

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la Asociación Nacional de Vitivinicultores, comparando el consumo de vino en México que es de 200 mililitros al año, con países productores de vino tan importantes como Italia, Francia y España en los cuales el consumo por persona es de 62, 58 y 45 litros al año respectivamente, se puede apreciar la poca cultura que existe en el consumo del vino en el país (Hernández, 2002b).

Por otro lado, el país enfrenta una sociedad malinchista ya que los pocos mexicanos que consumen vino prefieren tener uno importado en su mesa sin apreciar la calidad del vino nacional (De la Rosa, 2002). A pesar de esto, la calidad del vino elaborado en México sí es reconocida mundialmente, pues las más de 80 medallas obtenidas en concursos internacionales de cata lo demuestran.

Por tal motivo, esta investigación pretende dar a conocer las preferencias en el consumo del vino mexicano que tiene la gente que acude a algunos restaurantes de servicio completo en la ciudad de Puebla, así como cuáles son las marcas más conocidas y las razones por las que prefieren los vinos importados.

1.1 Objetivo general

Determinar el conocimiento y consumo del vino mexicano en una muestra determinada en la ciudad de Puebla, partiendo de que existe una carencia de cultura del mismo en México.

1.2 Objetivos específicos

- Determinar si las personas muestreadas prefieren tomar vino nacional o extranjero.
- Mencionar cuáles son los factores que influyen en la elección de un vino mexicano o de uno importado.
- Señalar cuáles son las marcas de vinos mexicanos más consumidas así como las más conocidas.
- Determinar el género y edad de las personas que consumen los productos vinícolas nacionales.

1.3 Justificación

A partir de un conocimiento aproximado del consumo de los productos vinícolas nacionales, crear información que pueda ser útil para los establecimientos de alimentos y

bebidas en la ciudad de Puebla; de esta forma, la carta de bebidas de dichos restaurantes se podrá adecuar a las preferencias reales de los consumidores en la ciudad de Puebla.

1.4 Alcances y limitaciones

Esta investigación se basará únicamente en el consumo y aceptación del vino elaborado en México, tomando como muestra las personas que acuden a ciertos restaurantes de servicio completo y limitando el área de estudio únicamente a la ciudad de Puebla. Se entiende por restaurante de servicio completo aquel que ofrece una gran variedad en el menú, cierto estilo en la preparación de los alimentos y un conjunto de servicios que proporcionan satisfacción a los comensales (Powers, 1992).