

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se describen y analizan los resultados obtenidos de la investigación realizada a la muestra de la ciudad de Puebla con el fin de conocer sus preferencias en el consumo del vino mexicano. Para la interpretación de los datos recabados y la presentación de los resultados obtenidos en los 196 cuestionarios se utilizaron los programas Microsoft Excel y Minitab.

4.1 Análisis de la información

La descripción de los resultados para cada una de las preguntas de los cuestionarios aplicados se mostrará a continuación a través de tablas y gráficas, para así presentarlos de una manera más clara. Posteriormente, se explicará la información obtenida al aplicar la prueba de Chi-cuadrada relacionando ciertas variables.

Pregunta 1

En referencia al consumo de vino de los encuestados se puede decir que la mayoría de las personas sí lo toma, Cabe mencionar que para el análisis de las preguntas posteriores únicamente se tomó en cuenta el 88 % de las personas que contestaron que sí consumen vino como se observa en la tabla 4.1.

Tabla 4.1. Consumo de vino

¿Consume o ha consumido alguna vez vino?	Porcentaje
Si	88%
No	12%

Pregunta 2

Los resultados obtenidos en relación a la frecuencia con la que los integrantes de la muestra consumen vino son expresados en la tabla 4.2.

Tabla 4.2. Frecuencia en el consumo del vino

Si toma vino, ¿con qué frecuencia lo consume?	Porcentaje
Habitualmente	24%
Regularmente	37%
Poco	39%

Pregunta 3

Para conocer el posicionamiento de las marcas de vino mexicano en la muestra de la ciudad de Puebla fue necesario realizar una pregunta abierta, en la que no se dieron opciones para que su respuesta no resultará influenciada. Es importante señalar que un 34% de los encuestados no contestó esta pregunta, por lo que se considera que las marcas de vinos mexicanos no se encuentran bien posicionadas en la mente de los integrantes de la muestra.

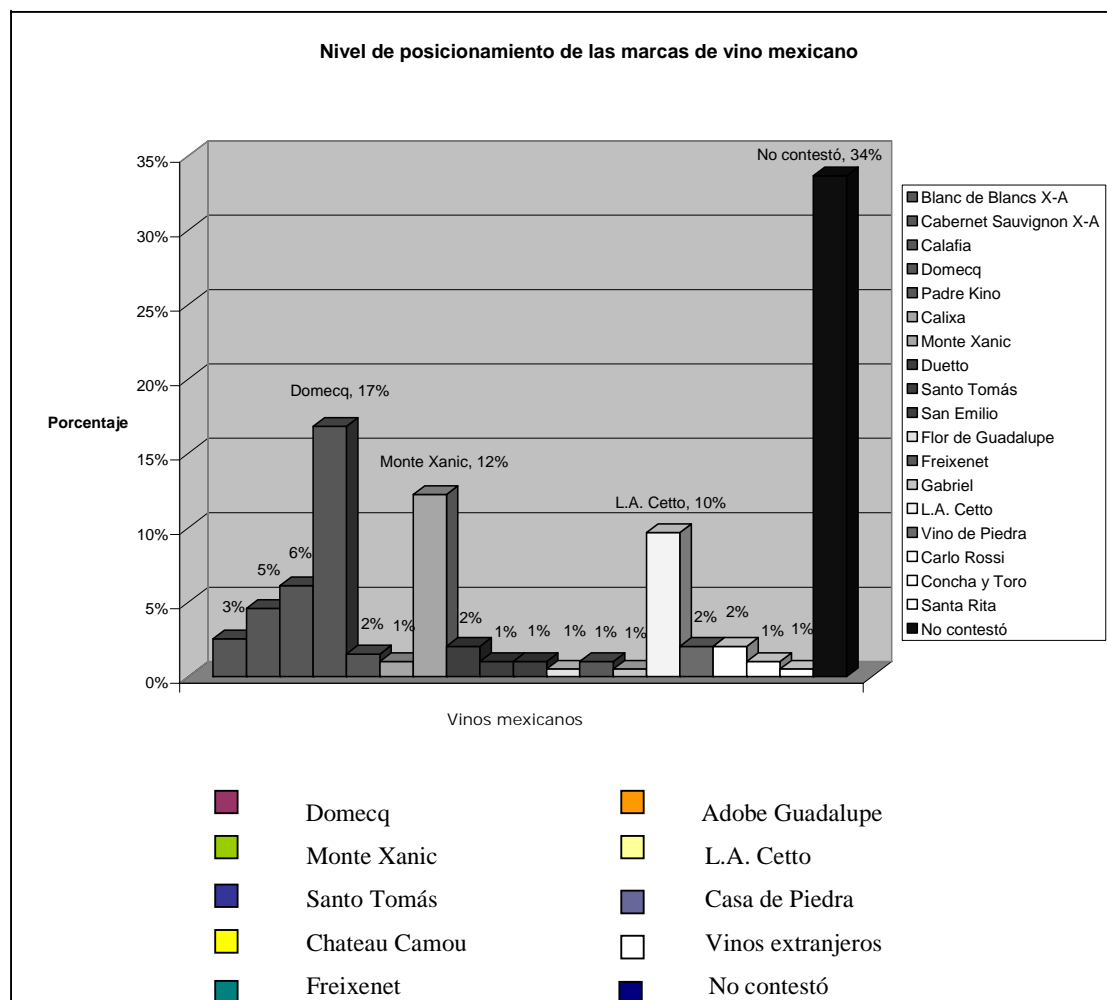


Figura 4.1 Nivel de posicionamiento de las marcas de vino mexicano

Cada barra de la Figura 4.1 representa las respuestas tal cual los integrantes de la muestra contestaron, ya sea la marca de vino mexicano como se pidió en la pregunta, o el nombre de la casa vinícola, inclusive en algunas ocasiones el nombre de un vino extranjero. De esta amplia gama de respuestas, se agruparon por colores los diferentes tipos de vinos de acuerdo a sus respectivas vinícolas. Ahora bien, de las personas que sí contestaron, un 17% de ellos respondió con la palabra Domecq sin especificar que tipo de vino de esta casa, un 12% Monte Xanic y un 10% L.A. Cetto, también sin aclarar que tipo de vino. Por último, un 4% contestó con una marca de vino extranjero como por ejemplo Carlo Rossi, Santa Rita o Concha y Toro.

Pregunta 4

Se propuso una lista de vinos para que los encuestados señalaran los que conocían, dichos vinos se seleccionaron tomando en cuenta los más comprados de acuerdo a la investigación ya mencionada llevada a cabo por la revista Catadores. Los resultados obtenidos con esta pregunta no expresan cuales son los vinos más consumidos, únicamente señalan los más conocidos dentro de la lista.

Tal como se aprecia en la figura 4.2, los porcentajes se obtuvieron de acuerdo al número de respuestas y no al número de personas que contestaron. De la lista de vinos mexicanos propuesta los más conocidos fueron las siguientes tres marcas, todas de la Casa Domecq: primero, Cabernet Sauvignon X-A; luego Blanc de Blancs X-A y en tercer lugar, Calafia Blanco. Por el contrario, se pudo observar que para los encuestados, las dos marcas

menos conocidas son Vino de Piedra de Casa de Piedra y Gran Vino Tinto de Camou de la vinícola Chateau Camou.

Es importante especificar que al preguntarles cuáles son las marcas de vinos mexicanos que conocían, se buscó saber si habían escuchado hablar alguna vez de ellas, más no, si eran conocedores en ese tipo de vino.

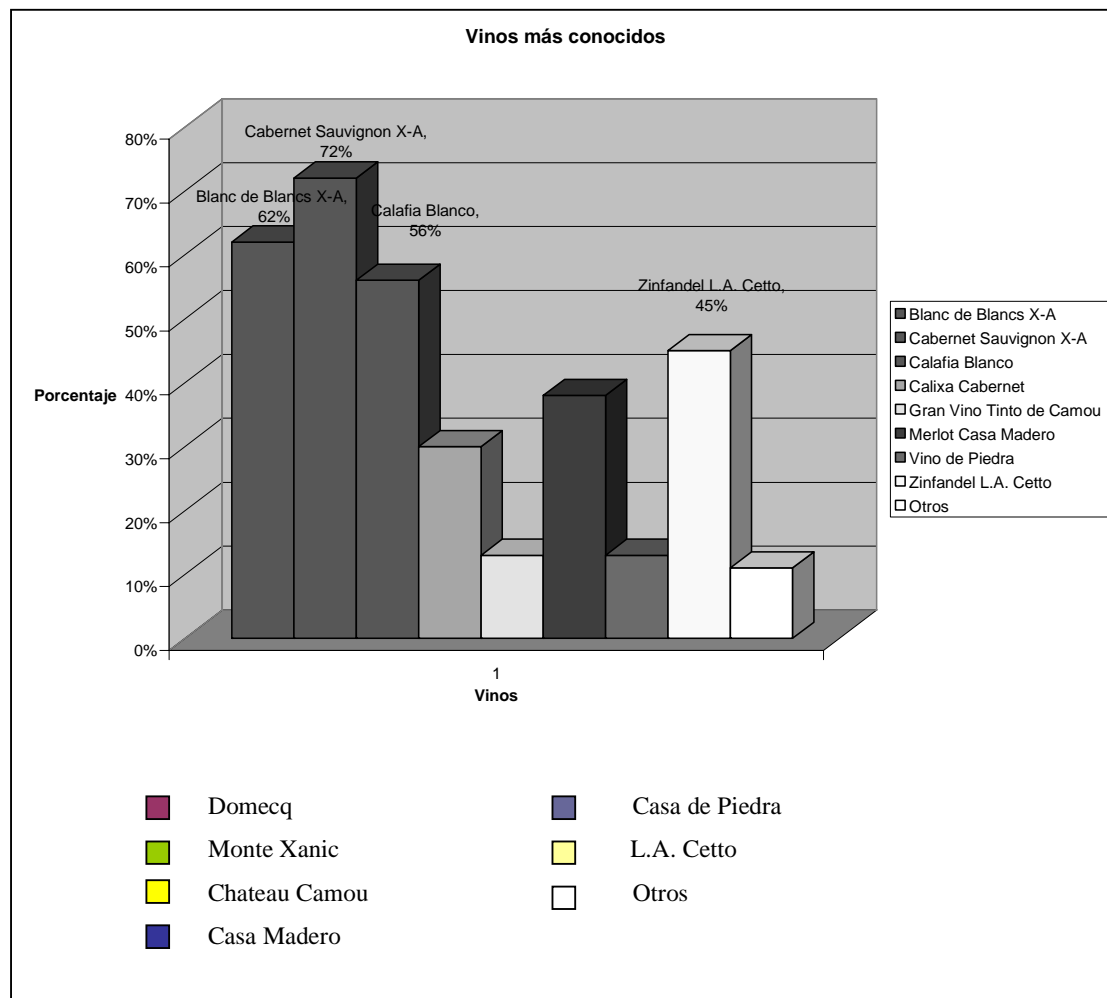


Figura 4.2 Vinos más conocidos

Pregunta 5

En la elección entre el vino nacional y los importados se observó una notable tendencia hacia el vino extranjero ya que la mayoría indicó consumirlo por lo regular, mientras un 11% se mostró indiferente a consumir cualquiera de los dos, pues señalaban ambas opciones, o aclaraban por escrito que les daba igual. Los resultados en cuanto a esta preferencia se observan en la tabla 4.3.

Tabla 4.3. Preferencia entre el vino nacional y los importados

Si consume vino, usted por lo regular	Porcentaje
consume alguna de las marcas mexicanas	23%
elige un vino extranjero	66%
indiferente	11%

Pregunta 6

Para poder conocer el motivo por el que los encuestados prefieren un vino extranjero sobre uno nacional, se les propuso una serie de opciones para que seleccionaran la que consideraban más influyó en su elección. Dicha lista se realizó en base a investigaciones previas consultadas para el marco teórico de este estudio, cabe mencionar que la mayoría de los comensales señaló más de una opción.

Entre las opciones propuestas, el sabor resultó el principal motivo por el que prefieren el vino importado los integrantes de la muestra, el segundo factor por el cual la muestra se inclina a tomar un vino extranjero fue su calidad, y el tercer motivo fue dependiendo de la

ocasión. Con ello se puede interpretar que para la muestra lo más importante al elegir un vino es que les guste antes de pensar en su precio o en el status que les pueda dar. Los resultados obtenidos con esta pregunta se muestran en la figura 4.3.

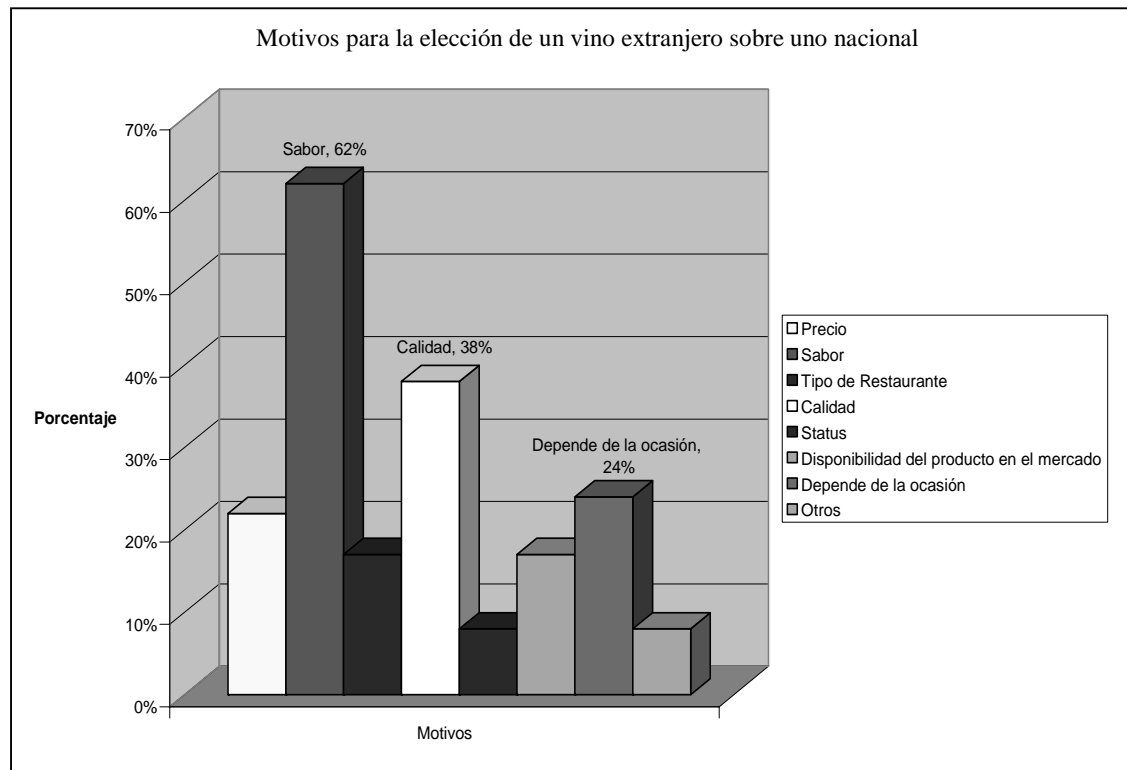


Figura 4.3 Motivos para la elección de un vino extranjero sobre uno nacional

Pregunta 7

El objetivo de esta pregunta es saber cuáles son las marcas más consumidas de vino mexicano por la gente que lo prefiere sobre el importado. Para ello, se les realizó una pregunta abierta que al contrario de las preguntas 3 y 4, con ella se buscó conocer las marcas que realmente compran sin importar las mejores posicionadas ni las más conocidas. Cabe aclarar que un 61% de los encuestados no respondió a esta pregunta porque ya habían

aclarado en la pregunta anterior que no consumían vino nacional. Los resultados en base a la gente que sí consume vino nacional se muestran en la figura 4.4.

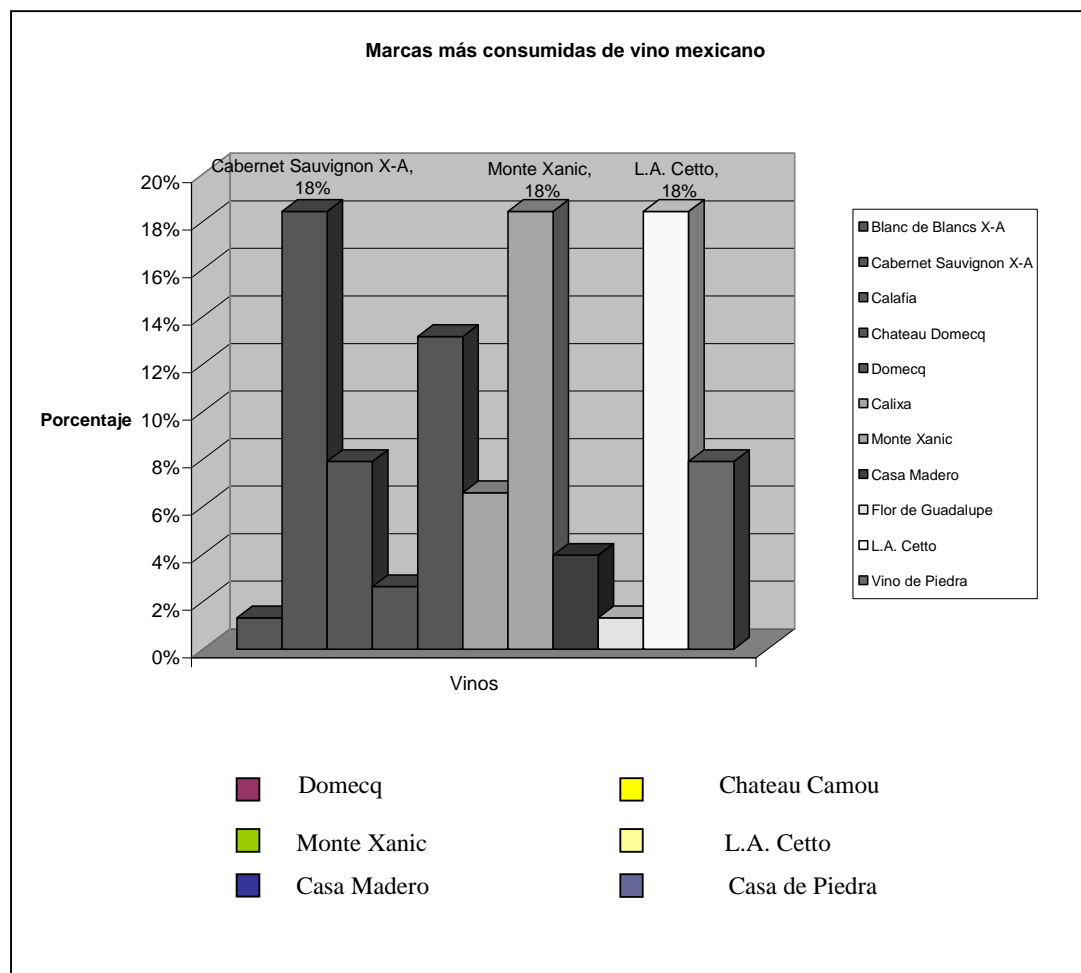


Figura 4.4 Marcas más consumidas de vino mexicano

Al igual que la pregunta 3, que también fue abierta, las respuestas que se obtuvieron fueron muy variadas pues algunos contestaron con el nombre de la vinícola mientras que otros sí especificaban la marca del vino mexicano que consumían. Es por ello que en la figura 4.4, el recuadro a un lado de la gráfica, muestra la respuesta tal como fue dicha por las personas que contestaron. Cabe aclarar que algunos de los encuestados no especificaron la marca del

vino, pues sólo señalaron el nombre de la vinícola. Siguiendo el mismo criterio de la pregunta 3, se agruparon las respuestas por colores de acuerdo a la casa vinícola que correspondía.

Se puede observar que tanto Cabernet Sauvignon X-A de Domecq, Monte Xanic y L.A. Cetto (sin especificar que tipo de vino de estas casas), fueron los más consumidos ya que cada uno de ellos fue elegido por un 18% de los encuestados. Además, con las respuestas a esta pregunta se vio que cinco de los vinos de la Casa Domecq fueron señalados por la muestra como las marcas que eligen al consumir vino mexicano.

Al cuestionarlos sobre la influencia que ejerce la sugerencia de un sommelier o personal experto del restaurante en la elección de un vino mexicano, se notó una gran tendencia a dejarse influenciar por ellos. Los resultados se encuentran indicados en la tabla 4.4.

Tabla 4.4. Influencia del personal experto del restaurante

Si el personal experto del restaurante le ofrece un vino mexicano, ¿lo considera en su elección?	Porcentaje
Si	79%
No	21%

4.2 Dependencia entre las variables

Por otra parte, se realizaron cruces con las siguientes variables para conocer si existe una dependencia entre ellas:

1. Preferencia del vino nacional sobre el importado vs. género
2. Preferencia del vino nacional sobre el importado vs. edad
3. Influencia del personal experto vs. género
4. Influencia del personal experto vs. edad

La Tabla 6 muestra los resultados obtenidos al aplicar la prueba de Chi-cuadrada a dichas variables de acuerdo a las siguientes hipótesis:

H_0 : No existe dependencia entre las variables

H_a : Sí existe dependencia entre las variables

Rechazar H_0 si valor $P < \alpha = .05$

Tabla 4.5. Prueba de independencia entre las variables

Variables	Valor P vs. $\alpha = .05$	Hipótesis nula (H_0)	Existe dependencia entre las variables
Preferencia y sexo	.427 > .05	Se acepta	No
Preferencia y edad	.036 < .05	Se rechaza	Sí
Influencia y sexo	.612 > .05	Se acepta	No
Influencia y edad	.201 > .05	Se acepta	No

Como se aprecia en la tabla 4.5., al realizar los cruces de variables se observó que no existe una dependencia entre las seleccionadas, excepto entre la preferencia del vino mexicano sobre el importado y la edad de los encuestados pues no se obtuvo suficiente evidencia estadística para decir que estas variables son independientes. Aunque se puede considerar, como se aprecia en la figura 4.5, que esta preferencia por el vino nacional aumenta en forma moderada conforme se incrementa la edad.

Aquí es importante explicar que debido a la similitud de los datos arrojados entre los rangos de edad: 36 a50 y mayores de 50 años, se agruparon estos dos en un sólo grupo analizando así tres rangos diferentes: 18 a 25, 26 a 35 y de 36 en adelante.

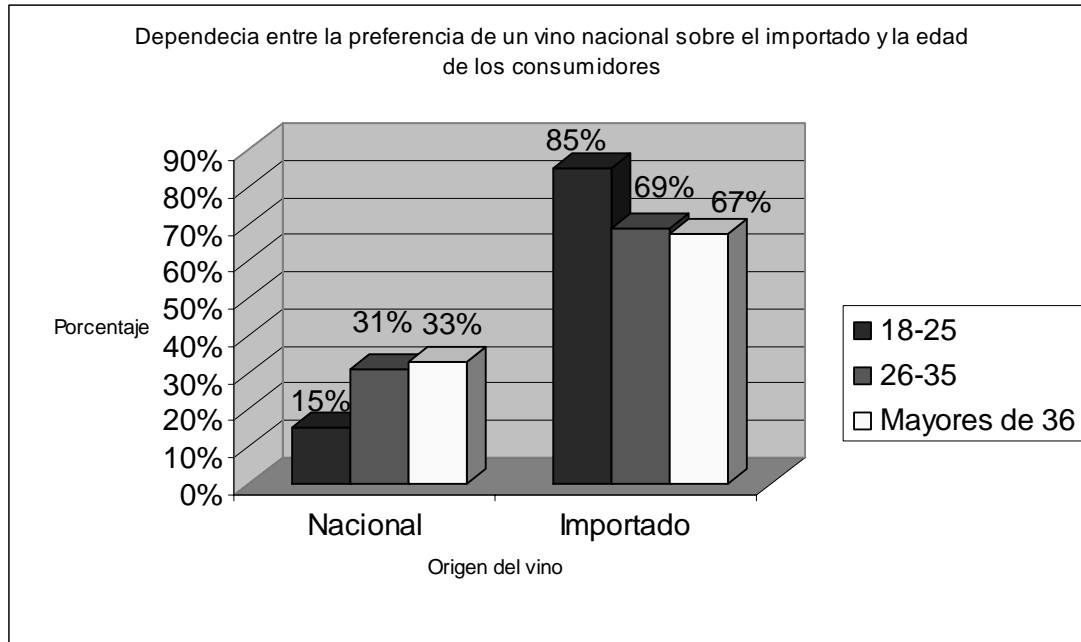


Figura 4.5 Dependencia entre la preferencia de un vino nacional sobre el importado y la edad de los consumidores

Por otra parte, de acuerdo a la prueba de Chi- cuadrada se detectó que la influencia que puede ejercer el personal experto en vinos del restaurante, no depende del sexo de los comensales ni de su edad. Se recomienda ver Anexo B para mayor información sobre las pruebas realizadas y los valores obtenidos a través del paquete estadístico Minitab.