1 al 4 en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante. “Precio”

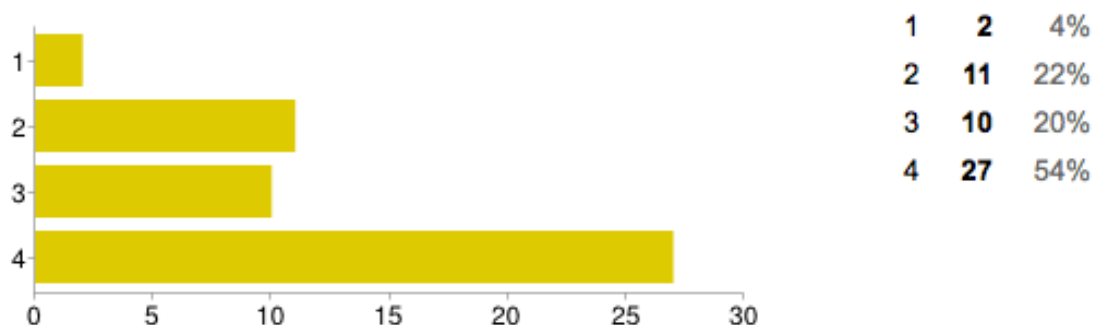


Gráfico 4: Importancia del precio a la hora de elegir un vino.

Esta pregunta se divide entre las opciones que se expuso, estas son precio, calidad, sabor y procedencia; y mantiene ese mismo orden. De esa manera, los encuestados señalan que el precio es su última consideración a la hora de elegir el vino porque sus respuestas han dado un 54%. Se podría decir que no son sensibles al precio pero para asegurar esta hipótesis se deberían hacer más estudios con respecto al precio. Por otra parte, los que consideran el precio del vino en primer lugar son a penas el 4% de los encuestados.

4.- ¿A la hora de elegir un vino, qué es lo más importante? Coloque del 1 al 4 en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante. “Calidad”

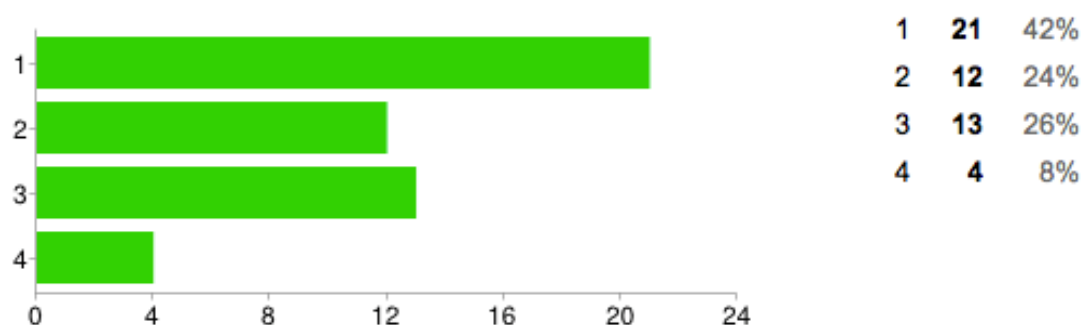


Gráfico 5: Importancia de la calidad a la hora de elegir un vino.

En cuanto a la calidad en el momento de elegir un vino corresponde a su primera elección. Es decir, el 42% de los encuestados consideran la calidad como el principal factor para elegir un vino sobre otro. La gran pregunta podría ser, ¿cómo logran determinar la calidad de un vino sin probar?. Por lo cual, se podría especular diciendo

que las personas ya tienen sus vinos establecidos, en otras palabras, ya tienen sus vinos preferidos y no escogen otro.

4.- ¿A la hora de elegir un vino, qué es lo más importante? Coloque del 1 al 4 en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante. “Sabor”

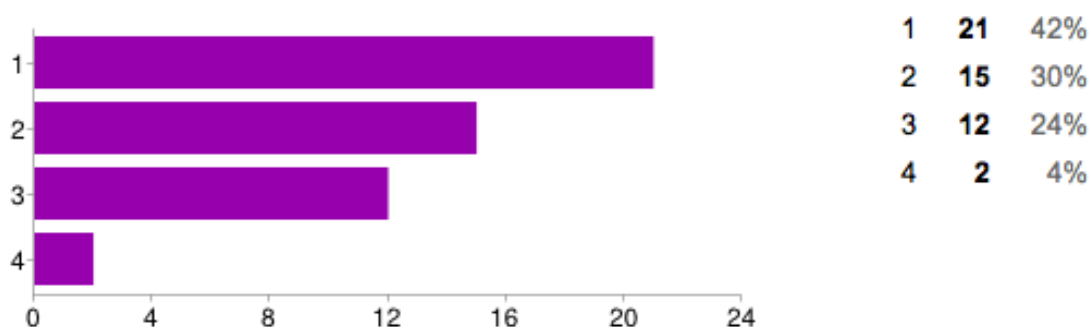


Gráfico 6: Importancia del sabor a la hora de elegir un vino.

El sabor es considerado como un factor sumamente importante a la hora de elegir un vino, representa el 42% de los encuestados, además, como segundo porcentaje importante tenemos que los encuestados consideran al sabor como un segundo factor para elegir su vino. Esto nos podría decir que las personas ya saben sobre el sabor de los vinos o sólo consideran importante pero no tienen idea de cómo es el sabor del vino sin probarlo.

4.- ¿A la hora de elegir un vino, qué es lo más importante? Coloque del 1 al 4 en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante. “Procedencia”

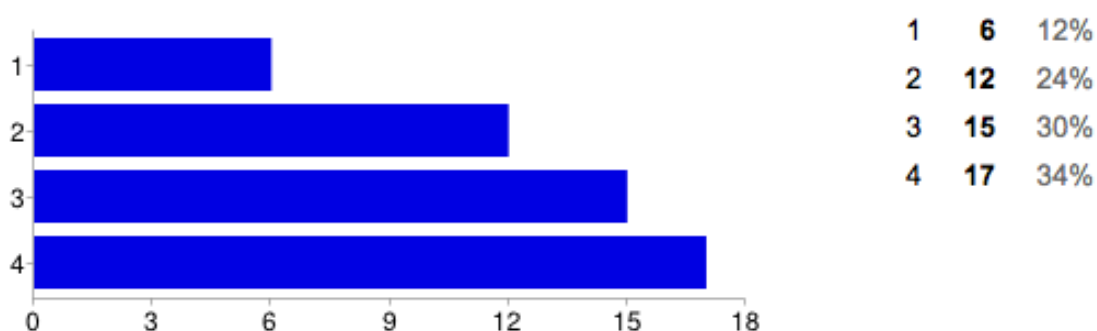


Gráfico 7: Importancia de la procedencia a la hora de elegir un vino.

Otro factor de consideración es la procedencia, es decir, el encuestado a la hora de elegir su vino toma en cuenta este factor como último en su lista con un 34% y

penúltimo con 30%. Es por eso que como conclusión final de estas preguntas son que: el cliente primero considera el factor de calidad, luego el sabor, de ahí la procedencia y por último considera el precio del vino.

5.- ¿En una escala del 1 al 3, siendo 3 lo mejor y 1 lo peor, en qué posición colocaría a estos tres vinos: Chilenos, Francés e Italianos, si tiene otras opción colóquelas. “Chileno”

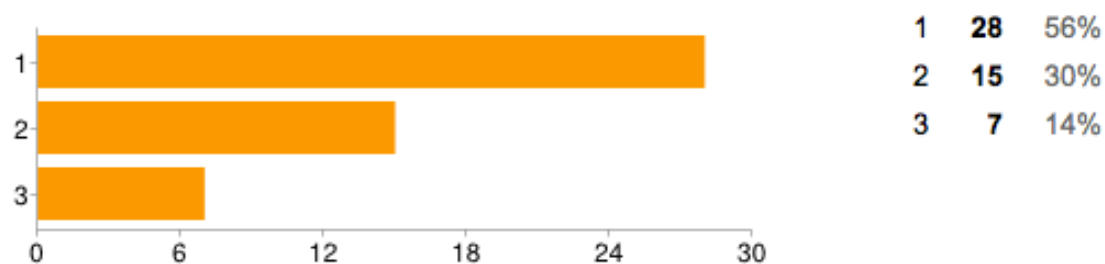


Gráfico 7: Percepción calidad del vino chileno.

Este gráfico refleja la percepción que tiene cliente con respecto a la procedencia de vinos, es decir, si un vino fue producido en un determinado país, las personas lo clasifican previamente. Por lo tanto, como 1 representa que el vino es el peor de las tres opciones, la vino chileno se lo considera como en tercer lugar de las opciones, es el peor según la consideración de ellos.

5.- ¿En una escala del 1 al 3, siendo 3 lo mejor y 1 lo peor, en qué posición colocaría a estos tres vinos: Chilenos, Francés e Italianos, si tiene otras opción colóquelas. “Francés”

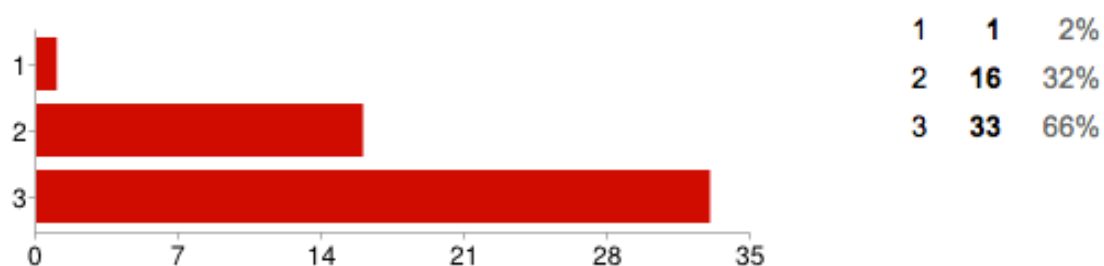


Gráfico 8: Percepción de calidad del vino francés.

En cuento al vino francés, por su procedencia, los encuestados lo consideran como el mejor vino. Como el número 3 se considera como el mejor vino, el francés es el mejor y sobre sale con un 66%. Mientras que a penas un 2% consideran que el vino francés

es el peor de los tres. Con esto vemos que sólo por la procedencia o por ser vino francés ya se asume que es el mejor.

5.- ¿En una escala del 1 al 3, siendo 3 lo mejor y 1 lo peor, en qué posición colocaría a estos tres vinos: Chilenos, Francés e Italianos, si tiene otras opción colóquelas. “Italiano”

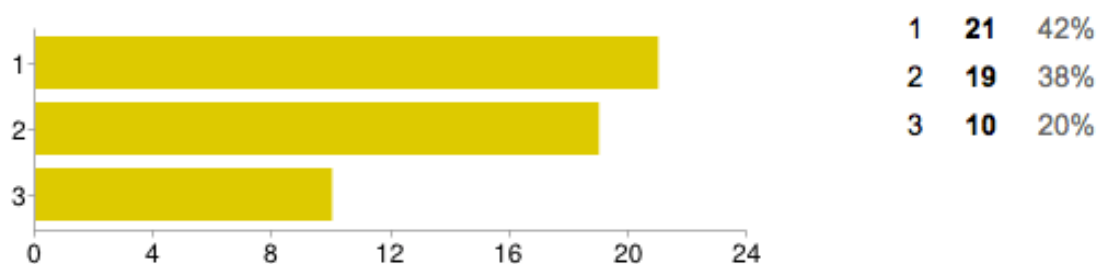


Gráfico 9: Percepción de calidad del vino italiano.

Por último, se obtuvo que el vino italiano se posiciona como en segundo lugar. Es decir, que el mejor vino es el francés, en segundo el italiano y por último el vino chileno. Además, estos porcentajes se acentúan más en las primeras opciones, es decir que se lo considera como un vino de primera y segunda posición.

6.- ¿Por qué cree usted que las personas compran vinos chilenos? Escoja 1 o más opciones.

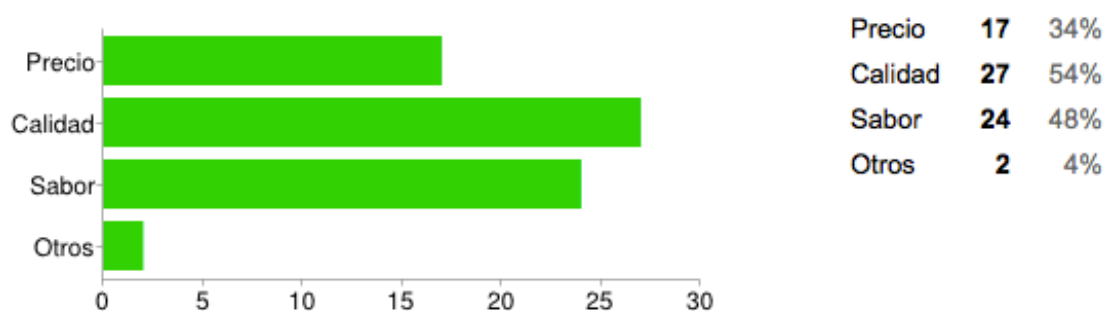


Gráfico 10: Percepción del por qué eligen el vino chileno.

Esta respuesta debería mostrar un panorama más definido con respecto a la procedencia que decían los textos, es decir, al ser un vino chileno, se podría haber considerado que los clientes escogían el vino Chile por el precio, pero vemos que no es así. El principal factor es la calidad con un 54% y el sabor con un 48%. No tan lejos tenemos al precio como uno de sus principales factores que representan el 34%.

Lo que podemos decir con esto es que, si las personas dicen que el mejor vino es el francés, consideran que el vino chileno si tiene una buena calidad como para adquirirla.

7.- ¿Por qué cree usted que las personas compran vinos francés? Escoja 1 o más opciones.

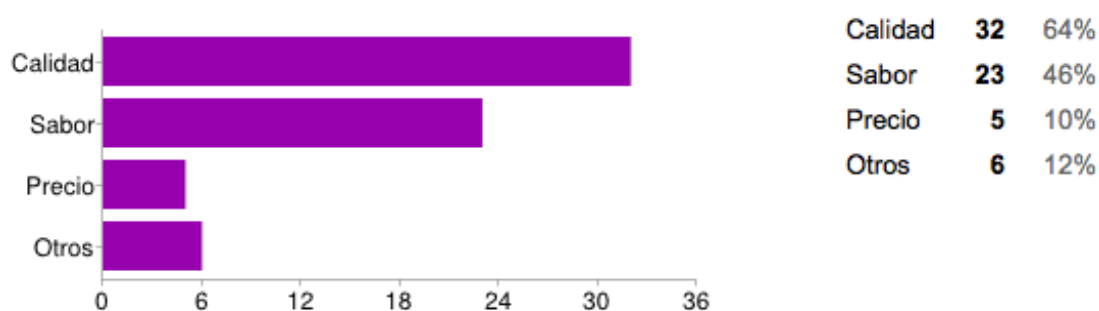


Gráfico 11: Percepción del por qué eligen el vino francés.

De esa manera, se observa que la calidad en cuanto al vino francés es el principal factor que los encuestados creen que es el motivo principal por lo que los demás compran este vino. Dando un resultado de 64%, el sabor del vino francés es otro motivo por el cual creen que es el segundo factor principal con un 46%. Se puede decir que a los vinos de Francia se los asocia con calidad y sabor por lo que los encuestados creen que esos son los motivos por los cuales se compra, mientras que el precio es a penas el 10% del motivo de compra.

8.- ¿Por qué cree usted que las personas compran vinos italiano? Escoja 1 o más opciones.

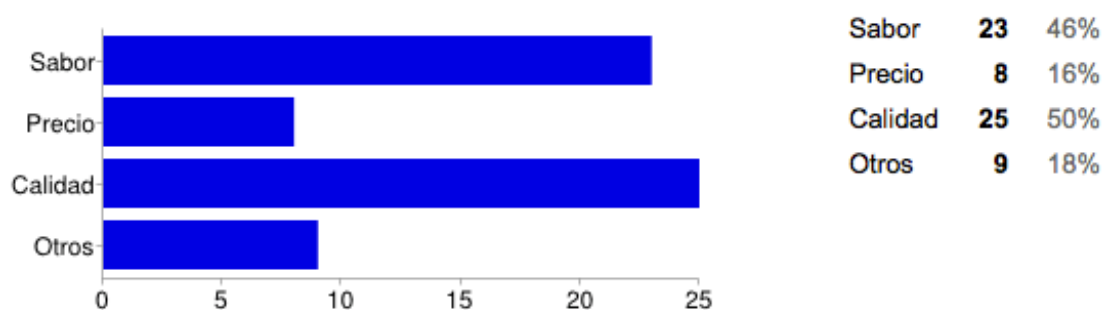


Gráfico 12: Percepción del por qué eligen el vino italiano.

De la misma manera, los vinos italianos predomina la calidad con un 50% y el sabor con un 46% como factores por los cuales las personas compran estos vinos. De igual

manera, al decir que es un vino italiano, se los asocia con calidad y sabor, sin embargo, el precio representa el 16% del motivo de compra. Con lo cual se podría abrir un espacio en el mercado para vender vinos de procedencia italiana.

9.- ¿Cuál de los tres vinos le pareció más agradable (suave o fuerte, tomable, combinable, calidad, etc.)? Coloque 1, 2 y 3 según su preferencia siendo 1 el que le gustó más y 3 el que le gustó menos? “Chileno”

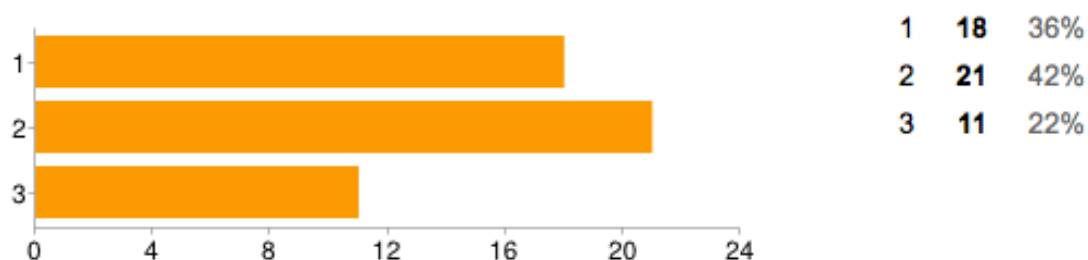


Gráfico 13: Calificación del vino chileno después de haber degustado.

Una vez que probaron los tres diferentes vinos, respondieron a las preguntas de preferencia. Tomando en cuenta que 1 significa el vino que más les gustó y comparando con los otros gráficos, vemos que la preferencia o el vino que quedó en empate entre el vino francés con 36% y vino chileno con 36%. Ahora, refiriéndose al vino chileno, se pudo haber dado este resultado por varios motivos: un motivo es que el primer vino en degustar fue el chileno por lo que la primera impresión pudo generar mayor agrado. La otra posibilidad fue que al llenado las botellas con vino argentino de baja a mediana calidad por el año de cosecha y su grado de acidez, pudo ocasionar que el vino francés no cumpla con las expectativas que el degustador esperaba. Así que, en el vino chileno, tenemos que su segundo resultado lo colocan como el segundo mejor vino con 42% en comparación al italiano que tiene 38%.

9.- ¿Cuál de los tres vinos le pareció más agradable (suave o fuerte, tomable, combinable, calidad, etc.)? Coloque 1, 2 y 3 según su preferencia siendo 1 el que le gustó más y 3 el que le gustó menos? “Francés”

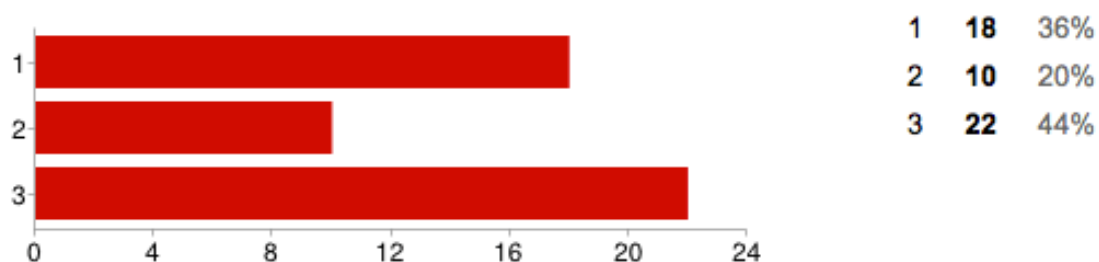


Gráfico 14: Calificación del vino francés después de haber degustado.

En cuanto al vino francés tenemos que el 36% lo clasifican como el mejor vino, logrando el mismo porcentaje que el vino chileno. Sin embargo, estos datos nos brindan un porcentaje que se debe resaltar sobre los otros, y es que las personas lo consideran como el peor vino de los tres que probaron. Es decir, que los vinos chileno e italiano los consideraron como mejor que el francés. Y a penas un 20% consideran que este vino fue el segundo mejor de la lista de los tres vinos.

9.- ¿Cuál de los tres vinos le pareció más agradable (suave o fuerte, tomable, combinable, calidad, etc.)? Coloque 1, 2 y 3 según su preferencia siendo 1 el que le gustó más y 3 el que le gustó menos? “Italiano”

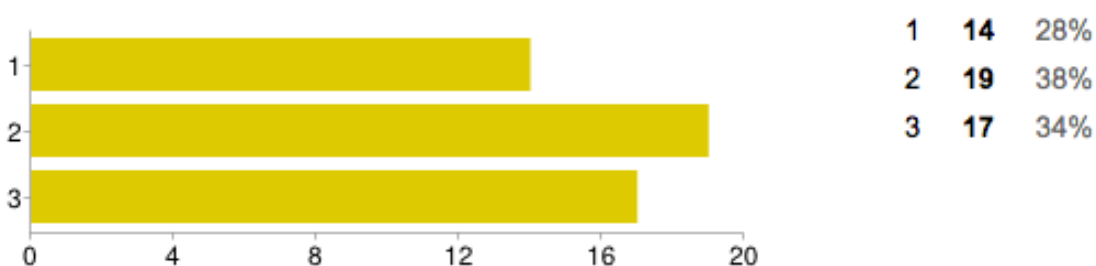


Gráfico 15: Calificación del vino italiano después de haber degustado.

El vino italiano se consideró por segundo lugar tanto para el segundo mejor vino y el tercer mejor vino. Es decir, el segundo vino fue el chileno con 42% mientras que el italiano con respecto al segundo mejor vino quedó en 38%. Tampoco fue el peor vino porque a penas alcanzó un 34%, mientras que el vino que peor resultado tuvo fue el francés con 44%. Por eso, el vino italiano queda como una segunda opción para el primer y tercer lugar.

10.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por cada uno de esos vinos? Marque una X.
“Chileno”

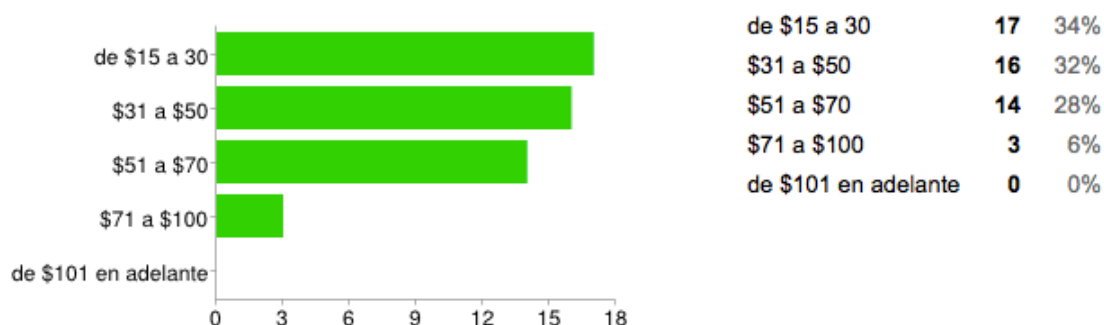


Gráfico 16: Colocación del precio del vino chileno.

Esta pregunta fue respondida después de probar el vino. Por lo cual tenemos que en cuanto al precio, el vino chileno tiene su mayor tendencia está por el rango de \$15 a \$30 dólares que representa el 34%, y el otro valor importante es el de 32% que representa el rango de \$31 a \$50. En menor porcentaje tenemos que el vino debería costar de \$71 a \$100 ya que representa el 28%.

10.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por cada uno de esos vinos? Marque una X.
“Francés”

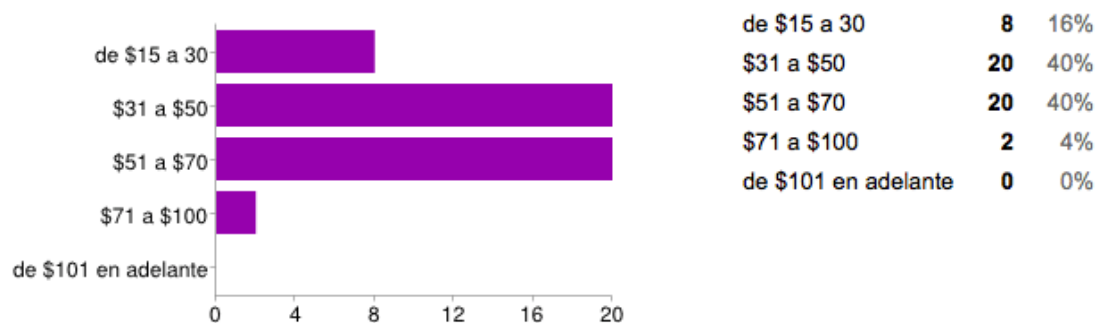


Gráfico 17: Colocación del precio del vino francés.

En cuanto al vino francés, tenemos que el vino debería costar de \$31 a \$50 y de \$51 a \$70 dólares, ya que ambos precios han obtenido el 40%. Otro dato importantes, es ver que a penas el 16% considera que el vino debería costar de \$15 a \$30 dólares. Por más que en los anteriores gráficos se mostraba que no fue el vino de su preferencia, vemos que sólo por la procedencia ya lo califican como un vino de un precio elevado.

10.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por cada uno de esos vinos? Marque una X.
“Italiano”

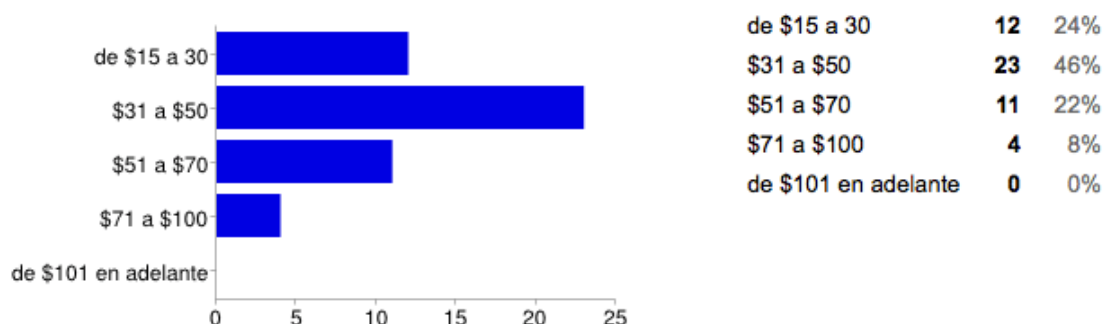


Gráfico 18: Colocación del precio del vino italiano.

En cuanto al vino italiano tenemos que el precio al cual lo calificaron con mayor porcentaje fue de \$31 a \$50 dólares con 46%. Mientras que el 24% lo califican entre \$15 a \$30 dólares. Otro porcentaje representativo que es el de 22%, lo calificó entre \$51 a \$70.

11.- ¿Podrías considerar que los vinos que probaste se parecen (semejantes) en algo?
Selecciona 1 o más opciones.

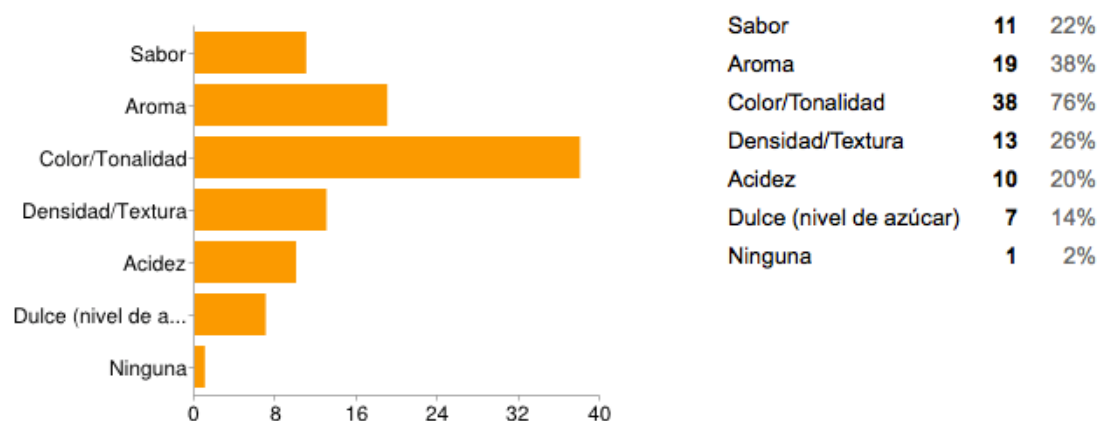


Gráfico 19: Factor más semejante entre los vinos.

Por último, tenemos el gráfico que tenemos los resultados de la comparación entre los tres diferentes vinos. Un 76% que corresponde a 38 de los 50 entrevistados que contestaron afirmativa a esta pregunta consideran que el vino se parece o tiene mayor semejanza en el color y tonalidad del vino. Otro porcentaje relevante es el del 38% que consideraron que los vinos tienen la misma aroma. Ya en cifras generales, vemos que la mayoría de los encuestados consideraron que existe una semejanza entre los

vinos. Por otra parte, solamente 1 persona que corresponde el 2% contestó que los vinos no se parecen en ninguna forma.

4.4. Cálculo de relación de variables (Chi cuadrado)

Para obtener una mejor información sobre las encuestas realizadas, se procedió a realizar el cálculo del chi cuadrado; donde se obtendría datos sobre la relación entre el consumo de vinos y la calificación antes de degustar y después de hacerlo. De ese modo se procedió a plantear las hipótesis para este cálculo que son las siguientes:

Hipótesis nula (H0): La frecuencia de consumo de vino es independiente de la calificación de los vinos.

Hipótesis alternativa (Ha): La frecuencia de consumo de vinos y la percepción de calidad de los vinos están relacionadas.

La fórmula utilizada para conocer el chi cuadrado primero se debe sacar la frecuencias esperada con la siguiente fórmula:

$$ft = P * O \text{ total}$$

Donde:

P = porción muestral.

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - ft)^2}{ft}$$

Ototal = frecuencia total observada.

De esa manera, ya se puede obtener el chi cuadrado con la siguiente fórmula:

Donde:

χ^2 = chi cuadrado.

Fo = Frecuencia observada.

Ft = frecuencia esperada o teórica. $ft = P * O_{total}$.

Σ = sumatoria de las frecuencias observadas y las esperadas al cuadrado y dividido para la frecuencia esperadas.

De esa manera se obtiene el chi cuadrado experimental. Ahora se sacan los grados de libertad de la siguiente manera con la está fórmula:

$$\text{Grados de libertad} = (i - 1) (j - 1)$$

Donde:

i = número de filas

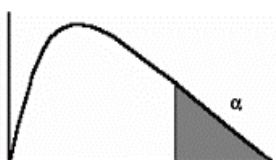
j = número de columnas

Para este caso son 3 filas (1ero, 2do y 3ero) menos 1 = 2.

Y para las columnas son 5 (Varias veces a la semana, una vez a la semana, una vez al mes, casi nunca y nunca) menos 1 = 4. En otras palabras, i = calificación del vino y j corresponde a la frecuencia de consumo.

$$\text{Grados de libertad} = (5 - 1) (3 - 1) = 8 \text{ grados de libertad.}$$

Ahora, con el 95% de confianza, busco en la tabla el chi cuadrado crítico.



Grados de libertad	$\alpha=.995$	$\alpha=.99$	$\alpha=.975$	$\alpha=.95$	$\alpha=.90$	$\alpha=.10$	$\alpha=.05$	$\alpha=.025$	$\alpha=.01$	$\alpha=.005$
1	0.0000	0.0002	0.0010	0.0039	0.0158	2.7055	3.8415	5.0239	6.6349	7.8794
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.1026	0.2107	4.6052	5.9915	7.3778	9.2103	10.597
3	0.0717	0.1148	0.2158	0.3518	0.5844	6.2514	7.8147	9.3484	11.345	12.838
4	0.2070	0.2971	0.4844	0.7107	1.0636	7.7794	9.4877	11.143	13.277	14.860
5	0.4117	0.5543	0.8312	1.1455	1.6103	9.2364	11.070	12.833	15.086	16.750
6	0.6757	0.8721	1.2373	1.6354	2.2041	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.9893	1.2390	1.6899	2.1673	2.8331	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.3444	1.6465	2.1797	2.7326	3.4895	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.7349	2.0879	2.7004	3.3251	4.1682	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589

Tabla de distribución del chi cuadrado.

De esta manera, tenemos que el chi cuadrado crítico con un nivel de confianza del 95% y 8 grados de libertad = 15.507.

De tal manera que, se rechaza la hipótesis nula cuando el chi cuadrado experimental es $>$ mayor al chi cuadrado crítico.

Para realizar estos cálculos, se utilizaron tablas en el excel que nos proporcionarán los resultados para saber si se rechaza o acepta la hipótesis nula.

4.4.1. Cálculo de relación de frecuencia de consumo con percepción de calidad de vino chileno.

De esa manera, se procederá a calcular por cada vino si es que hay relación entre la frecuencia de consumo y la calificación del vino antes de consumirlo.

Los datos a continuación, son los cálculos resultantes sobre la frecuencia y percepción de calidad del vino chileno:

Tablas de contingencia	
Para vino Chileno:	
Hipotesis nula H0	La frecuencia de consumo de los vinos es independiente de la percepción de calidad de los vinos
Hipotesis alternativa Ha	La frecuencia de consumo de los vinos y la percepción de calidad de los vinos están relacionadas.

Ahora, mediante los datos de las encuesta se obtiene la frecuencia observada:

FRECUENCIAS OBSERVADAS					
		j=1	j=2	j=3	Total
	frecuencia consumo vinos\ calificación vino	1	2	3	
i=1	varias veces semana	0	0	3	3
i=2	Una vez semana	2	5	3	10
i=3	Una vez mes	5	6	6	17
i=4	casi nunca	7	3	9	19
i=5	nunca	0	0	1	1
	total	14	14	22	50 verde = tamaño de la muestra = n
Porcentajes		0,28	0,28	0,44	1

Ahora, con la siguiente fórmula de la frecuencia esperada, $f_t = P * O \text{ total}$, obtiene la siguiente tabla:

FRECUENCIAS ESPERADAS (si fueran independientes)					
		j=1	j=2	j=3	Total
	frecuencia consumo vinos\ calificación vino	1	2	3	
i=1	varias veces semana	0,84	0,84	1,32	3
i=2	1 vez semana	2,8	2,8	4,4	10
i=3	1 vez mes	4,76	4,76	7,48	17
i=4	casi nunca	5,32	5,32	8,36	19
i=5	nunca	0,28	0,28	0,44	1
	total	14	14	22	50

Finalmente, se obtiene el chi cuadrado que se presenta en la siguiente tabla:

CHI CUADRADO		(observ-esperado) ² /esperado			Total
		j=1	j=2	j=3	
	frecuencia consumo vinos\ calificación vino	1	2	3	
i=1	varias veces semana	0,84	0,84	2,13818182	3,81818182
i=2	1 vez semana	0,228571429	1,72857143	0,44545455	2,4025974
i=3	1 vez mes	0,01210084	0,32302521	0,29283422	0,62796028
i=4	casi nunca	0,530526316	1,01172932	0,04899522	1,59125085
i=5	nunca	0,28	0,28	0,71272727	1,27272727
	total	1,891198585	4,18332596	3,63819308	9,71271762

el rojo es el Chi cuadrado =X² experimental

Mediante la los 8 grados de libertad y con un nivel del confianza del 95% se obtuvo un chi cuadrado crítico del **15,51** que sale de la tabla de distribución chi.

Como se obtuvo que el chi cuadrado experimental es menor al chi cuadrado crítico no se rechaza la hipótesis nula, como veremos en la tabla:

Entonces tenemos X ² (exp)= X ² (0.05,8)= 0.05 es el riesgo, 8 es el grado de libertad	9,71 15,51		
Tenemos en este caso que:	X ² (exp)	<	X ² (0.05,8)
Entonces			

No rechazamos la H₀: la frecuencia de consumo de los vinos y la percepción de calidad los vinos son independientes

Esto quiere decir que, si consumen vinos o no, no afecta a la percepción de calidad de los vinos, para ellos el consumir vinos no les da mejores parámetros para calificar al vino.

4.4.2. Cálculo de relación de frecuencia de consumo con percepción de calidad de vino francés.

Por otro lado tenemos que, los datos a continuación, son los cálculos resultantes sobre la frecuencia y percepción de calidad del vino francés:

Tablas de contingencia	
Para vino Francés:	
Hipotesis nula H ₀	La frecuencia de consumo de los vinos es independiente de la percepción de calidad de los vinos
Hipotesis alternativa H _a	La frecuencia de consumo de los vinos y la percepción de calidad de los vinos están relacionadas.

Ahora, mediante los datos de las encuesta se obtiene la frecuencia observada:

FRECUENCIAS OBSERVADAS					
		j=1	j=2	j=3	
	frecuencia consumo vinos\ calificación vino	1	2	3	Total
i=1	varias veces semana	2	1	0	3
i=2	1 vez semana	7	2	1	10
i=3	1 vez mes	11	6	0	17
i=4	casi nunca	5	7	7	19
i=5	nunca	0	1	0	1
	total	25	17	8	50
	Porcentajes	0,5	0,34	0,16	1

verde = tamaño de la muestra = n

Ahora, con la siguiente fórmula de la frecuencia esperada, $f_t = P * O$ total, obtiene la siguiente tabla:

FRECUENCIAS ESPERADAS (si fueran independientes)					
		j=1	j=2	j=3	
	frecuencia consumo vinos\ calificación vino	1	2	3	Total
i=1	varias veces semana	1,5	1,02	0,48	3
i=2	1 vez semana	5	3,4	1,6	10
i=3	1 vez mes	8,5	5,78	2,72	17
i=4	casi nunca	9,5	6,46	3,04	19
i=5	nunca	0,5	0,34	0,16	1
	total	25	17	8	50

Finalmente, se obtiene el chi cuadrado que se presenta en la siguiente tabla:

CHI CUADRADO					
(observ-esperado) ² /esperado					
		j=1	j=2	j=3	
	frecuencia consumo vinos\ calificación vino	1	2	3	Total
i=1	varias veces semana	0,166666667	0,00039216	0,48	0,64705882
i=2	1 vez semana	0,8	0,57647059	0,225	1,60147059
i=3	1 vez mes	0,735294118	0,0083737	2,72	3,46366782
i=4	casi nunca	2,131578947	0,04513932	5,15842105	7,33513932
i=5	nunca	0,5	1,28117647	0,16	1,94117647
	total	4,333539732	1,91155224	8,74342105	14,988513

el rojo es el Chi cuadrado = X^2 experimental

Mediante la los 8 grados de libertad y con un nivel del confianza del 95% se obtuvo un chi cuadrado crítico del **15,51** que sale de la tabla de distribución chi.

Como se obtuvo que el chi cuadrado experimental es menor al chi cuadrado crítico no se rechaza la hipótesis nula, como veremos en la tabla:

Entonces tenemos			
$X^2(\text{exp})=$	14,99		
$X^2(0.05,8)=$	15,51		
0.05 es el riesgo, 8 es el grado de libertad			
Tenemos en este caso que:	$X^2(\text{exp})$	<	$X^2(0.05,8)$
Entonces			

No rechazamos la H_0 : la frecuencia de consumo de los vinos y la percepción de calidad de los vinos son independientes

Al igual que en el anterior caso, no se rechaza la H_0 con lo cual se puede decir que no influye en la percepción de calidad de un vino si es que el entrevistado consume frecuentemente o por lo contrario no lo consume.

4.4.3. Cálculo de relación de frecuencia de consumo con percepción de calidad de vino italiano.

Los datos a continuación, son los cálculos resultantes sobre la frecuencia de consumo y percepción de calidad del vino italiano:

Tablas de contingencia	
Para vino Italiano:	
Hipotesis nula H_0	La frecuencia de consumo de los vinos es independiente de la percepción de calidad de los vinos
Hipotesis alternativa H_a	La frecuencia de consumo de los vinos y la percepción de calidad de los vinos están relacionadas.

Ahora, mediante los datos de las encuesta se obtiene la frecuencia observada:

FRECUENCIAS OBSERVADAS				
	j=1	j=2	j=3	Total
frecuencia consumo vinos\ calificación vino	1	2	3	
i=1 varias veces semana	0	2	1	3
i=2 1 vez semana	0	3	7	10
i=3 1 vez mes	1	7	9	17
i=4 casi nunca	7	8	4	19
i=5 nunca	1	0	0	1
total	9	20	21	50
Porcentajes	0,18	0,4	0,42	1

verde = tamaño de la muestra = n

Ahora, con la siguiente fórmula de la frecuencia esperada, $f_t = P * O$ total, obtiene la siguiente tabla:

FRECUENCIAS ESPERADAS (si fueran independientes)				
	j=1	j=2	j=3	Total
frecuencia consumo vinos\ calificación vino	1	2	3	
i=1 varias veces semana	0,54	1,2	1,26	3
i=2 1 vez semana	1,8	4	4,2	10
i=3 1 vez mes	3,06	6,8	7,14	17
i=4 casi nunca	3,42	7,6	7,98	19
i=5 nunca	0,18	0,4	0,42	1
total	9	20	21	50

Finalmente, se obtiene el chi cuadrado que se presenta en la siguiente tabla:

CHI CUADRADO $(\text{observado} - \text{esperado})^2 / \text{esperado}$				
	j=1	j=2	j=3	Total
frecuencia consumo vinos\ calificación vino	1	2	3	
i=1 varias veces semana	0,54	0,53333333	0,05365079	1,12698413
i=2 1 vez semana	1,8	0,25	1,86666667	3,91666667
i=3 1 vez mes	1,386797386	0,00588235	0,48453782	1,87721755
i=4 casi nunca	3,74748538	0,02105263	1,98501253	5,75355054
i=5 nunca	3,73555556	0,4	0,42	4,55555556
total	11,20983832	1,21026832	4,80986781	17,2299744

el rojo es el Chi cuadrado = χ^2 experimental

Mediante la los 8 grados de libertad y con un nivel del confianza del 95% se obtuvo un chi cuadrado crítico del **15,51** que sale de la tabla de distribución chi.

Como se obtuvo que el chi cuadrado experimental es mayor al chi cuadrado crítico, se rechaza la H_0 como dice la tabla:

Entonces tenemos $X^2(\text{exp})=$ $X^2(0.05,8)=$ 0.05 es el riesgo, 8 es el grado de libertad	17,23 15,51	
Tenemos en este caso que:	$X^2(\text{exp})$	$>$ $X^2(0.05,8)$
Entonces		

Rechazamos la H_0 : la frecuencia de consumo de los vinos y la percepción de calidad de los vinos están relacionados

Esto nos quiere decir que el consumo de vino se relaciona con la percepción de calidad del vino italiano, es decir, mientras más vino consuman o menos vino consuman podrán tener atributos para poder calificar a este vino.

4.4.4. Cálculo de relación de frecuencia de consumo con calificación de vino chileno.

Los datos a continuación, son los cálculos resultantes sobre la frecuencia de consumo de vino y la calificación del vino chileno:

Tablas de contingencia	
Para vino Chileno:	
Hipotesis nula H_0	La frecuencia de consumo de los vinos es independiente de la calificación de los vinos
Hipotesis alternativa H_a	La frecuencia de consumo de los vinos y la calificación de los vinos están relacionadas.

Ahora, mediante los datos de las encuesta se obtiene la frecuencia observada:

FRECUENCIAS OBSERVADAS					
		j=1	j=2	j=3	
	frecuencia consumo vinos\ calificación vino	1	2	3	Total
i=1	varias veces semana	0	3	0	3
i=2	Una vez semana	2	6	2	10
i=3	Una vez mes	8	6	3	17
i=4	casi nunca	8	6	5	19
i=5	nunca	0	0	1	1
	total	18	21	11	50 verde = tamaño de la muestra = n
	Porcentajes	0,36	0,42	0,22	1

Ahora, con la siguiente fórmula de la frecuencia esperada, $f_t = P * O$ total, obtiene la siguiente tabla:

FRECUENCIAS ESPERADAS (si fueran independientes)					
		j=1	j=2	j=3	
frecuencia consumo vinos\, calificación vino		1	2	3	Total
i=1	varias veces semana	1,08	1,26	0,66	3
i=2	1 vez semana	3,6	4,2	2,2	10
i=3	1 vez mes	6,12	7,14	3,74	17
i=4	casi nunca	6,84	7,98	4,18	19
i=5	nunca	0,36	0,42	0,22	1
total		18	21	11	50

Finalmente, se obtiene el chi cuadrado que se presenta en la siguiente tabla:

CHI CUADRADO					
(observ-esperado)^2/esperado					
		j=1	j=2	j=3	
frecuencia consumo vinos\, calificación vino		1	2	3	Total
i=1	varias veces semana	1,08	2,40285714	0,66	4,14285714
i=2	1 vez semana	0,7111111111	0,77142857	0,01818182	1,5007215
i=3	1 vez mes	0,57751634	0,18201681	0,14641711	0,90595026
i=4	casi nunca	0,196725146	0,4912782	0,16086124	0,84886459
i=5	nunca	0,36	0,42	2,76545455	3,54545455
total		2,925352597	4,26758072	3,75091472	10,943848

el rojo es el Chi cuadrado = χ^2 experimental

Como se obtuvo que el chi cuadrado experimental es menor al chi cuadrado crítico no se rechaza la hipótesis nula, como veremos en la tabla:

Entonces tenemos		
$\chi^2(\text{exp})=$	10,94	
$\chi^2(0.05,8)=$	15,51	
0.05 es el riesgo, 8 es el grado de libertad		
Tenemos en este caso que:	$\chi^2(\text{exp})$	< $\chi^2(0.05,8)$
Entonces		

No rechazamos la H_0 : la frecuencia de consumo de los vinos y la calificación de los vinos son independientes

Esto nos muestra que, la calificación que le dieron a los vinos chilenos no influye la frecuencia de consumo, es decir, si el entrevistado consume vino no le ayudará a tener mejores parámetros para calificar este vino.

4.4.5. Cálculo de relación de frecuencia de consumo con calificación de vino francés.

Los datos a continuación, son los cálculos resultantes sobre la frecuencia de consumo de vino y la calificación del vino francés:

Tablas de contingencia	
Para vino Francés:	
Hipotesis nula H_0	La frecuencia de consumo de los vinos es independiente de la calificación de los vinos
Hipotesis alternativa H_a	La frecuencia de consumo de los vinos y la calificación de los vinos están relacionadas.

Ahora, mediante los datos de las encuesta se obtiene la frecuencia observada:

FRECUENCIAS OBSERVADAS					
		j=1	j=2	j=3	
	frecuencia consumo vinos\ calificación vino	1	2	3	Total
i=1	varias veces semana	1	0	2	3
i=2	1 vez semana	7	1	2	10
i=3	1 vez mes	6	1	10	17
i=4	casi nunca	4	7	8	19
i=5	nunca	0	1	0	1
	total	18	10	22	50
	Porcentajes	0,36	0,2	0,44	1

verde = tamaño de la muestra = n

Ahora, con la siguiente fórmula de la frecuencia esperada, $f_t = P * O$ total, obtiene la siguiente tabla:

FRECUENCIAS ESPERADAS (si fueran independientes)					
		j=1	j=2	j=3	
	frecuencia consumo vinos\ calificación vino	1	2	3	Total
i=1	varias veces semana	1,08	0,6	1,32	3
i=2	1 vez semana	3,6	2	4,4	10
i=3	1 vez mes	6,12	3,4	7,48	17
i=4	casi nunca	6,84	3,8	8,36	19
i=5	nunca	0,36	0,2	0,44	1
	total	18	10	22	50

Finalmente, se obtiene el chi cuadrado que se presenta en la siguiente tabla:

CHI CUADRADO					
(observ-esperado) ² /esperado					
		j=1	j=2	j=3	
	frecuencia consumo vinos\ calificación vino	1	2	3	Total
i=1	varias veces semana	0,005925926	0,6	0,35030303	0,95622896
i=2	1 vez semana	3,211111111	0,5	1,30909091	5,02020202
i=3	1 vez mes	0,002352941	1,69411765	0,84898396	2,54545455
i=4	casi nunca	1,179181287	2,69473684	0,01550239	3,88942052
i=5	nunca	0,36	3,2	0,44	4
	total	4,758571265	8,68885449	2,96388029	16,411306

el rojo es el Chi cuadrado = X^2 experimental

Mediante la los 8 grados de libertad y con un nivel del confianza del 95% se obtuvo un chi cuadrado crítico del **15,51** que sale de la tabla de distribución chi.

Como se obtuvo que el chi cuadrado experimental es mayor al chi cuadrado crítico, se rechaza la H_0 como dice la tabla:

Entonces tenemos		
$X^2(\text{exp})=$	16,41	
$X^2(0.05,8)=$	15,51	
0.05 es el riesgo, 8 es el grado de libertad		
Tenemos en este caso que:	$X^2(\text{exp})$	$>$
Entonces		$X^2(0.05,8)$

Rechazamos la H_0 : la frecuencia de consumo de los vinos y la calificación de los vinos están relacionados

Esto nos dice que, al frecuencia de consumo de vino si se relaciona con la calificación del vino, si consume vino podrá calificar como bueno o malo al vino francés.

4.4.6. Cálculo de relación de frecuencia de consumo con calificación de vino italiano.

Los datos a continuación, son los cálculos resultantes sobre la frecuencia de consumo de vino y la calificación del vino italiano:

Tablas de contingencia	
Para vino Italiano:	
Hipotesis nula H0	La frecuencia de consumo de los vinos es independiente de la calificación de los vinos
Hipotesis alternativa Ha	La frecuencia de consumo de los vinos y la calificación de los vinos están relacionadas.

Ahora, mediante los datos de las encuesta se obtiene la frecuencia observada:

FRECUENCIAS OBSERVADAS					
		j=1	j=2	j=3	
frecuencia consumo vinos\ calificación vino		1	2	3	Total
i=1	varias veces semana	2	0	1	3
i=2	1 vez semana	1	3	6	10
i=3	1 vez mes	3	10	4	17
i=4	casi nunca	7	6	6	19
i=5	nunca	1	0	0	1
total		14	19	17	50
Porcentajes		0,28	0,38	0,34	1

verde = tamaño de la muestra = n

Ahora, con la siguiente fórmula de la frecuencia esperada, $f_t = P * O$ total, obtiene la siguiente tabla:

FRECUENCIAS ESPERADAS (si fueran independientes)					
		j=1	j=2	j=3	
frecuencia consumo vinos\ calificación vino		1	2	3	Total
i=1	varias veces semana	0,84	1,14	1,02	3
i=2	1 vez semana	2,8	3,8	3,4	10
i=3	1 vez mes	4,76	6,46	5,78	17
i=4	casi nunca	5,32	7,22	6,46	19
i=5	nunca	0,28	0,38	0,34	1
total		14	19	17	50

Finalmente, se obtiene el chi cuadrado que se presenta en la siguiente tabla:

CHI CUADRADO					
		j=1	j=2	j=3	
frecuencia consumo vinos\ calificación vino		1	2	3	Total
i=1	varias veces semana	1,601904762	1,14	0,00039216	2,74229692
i=2	1 vez semana	1,157142857	0,16842105	1,98823529	3,3137992
i=3	1 vez mes	0,650756303	1,93987616	0,54816609	3,13879855
i=4	casi nunca	0,530526316	0,20614958	0,03275542	0,76943132
i=5	nunca	1,851428571	0,38	0,34	2,57142857
total		5,791758809	3,8344468	2,90954896	12,5357546

el rojo es el Chi cuadrado =X² experimental

Como se obtuvo que el chi cuadrado experimental es menor al chi cuadrado crítico no se rechaza la hipótesis nula, como veremos en la tabla:

Entonces tenemos $\chi^2(\text{exp})=$ $\chi^2(0.05,8)=$ 0.05 es el riesgo, 8 es el grado de libertad	12,54 15,51	
Tenemos en este caso que:	$\chi^2(\text{exp})$	< $\chi^2(0.05,8)$
Entonces		

No rechazamos la H0: la frecuencia de consumo de los vinos y la calificación de los vinos son independientes

Esto nos dice que, si el entrevistado consume mucho o poco vino esto no afectó en la calificación de los vinos italianos.

4.5. Conclusión del capítulo

Esto es en cuanto a los análisis que se pudieron obtener con las encuestas realizadas, los gráficos y sus diferentes análisis, además de haber realizado el cálculo del chi cuadrado donde se veían las relaciones entre las variables dependientes e independientes como son la frecuencia de consumo de vino y la percepción de calidad del vino y también la calificación del vino después de haber degustado.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Para concluir este estudio se puede empezar por responder las preguntas de investigación; de ese modo, con los datos de las encuestas realizadas podemos saber que las personas que compran vinos chilenos es por la calidad y el sabor que tienen estos vinos, porque estos son los porcentajes de respuestas de mayor importancia. Así se puede dejar de lado la teoría que los vinos chilenos sólo eran una alternativa económica para el consumidor.

El consumidor, a la hora de elegir su vino, procesa estas 4 alternativas de la siguiente manera: primero se fija en la calidad, luego debe evaluar el sabor, la procedencia y por último el precio. Con esta información extraída de las encuestas, se pueden concluir dos posibles resultados: la más fácil y coherente alternativa es que el consumidor ya tiene su vino a elección, ya sabe calidad que tiene un vino sobre otro, de igual manera ya sabe el sabor que tiene, para que al final queden los factores de procedencia y precio. Es así que, para introducir un vino al mercado ya establecido, de cierta manera, es impredecible cuál será la aceptación que se tendrá sobre el vino. Otra alternativa, es que los encuestados tuvieron una inducción hacia la respuesta, es decir, las 4 opciones de respuesta y la calificación que debieron darle fue inducida para que contesten de la manera antes expuesta. Pudo haber sido por motivos de vergüenza de no querer responder que a la hora de elegir un vino se fijan en la procedencia y el precio. Ya que por razones ejecución, es difícil determinar la calidad y sabor de un vino sin haber probado. Además, con este estudio se pudo aprender sobre el objetivo establecido sobre conocer la percepción sobre estos factores y además que se pudo determinar que, la calidad, el sabor, la procedencia y el precio son los atributos que más sobre salen a la hora de elegir un vino.

Con las encuestas y el experimento de degustación de vinos, pudimos destacar que el vino italiano ocupa una percepción del consumidor como un vino de calidad, de buen sabor, de un precio alto, pero por debajo en las mismas categorías del vino francés. De la misma forma de calificar, el vino italiano esta por encima de el vino francés;

con lo cual se podría decir que, si este vino bajara su precio de tal manera que pudiera ser competitivo, será una opción aceptada para los consumidores que podrían trasladarse de los vinos chilenos a italianos. Sin embargo, cabe destacar que el resultado de la degustación de vinos (recordando que todas las botellas contenían el mismo tipo de vino), la clasificación resultante dio que el vino italiano se ubicó en el tercer lugar de los tres vinos degustados.

En cuanto a los objetivos planteados tenemos que, la percepción sobre el origen del vino no influye en su decisión, ya que los resultados de la encuesta dio que los vinos chilenos y franceses tuvieron el mismo porcentaje de calificación. Es decir, el 50% de los encuestados dijeron que el vino chileno fue el mejor y el otro 50% dijo que el vino francés fue el mejor. No obstante, podemos mencionar que el orden en el cual fue realizado la degustación pudo haber alterado los resultados, ya que primero se les pedía probar el vino chileno, luego el francés y por último el italiano. Dejando al vino chileno como el primer sabor que pudiera haber sido el más agradable.

En cuanto al chi cuadrado para los primeros cálculos que se referían a la relación entre la frecuencia de consumo de vino y la percepción de calidad se tuvo que para los vinos chiles y franceses, el consumo no se relaciona con la calificación; con lo cual, podríamos asegurar diciendo que los vinos franceses están posicionados como los mejores en la mente del consumidor, mientras que los vinos chilenos están posicionados como una alternativa más económica y de calidad. Y eso lo reflejan los datos que colocaron el vino francés como el mejor de los tres. Mientras que para el vino italiano, el resultado dio que si existe relación entre la frecuencia de consumo y la percepción de calidad, esto nos dice que los consumidores que conocen sobre el vino italiano podrán calificar como un vino de calidad o por lo contrario lo podrán calificar como un vino de mala calidad.

Por otra parte, el cálculo del chi cuadrado con respecto a la relación entre la frecuencia de consumo de vino y la calificación obtenida dio que para los vinos chilenos e italianos son factores independientes. Es decir, que el consumo de vino no afecta en la calificación que dieron los encuestados después de haber probado el vino, para ellos el vino chileno que tuvo la misma aceptación del vino francés, no tiene nada que ver su calificación con que consuman mucho o poco vino. En cambio para el

vino francés, el resultado del chi cuadrado nos dio que se rechaza la H0 dando como resultado que la calificación del vino es en medida por el consumo de vino que realizan.

5.2. Recomendaciones

En cuanto a recomendaciones se procederán sobre la continuidad del estudio. Primeramente, se podrían realizar pruebas pilotos para determinar con mayor exactitud cuáles son los factores que evalúa el consumidor para elegir un vino, esta prueba puede realizarse a profesionales en el área como son los sommelier.

Otra alternativa de estudio o forma de proceder para la obtención de datos tal vez más exactos, es mediante la observación del cliente en el supermercado y en las licorerías para así poder determinar cuáles son los elementos que intervienen en la elección como el color del vino, la presentación, la etiqueta, la ubicación en las perchas, el precio u otros factores.

Otra recomendación con respecto a la degustación es que, se puede optar por ofrecer un intermedio como bocaditos e inclusive agua para que se pierda el sabor de un vino sobre el otro. Este elemento puede ser determinante porque es más difícil diferenciar un vino si se tiene el sabor en la boca del vino anterior, tal como pasa con los perfumes, que un buen aislante de olores es el café.

Por otro lado, para un posible importador de vinos, se le recomienda tener presente los factores económicos y políticos antes de determinar el producto que se vaya a importar o si es más factible cambiar de negocio o modelo de negocio. Pero una vez analizo estos factores, otro elemento importante es considerar qué vino será provechoso o tendrá aceptación en el mercado. Como pudimos ver, la alternativa de importar vinos italianos queda en una posible acogida del mercado, porque ya sean por los motivos expuestos u otro más, el vino chileno ya está posicionado en el mercado como una alternativa de calidad y económica.

BIBLIOGRAFÍA

Agronegocios, (2015). Conoce la primera viña del Ecuador reconocida internacionalmente. Extraído el 5 de febrero de 2015 desde: <http://agronegociosecuador.ning.com/page/conoce-la-primera-vina-de>

Banco Central del Ecuador (2015). Precio del barril del petróleo. Extraído el 15 de febrero de 2015 desde: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo

Berrios R. Y Saens R. (2012). Atrapados en la marca – país. Revista Cepal.

Clarke R. Y Bakker J. (2004). Química del flavor del vino. Editorial Acribia. España.

Corey E., Céspedes F. Y Rangan V. (1991). Cómo entrar en el mercado. Editorial McGraw – Hill. México.

Cueto A. (2013). Sensibilidad del precio. Extraído el 08 de febrero de 2015 desde: <http://anibalcueto.blogspot.com/2012/05/sensibilidad-del-precio.html>

Curso de vinos (2009). Principales Regiones de Italia. Extraído el 17 de marzo de 2015 desde <http://elvino.esgenial.org/documents/vinositalianos.html>

Díez J., Mateu J., y Belenguer D. (1998). Abc del marketing. Editorial Gestión 2000. España.

Drake T. (1992). El Marketing como Arma Competitiva. Editorial McGraw – Hill. España.

Eder R. (2006). Defectos del vino. Editorial Acribia. España.

El Comercio (2012). El consumo de vino sube en el país. Extraído el 5 de febrero de 2015 desde <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/consumo-de-vino-sube-pais.html>

El Comercio (2014). El salario básico unificado subirá a USD 354. Extraído el 6 de febrero de 2015 desde: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/salario-basico-ecuador-trabajadores.html>

El Comercio (2014). Marketing en las perchas para persuadir al consumidor. Extraído el 17 de marzo de 2015 desde: <http://especiales.elcomercio.com/2014/09/supermercados/#0>

El Comercio, (2015). El sector empresarial comienza el 2015 con tres preocupaciones. Extraído el 16 de febrero de 2015 desde: <http://www.elcomercio.ec/actualidad/aranceles-importaciones-salvaguardia-economia-empresarios.html>

El Universo, (2015). Ministro de Finanzas anuncia recorte de \$ 1.420 millones en Presupuesto General del 2015. Extraído el 16 de febrero de 2015 desde: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/05/nota/4400771/ministro-finanzas-anuncia-recorte-1420-millones-presupuesto-general>

Explored, (2011). La importación y el consumo de vino en el Ecuador aumentó. Extraído el 5 de febrero de 2015 desde: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-importacion-y-el-consumo-de-vino-en-el-ecuador-aumento-496366.html>

França Dos Santos, J. (2011). Análise comparativa de preços: variáveis influentes na percepção de vantagem de compra. São Paulo.

Fischer L., y Espejo J. (2004). Mercadotecnia. 3er edición. Editorial McGraw –Hill. México.

Frost S. (2015). Cuál es el precio psicológico. La voz de Houston. Extraído el 08 de febrero de 2015 desde: <http://pyme.lavoztx.com/cul-es-el-precio-psicologico-5282.html>

García F. (2004). El Método del Catador. Editorial Alianza. España.

García J., Fernández J. y Bernal A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. Sevilla.

Gibson M. (2010). The Sommelier Prep Course. Editorial: John Wiley y Sons.

Les Vins Français. Vinos Bodeaux. Extraído el 17 de marzo de 2015 desde <http://www.vinos-fr.com/bordeaux/>

Piestrak D. (1990). Los siete factores clave del marketing estratégico. Editorial Díaz de Santos. España.

Pymes, (2012). Cómo poner sus precios. Recursos Para Pymes

Real Academia Española (RAE). Motivación definición.

Sanlorenzo G. (1995). Cómo degustar los vinos. Editorial Mundi – Prensa. España.

Vinos del Mundo. (2008). Francia. Extraído el 17 de marzo de 2015 desde <http://www.losvinosdelmundo.com/esp/paises/francia.html>

ANEXOS

Anexo 1



Botellas de vino chileno, francés e italiano utilizadas en la degustación.

Anexo 2



Botellas de vino argentino Malbec que fueron utilizadas.

Anexo 3



Mesa y sillas con las copas de vino llenas y otras vacías.

Anexo 4





Personas degustando y llenando las encuestas.

