

**EFFECTO PAÍS DE ORIGEN EN LAS PREFERENCIAS DE LOS  
CONSUMIDORES DE VINO**

**JUAN JOSÉ VELÁSQUEZ ATEHORTÚA**

**HERNANDO REYES GÓMEZ**

**DIRECTOR DEL PROYECTO:**

**JOSÉ ROBERTO CONCHA, PH.D**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SANTIAGO DE CALI**

**2016**

# **EFFECTO PAÍS DE ORIGEN EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE VINO**

## **1. ABSTRACT**

El texto presentado a continuación detalla una investigación hecha en la Universidad Icesi de la ciudad de Santiago de Cali, Colombia; como tema de investigación, se abordó el impacto del “efecto país de origen” en los consumidores de vino. Como método de investigación, se utilizó una encuesta de carácter presencial a 223 personas de las cuales fueron válidas sólo 200.

Se encontró que el género femenino a partir de los 35 años de edad está más involucrado con el consumo de vino comparado con el género masculino. En el plano del estrato socioeconómico, este factor tiene una relación directa y proporcional con el nivel de involucramiento del género masculino con el vino, teniendo una relación inversa en el género femenino.

Asimismo se encontró que los consumidores de vino con un alto involucramiento con el vino consumen con mayor frecuencia, tanto en mayores como menores cantidades y así mismo un rango de estos gasta más dinero y otra cantidad de estos gastan menos dinero en vino que consumidores con bajo involucramiento los cuales se alojan en su mayoría en el rango de menos de \$50.000 pesos invertidos.

Por último se encontró que el efecto país de origen tiene una mayor influencia en el género femenino que en el género masculino; así mismo, encontramos que el factor más importante es el sabor del vino, mediante el cual se obtuvieron 132 respuestas (de un total de 200 encuestas), segundo, el factor de la calidad del vino. Este último es interesante, ya que en ningún momento

se menciona la marca de la botella de vino, tan sólo se menciona el país de procedencia del vino. Esto demuestra como la perspectiva de lo bueno que es un producto se sesga por el efecto país de origen.

## **2. Resumen**

El efecto país de origen es una variable que identifica la influencia de los productos en los consumidores a la hora de la compra. Sin embargo, esta variable aplica para productos similares que son producidos en diferentes países, y cómo la manufactura en ciertas locaciones puede llegar a afectar la perspectiva del consumidor para tomar la decisión final a la hora de comprar. Para llevar a cabo este estudio se tomó el vino como producto a evaluar en la sociedad colombiana. Se toman países productores de vino y se estudia la perspectiva del consumidor colombiano frente al vino, por supuesto, evitando sesgos al no mencionar marcas en particular.

**Palabras clave:** Efecto país de origen, involucramiento, vino, Country of origin, involvement, wine.

## **3. Introducción**

La globalización ha generado que los países más desarrollados busquen reducir sus costos de manufactura por medio de trasladar su producción a otros países más favorables. Desde el lado de la demanda, los consumidores confían en las señales extrínsecas como la marca comercial, la calidad percibida, o el precio en el momento de evaluar los productos (Olson y Jacoby, 1972). Por esta razón, el país de origen o country of origin (COO), conforma

uno de los factores fundamentales en el estudio del comportamiento del consumidor a nivel internacional (Verlegh y Steenkamp, 1999). Del mismo modo, el atributo (COO) ofrece al consumidor información, y, a su vez, una facilidad a la hora de tomar una decisión sobre la compra de un producto.

El nivel de involucramiento colombiano frente al vino se ha visto incrementado, de la misma manera el consumo de éste, ya que en los años 2007 a 2012 el mercado de esta bebida aumentó en 61% (Pérez, 2013). Las marcas más presentes en el mercado son los vinos Franceses, chilenos, españoles, argentinos e italianos. Por lo que estos países son los principales a tomar en cuenta para el desarrollo de la investigación.

El consumidor, antes de escoger un producto, hace subjetivamente un juicio de información y percepción sobre el producto y sus características para así satisfacer sus necesidades. Este juicio, entra a ser importante al relacionarlo con el efecto país de origen, dado que cuando se tiene una percepción positiva del país, el efecto país de origen también será positivo. Esto igual sucede cuando la perspectiva del país es negativa, dado que el efecto país de origen será negativo (Van Pham, Kien-Quoc, 2006).

De los cinco países que se decidió evaluar, los dos mercados más fuertes en venta de vino son el francés en un primer lugar y el chileno en segundo lugar. Esto se muestra importante al ser los dos mercados con más renombre en el medio colombiano, sin embargo, se busca evaluar las perspectivas del consumidor frente a las características bajo las cuales sustentan la decisión de

su escogencia. Entre estos aspectos es importante evaluar el precio, el sentido de calidad, el sabor y la recomendación a terceros.

Según (Shaefer, 1997), a la hora de realizar mercadeo para un producto, el resultado de éste puede estar afectado por el efecto país de origen del mismo. Por esta razón, este mismo efecto se puede utilizar para ganar una ventaja competitiva al incurrir en un nuevo mercado (Parameswaran y Pisharodi, 1994), dado que el impacto que puede tener el “Made-in” puede suponer un método de mercadeo bastante efectivo. Para (Ahmed, 2002), en los mercados internacionales, el país de procedencia es uno de los factores mas importantes en la influencia en la decisión del consumidor, dado que es la señal que influye en la evaluación del producto.

#### **4. Hipótesis**

##### **4.1 Constructo de Involucramiento:**

Gracias a la velocidad de cambio en el entorno del mercado en general, el aumento de la competencia, la incursión de exigencias cada vez más específicas de parte de los consumidores tanto en productos como en servicios, las empresas se ven obligadas a diario a generar y desarrollar estrategias que no solamente despierten el interés de sus públicos objetivo sino que al obtener nuevos clientes, estos se involucren realmente con los productos y sus marcas.

Se sabe que un alto grado de interés, generalmente resultante de un acompañamiento de un grado de conocimiento acerca del producto, se ha

identificado como una dimensión del constructo de involucramiento con el vino (Hollebeek, Jaeger, Brodie, & Balemi, 2007).

El nivel de involucramiento con el vino parece no estar relacionado al género de los consumidores, pero sí a la edad de los mismos y así mismo al ingreso salarial (Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011).

A pesar de esto, no existe ninguna investigación similar en el contexto del mercado Caleño, y por lo tanto esta fue la base para el desarrollo de la primera hipótesis de investigación:

- ***H1: El nivel de involucramiento del consumidor con el vino se relaciona directamente con la edad y el estrato socioeconómico.***

Goldsmith y d'Hauteville (1998) encontraron que la compra de vinos y el consumo de vino juegan un papel importante para la determinación del nivel de involucramiento de los consumidores con el vino. Otra investigación indica que los consumidores que tienen alto involucramiento consumen más vino de calidad, regularmente (Barber, Ismail & Dodd. 2008). Estos últimos indicaron así mismo que consumidores de vino con un alto involucramiento, están dispuestos a gastar más dinero en cada botella que compran, que consumidores con un bajo involucramiento. Ellos explican que este fenómeno se da ya que los consumidores que tienen un alto involucramiento, saben cómo apreciar mejor los vinos y que por esta razón, están dispuestos a pagar más por cada botella que consumen. Lo anterior nos llevó a la siguiente hipótesis:

- ***H2: Consumidores de vino con un alto involucramiento consumen con mayor frecuencia, en mayores cantidades y gastan más dinero en vino que consumidores con bajo involucramiento.***

#### ***4.2. Efecto país de origen***

Las decisiones de compra del vino se hacen a menudo con muy poca información sobre la cual basar la decisión (Barber et al., 2008). Por esta razón, los consumidores dependen de sus propios conocimientos acerca de los vinos, recomendaciones por parte de terceros a su alrededor o a la información brindada por empresas cuyas campañas de mercadeo sean tan efectivas que eviten la decepción que podrían tener los clientes en la parte del proceso de compra llamado pos compra.

En los procesos de compra de productos en general se suelen utilizar señales intrínsecas y extrínsecas al momento de adquirir los mismos. La determinación tanto de la compra como del uso determinado de las señales varían según el conocimiento que tenga el consumidor de lo que va a comprar; si las señales intrínsecas no son suficientes, el proceso de compra se va a ver influido por las acciones que realiza el vendedor del producto en el punto de venta y en general en la publicidad que le haga al producto previa su compra por parte del consumidor. Las señales extrínsecas pueden ser: imagen de la tienda donde se va a comprar el producto, precio del producto, empaque del producto, recomendaciones de terceros conocidos por el cliente.

Ante la falta de experiencia con un producto, los consumidores a menudo tienden a evaluar la calidad de un producto basado en señales extrínsecas (Schiffman, Bednall, Paladino, Kanuk, Ward, 2008). El Efecto país de origen creemos que puede ser un factor verdaderamente importante e influyente en el proceso de compra (Schaefer, 1997). Esperamos probar este hallazgo con la tercera hipótesis:

- ***H3: Consumidores con alto involucramiento en vino son en su mayor parte influidos por el Efecto país de origen para determinar la calidad del mismo y hacer la compra.***

## **5. Muestra**

La muestra consta de 200 consumidores de los cuales 101 son mujeres y 99 son hombres. En la muestra, todos consumen vino por lo menos una vez al mes. Dado que el tema a evaluar es una bebida alcohólica, la muestra se toma de edades entre 18 en adelante, anteponiendo que la edad legal de consumir alcohol en Colombia está en este rango. El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Cali, la cual está ubicada en el suroeste de Colombia. Esta ciudad cuenta con un aproximado de 2.4 millones de habitantes (DANE, 2015).

(Tabla 1)

| Tamaño de la muestra             |                           | Tamaño de la muestra |     |
|----------------------------------|---------------------------|----------------------|-----|
| <i>Grupo 0</i>                   | <i>Grupo 1</i>            | 0                    | 1   |
| <b>Genero</b>                    |                           |                      |     |
| Masculino (0)                    | Femenino (1)              | 99                   | 101 |
| <b>Rango de Edades</b>           |                           |                      |     |
| 18-34                            | 18-34                     | 55                   | 46  |
| 35-45                            | 35-45                     | 14                   | 24  |
| >45                              | >45                       | 30                   | 31  |
| <b>Estrato</b>                   |                           |                      |     |
| Bajo                             | bajo                      | 1                    | 1   |
| Medio                            | medio                     | 31                   | 27  |
| Alto                             | alto                      | 67                   | 73  |
| <b>Educación</b>                 |                           |                      |     |
| Bachillerato                     | Bachillerato              | 8                    | 8   |
| Universitario                    | Universitario             | 75                   | 69  |
| Mas                              | Mas                       | 16                   | 24  |
| <b>Consumo de Vino</b>           |                           |                      |     |
| Una vez al mes                   | Una vez al mes            | 47                   | 36  |
| Mas de una vez al mes            | Mas de una vez al mes     | 23                   | 32  |
| Una vez a la semana o mas        | Una vez a la semana o mas | 29                   | 33  |
| <b>Inversión mensual en vino</b> |                           |                      |     |
| <50.000                          | <50.000                   | 34                   | 19  |
| 50.000 - 200.000                 | 50.000 - 200.000          | 46                   | 71  |
| >200.000                         | >200.000                  | 19                   | 11  |

### **Resultados propios**

Se busca evaluar el consumo y respuestas sustentado por el aspecto socioeconómico, basándose en las diferentes condiciones económicas relacionadas con el consumo. Del mismo modo, se analiza cuánto es el monto gastado en vino mensual, cuánto es su consumo y por último el nivel de estudio, dado que este último es un aspecto importante a analizar. Este aspecto queda de último, puesto que el nivel educativo supone un mejor raciocinio y mayor capacidad de evaluar subjetivamente la decisión de compra. Los países productores de vino a evaluar son: Argentina, Chile, España, Francia e Italia. Estos países se escogieron dadas las características y reconocimiento a nivel nacional de sus vinos.

Para el desarrollo del cuestionario se utilizó la escala Likert, en la que se evalúa por medio de una escala de 1 – 5.

## **6. Método de investigación**

El método utilizado para identificar las variables del efecto país de origen, consta de una encuesta estructurada de carácter cuantitativo. Ésta consta de dos partes; se realizaron 223 encuestas de carácter presencial, de las cuales 200 encuestas fueron válidas, lo que generó un porcentaje de éxito del 89%. La totalidad de estas encuestas fueron dirigidas a consumidores de vino ubicados en la ciudad de Cali, Colombia.

Se realizaron tres (3) pruebas al cuestionario para garantizar que los individuos entendieran el mismo y estuvieran en capacidad de responder a conciencia y preferiblemente sin ayuda de una explicación.

La primera parte del cuestionario consta de preguntas demográficas en las que se hace referencia al género, edad, aspecto socioeconómico, nivel de estudio y consumo de vino. Mediante esto se buscaba plantear el perfil del consumidor y las diferentes variables para medir los niveles de involucramiento de las personas encuestadas con el vino.

La segunda parte de la encuesta consta de las preguntas que evalúan los cuatro constructos principales. Los cuales se centran en el interés en el vino, el comportamiento del consumidor, el ritual de tomar vino y placer al consumir este producto. De este modo llegando a evaluar como el (COO) puede llegar a

afectar el proceso toma de decisión del consumidor a la hora de escoger su preferencia por el vino producido en ciertos países en específico.

Como ya se mencionó anteriormente, los países a involucrar para esta investigación fueron: Argentina, Chile, Francia, España e Italia. Dado que son países productores de vino con importancia en Colombia. La encuesta tuvo un tiempo de aplicación de aproximadamente 6 minutos, por lo que no fue representativa para el tiempo del consumidor. Sin embargo, a manera de realizar una encuesta menos invasiva, temas como ingresos y estrato socioeconómico se aliviaron con preguntas más amigables y menos invasivas.

La parte de análisis de la información obtenida se realizó por medio de SPSS Statistics.

## **7. Resultados**

Para evaluar el involucramiento de la población en el consumo de vino se realizó el análisis Chronbach Alfa. Este consiste en medir el involucramiento de los constructos mediante sus variables y como estas se relacionan entre sí. Mediante el sistema SPSS Statistics, se obtuvieron los siguientes resultados (tabla 2). De igual manera, dado que los resultados son bastante altos, se puede destacar que las variables son muy confiables. Esto permite probar nuestras hipótesis.

**(Tabla 2)-Chronbach Alfa**

|  |       |
|--|-------|
| Variable Interés (4 items)                 | 0.885 |
| Variable Comportamiento (2 items)          | 0.543 |
| Variable Ritual (4 items)                  | 0.782 |
| Variable Placer (5 items)                  | 0.847 |
| <i>Variable Involucramiento (15 items)</i> | 0.944 |

**Resultados Propios**

En cuanto a la perspectiva del consumidor colombiano, los países de mayor preferencia se llevan a cabo usando la mediana de las respectivas respuestas de los consumidores (tabla 3). De lo anterior se puede ver como la perspectiva de las personas, el país más preferido es Francia, seguido por Chile, España y por ultimo Argentina e Italia, respectivamente.

**(Tabla 3)**

| <b>Mediana</b> |   |
|----------------|---|
| Argentina      | 2 |
| Chile          | 4 |
| Francia        | 5 |
| España         | 3 |
| Italia         | 1 |

**Resultados propios**

**Género**

El género de la muestra no es representativo a la hora de evaluar el nivel de involucramiento, dado que, al comparar las diferencias entre las variables tomadas en cuenta para el estudio, la muestra no indica representatividad en la categorización de un género más identificado con el involucramiento con el vino.

**(Tabla 4)**

| Diferencia Involucramiento       |                           | Nivel de Involucramiento |        | Diferencia Involucramiento |
|----------------------------------|---------------------------|--------------------------|--------|----------------------------|
| Grupo 0                          | Grupo 1                   | 0                        | 1      |                            |
| <b>Genero</b>                    |                           |                          |        |                            |
| Masculino (0)                    | Femenino (1)              | 3,2775                   | 3,2769 | 0,0006                     |
| <b>Rango de Edades</b>           |                           |                          |        |                            |
| 18-34                            | 18-34                     | 3,2860                   | 3,2752 | 0,0108                     |
| 35-45                            | 35-45                     | 3,2747                   | 3,2962 | -0,0215                    |
| >45                              | >45                       | 3,2775                   | 3,3012 | 0,0237                     |
| <b>Estrato</b>                   |                           |                          |        |                            |
| Bajo                             | bajo                      | 3,2632                   | 4,0556 | -0,7924                    |
| Medio                            | medio                     | 3,2758                   | 3,2983 | -0,0225                    |
| Alto                             | alto                      | 3,2940                   | 3,2761 | 0,0179                     |
| <b>Educación</b>                 |                           |                          |        |                            |
| Bachillerato                     | Bachillerato              | 3,1538                   | 3,2508 | -0,0970                    |
| Universitario                    | Universitario             | 3,2775                   | 3,2769 | 0,0006                     |
| Mas                              | Mas                       | 3,2970                   | 3,2991 | -0,0021                    |
| <b>Consumo de Vino</b>           |                           |                          |        |                            |
| Una vez al mes                   | Una vez al mes            | 3,2764                   | 3,2818 | -0,0055                    |
| Mas de una vez al mes            | Mas de una vez al mes     | 3,2876                   | 3,3017 | -0,0140                    |
| Una vez a la semana o mas        | Una vez a la semana o mas | 3,2985                   | 3,2991 | -0,0006                    |
| <b>Inversión mensual en vino</b> |                           |                          |        |                            |
| <50.000                          | <50.000                   | 3,2940                   | 3,2562 | 0,0378                     |
| 50.000 - 200.000                 | 50.000 - 200.000          | 3,2775                   | 3,2930 | -0,0155                    |
| >200.000                         | >200.000                  | 3,2961                   | 3,2699 | 0,0262                     |

### **Resultados propios**

#### **Edad**

En cuanto al rango de edades, curiosamente el grupo femenino tiende a estar más involucrado que el género masculino a partir de los 35 años, por debajo de esta edad el género masculino está más involucrado. De igual manera, el rango de edad es relacionado con el involucramiento del vino del grupo femenino, a mayor edad es mayor su involucramiento. Sin embargo, en el grupo masculino no existe esta clara diferenciación entre los rangos de edades. Esto dado que en el rango de edad de 18-35 está más involucrado que en cualquier otro, mientras el rango de edad de 35-46 es el menos involucrado.

#### **Estrato socioeconómico**

En el grupo masculino, el estrato tiene una relación proporcional creciente, dado que a medida en que aumenta el estrato, aumenta el nivel de

involucramiento, sin embargo, para el género femenino, a medida en que aumenta el factor socioeconómico, disminuye su involucramiento con el vino. De igual manera, cabe resaltar que para el estrato bajo, el cual cubre los estratos socioeconómicos 1 y 2, sólo se recolectaron dos encuestas válidas.

### **Nivel de educación**

Aunque la educación no sea muy significativa para medir el nivel de involucramiento para los universitarios, se puede observar un claro aumento en el nivel de involucramiento a medida en que aumenta el nivel de educación. Esto para ambos sexos.

### **Inversión mensual en vino**

De los encuestados, fueron más hombres que estaban entre los rangos de menos de \$50,000 pesos y el rango de más de \$200,000 pesos invertidos en vino mensualmente, sin embargo, fueron más las mujeres que invierten en el rango que se encuentra en el medio de estos mencionados anteriormente.

**(Tabla 5 – Diferencia en el Nivel de Involucramiento)**

| Diferencia Involucramiento       |                           | Nivel de Involucramiento |        | Desviación Estandar |        |
|----------------------------------|---------------------------|--------------------------|--------|---------------------|--------|
| Grupo 0                          | Grupo 1                   | 0                        | 1      | 0                   | 1      |
| <b>Genero</b>                    |                           |                          |        |                     |        |
| Masculino (0)                    | Femenino (1)              | 3,2775                   | 3,2769 | 1,3748              | 1,3741 |
| <b>Rango de Edades</b>           |                           |                          |        |                     |        |
| 18-34                            | 18-34                     | 3,2860                   | 3,2752 | 1,3730              | 1,3807 |
| 35-45                            | 35-45                     | 3,2747                   | 3,2962 | 1,3843              | 1,3710 |
| >45                              | >45                       | 3,2775                   | 3,3012 | 1,3748              | 1,3760 |
| <b>Estrato</b>                   |                           |                          |        |                     |        |
| Bajo                             | bajo                      | 3,2632                   | 4,0556 | 1,1471              | 1,0556 |
| Medio                            | medio                     | 3,2758                   | 3,2983 | 1,3760              | 1,3697 |
| Alto                             | alto                      | 3,2940                   | 3,2761 | 1,3721              | 1,3780 |
| <b>Educación</b>                 |                           |                          |        |                     |        |
| Bachillerato                     | Bachillerato              | 3,1538                   | 3,2508 | 1,3763              | 1,3938 |
| Universitario                    | Universitario             | 3,2775                   | 3,2769 | 1,3748              | 1,3741 |
| Mas                              | Mas                       | 3,2970                   | 3,2991 | 1,3832              | 1,3776 |
| <b>Consumo de Vino</b>           |                           |                          |        |                     |        |
| Una vez al mes                   | Una vez al mes            | 3,2764                   | 3,2818 | 1,3788              | 1,3811 |
| Mas de una vez al mes            | Mas de una vez al mes     | 3,2876                   | 3,3017 | 1,3717              | 1,3689 |
| Una vez a la semana o mas        | Una vez a la semana o mas | 3,2985                   | 3,2991 | 1,3804              | 1,3776 |
| <b>Inversión mensual en vino</b> |                           |                          |        |                     |        |
| <50.000                          | <50.000                   | 3,2940                   | 3,2562 | 1,3783              | 1,3896 |
| 50.000 - 200.000                 | 50.000 - 200.000          | 3,2775                   | 3,2930 | 1,3748              | 1,3696 |
| >200.000                         | >200.000                  | 3,2961                   | 3,2699 | 1,3817              | 1,3994 |

### Resultados propios

### Resultados (Tabla 6)

| femenino   |     |     |     |     |     |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| muestra  | 7   | 35  | 24  | 31  | 4   |
| cuanto considera que conoce de vino (5 mucho-1 nada) | 5   | 4   | 3   | 2   | 1   |
| importa el país de procedencia del vino              | 5   | 29  | 21  | 19  | 3   |
| influencia efecto país de origen                     | 71% | 83% | 88% | 61% | 75% |

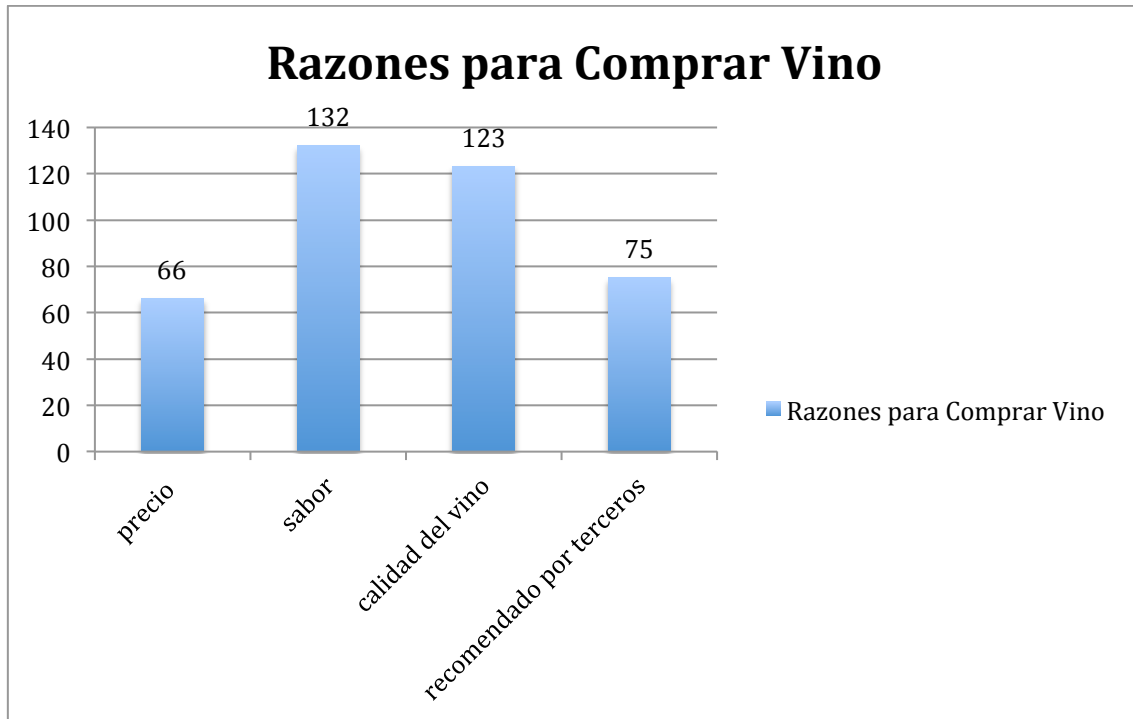
| masculino  |    |     |     |     |     |
|--|----|-----|-----|-----|-----|
| muestra  | 6  | 32  | 22  | 28  | 11  |
| cuanto considera que conoce de vino (5 mucho-1 nada) | 5  | 4   | 3   | 2   | 1   |
| importa el país de procedencia del vino              | 0  | 25  | 12  | 10  | 5   |
| influencia efecto país de origen                     | 0% | 78% | 55% | 36% | 45% |

### Resultados propios

Se puede ver como el efecto país de origen tiene una mayor influencia en el género femenino que en el género masculino; en el caso del género masculino, cuando los entrevistados contestaron tener mucho conocimiento del vino, tuvo un 0% de influencia el país de origen del mismo mientras que en el mismo caso

para el género femenino se obtuvo un porcentaje de influencia del país de origen del vino del 71%.

**(grafico 1)**

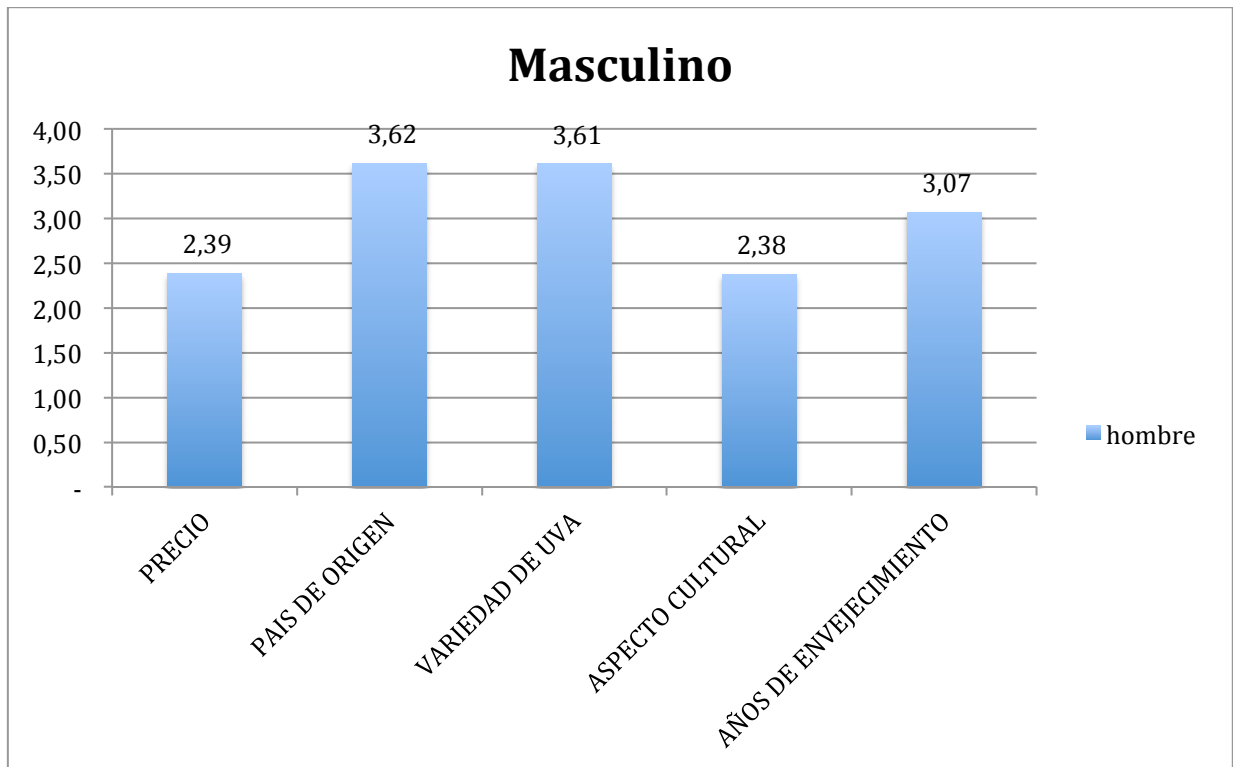


### **Resultados propios**

La tabla anterior permite relacionar los factores por los cuales los encuestados escogen su vino de su respectiva procedencia. El factor más importante es el sabor del vino, mediante el cual se obtuvieron 132 respuestas, segundo, el factor de la calidad del vino. Este último es interesante, ya que en ningún momento se menciona la marca de la botella de vino, tan sólo se menciona el país de procedencia del vino. Este simple análisis muestra como la perspectiva de lo bueno que es un producto se sesga por el efecto país de origen.

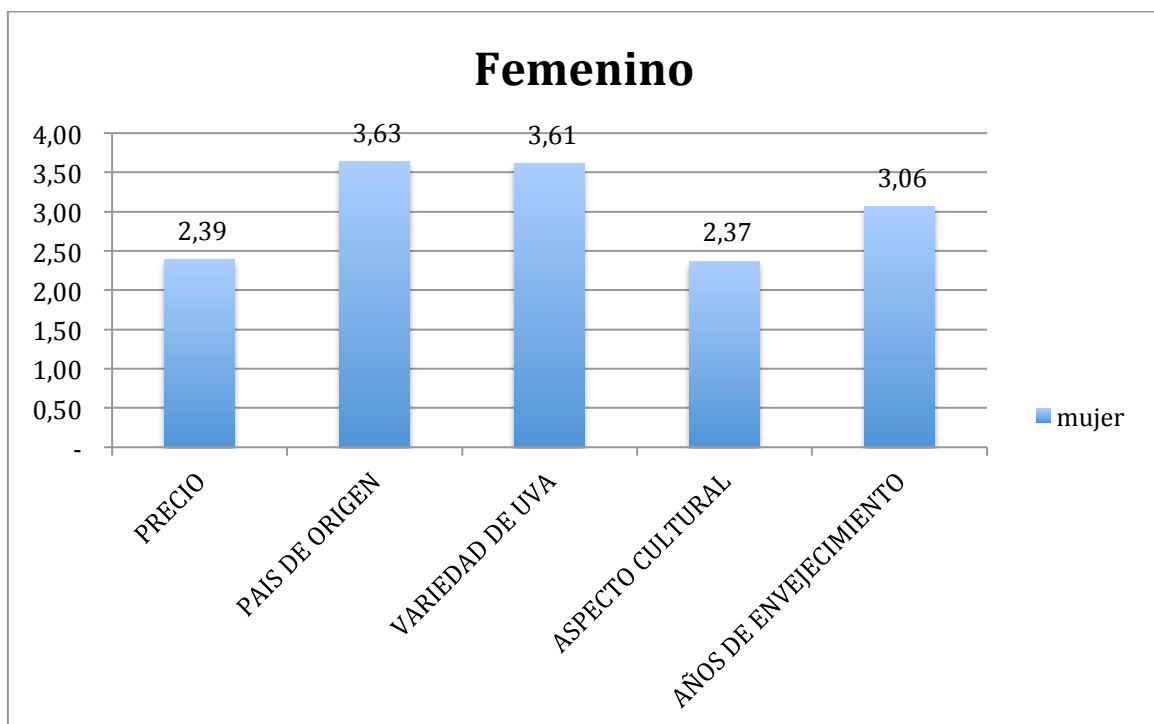
**El argumento que demuestra más la calidad del vino:**

**(Gráfico 2)- Promedio Género Masculino**



**Resultados propios**

**(Gráfico 3) – Promedio género Femenino**

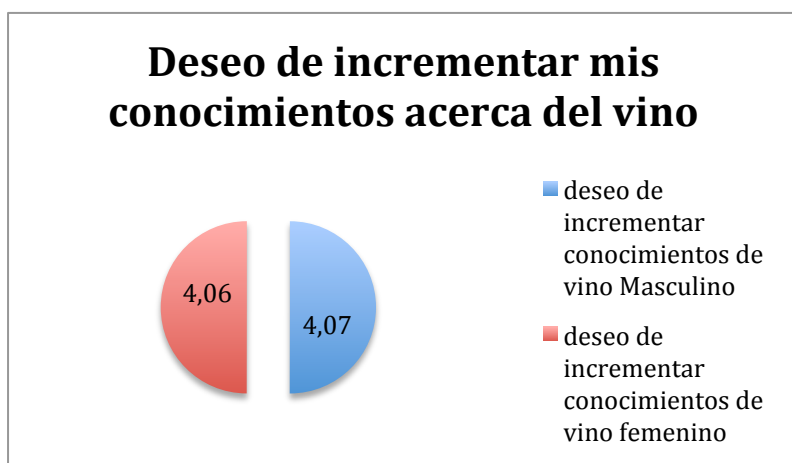


## **Resultados propios**

Por medio de las tablas anteriores se puede hacer un énfasis en la poca diferenciación que existe entre los dos géneros sobre el qué es lo que se considera como característica o argumento que le da mayor calidad al vino.

De igual manera, ambos generos muestran un fuerte interés por incrementar sus conocimientos acerca del vino. Mediante la encuesta se obtuvo el cuadro a continuación mostrado, donde se evidencia el promedio de respuestas que se brindaron frente a esta pregunta.

### **(Grafico 4)**



## **Resultados propios**

### **8. Conclusiones**

Como se vio en los resultados de la edad, el grupo femenino de encuestados totales a partir de los 35 años de edad tiende a estar más involucrado con el consumo de vino mientras que el género masculino está más involucrado con el consumo de esta bebida por debajo de los 35 años; teniendo así que, para el género femenino, a mayor edad es mayor el involucramiento. En el grupo

masculino por otro lado no existe esta clara diferenciación entre los rangos de edades. Esto dado a que en el rango de edad de 18-35 está más involucrado que en cualquier otro, mientras el rango de edad de 35-46 es el menos involucrado.

Pasando al plano del estrato socioeconómico, encontramos que para el género masculino el estrato tiene una relación directa y proporcional con el nivel de involucramiento del vino dado que a medida que el estrato aumenta, así mismo lo hace el nivel de involucramiento; por otro lado encontramos que en el género femenino esta situación es inversa, pues a medida que aumenta el factor socioeconómico, disminuye su involucramiento con el vino.

Estos datos relatan la relación entre los factores de nuestra primera hipótesis, teniendo así que con estos resultados se prueba que el nivel de involucramiento de los consumidores con el vino se relaciona directamente con la edad y estrato socioeconómico de los mismos.

Pasando a nuestra segunda hipótesis, tuvimos como resultados que de la totalidad de los consumidores con alto involucramiento, fueron más hombres que estaban entre los rangos de menos de \$50,000 pesos y el rango de más de \$200,000 pesos invertidos en vino mensualmente, sin embargo, fueron más las mujeres que invierten en el rango que se encuentra en el medio de estos mencionados anteriormente.

Con estos datos pasamos a probar nuestra segunda hipótesis, teniendo que los consumidores de vino con un alto involucramiento con el vino consumen con mayor frecuencia, tanto en mayores como menores cantidades y así mismo un rango de estos gasta más dinero y otra cantidad de estos gastan menos dinero en vino que consumidores con bajo involucramiento los cuales se alojan en su mayoría en el rango de menos de \$50.000 pesos invertidos.

Por último pasamos a la hipótesis relacionada con el efecto país de origen. En nuestros resultados se encontró que el efecto país de origen tiene una mayor influencia en el género femenino que en el género masculino; en el caso del género masculino, cuando los entrevistados contestaron tener mucho conocimiento del vino, tuvo un 0% de influencia el país de origen del mismo mientras que en el mismo caso para el género femenino se obtuvo un porcentaje de influencia del país de origen del vino del 71%.

Así mismo, encontramos que el factor más importante es el sabor del vino, mediante el cual se obtuvieron 132 respuestas (de un total de 200 encuestas), segundo, el factor de la calidad del vino. Este último es interesante, ya que en ningún momento se menciona la marca de la botella de vino, tan sólo se menciona el país de procedencia del vino. Esto demuestra como la perspectiva de lo bueno que es un producto se sesga por el efecto país de origen.

Estos datos prueban entonces nuestra tercera y última hipótesis, teniendo que consumidores con un alto involucramiento con el vino son en su mayor parte influidos en el momento de la compra por el *Efecto país de origen* para

determinar la calidad del vino e invertir en el producto independiente de la marca que sea.

## **9. Bibliografía**

- Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Xia, Y., Chen, K.F., Han, S.T. and Lim, C.B. (2002), “¿El país de origen importa en productos de baja participación?”, *International Marketing Review*, 21(1): 102120.
- Barber, N., Ismail, J., & Dodd, T. (2008). Purchase attributes of wine consumers with low involvement. *Journal of Food Products Marketing*, 14(1), 69–86.
- Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: Implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5–18.
- Goldsmith, R., & d’Hauteville, F. (1998). Heavy wine consumption: Empirical and theoretical perspectives. *British Food Journal*, 100(4), 184–190.
- Hollebeek, L.D., Jaeger, S.R., Brodie, R.J., & Balemi, A. (2007). The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*, 18(8), 1033–1049.
- Olson, J.C and Jacoby, J. (1972). “Cue utilization in the quality perception process” en Venkatesen M (ed) “proceedings of the third annual conference of the association for consumer research.
- Parameswaran, R. & Pisharodi, R.M. (1994). Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment, *Journal of Advertising*, 23 (1), 43-56.

- Perez, D. Vanessa. 2013. "el consume del vino ha crecido 61% en los ultimos 5 años". La Republica. [http://www.larepublica.co/empresas/el-consumo-de-vino-ha-crecido-61-en-los-%C3%BAltimos-cinco-a%C3%B1os\\_38441](http://www.larepublica.co/empresas/el-consumo-de-vino-ha-crecido-61-en-los-%C3%BAltimos-cinco-a%C3%B1os_38441)
- Población Cali, DANE. censo-2005. (2015)  
<http://www.dane.gov.co/index.php/esp/poblacion-y-registros-vitales/censos/censo-2005>.
- Shaefer, A. (1997), Consumer Knowledge and Country of Origin Effects, *European Journal of Marketing*, 31 (1), 56-72
- Schiffman, L., Bednall, D., O'Cass, A., Paladino, A., Ward, S., & Kanuk, L. (2008). *Consumer behaviour* (4th ed.). Australia: Pearson Education Australia, Frenchs Forest.
- Van Pham. K. 2006. Strategic off-shoring from a decomposed COO's perspective: a Cross regional study of four product categories. *Journal of American academy of business*, 8, 59-66.
- Verlegh, P.W.j y Steenkamp, J.B.E.M. (1999). "A review and meta-analysis of country of origin research". *Journal of economic psychology*, vol 20, N°5. Pp521-546.

## 10. Listado de Anexos

### 10.1. Encuesta

## Encuesta Vinos

### Genero

M\_\_\_ F\_\_\_

### Edad

18-34 \_\_\_

35-45 \_\_\_

46+ \_\_\_

### Estrato

Bajo \_

Medio \_

Alto \_

### Educación

Bachillerato \_\_\_

Universitaria \_\_\_

Más \_\_\_

### Consumo de vino

Una vez al mes \_\_\_

Más de una vez al mes \_\_\_

Una vez a la semana o más \_\_\_

### Inversión mensual en vino

>\$50,000 \_\_\_

50,000-100,000 \_\_\_

100,000-150,000 \_\_\_

150,000-200,000 \_\_\_

<200,000 \_\_\_

|   |  |   |   |   |   |   |
|---|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Cuanto considera que conoce acerca del vino? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--|---|---|---|---|---|

|  |                                  |   |   |                               |
|--|----------------------------------|---|---|-------------------------------|
| 1.<br>No tengo<br>conocimiento<br>alguno | 2.<br>Tengo poco<br>conocimiento | 3.<br>Tengo<br>conocimiento<br>promedio | 4.<br>Poseo<br>bastante<br>conocimiento | 5.<br>Me considero<br>experto |
|--|----------------------------------|---|---|-------------------------------|

|                                   |                                     |                     |                                  |                                   |
|-----------------------------------|-------------------------------------|---------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| 1.<br>Totalmente en<br>desacuerdo | 2.<br>Parcialmente<br>en desacuerdo | 3.<br>Soy imparcial | 4.<br>Parcialmente<br>de acuerdo | 5.<br>Completamente<br>de acuerdo |
|-----------------------------------|-------------------------------------|---------------------|----------------------------------|-----------------------------------|

|    |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1  | Tengo un fuerte interés en el vino  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2  | Tomo más vino de caja que de botella  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3  | Decanto vinos en mi cava  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4  | Asisto a catas de vino  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5  | Disfruto de la visita a viñedos   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6  | Guardo vinos añejables para el futuro                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7  | Tomo vinos principalmente en eventos especiales                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8  | Suelo leer revistas y publicaciones de vino                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9  | El consumo de vino es una parte importante de mi estilo de vida             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Suelo escoger el vino dependiendo de la comida                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Es una buena idea tener copas especializadas para el vino                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Estoy dispuesto a invertir mas de \$50.000 pesos en una botella de vino     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Consumir vino me da placer  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Tengo una colección de mínimo 6 botellas para consumir en el futuro cercano | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Consumo el vino en el mismo mes en que lo compro                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Compro el vino en tiendas especializadas                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Deseo incrementar mi conocimiento acerca del vino                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Disfruto tomar vinos de diferentes países                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Marque solo una opción con una X

|    |   |                          |                          |
|----|---|--------------------------|--------------------------|
| 19 | Su preferencia por el vino se basa en el país donde es producido? | Si                       | No                       |
|    |   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

20 Califique de 1 a 5 cual considera usted es el país que produce mejores vinos, siendo 5 la calificación mas alta.

|                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Argentina                | Chile                    | Francia                  | España                   | Italia                   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

21 Marque con una X los países de procedencia de los vinos que consume actualmente

|                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Argentina                | Chile                    | Francia                  | España                   | Italia                   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

22 Marque con una X las razones por las cuales consume vino proveniente de los países mencionados anteriormente.

|                          |                          |                          |  |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
| Precio                   | Sabor                    | Calidad del vino         | Recomendado por terceros (noción de calidad) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                     |