



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Tenancingo, Estado de México; 27 de Octubre de 2015.

C. BEATRIZ ADRIANA HERNÁNDEZ GARCÍA
PASANTE DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES

P R E S E N T E

Por este conducto comunico a Usted, que con base en el Reglamento de Facultades y Escuelas Profesionales de la UAEM que en su Capítulo VIII artículo 120, 121 y 122, así como el Reglamento de Opciones de Evaluación Profesional de la UAEM Capítulo I artículo 6º, puede proceder a realizar la elaboración en formato electrónico del trabajo de Tesis, "**Análisis de la disminución en el consumo de licores frutales artesanales del municipio de Tenancingo, Estado de México**" y continuar con los trámites y requisitos requeridos para efecto de poder sustentar su examen profesional y obtener el título de **LICENCIADO EN RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES**.

Sin otro particular, quedo a sus apreciables órdenes.

Atentamente

PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO

"2015, Año del Bicentenario luctuoso de José María Morelos y Pavón"

DRA. LUZ MARÍA ROBLES HERNÁNDEZ
SUBDIRECTORA ACADÉMICA DEL CENTRO
UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO



Centro Universitario
UAEM Tenancingo



c.c.p. Dra. Luz María Robles Hernández, Subdirectora Administrativa/VLR
c.c.p. Archivo EEBG/DEP



www.uaemex.mx

Carretera Tenancingo - Villa Guerrero KM. 1.5, Tenancingo, Estado de México C.P. 52400
Tels. 017141407724 y 017141407725 • centrouniversitariotenancingo@outlook.com



Universidad Autónoma del Estado de México
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO



“Análisis de la disminución en el consumo de licores frutales artesanales del municipio de Tenancingo, Estado de México”

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciado en Relaciones Económicas Internacionales

PRESENTA:

Hernández García Beatriz Adriana

DIRECTORES DE TESIS:

Dra. Jesica Alejandra Avitia Rodríguez

Dr. Jesús Javier Ramírez Hernández

Tenancingo, Estado de México a noviembre del 2015

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad

Por abrirme sus puertas y darme los cimientos para desarrollarme como profesional y así poder alcanzar mis sueños.

A mis profesores

Que gracias a dios siempre me apoyaron y estuvieron ahí con toda su disposición para resolver mis dudas.

A mis asesores

Que de la mano sacamos este proyecto hasta el final y hoy tenemos la oportunidad de mostrar lo que logramos.

A las personas que tuve la oportunidad de conocer durante mi estadía en esta institución, y que me brindaron una linda amistad.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todas las personas que me brindaron su apoyo incondicional, que siempre tenían una palabra de aliento para hacerme sentir que ningún problema era tan grande como para rendirme ni tan pequeño para no encararlo, a mis padres, mis hermanos, mi novio, mis amigas y amigos que siempre han estado a mi lado y a dios le pido que ahí permanezcan junto a mi guiándome, ayudándome, alentándome a ser mejor cada día y lo mejor haciéndome sentir tan querida como hasta ahora.

RESUMEN

El consumo de bebidas alcohólicas se ha dado en la humanidad en culturas ubicadas en diferentes sitios geográficos incluyendo grupos de todos los continentes desde antes de las conquistas interculturales, aunque los procesos de fabricación de estas bebidas han evolucionado tecnológicamente, el principio bajo el cual inciden en el comportamiento de las personas y la función que cumplen siguen siendo casi los mismos.

El presente trabajo de investigación da a conocer los factores (preferencias del consumidor, demanda del consumidor, percepciones del consumidor) que fueron estudiados para determinar si la disminución en el consumo de licores frutales artesanales elaborados en Tenancingo, Estado de México, obedece a dichos factores. Para lo que se recurrió a la encuesta como instrumento de medición para la recopilación de la información necesaria. La técnica del análisis factorial y la determinación del coeficiente de Alfa de Cronbach, fueron los métodos utilizados en esta investigación para determinar la incidencia de los factores antes mencionados en el comportamiento de compra de los consumidores de licor tanto habituales como no habituales.

Además se dan a conocer en forma gráfica los resultados de la investigación, así como las conclusiones donde se describe la importancia que tiene las características extrínsecas del producto bajo estudio y la influencia del entorno de cada individuo según su edad, preferencias, nivel socio económico y cultura, entre otras. De igual forma se presentan las propuestas sobre cómo contrarrestar la disminución en el consumo de los licores artesanales según los resultados obtenidos.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha observado una disminución en el consumo de los licores frutales artesanales elaborados en Tenancingo, Estado de México. El propósito de esta tesis es investigar qué genera dicha reducción: ¿la demanda, el comportamiento del consumidor o las percepciones del consumidor de licores?

La comprensión del comportamiento de los consumidores puede ser de gran utilidad para lograr el ofrecimiento a éstos una mayor satisfacción de sus necesidades. El centro psicológico, los procesos de toma de decisión y la cultura del consumidor afectan los resultados del comportamiento de éste, así como el uso simbólico y la difusión de ideas, productos o servicios a través de un mercado. Los consumidores son influidos por cuestiones éticas y de responsabilidad social (MacInnis, 2008).

Uno de los principales objetivos de esta investigación es analizar las preferencias de los consumidores de licores, ya que según los datos registrados en los últimos años, el objeto de estudio ha perdido terreno en los gustos y preferencias de los consumidores.

La reducción mencionada se observa en el caso específico de licores “La Paz”, hace 30 años se producían 37,500 litros mensuales, actualmente, se producen 500 litros por mes, según (Sánchez, 2013) citado en (Tena, 2013). Para determinar el porqué de este decrecimiento, se realiza un estudio de mercado con el fin de establecer si el comportamiento por parte de la demanda que existe hacia el producto tiene una actuación importante en la disminución del consumo.

El siguiente trabajo se divide en diferentes secciones, así como técnicas de análisis mediante las cuales se persigue conocer los determinantes que expliquen el comportamiento de los consumidores del producto mediante un análisis factorial y el método Alfa de Cronbrach.

En el primer capítulo de esta investigación se abordan los antecedentes del consumo de bebidas alcohólicas en el mundo, en Latino América y en México. Como siguiente capítulo se aborda el referente teórico que comprende a la teoría microeconómica, así como el comportamiento y las percepciones de los consumidores sobre su decisión de compra, además, las características intrínsecas y extrínsecas del producto que valora el consumidor. En los siguientes capítulos se abordan la hipótesis, la metodología y los resultados de la investigación así como los métodos utilizados para poder cumplir el objetivo de la misma, y finalmente se exponen las conclusiones a las que se llegaron al final de la investigación.

ÍNDICE

.....	1
RESUMEN.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
1 ANTECEDENTES.....	11
1.1 Generalidades sobre los licores	11
1.2 Historia de los Licores en el mundo.....	11
1.3 Licores de Tenancingo	13
1.4 Consumo de bebidas alcohólicas en el mundo.....	14
1.5 Consumo de bebidas alcohólicas en América Latina.....	14
1.6 Consumo de bebidas alcohólicas en México.	15
2 REFERENTE TEÓRICO	17
2.1 Teoría de la Demanda el consumidor	17
2.2 Curvas de indiferencia.....	17
2.3 La Utilidad del consumidor.	17
2.4 Restricción presupuestaria	18
2.5 Preferencias del consumidor	20
2.6 Comportamiento del consumidor.....	21
2.7 Toma de Decisión del consumidor.....	24
2.8 Proceso de percepción.....	26
2.9 Características intrínsecas yextrínsecas de las bebidas alcohólicas.	30
2.10. Comportamiento de compra del consumidor de acuerdo con su etapa de vida ..	31
2.10.1 Los adultos mayores como consumidores.	31

2.10.2 Comportamiento de compra de los consumidores jóvenes adultos en México.	33
3. Justificación	34
4. Objetivos	36
4.1 Objetivo general.	36
4.2 Objetivos específicos.	37
5. HIPÓTESIS	37
6. METODOLOGÍA	38
6.2 Selección de la muestra	39
6.3 Procedimientos y técnicas	41
7. RESULTADOS	42
7.1 Resultados socio-demográficos de los consumidores de licor habituales.	43
7.2 Datos socio-demográficos de los consumidores de licor no habituales.	46
7.3 Resultados descriptivos de consumidores no habituales	49
7.4 Análisis factorial	54
7.5 Diferencias y similitudes de los factores de los consumidores habituales y no habituales en el coeficiente del Alfa de Cronbach.	60
8. CONCLUSIONES	62
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
10. ANEXOS	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Consumo de alcohol en América Latina.	15
Figura 2. Curva de utilidad.....	18
Figura 3. La restricción presupuestaria del individuo en caso de dos bienes	19
Figura 4. Solución de esquina para la maximización de la Utilidad	20
Figura 5. Cuestiones mercadológicas para el estudio del comportamiento del consumidor	25
Figura 6. Gasto promedio mensual de los adultos mayores en México en diferentes conceptos.	33
Figura 7. Género en consumidores habituales	43
Figura 8. Edad	44
Figura 9. Ocupación	44
Figura 10. Nivel de estudios	45
Figura 11. Ingreso	46
Figura 12. Género en consumidores no habituales	46
Figura 13. Edad	47
Figura 14. Ocupación	47
Figura 15. Nivel de Estudios.....	48
Figura 16. Ingreso	49

Figura 17. Bebida preferida del consumidor	50
Figura 18. Bebida de compra frecuente del consumidor	51
Figura 19. Monto destinado a la compra de su bebida alcohólica preferida.....	51
Figura 20. Bebida que sustituye su bebida alcohólica preferida.....	52
Figura 21. Tipo de licores que prefiere el consumidor.....	52
Figura 22. Presentación de preferencia en el licor.	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados de confiabilidad del Coeficiente de Alfa de Cronbach para consumidores habituales.....	55
Tabla 2. Resultados de confiabilidad del Coeficiente de Alfa de Cronbach para consumidores no habituales.....	58

1 ANTECEDENTES

1.1 Generalidades sobre los Licores

Para Alexandre (1999), los licores son bebidas hidroalcohólicas aromatizadas que se obtienen por maceración, infusión o destilación de diversas sustancias vegetales o con alcoholes aromatizados o por adición a los mismos de extractos aromáticos, esencias o aromas autorizadas, así como por la combinación de ambos procedimientos, deben estar edulcorados, contener azúcar, glucosa o miel, ser coloreados o no y tener un contenido alcohólico no superior a 30%.

La Norma Oficial Mexicana (NOM-142-SSA1-1995) establece la definición de los licores, como bebidas alcohólicas destiladas, espíritu neutro, alcohol de calidad o común o mezcla de ellos; con un contenido no menor de 1,0% (m/v) de azúcares o azúcares reductores totales y agua, aromatizados y saborizados con procedimientos específicos y a los cuales pueden agregársele ingredientes y aditivos permitidos por la Secretaría de Salud. La elaboración artesanal se basa en la maceración en alcohol puro de caña por un tiempo determinado de las materias primas que darán sabor a los licores (Tena y Ruiz, 2012).

1.2 Historia de los Licores en el Mundo

La elaboración de licores data desde tiempos remotos pues los documentos antiguos se lo atribuyen a la época de Hipócrates quien decía que los ancianos destilaban hierbas y plantas, en particular, por su propiedad de curar enfermedades o como tónicos. Esto en parte es cierto dado que hoy día es reconocido que el *kÜmel* o la menta ayudan a la digestión.

Los antiguos no conocían los licores y el arte de destilar no fue descubierto hasta la edad media en Alejandría, los árabes aprendieron a destilar, convirtiéndose en entusiastas propagadores y propiciaron el desarrollo de este proceso, la proporción de su instrumento y la aparición de los primeros elixires, bebidas alcohólicas obtenidas a través del vino.

Los licores, derivados del aguardiente de vino hicieron su aparición mucho tiempo después de que se admitiera como posible la destilación de los vinos.

El primero de todos los licores a base de alcohol, fue obtenido por Arnau de Villeneuve y Raymond de Lulle. Éste se componía al principio de, aguardiente de azúcar, posteriormente se le añadieron limón, rosas, azahar y otros ingredientes para darle olores, sabores y colores típicos. En algunos casos le agregaban partículas de oro, metal que se consideraba como remedio para todos los males. (Reyes, Pino, y Moreira, 2011).

El proceso de destilación fue perfeccionándose hasta obtener alcoholes cada vez más puros, tanto, que su aroma y sabor habían desaparecido casi por completo, por lo que fue necesario recurrir a plantas, frutos y especies para hacerlos más agradablemente embriagadores. Esto unido al uso del azúcar como edulcorante, dio origen a los más diversos tipos de licores.

En tiempos modernos los italianos lideraron la forma de preparar licores, la que ha perdurado hasta la actualidad. Desde el siglo XV, Florencia, Venecia y Turín eran famosos por sus licores y enseñaban a otros pueblos el arte de hacerlos. A comienzo del siglo XIX es cuando el arte del licorista experimentó mayor progreso, y la mayoría de los países europeos contribuyeron poderosamente a extender el gusto por los licores y aumentar su variedad (Reyes, *et al.* 2011).

Si bien el origen de los licores data de muchos años atrás, es importante conocerlo por el hecho de no ser un producto originario del municipio bajo estudio, además de que dada la investigación se determinó que esta información es un enigma que al consumidor o posible comprador le gustaría conocer ya sea por simple gusto o por cultura general.

1.3 Licores de Tenancingo

La combinación de frutas y hierbas de Tenancingo, más alcohol y la tradición de años dan como resultado una gran variedad de licores que han traspasado las fronteras del Estado de México. Específicamente en Tenancingo, se encuentra una gran variedad de licores artesanales cuya fabricación es famosa, en su mayoría son dulces, hechos con frutos de la región.

El primer acercamiento al estudio de los licores de Tenancingo consistió en identificar el significado histórico, social, cultural y económico de estas bebidas para quienes las producen (Tena y Ruiz, 2012). La investigación se llevó a cabo mediante una metodología cualitativa representada por un acercamiento etnográfico. Los resultados evidenciaron que se trata de licores elaborados a partir de una receta familiar, conservada por más de cien años mediante la transmisión oral de conocimientos. La producción es artesanal. La materia prima proviene de los Estados de México, Puebla, Morelos y Guerrero. Los productores sienten orgullo por la actividad y le dan continuidad por lealtad. Esta actividad representa para uno de los dos productores existentes, el 100% de sus ingresos económicos. Para él, las ganancias sobre la inversión inicial vendiendo a intermediarios son de 18% y vendiendo de forma directa de 22%. La comercialización se realiza en presentaciones de 1 lt con botellas de vidrio recicladas y 750 ml con botellas de vidrio nuevas y ½ lt en botellas de plástico nuevas. Los licores tienen una vida útil de 12 a 15 años empleando como conservadores ácido cítrico y alcohol puro de caña. Se consumen en diferentes épocas del año, de noviembre a enero por temporada de frío, en Semana Santa, en la feria de Tenancingo del 8 al 12 de diciembre, en la feria anual del obispo el 4 de julio y en las ferias regionales siendo la de Tonatico la más importante. El precio de un licor de frutas oscila entre \$55.00 y \$70.00 el litro dependiendo del sabor que se trate (Tena y Ruiz, 2012).

De acuerdo con el Plan Municipal de Desarrollo Urbano de Tenancingo (2012), las artesanías que se producen en el municipio incluyen a los licores de frutas y admite que si bien tienen una amplia aceptación en el mercado regional y estatal,

la falta de apoyos financieros y tecnológicos los que constituyen dos grandes obstáculos para consolidar esta importante actividad.

1.4 Consumo de bebidas alcohólicas en el mundo

En el mundo se consumen anualmente 6.2 litros de alcohol puro per cápita. La Organización Mundial de Salud (OMS) habla de alcohol “puro” para poder comparar entre países dado que, por ejemplo, en algunos países la ingestión de cerveza será muy elevada pero, al tener este producto menos alcohol puro que el whisky, puede quedar en el ranking mundial por detrás de otro donde haya menos cantidad de litros consumidos pero estos sean de vino.

Según los datos con los que cuenta la OMS, Europa es la región del mundo donde hay un mayor consumo de alcohol per cápita 10.9 litros de alcohol puro anuales y especialmente Europa del Este que tiene los índices más altos del mundo.

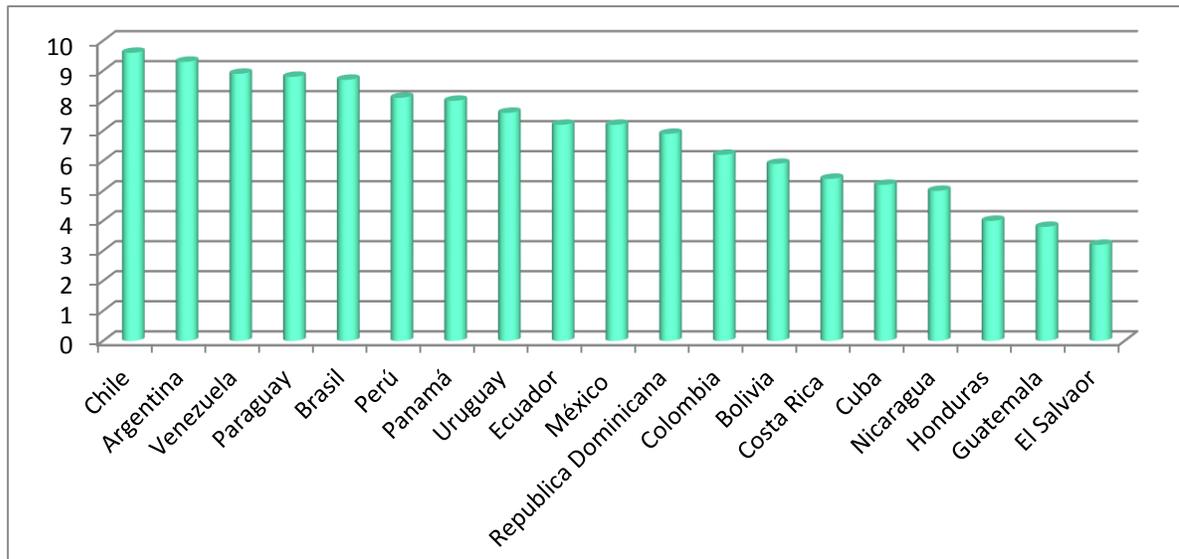
La segunda región donde el consumo de alcohol es más elevado es Latinoamérica, con 8.4 litros de alcohol puro per cápita por año, de los 7.2 litros son efectivamente comprobados y 1.2 litros son calculados.

El resto de las regiones registran un consumo de 6.8 litros per cápita en el Pacífico Occidental: 6 litros en África y 3.4 en Sudeste Asiático; y 0.7 en el mediterráneo Oriental (Agencia de Noticias Internacionales, 2014).

1.5 Consumo de bebidas alcohólicas en América Latina

Como se muestra en la figura 1, el consumo de alcohol en Latinoamérica es significativo, dado que entre sus países se encuentra Chile como el segundo consumidor potencial de alcohol del mundo. La figura muestra el ranking de ingesta de alcohol por país. Los primeros tres lugares son ocupados por; Chile, Argentina y Venezuela. Así mismo se visualiza a México en el décimo lugar de la lista.

Figura 1. Consumo de alcohol en América Latina



Fuente: Agencia de Noticias Internacionales (2014)

1.6 Consumo de bebidas alcohólicas en México

Según un estudio realizado por la Encuesta Nacional de Adicciones (ENA), la cerveza sigue siendo la bebida de preferencia de la población total e incrementó significativamente de 2002 a 2008 y mantuvo su lugar en 2011. La consume más de la mitad de la población masculina (53.6%) y una tercera parte de la población femenina (29.3%).

El segundo lugar lo ocupan los destilados, este grupo de bebidas ha incrementado su mercado significativamente entre 2008 y 2011. Casi una tercera parte de la población consume destilados (23.6%) y también en los adolescentes han ganado mercado con un aumento significativo de consumidores tanto hombres como mujeres de 2002 a la fecha.

El tercer lugar de preferencia lo ocupan los vinos de mesa con un mercado relativamente pequeño. Hay 6.2 adultos bebedores de cerveza por cada uno de vino; es la bebida de preferencia del 6.6% de la población, con pocas diferencias entre hombres y mujeres.

Las bebidas preparadas se consumen poco, 4.4% las reporta como su bebida de preferencia, tanto entre adultos como en adolescentes. Las diferencias entre hombres y mujeres son también menores.

Los fermentados mantienen un bajo nivel de consumo, son consumidos por tres veces más adultos que adolescentes y tres veces más hombres que mujeres.

Los aguardientes y el alcohol de 96° consumido como bebida alcohólica han disminuido significativamente a partir de 2002 (Agencia de Noticias Internacionales, 2014).

2. REFERENTE TEÓRICO

2.1 Teoría de la Demanda el Consumidor

Vargas (2006) menciona que: “En la teoría neoclásica del consumidor se define a esté como un agente que tiene la libertad de elegir la canasta de bienes y servicios que le proporcione el nivel máximo de bienestar siempre y cuando su presupuesto le permita adquirirlos” (p. 89).

La teoría neoclásica del consumidor se basa en:

- Las preferencias: Se define como la elección entre ciertas alternativas.
- La restricción presupuestaria: Es la cantidad de renta que puede gastar un consumidor en diversos bienes (Stiglitz, 2000).

Esta teoría supone que el consumidor interactúa en el mercado para aumentar su nivel de bienestar, escogiendo alternativas de consumo teniendo en cuenta sus preferencias, que son externas a la teoría.

2.2 Curvas de Indiferencia

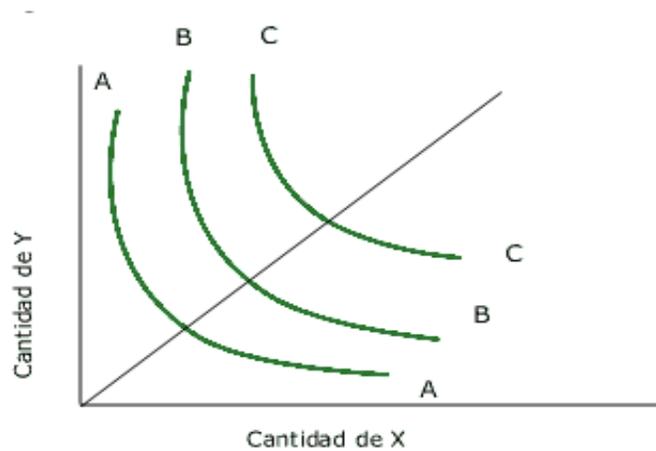
De la teoría del consumidor se derivan conceptos que se expresan a través de las denominadas curvas de indiferencia. Es a través de las curvas de indiferencia y la restricción presupuestaria como se construye las curvas de demanda del consumidor y son de gran utilidad para la teoría neoclásica de la economía.

2.3 La Utilidad del Consumidor

La utilidad es un concepto subjetivo que se refiere a una medida de la satisfacción que una persona obtiene al consumir un bien o servicio. La teoría neoclásica del consumidor tiene como premisa el concepto de utilidad marginal decreciente: a medida que aumenta el consumo de un bien, la utilidad otorgada por el consumo de cada bien adicional va disminuyendo (Jaimes, 2009).

De lo anterior se construye la curva de demanda agregada que se encarga de relacionar las cantidades de bienes o servicios, con el monto máximo, en términos monetarios, que el individuo está dispuesto a pagar por esa cantidad. Tal como lo muestra la figura 2.

Figura 2. Curva de utilidad

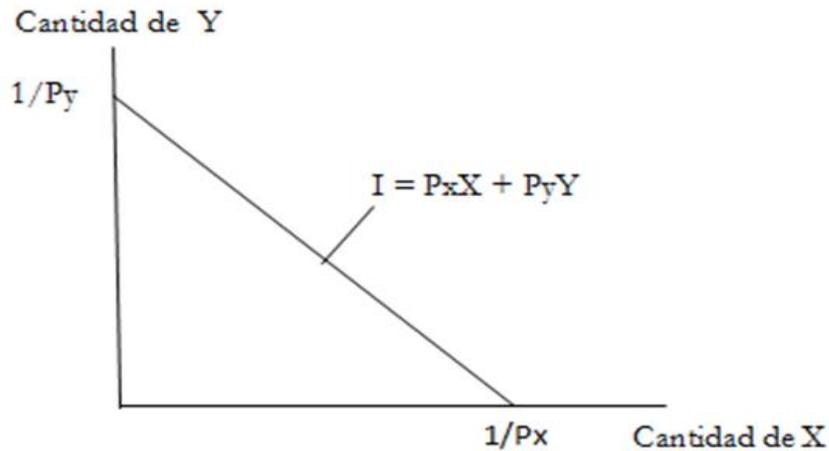


Fuente: Varian 2010.

2.4 Restricción presupuestaria

De acuerdo con Zambrano (2010), la restricción presupuestaria está dada bajo el supuesto de que el consumidor dispone de cierta cantidad de dinero que puede dedicar al consumo dentro de un tiempo determinado. Su renta puede ser quincenal, mensual, anual. Dada esta cantidad de dinero, denominado R, el sujeto debe decidir qué bienes consumirá. Se sigue suponiendo que la elección se enfoca solamente en dos bienes.

Figura 3. La restricción presupuestaria del individuo en caso de dos bienes.



Fuente: Nicholson 1997.

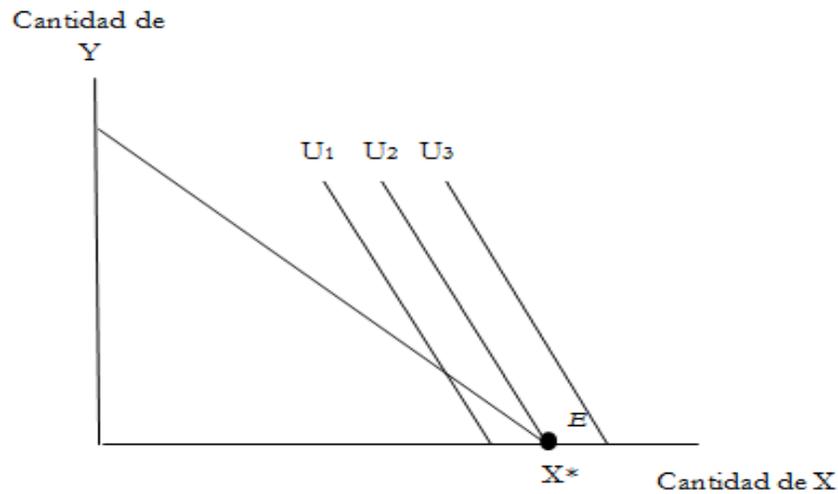
De acuerdo con Nicholson (1997), las combinaciones de X e Y que puede permitirse el individuo, se encuentran dentro del triángulo. Si, como suponemos normalmente, éste prefiere una mayor cantidad de todos los bienes a una cantidad menor, la frontera exterior de este triángulo es la restricción relevante en la que se gastan en X o en Y todos los fondos de que se dispone. La pendiente de esta frontera en forma de línea recta viene dada por $-P_x/P_y$, donde P es el precio de cada bien X o Y.

En algunas situaciones, las preferencias de los individuos pueden ser tales que pueden obtener la máxima utilidad decidiendo no consumir ninguna cantidad de los bienes. Si un individuo no tiene simpatía alguna por cierto producto, no hay razón alguna para que asigne alguna renta a su compra esta situación se le conoce mejor como solución de esquina para la maximización de la utilidad.

Con las preferencias representadas en este conjunto de curvas de indiferencia, la maximización de la utilidad se encuentra en el punto E, en el que se consume una

cantidad 0 del bien Y. Las condiciones de primer orden deben modificarse algo para dar cabida a esta posibilidad esta posibilidad, se refleja en la figura 4.

Figura 4. Solución de esquina para la maximización de la utilidad



Fuente: Nicholson (1997).

2.5 Preferencias del consumidor

De acuerdo con Giraldo (2007), la teoría neoclásica del consumidor señala que el individuo posee un determinado presupuesto que puede gastar en diversas cestas de bienes y servicios. De aquí desprendemos que el consumidor no adquirirá un solo bien con su presupuesto, sino que tendrá entre una serie de opciones a elegir. Dicho comportamiento puede diferir de acuerdo con el tipo de preferencia bajo la que el consumidor esté actuando, tales como las siguientes:

Preferencias racionales

- El consumidor es racional y por lo tanto no llevará a cabo acciones que atenten contra su beneficio (racionalidad del agente económico).
- El consumidor individual puede decidir sobre cuál opción prefiere o puede declararse indiferente (indiferencia en las decisiones).
- El consumidor es consecuente al elegir entre combinaciones de bienes. Si prefiere un bien A a un bien B y un bien B a un bien C, debe cumplirse que prefiera un bien A sobre un bien C (transitividad de las decisiones o consistencia).

Preferencias irracionales

- El ser humano es insaciable respecto del consumo de bienes por lo tanto siempre preferirá consumir más de un bien que menos de éste (insaciabilidad del individuo).

Preferencias consientes

- El consumidor tiene pleno conocimiento de la disponibilidad y características de los bienes (transparencia del mercado).

Para comprender el comportamiento del consumidor así como sus preferencias y cada una de las variables que influyen en él para que llegue a tomar una decisión de compra, se requiere de la comprensión de la teoría microeconómica del consumidor. Esta investigación no pretende encontrar el punto máximo de satisfacción en el consumo del producto bajo estudio (licores frutales artesanales de Tenancingo) como lo marca la teoría microeconómica, retoma las premisas para explicar la incidencia de variables tales como los gustos y preferencias del consumidor en la disminución de la demanda.

2.6 Comportamiento del Consumidor

La conducta del consumidor se ha analizado desde principios de siglo como un objeto de estudio de gran interés. Sin embargo, sólo a partir de los años sesenta se comienzan a realizar estudios sistemáticos destinados a evaluar las

dimensiones subjetivas que influyen en las conductas de compra y se comienzan a elaborar definiciones sistemáticas de lo que se entiende por comportamiento o conducta del consumidor (Denegri, 2004).

Comprender el comportamiento de los consumidores puede ser de gran utilidad para lograr ofrecer a estos una mayor satisfacción de sus necesidades. El centro psicológico, los procesos de toma de decisión y la cultura del consumidor afectan los resultados del comportamiento de éste, como el uso simbólico y la difusión de ideas, productos o servicios a través de un mercado. También influyen y son influidos por cuestiones éticas y de responsabilidad social (MacInnis, 2008).

El término comportamiento del consumidor en marketing se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios, que consideran, satisfagan sus necesidades (Shiffman y Kanuk, 2010). Para Zaltman, (2004) son los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos grupos y organizaciones, para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

Robertson, Zielinski y Ward (1984) agregan que la conducta del consumidor implica una secuencia de decisiones y actitudes, centradas en la toma de decisiones sobre si consumir o ahorrar, sobre las categorías de bienes y servicios a consumir, sobre las marcas a consumir, sobre la conducta de compra y el *shopping*, y sobre cómo los productos serán usados y eliminados.

La conducta de los consumidores se ve influenciada por diferentes factores, para el consumidor, la marca, la percepción que se haga sobre el producto o servicio, la influencia de su entorno y su presupuesto son factores que lo llevan a tomar o no su decisión de compra.

Los consumidores toman muchas decisiones de compras todos los días. Deducir los por que del comportamiento de compra de consumo no es tan fácil: las respuestas a menudo están encerradas en las profundidades del cerebro del

consumidor. En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas. Fisher y Espejo (2001) afirman que: “Muchos niveles de factores afectan nuestro comportamiento de compra: desde las amplias influencias culturales y sociales, hasta las motivaciones, creencias y actitudes que yacen de manera profunda dentro de nosotros”.

La cultura es la fuente más básica de los comportamientos y deseos de una persona. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra puede variar mucho de una demarcación territorial a otra y de un país a otro. Dentro de la cultura se determina la existencia de una subcultura la cual está basada en experiencias de vida y situaciones comunes. Las subculturas incluyen: nacionalidad, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Según Sahui (2008), el individuo se convierte en una unidad de la sociedad, amarrado a su cultura con cadenas de acero. La mercadotecnia, debe basarse mucho en la perspectiva cultural para estudiar a los consumidores.

Otra de las características de los consumidores que definen su comportamiento es la clase social, ya que casi todas las sociedades tienen alguna forma de estructura de clases sociales. Esta característica no está determinada por un único factor como el ingreso, si no que se mide como una combinación de ocupación, educación, riqueza y otras variables. Dentro de un enfoque mercadológico, “las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares” (Kotler, 1989, p. 160). Por otro lado, la clasificación social más extendida en la moderna sociología basada en niveles de ingreso, considera tres grandes clases sociales: alta, media y baja; subdivididas a su vez, cada una de ellas en alta y baja (Sahui, 2008).

La personalidad, que es otra característica influyente en dicho comportamiento, se describe en forma de rasgos como la autoconfianza, sociabilidad, autonomía, adaptabilidad, actitud defensiva y agresividad (Fisher y Espejo, 2001).

Los aspectos antes mencionados tienen gran incidencia en esta investigación, ya que el consumidor habitual e incluso el no habitual, dice identificar al licor como un símbolo cultural y de identidad en la región. Otra de las incidencias en el tema es la clase social de los individuos, la investigación de campo permitió identificar que el licor se consume en mayores ocasiones por personas con un nivel de ingreso medio-bajo.

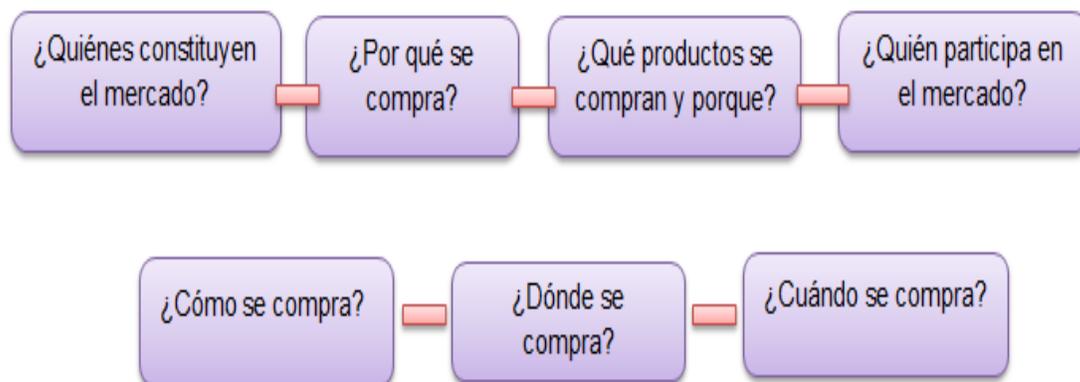
2.7 Toma de Decisión del Consumidor

Diariamente cada persona toma numerosas decisiones relacionadas con todos los aspectos de nuestra vida cotidiana. “Una decisión consiste en la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas. En otras palabras, para que un individuo tome una decisión es necesario que haya varias alternativas disponibles para elegir” (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 547).

El proceso de toma de decisiones suele comenzar cuando el consumidor identifica un problema de consumo que debe resolverse. El reconocimiento de problemas es la diferencia percibida entre un estado ideal y uno real. Es un estado crítico en el proceso de toma de decisiones porque motiva al consumidor a la acción (MacInnis, 2010).

Para comprender el proceso de decisión de compra los expertos de marketing se plantean siete preguntas fundamentales que se muestran en la figura 5:

Figura 5. Cuestiones mercadológicas para el estudio del comportamiento del consumidor



Fuente: Burnett (2008).

¿Quiénes constituyen el mercado?

Según Carreto (2007), el mercado comprende a todos los individuos y familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal o familiar. Los consumidores varían mucho en cuanto a edades, ingresos, nivel educativo, patrones de movilidad y gustos. Para distinguir grupos homogéneos, se aplica la segmentación de mercados, con el fin de crear productos y servicios diseñados para sus necesidades particulares.

¿Qué productos compran los consumidores?

Evidentemente los consumidores compran productos, entendidos estos como el conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. Los productos no solo son bienes físicos si no que puede tratarse servicios, experiencias personales, lugares o ideas (Berenguer, Gómez, Molla y Quintanilla 2014).

¿Por qué compran los consumidores?

Para Carreto (s. f.) desear algo es una condición necesaria pero no suficiente para comprar. Hay muchos productos que una persona desea pero no los compra, porque no tiene el dinero en ese momento y prefiere esperar. Algunas veces los motivos por los que compra el consumidor, son triviales, dado que son determinados por sus impulsos de compra y su capacidad para adquirir el bien deseado.

¿Dónde compran los consumidores?

Se refiere a los puntos de venta en los que se realiza preferentemente la compra. Los consumidores compran un producto en un punto de venta determinado no sólo por los beneficios intrínsecos que reporta el producto, sino también por la calidad de servicio y la imagen (Carreto, 2008).

¿Cuándo compran los consumidores?

Existen diferentes factores (culturales, sociales, psicológicos, entre otros) que tienen cierta incidencia ya sea directa o indirectamente en el consumidor al momento de que éste toma una decisión de compra. Así bien, los consumidores actuarán para adquirir los bienes que satisfagan sus necesidades en el momento en que surja el deseo por obtener ciertos bienes, ya sea de manera individual o en comunidad. De acuerdo con La Universidad de Champagnat (2002) se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida

¿Cómo compran los consumidores?

Para que un consumidor tome la decisión de comprar un bien o un servicio, antes (consciente o inclusive inconscientemente) se enfrenta a un proceso interno que involucra el análisis de sus necesidades y de la oferta, las características y los beneficios del producto, etc. Inclusive los consumidores impulsivos realizan una evaluación, aunque superflua, de la compra que van a realizar (Solís, 2013).

La importancia de saber cómo compran los consumidores radica también en conocer cuáles son los aspectos que el individuo toma en cuenta al momento de decidir comprar, aun y cuando su compra sea por impulso. En diversas ocasiones el consumidor guía su compra según su percepción sobre el producto.

2.8 Proceso de percepción

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2005, p. 123), “la percepción es un proceso mediante el cual individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p. 17). Esto hace

posible que dos personas estén expuestas a los mismos estímulos en las mismas condiciones; sin embargo, cada una de ellas puede reconocer, organizar e interpretar mediante un proceso singular de acuerdo con sus necesidades, valores y expectativas personales. Robbins (2004) dice que “entre las características personales se encuentran las actitudes, motivación, intereses, personalidad y experiencias”.

Se trata de un proceso activo en el que interviene la personalidad de cada individuo aunque éste aparentemente no se dé cuenta dada la influencia de la información y las percepciones que éste ha recibido a través de sus sentidos y experiencias vividas.

Para fines de esta investigación es importante conocer como el consumidor valora al licor artesanal, cuáles son las características del producto que influyen en el individuo, si es su sabor, su olor, su presentación, se identifica con el licor o simplemente lo hace por tradición.

En el proceso de percepción según Schiffman y Kanuk (2005, p. 159), están contenidos los siguientes elementos:

Estímulo: insumo para cualquiera de los sentidos. Algunos estímulos pueden ser los productos, envases, nombres de marcas, anuncios y comerciales.

Receptores sensoriales: los órganos como los ojos, nariz, boca y piel a través de los cuales la persona recibe los estímulos sensoriales. Las funciones de estos receptores sensoriales es ver, oír oler, gustar y tocar los cuales se activan ya sea de forma individual o combinada, contribuyendo a la evaluación y al uso de los productos de consumo.

Sensación: es la respuesta inmediata y directa generada por los receptores sensoriales ante un estímulo, la sensación se recibe al estar en contacto con alguna cosa, persona o animal determinado y con ello se puede detectar, identificar y sistematizar un estímulo, para proporcionar información a los sentidos. De acuerdo con Perdomo (2011), la sensación en sí misma depende del cambio

de energía, es decir, de la diferencia entre el estímulo y las características que presente ese mismo estímulo en ese momento en el entorno donde se percibe.

La percepción se realiza en tres fases: selección, organización e interpretación perceptual: en la fase de *selección*, los consumidores, de manera inconsciente, definen los aspectos del ambiente que van a percibir mirando ciertas cosas, ignorando otras y rechazando las demás; cada persona percibe una mínima fracción del espectro total el estímulo, al que se encuentra expuesta. Las experiencias previas, las motivaciones y el momento inciden en el proceso de selección, modificando la probabilidad de lo que se perciba de un determinado estímulo.

Los individuos suelen ver lo que esperan ver y percibir de los productos y sus atributos de acuerdo con sus propias expectativas.

Los motivos y necesidades también inciden en el proceso de percepción; cuando más intensa es la necesidad de consumir, mayor es la tendencia a ignorar los estímulos relacionados con la satisfacción de esa necesidad, es decir, las personas prestan mayor importancia a aquellos estímulos que convienen a sus necesidades e intereses.

La segunda fase del proceso de percepción es la *organización perceptual*; la gran cantidad de estímulos que la persona elige percibir de su entorno no es tomada con sensaciones separadas o discretas sino que organizan dichas sensaciones que forman parte de un grupo unificado, actuando bajo en principio de la Gestalt.

En virtud de este principio la persona percibe con mayor claridad una figura que esta puesta en un fondo, pues el contraste permite definirla mejor y con solidez; además contribuye a que las personas agrupen los estímulos formando una imagen o impresión unificada, facilitando su recordación mediante la agrupación y elementos que se parecen en su forma, tamaño, color y otra propiedad común. Así mismo existe la tendencia humana de cierre que consiste en agregar las piezas que hacen falta para formar una imagen completa.

Con relación a la *interpretación perceptual*, la tercera etapa del proceso, los individuos utilizan su selectividad para decidir cuáles estímulos percibir con el fin de organizarlos de acuerdo con ciertos principios psicológicos. Por eso la interpretación que da una persona a los estímulos percibidos es única e individual, dado que se basa en experiencias previas, en explicaciones visualizadas así como en los motivos e intereses presentes al momento de la percepción. Esos motivos y necesidades pueden cambiar de un momento a otro cuando cambian sus necesidades insatisfechas y las motivaciones.

Los individuos pueden percibir estímulos sin estar conscientes de ello; en ocasiones resultan ser demasiado o muy breves para ser vistos o escuchados; de manera consciente, pues pueden ser percibidos por células receptoras lo que se conoce como percepción subliminal ya que los estímulos están por debajo del umbral o límite de percepción consciente, no por debajo absoluto de los correspondientes órganos receptores.

La percepción que tenga un individuo acerca del precio de un producto influye de manera determinante en sus intenciones de consumo y en su satisfacción con la compra.

Los rasgos intrínsecos que actúan como señales de calidad de productos son las características físicas de los mismos; como son el tamaño, el color, el sabor o el aroma, mientras que los rasgos extrínsecos son; el envase, el precio, la publicidad y la influencia del grupo al que pertenecen. Es más fácil evaluar por parte de los clientes la calidad de los servicios, debido a que las características son intangibles, variables, perecederas y se consumen en el mismo momento en el que se producen. Los consumidores confían en el precio como un indicador de calidad y atribuyen cualidades a productos que realmente son idénticos pero que difieren en los precios: la percepción del valor también se ve influenciada por aspectos como la edad y los niveles de ingreso (Schiffman y Kanuk. (2005),

2.9 Características intrínsecas y extrínsecas de las bebidas alcohólicas

Carvajal y Zapata (2012, p. 120), concluyen que “una bebida alcohólica, como cualquier producto, encierra muchas más cosas que agua, cebada o nivel de alcohol”. Las variables demográficas, de personalidad y de percepción de los consumidores, el papel de la publicidad y la promoción son factores que inciden directamente con la adquisición de los productos.

Sin embargo, si bien las señales intrínsecas y extrínsecas son importantes en la decisión de adquirir un determinado producto, el factor más importante es el conocimiento personal de los consumidores de la categoría del producto o marca. (Khmel'nyts'ka y Swift, 2010).

El envase y el etiquetado del producto también tienen una importante influencia en la percepción que los clientes tienen de las marcas de bebidas alcohólicas. De puntuaciones más bajas en la actitud general hacia las marcas de vinos, lo que puede explicarse, en parte, por el hecho que los clientes perciben las etiquetas novedosas como un indicador de la marca de vino barato. Las actitudes hacia el diseño contemporáneo de las etiquetas ponen de manifiesto que el enfoque del diseño puede ser deseable, así, en el modelo de decisión de compra de los consumidores de vino, el diseño de la etiqueta sirve como una señal extrínseca en el desarrollo de las percepciones sobre el producto, estas percepciones afectan la decisión de compra. (Rocchi y Stefani, 2005).

En relación con las marcas Ranchhod, *et al.*, (2011) afirman que éstas funcionan bien en un contexto nacional en la creación de una imagen específica que a su vez determinen las actitudes y expectativas de los clientes. Las marcas que demuestran ser más universales y ofrecen una buena promesa tienden a trascender las fronteras nacionales y, finalmente, se globalizan.

El significado de la marca, es finalmente construido por los clientes que utilizan un complejo proceso de análisis e interpretación están influenciados por una combinación variable de actitudes, percepciones, emociones, estereotipos culturales y de comunicación de la marca (Kaynak y Kara, 2002).

Por lo que en la decisión de compra de bebidas alcohólicas, como es el caso del licor, se consume más por las percepciones que cada persona se forma del producto, que por la realidad objetiva de las características físicas o químicas del producto como su sabor o calidad. De acuerdo con estudios sensoriales realizados se comprobó que la disminución en el consumo de los licores artesanales no se debe al sabor, olor ni calidad de los mismos, sino que dicha disminución se va más por el lado de las características extrínsecas del producto (Tena y Ruiz, 2012).

Es así como el empaque (o el envase, en el caso de las bebidas), la etiqueta y el país de procedencia tienen una gran influencia en las percepciones y preconcepciones que las personas se forman de los productos, y como consecuencia de ello, de su decisión de compra.

2.10. Comportamiento de compra del consumidor de acuerdo con su etapa de vida

Conocer el comportamiento de compra de los consumidores según la etapa de vida en la que se encuentran es fundamental para poder ofrecerles productos que vayan de acuerdo con sus cambiantes necesidades, dado que, los consumidores cambian su forma de vida, sus costumbres y sus preferencias a lo largo de su ciclo vital. La importancia de este tema radica en que subyacente a esta investigación se estudió el comportamiento de compra tanto de los consumidores adultos como de los jóvenes adultos, con el fin de determinar las variables que influyen en cada uno de ellos para llevar a cabo o no su decisión de compra de acuerdo con su etapa de vida, resultando que estos últimos prefieren consumir nuevas propuestas y dejar atrás lo tradicional en cuanto a bebidas alcohólicas se refiere.

2.10.1 Los adultos mayores como consumidores

Según la Ley de los derechos de las personas adultos mayores en México se define como personas adultas mayores a aquellas que tienen sesenta años o más.

"Las personas en edades avanzadas representan en la actualidad todo un fenómeno demográfico digno de estudio, pues su crecimiento influirá de distintas maneras en la sociedad, la economía, la política y la cultura", así se afirma en el estudio Envejecimiento Demográfico en México: Retos y Perspectivas del Consejo Nacional de Población (Conapo, 1999).

De acuerdo con el Instituto de Biomecánica de Valencia a través de la fundación Edad y Vida (2006), a lo largo de ciclo vital de las personas sus hábitos de consumo evolucionan al mismo tiempo que su situación económica, familiar, sus gustos y preferencias.

De forma paralela al ciclo vital de las personas en el ciclo del consumidor, en juega un papel muy importante la edad y la tipología de los productos o servicios en lo que se realiza la compra o adquisición del bien.

Es relativamente nueva la idea de considerar a las personas mayores como un grupo de consumidores importante al que hay que ofertar productos y servicios específicos. Sin embargo, esta postura está cambiando debido a diversos factores tales como el incremento en la población mayor, además de que dicha población dispone de un mayor tiempo libre, así como la reducción de gastos. Estos factores convierten a las personas mayores en un objeto prioritario para las empresas.

El modo y el lugar de compra de las personas mayores se diferencia respecto al resto de la población. En general prefieren comprar en pequeñas cantidades con gran frecuencia y durante la mañana (Sánchez, 2002). Además de que prefieren hacerlo en los lugares de siempre por la comodidad y confianza que éste les brinda. Es una generación que valora lo que ya posee, consume poco y ahorra.

En la figura número 6 se presentan los datos del consumo de las personas adultos mayores en relación con el gasto en alimentos y bebidas, así como los artículos que compran con mayor frecuencia, como se puede apreciar el concepto de alimentos y bebidas ocupa el primer lugar. Cabe mencionar que los adultos mayores tienden a gastar alrededor de cinco salarios mínimos en la adquisición de bebidas alcohólicas (Revista del consumidor 2014).

Figura 6. Gasto promedio mensual de los adultos mayores en México en diferentes conceptos



Fuente: Profeco, 2012

2.10.2 Comportamiento de compra de los consumidores jóvenes adultos en México.

Las distintas generaciones viven una época distinta y propia, en la que se viven y experimentan diferentes eventos y aspectos del entorno. Esto está estrechamente ligado con la forma de consumir de cada individuo de acuerdo a la etapa de vida en la que se encuentra. Un mismo producto tiene diferentes efectos entre los mayores y los jóvenes.

Bravo, Fraj, y Martínez (2006), encontraron que la etapa en la que el joven se aleja del núcleo familiar es trascendental para explicar el comportamiento de compra del joven durante su vida adulta. En ese momento el joven debe tomar la decisión de si continuar comprando las mismas marcas que se utilizaban en su hogar u optar por otras diferentes más adecuadas a sus preferencias.

Se enfatiza el papel de los padres como un poderoso agente de influencia en el consumo del joven adulto (Ruiz, y Grande, 2006, p. 345). El estudio de las

influencias generacionales es el que mejor se adapta al análisis del comportamiento de compra del joven consumidor, determinando que dicha influencia será mayor en los productos de consumo privado, que en los productos de consumo público donde su principal influencia será el entorno social (amigos, compañeros, sociedad en general) (Bravo et al., 2006).

La opinión de los padres y madres es que existen responsables o “culpables” del consumo de alcohol en los jóvenes. Los principales involucrados en el fenómeno en un orden de mayor a menor son: los propios jóvenes, los tipos de ocio, los valores de la sociedad consumista, la propia familia, la publicidad y los intereses económicos (Ruiz, y Alonso, s.f.).

3. Justificación

Es un hecho que los productores rurales en los países con economías emergentes han sido afectados de manera dramática por la internacionalización de la economía mundial, no solamente por su incapacidad para competir con compañías grandes, sino también por las diferencias tecnológicas y financieras entre estos grupos. El apoyo a las prácticas tradicionales de producción se ha propuesto como una estrategia de autoempleo efectiva para productores rurales de países con economías emergentes (Barkin, 2001; Boucher y Requier-

Desjardins, 2005). Aun en países desarrollados, los pequeños productores sobreviven utilizando formas tradicionales de producción con el fin de mantener vivas las tradiciones para ofrecer productos diferenciados, incrementar el turismo o como una estrategia de creación de empleos.

La actividad artesanal representa para las sociedades una gran oportunidad de prevalecer, ya sea por su significado histórico, que da a la sociedad cierta identidad, o su colaboración económica hacia las personas que practican dicha actividad, y en la mayoría de los casos siendo esta su única fuente de ingresos para sobrevivir.

Según Tena y Ruiz (2012), en México de acuerdo con la última Encuesta Nacional de Adicciones 2011, se estima que el 71.3% de la población total de 12 a 65 años ha consumido bebidas alcohólicas alguna vez en la vida (80.6% hombre y 62.6% mujeres). Se registra que en el último año la prevalencia de consumo es del 51.4% (62.7% hombres y 40.8% mujeres).

El consumo diario de alcohol en la población total es poco frecuente (0.8%) y es significativamente mayor en los hombres (1.4%) en comparación con las mujeres (0.2%). El mayor consumo se presenta en la población que se encuentra en un rango de edad de 18-64 años (36.8% de la población) y principalmente en los hombres (53.6%) que en las mujeres (20.8%).

La misma encuesta reporta que las bebidas alcohólicas más consumidas en México son: cerveza (41.1%) y destilados (brandy, tequila, ron, whisky, cognac, vodka, por mencionar algunos ejemplos) (23.6%). Con porcentajes menores se encuentran los vinos de mesa (6.6%) y las bebidas preparadas (4.4%). El pulque y otros fermentados (2.1%), así como el alcohol de 96° o los aguardientes (1.3%) presentan prevalencias menores de consumo (www.conadic.gob.mx).

Los fermentados mantienen un bajo nivel de consumo, sin haber mostrado cambios en los últimos nueve años, son consumidos por tres veces más adultos que adolescentes y tres veces más hombres que mujeres.

Los licores bajo estudio, son mayormente consumidos por personas de entre 40 a 60 y más años de edad se desconoce la dinámica bajo la cual estos consumidores elijen estas bebidas. Identificar si el comportamiento del consumidor o bien las percepciones que este tiene sobre el producto, son factores determinantes en la elección de compra es una propuesta para explicar cómo funciona actualmente esta dinámica.

Por lo que se requiere conocer las causas que están incidiendo en la disminución del consumo de licores artesanales en Tenancingo, con el fin de encontrar estrategias que permitan corregir estas tendencias desfavorables.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general.

El objetivo general del presente trabajo de investigación es analizar los elementos que determinan la disminución en el consumo de licores frutales artesanales del municipio de Tenancingo, Estado de México.

4.2 Objetivos específicos

- * Estudiar los determinantes en el consumo de licores artesanales.
- * Estudiar las características de los consumidores de licores artesanales.
- * Identificar las preferencias del consumidor en la demanda de bebidas alcohólicas.
- * Identificar las percepciones de los consumidores habituales y no habituales de licores artesanales.
- * Generar información sobre el tema para investigaciones futuras.

5. HIPÓTESIS

El consumo de licores frutales artesanales de Tenancingo, Estado de México, tiende a disminuir a lo largo del tiempo, dicha disminución ha sido provocada por factores tales como; la demanda de bebidas alcohólicas, la competencia en el mercado de estas bebidas, así como por el comportamiento de los consumidores.

6. METODOLOGÍA

En el presente trabajo de investigación se utilizó como principal forma de recopilación la encuesta. La encuesta se trata de "obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada. Esta información hace

referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes"(Visuata, 1989:259).

Esta técnica fue utilizada porque además de ser una técnica práctica y eficaz permite incluir a un mayor número de participantes en el estudio, cabe mencionar que dicha técnica refleja la opinión de los participantes en un momento dado. Este modo de recopilación de datos permitió además crear un perfil sobre los consumidores de licores artesanales tanto habituales como no habituales.

Subyacente a la encuesta se recolectó un número de respuestas que generan información sobre lo que no cambiaría un consumidor habitual sobre el licor y lo que hoy día busca un consumidor no habitual sobre las bebidas alcohólicas, dicha información puede servir de base para estudios futuros relacionados con el tema, facilitándole al investigador datos relevantes del mismo.

6.2 Selección de la muestra

La muestra de esta investigación pertenece a el municipio de Tenancingo, Estado de México, en establecimientos de distribución y venta de licores artesanales para obtener la información de los consumidores habituales y a consumidores no habituales que fueron jóvenes adultos elegidos al azar con un rango de edad de entre 18 y 40 años, en los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2014.

De acuerdo con el Plan municipal de desarrollo (2013-2015) la mayor parte de la población se encuentra dentro de este rango de edad de 54 mil 136 habitantes los cuales representan el 59.53% de la población total, de los cuales 25 mil 759 (47.58 %) son hombres y 258 mil 377 (52.42%) son mujeres.

La población de la tercera edad al año 2010, asciende a 6mil 949 habitantes la población masculina es de 3 mil 188 habitantes y la femenina de 3 mil 761.

Teniendo como resultado una población total de 61085 habitantes, entre un rango de edad de 18 años y más, distribuido de la siguiente manera:

Población masculina de 18 años y más. Hombres de 18 a 130 años de edad: 4487

Población femenina de 18 años y más. Mujeres de 18 a 130 años de edad: 5106

Población de 18 a 24 años. Personas de 18 a 24 años de edad: 1878

Población masculina de 18 a 24 años. Hombres de 18 a 24 años de edad: 920

Población femenina de 18 a 24 años. Mujeres de 18 a 24 años de edad: 958

Población de 60 años y más. Personas de 60 a 130 años de edad: 1596

Población masculina de 60 años y más. Hombres de 60 a 130 años de edad: 660

Población femenina de 60 años y más. Mujeres de 60 a 130 años de edad: 927

Aplicando la siguiente fórmula y considerando un límite de error al 10% se obtuvo el número de cuestionarios a aplicar.

$$n = \frac{k^2 pqN}{e^2 * (N - 1) + k^2 pq}$$

$$n = \frac{2(50)(50)(61085)}{(10)(10)(61085 - 1) + 2(50)(50)}$$

$$n = \frac{305425000}{6113400}$$

$$n = 100$$

De acuerdo con el trabajo de campo de esta investigación, realizado para determinar los factores que inciden en la disminución de la demanda de licores frutales artesanales de Tenancingo Estado de México, se aplicaron 120 cuestionarios con una serie de 54 preguntas a los consumidores habituales encaminados a comprobar dichos factores.

Al realizar esta prueba, en la muestra se observó un sesgo en los resultados. La información recopilada de las encuestas aplicadas abrió un panorama de un consumidor fiel y sin intención alguna de dejar de consumir los licores realizados de manera artesanal. Para fines de la investigación, los resultados encontrados no determinaban los factores que inciden en la disminución de la demanda del producto de estudio.

Dada esta situación se tomó la decisión de modificar la investigación pasando de 120 cuestionarios a solo 60 cuestionarios y así tomar en cuenta no sólo a los consumidores habituales sino también a los consumidores no habituales, con el fin de ampliar la investigación y de esta manera obtener información más confiable.

Como primer punto se dividió la investigación para recopilar información sobre los consumidores de licores artesanales no habituales, por lo que se eligió una muestra de 60 participantes. Además se realizó un nuevo cuestionario con un total de 59 preguntas donde se incluyeron preguntas dirigidas al consumidor no habitual del producto en estudio.

Para determinar el número de cuestionarios a aplicar, se consideró únicamente a las personas mayores de 18 años por tratarse de una bebida alcohólica. Se aplicaron 120 cuestionarios, 60 a los consumidores habituales y 60 más a los consumidores no habituales. Las preguntas que componen cada uno de los cuestionarios están basadas en la escala de Lickert. Cabe mencionar que los participantes en promedio tardaron 20 minutos en resolver la encuesta.

6.3 Procedimientos y técnicas

El procedimiento utilizado en el presente trabajo consistió, primero en la revisión de fuentes bibliográficas, base de datos y documentación en línea, que sirvieron de base para investigar, analizar y describir los diversos factores que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores.

Los resultados arrojados por la investigación, fueron trabajados mediante el análisis factorial. El análisis factorial es una técnica estadística de análisis multivariante que se utiliza para el estudio e interpretación de un grupo de variables o factores observados en términos de un número menor de variables no observadas. Parte de la idea de que dichas correlaciones no son aleatorias sino que se deben a la existencia de factores comunes entre ellas. El objetivo de este análisis es la identificación y cuantificación de dichos factores comunes estudiados bajo el coeficiente del Alfa de Cronbach que mide la fiabilidad que existe entre los factores que resulten comunes en el análisis factorial, tanto para los consumidores de licores habituales como para los consumidores no habituales.

En cada uno de los cuestionarios se trabajaron y determinaron ciertos criterios que ayudaron a la obtención y análisis de información orientada a conocer las preferencias del consumidor habitual y no habitual del producto de estudio.

La técnica de análisis factorial ayudó a determinar el grupo de factores que hay en común en cada una de las variables propuestas en esta investigación por medio del cuestionario, una vez determinados los factores mediante el software Minitab 15, se procedió a analizar la confiabilidad de los resultados obtenidos del análisis factorial por medio del coeficiente Alfa de Cronbach. Técnicamente, ésta no es una prueba estadística, sino un coeficiente de validez (o consistencia), que expresa cuán bien un conjunto de ítems o variables mide a un constructo unidimensional. Si la correlación entre los ítems del instrumento es alta (cercana a 1.0), se considera que existe evidencia de que los ítems están midiendo el mismo constructo.

7. RESULTADOS

En el siguiente apartado se muestran y explican los resultados de la investigación, en primer lugar se muestran los resultados descriptivos en forma gráfica, posteriormente, se muestran los resultados de la fiabilidad del coeficiente del alfa de Cronbach donde se exponen los distintos factores que describen a los

consumidores de licor tanto habituales como no habituales así como las diferencias y similitudes de cada uno de los factores de ambas tablas, y por último se describe el factor que mejor explica el comportamiento en el consumo de licor en ambos tipos de consumidores.

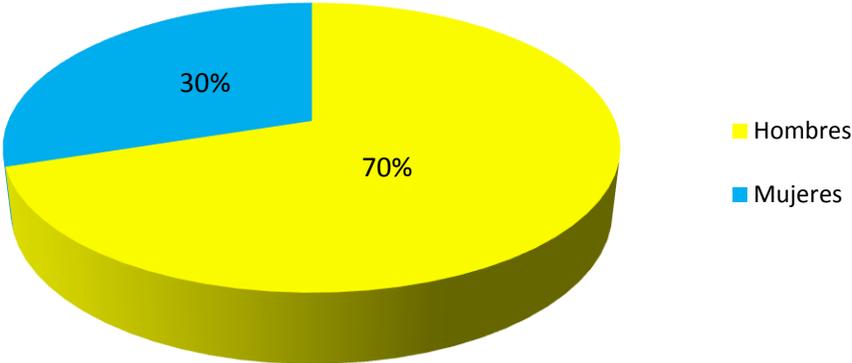
7.1 Resultados socio-demográficos do los consumidores de licor habituales

Los resultados de la investigación se muestran de forma porcentual a un total de la muestra de 120 encuestas, 60 para consumidores habituales y 60 para los no habituales.

Las siguientes figuras son la representación gráfica de los datos socioeconómicos recopilados de la muestra, los cuales ayudaron a conocer los aspectos generales básicos de los consumidores del producto bajo estudio.

La figura 7 muestra el porcentaje de mujeres y hombres que formaron parte de la muestra. Se obtuvo como resultado el 30% de mujeres encuestadas y un 70% de hombres.

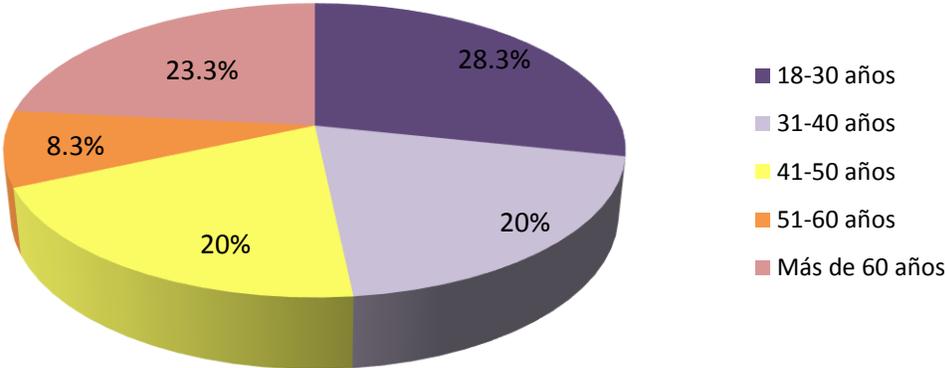
Figura 7. Género en consumidores habituales



En la figura 8 se expresan gráficamente las edades de los consumidores de licores artesanales habituales. Cabe mencionar que la investigación se centró en consumidores que hubiesen cumplido ya la mayoría de edad. La muestra arrojó un total de 28.3% en un rango de edad de 18 a 30 años, un 20% de personas de entre 31 y 40 años, un 20% de personas de entre 41 y 50 años, un 8.3 % de

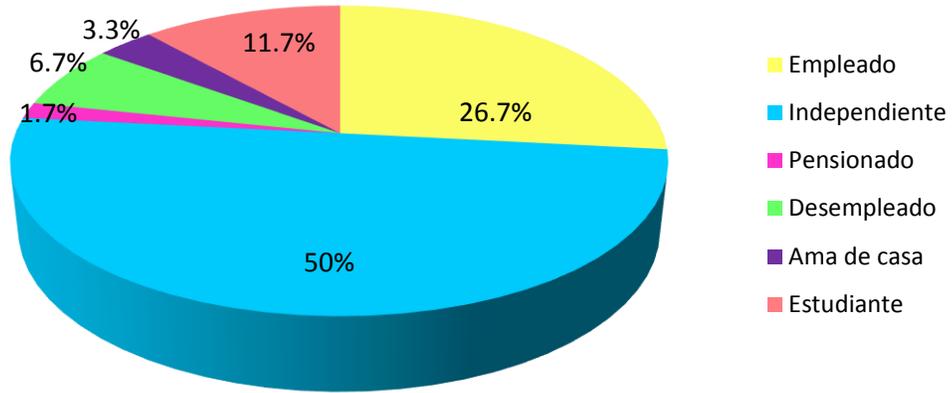
personas de edades de entre 51 y 60 años y el 23.3% de 60 años en adelante. Poco más del 50% de la muestra de consumidores habituales es mayor a los 49 años.

Figura 8. Edad



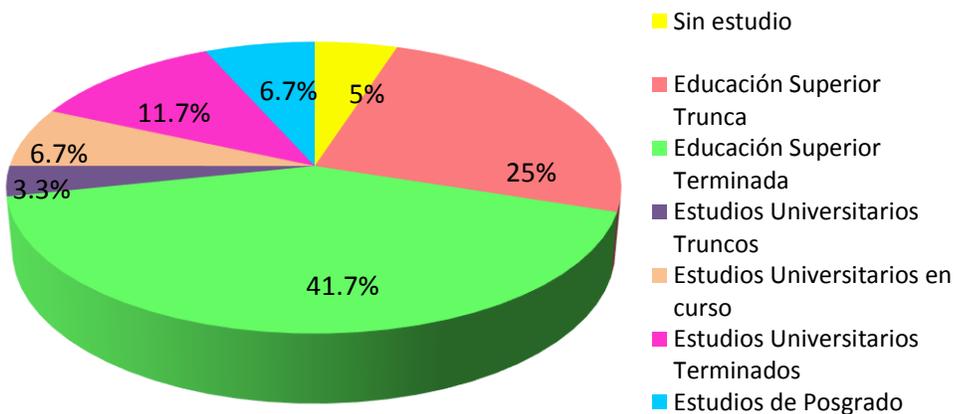
En la figura 9 se muestra de forma porcentual las ocupaciones de los consumidores de licores artesanales habituales encuestados. El 50% de la muestra resultó trabajar de manera independiente, el 26.7% dijo ser empleado, el 11.7% dijo ser estudiante, un 6.7% de los encuestados dijo estar sin empleo, el 3.3% de la muestra fueron amas de casa y el 1.7% restante dijo ser pensionado.

Figura 9. Ocupación



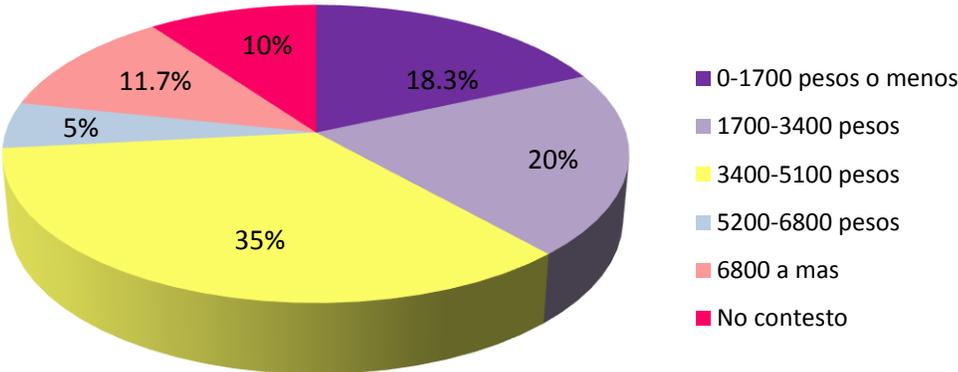
La figura 10 muestra el nivel de estudios de los encuestados expresado porcentualmente, un 41.7% de estos resultó tener un nivel de educación media superior terminada, el 25% dijo tener educación media superior trunca, el 11.7% resulto tener un nivel de estudios universitarios terminados y el 6.7% dijo estar cursando la licenciatura, un 3.3% dijo tener estudios universitarios truncos, el 6.7% dijo tener estudios de posgrado y el 5% restante dijo no tener ningún estudio.

Figura 10. Nivel de estudios



En la figura 11 se representa gráficamente el ingreso de los consumidores encuestados, cabe mencionar que la mayoría los encuestados dudo en contestarla incluso hubo quien no la contesto a reserva de su seguridad personal.

Figura 11. Ingreso

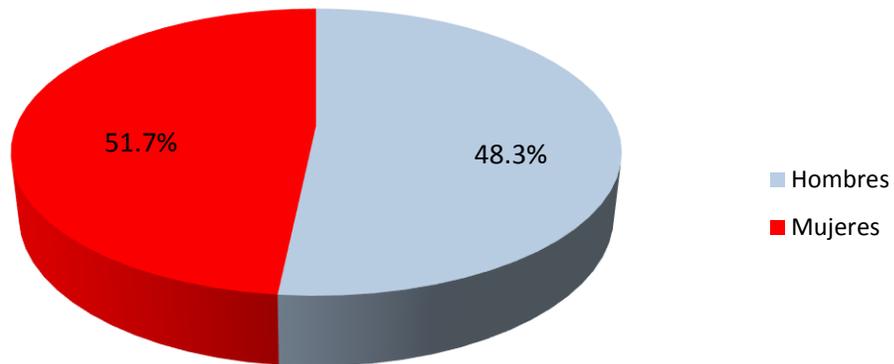


7.2 Datos socio-demográficos de los consumidores de licor no habituales

Los datos socioeconómicos recopilados permitieron crear un concepto sobre el consumidor no habitual de licores artesanales, lo que ayudo a describir las características y comportamiento de éste. Los siguientes gráficos representan dichos datos en forma porcentual.

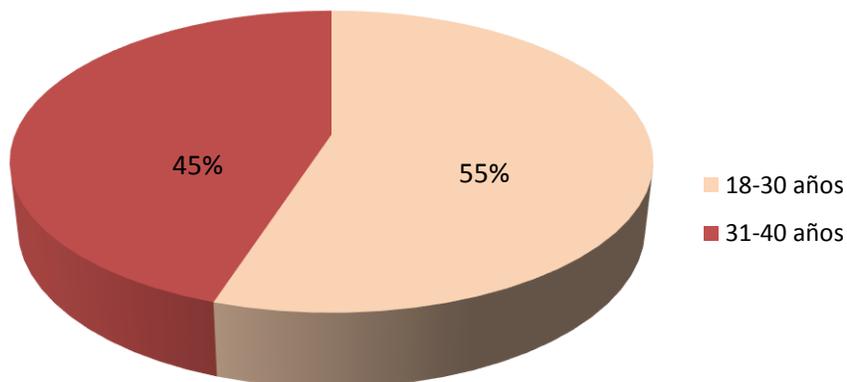
Los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores no habituales de licor artesanal fue un total de 51.7% de hombres encuestados y el 48.3% restantes fueron mujeres tal como lo muestra la figura 12.

Figura 12. Género en consumidores no habituales



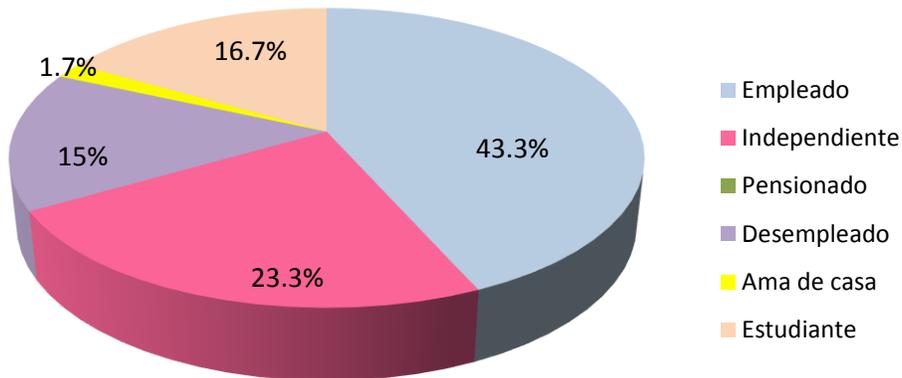
Este gráfico representa las edades de los encuestados. Cabe mencionar que para fines de la investigación se seleccionó a un segmento de mercado de un rango de edad de entre 18 y 40 años. Los resultados fueron del 55% de personas de entre 18 y 30 años y un 45% de entre 31 y 40 años.

Figura 13. Edad



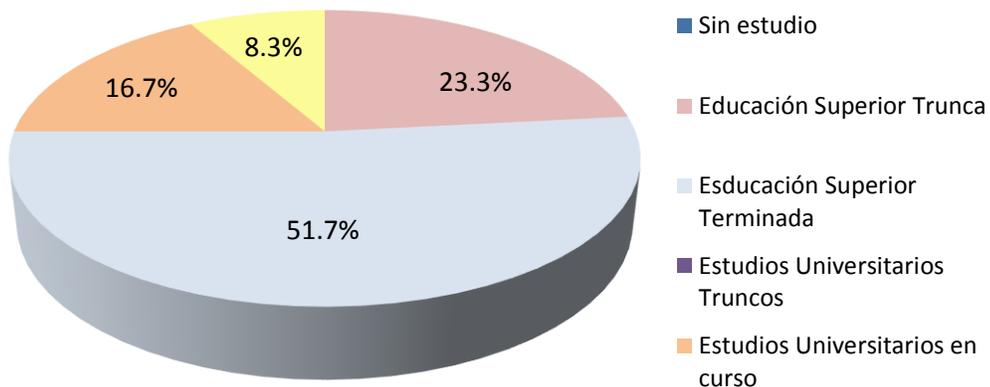
La figura 14 muestra gráficamente la variable ocupación de los encuestados, esta variable arrojó los siguientes resultados: el 43% de la muestra dijo estar empleado, el 23.3% dijo trabajar de manera independiente, el 16.7% dijo estar estudiando, el 15% de los encuestados dijo ser desempleado y el 1.7% de la muestra fueron amas de casa.

Figura 14. Ocupación



En la figura 15 se expresa gráficamente el nivel de estudios que dijo tener cada uno de los encuestados de la muestra que un 51.7% de encuestados cuentan con educación superior terminada, el 23% tiene una educación superior trunca, el 16.7% dijo estar cursando sus estudios universitarios y el 8.3% restante dijo tener estudios universitarios terminados.

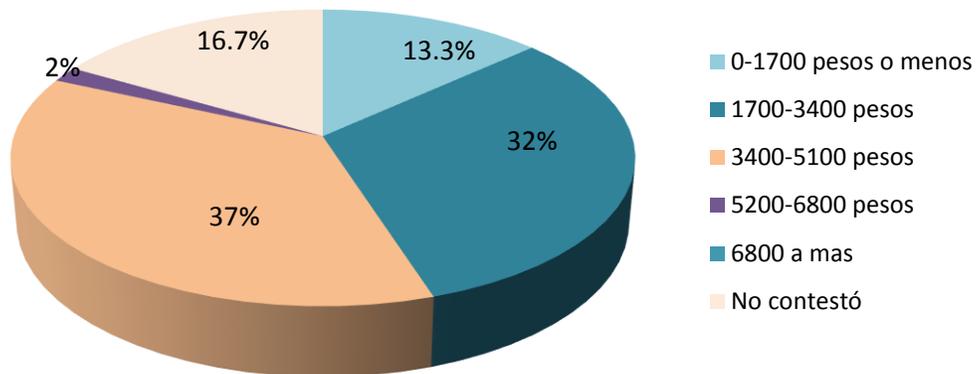
Figura 15. Nivel de estudios



En cuanto a la figura 16 que expresa gráficamente el ingreso que dijeron tener los encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados: el 37% dijo que su ingreso oscilaba entre 3400 y 5100 pesos, el 32% dijo tener un ingreso de entre 1700 y 3400 pesos, el 16.7% se reservó a contestar, el siguiente 13.3% dijo tener un

ingreso de 0 a 1700 pesos y el 2% restante dijo tener un ingreso de entre 5200 y 6800.

Figura 16. Ingreso

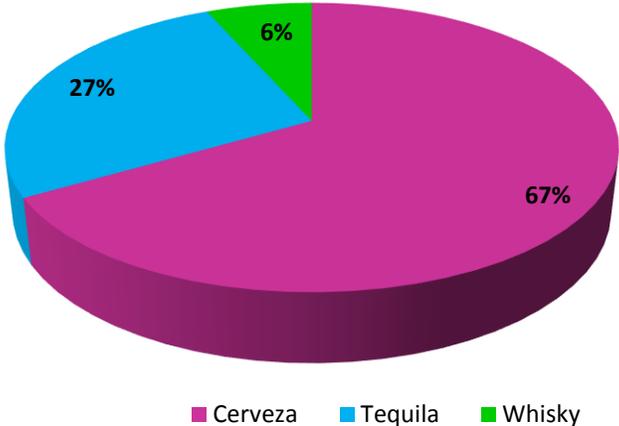


7.3 Resultados descriptivos de consumidores no habituales

En el siguiente apartado se representan gráficamente las preguntas que se agregaron a la encuesta aplicada a los consumidores no habituales como ya se mencionó anteriormente, además, se describen los resultados encontrados en la investigación.

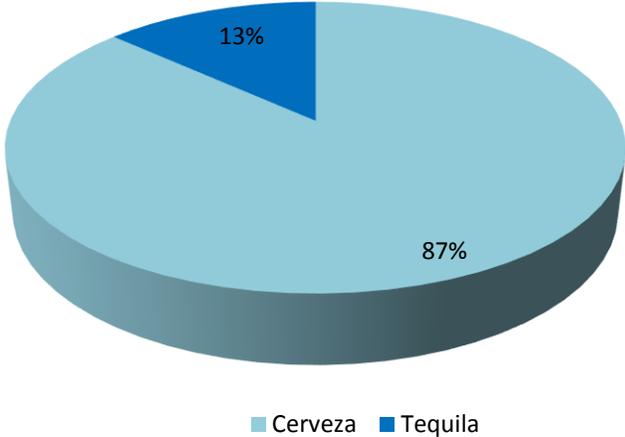
En la figura 17 se muestran los tres tipos de bebidas preferidas por los consumidores no habituales (cerveza, tequila, y whisky). La bebida con mayor porcentaje de preferencia es la cerveza con un 67%, seguido del tequila con un 27% y por último el whisky con 6%.

Figura 17. Bebida preferida del consumidor



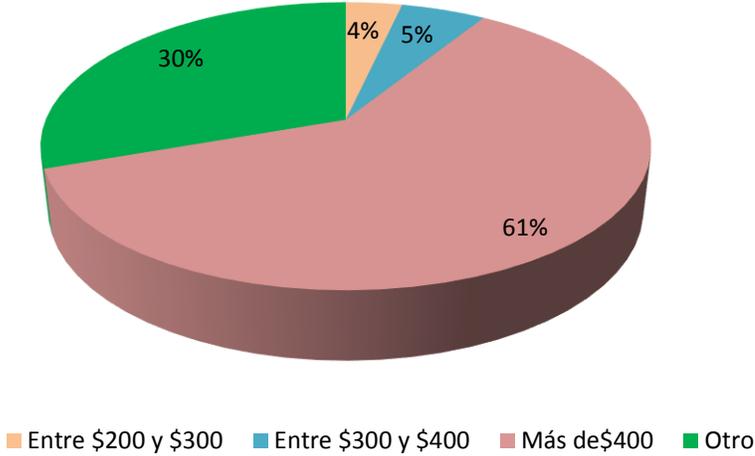
En la figura 18 se reflejan qué bebidas son las que los encuestados consumen de manera frecuente, dadas sus posibilidades económicas y el ambiente social o familiar en el que encuentren. Donde la cerveza ocupa un 87% de la muestra y el tequila un 13%.

Figura 18. Bebida de compra frecuente del consumidor



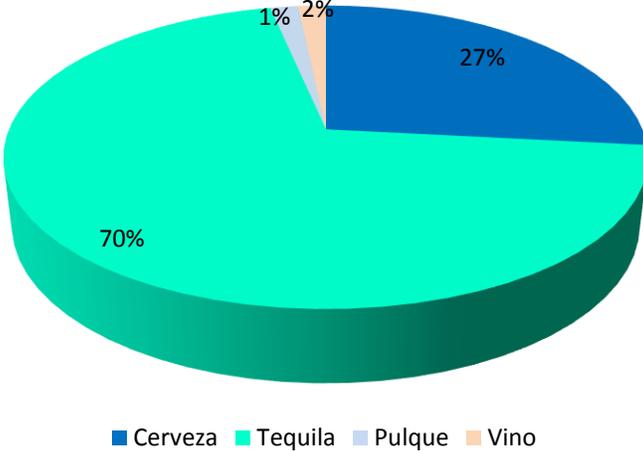
En la figura 19 se representa gráficamente la cantidad de dinero que los consumidores destinan anualmente a la compra de bebidas alcohólicas, dejando ver que más de la mitad de la muestra destina más de \$ 400 pesos anuales.

Figura 19. Monto destinado a la compra de su bebida alcohólica preferida



Los consumidores no habituales suelen sustituir su bebida alcohólica preferida por el consumo de tequila, tal y como se muestra gráficamente en la figura 20.

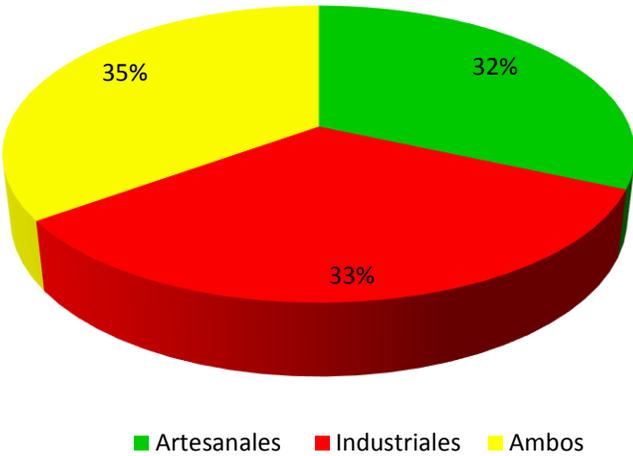
Figura 20. Bebida sustituta de su bebida alcohólica preferida



Se elaboró una pregunta más para los encuestados donde se les cuestionó si estarían dispuestos a cambiar el consumo de su bebida alcohólica preferida por consumir un licor realizado artesanalmente, por lo que el cien por ciento de los encuestados respondió que no está dispuesto a hacer este cambio en sus preferencias en lo que a bebidas alcohólicas respecta.

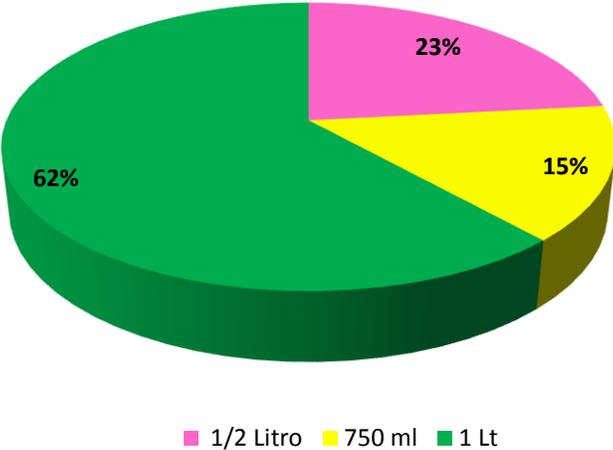
Un 35% de la muestra respondió que dentro de sus preferencias se encuentra el consumo de licores frutales artesanales como lo muestra la figura 21 aun y cuando no cambiarían su bebida alcohólica preferida por un licor artesanal.

Figura 21. Tipo de licores que prefiere el consumidor.



La figura 22 representa la información obtenida de los encuestados sobre las presentaciones de licores que prefieren cuando hacen su compra, obteniendo un resultado del 62% de la muestra lo prefiere en presentación de 1 litro, el 23% en presentación de ½ litro, y el 15% restante lo prefiere en presentación de 750 ml.

Figura 22. Presentación de preferencia en el licor



7.4 Análisis factorial

Para determinar las razones por las que los consumidores compran licores, se realizó un análisis factorial con rotación varimax para cada tipo de consumidores (habituales y no habituales) que revela una solución de cinco componentes en el caso de los consumidores habituales el primero denominado preferencias, compuesto de nueve constructos, el segundo nombrado atributos compuestos de tres constructos, el siguiente factor llamado diseño y conveniencia con un total de cinco constructos, otro factor es usos y funciones compuesto de dos constructos y por último el factor conocimiento con cuatro constructos, esto para los resultados de consumidores habituales.

En cuanto a los consumidores no habituales, se obtuvo un resultado de seis componentes, el primero llamado usos y costumbres compuesto de tres constructos, el siguiente denominado precios que consta de tres constructos, otro de los factores llamado normas subjetivas compuesto por tres constructos, el siguiente factor nombrado preferencias está compuesto por tres constructos, atributos y tradición es otro de los factores que consta de cuatro constructos y por último información y etiqueta que está conformado por tres constructos.

En los resultados de ambos consumidores (habituales y no habituales) se observa además el resultado del coeficiente de Alfa de Cronbach que demuestra la fiabilidad de los factores que resultaron del análisis factorial de la presente investigación, los cuales se pueden observar en las tablas 1 y 2.

Tabla 1. Resultados de fiabilidad del Coeficiente de Alfa de Cronbach para consumidores habituales

CONSUMIDORES HABITUALES			
Factor	Constructo	C	Alfa de Cronbach
Preferencias	5.- Mi familia consume licores artesanales	C 1	∞0.8030
	7.- Siempre he consumido licores artesanales	C 2	
	8.- Mi familia me ha recomendado los licores artesanales	C 3	
	9. Mis amigos me han recomendado los licores artesanales	C 4	
	10.- Consumo licores artesanales durante las fiestas patronales	C 5	
	11.-Consumo licores artesanales durante las festividades de día de muertos	C 6	
	13.- Considero que consumo licores artesanales de forma frecuente	C 7	
	15.- He comprado licores artesanales como souvenir	C 8	
	34.-Los licores artesanales son mi bebida alcohólica preferida	C 9	
Atributos	14.- Los licores artesanales son un excelente regalo	C 10	∞0.6474
	35.-Mi opinión hacia los licores artesanales es que son de ingredientes naturales	C 11	
	38.- Mi familia opina que consumir licores artesanales es parte de una tradición	C 12	
Diseño y conveniencia	17.- Encuentro licores con facilidad	C 13	∞0.5424
	20.- El diseño de la botella es importante para un licor artesanal	C 14	
	21.- Yo compraría un licor artesanal con un diseño de botella original	C 15	
	25.- Encuentro licores artesanales en vinaterías	C 16	
	26.- Encuentro licores artesanales en tiendas de conveniencia	C 17	
Uso y funciones	32.- Suelo utilizar los licores en la preparación de guisos o postres	C 18	∞0.8539
	33.- Ud. ha probado algún guiso o postre elaborado con licor artesanal	C 19	
Conocimiento	1.- Conozco al menos una marca de licores artesanales	C 20	∞-0.5839
	18.- Los licores artesanales son caros	C 21	
	22.- La marca es importante para mí al momento de comprar un licor artesanal	C 22	
	39.- El precio de los licores artesanales es acorde con la calidad	C 23	

Se obtuvo como primer factor las preferencias del consumidor que está conformado por C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, y C9, dentro de este término se engloban diferentes variables que apuntan a que los consumidores de licores artesanales tienen una gran convicción a su consumo, ya que han tenido estrecha relación con el producto en estudio, esto va desde que lo consume en su entorno tanto familiar como social, hasta considerarlo su bebida alcohólica de preferencia. El resultado de este factor se considera confiable con un 0.8030 de coeficiente.

Como segundo factor encontrado se encuentran los atributos del producto o características intrínsecas del mismo, integrado por C10, C12 y C13, dado que el consumidor cree que los licores artesanales son un excelente regalo además de que considera que están elaborados con ingredientes naturales. Para este factor los niveles de interrelación son aceptables con un 0.6474 de coeficiente de Alfa de Cronbach.

El tercer factor formado por C13, C14, C15, C16, C17, fue nombrado diseño y conveniencia porque dentro de este factor se encuentran subyacentes cuestiones como lugares donde se puede adquirir el producto con facilidad además se toman en cuenta las características extrínsecas del producto. Este factor se considera aceptable con un 0.5424 de coeficiente.

El siguiente factor nombrado usos y funciones e integrado por C18 y C19, muestra a un consumidor conocedor del producto, no sólo conoce de su existencia y elaboración sino que también lo lleva más allá de lo tradicional al contemplarlo como un ingrediente más para sus patillos y/o postres. Además este tipo de consumidor suele usarlo como el complemento de sus bebidas. Obteniendo un coeficiente de 0.8539 por lo que se considera dentro de lo aceptable.

Para el último factor nombrado factor de conocimiento y formado por C20, C21, C22 y C23, se muestra a un consumidor que conoce del producto, que tiene la noción tanto de la marca como del precio y que además tiene el conocimiento suficiente para determinar si el producto, marca y lugar de compra son los

indicados por realizar su adquisición. El resultado de este factor se considera aceptable con un 0.5839 de coeficiente de Cronbach.

De esta forma y de acuerdo con los resultados que arrojaron el análisis factorial y posteriormente el coeficiente de Alfa de Cronbach se determinó, que los factores que explican de mejor manera el comportamiento de los consumidores habituales de licor frutal artesanal son: el factor usos y funciones y el factor preferencias, el primero con un grado de confiabilidad de 0.8539 de coeficiente, donde se describe a un consumidor conocedor del producto, de tal forma que no solo hace uso de éste en su forma comercial sino que también lo consume y usa en sus alternativas de consumo como son en guisos y/o postres.

En cuanto al segundo factor con un grado de confiabilidad de 0.8030 de coeficiente, muestra a un consumidor altamente relacionado con el producto e identificado con el mismo, dado que tanto en su entorno familiar como en su entorno social el licor es un producto que se encuentra en cualquier circunstancia de sus vidas.

Tabla 2. Resultados de confiabilidad del Coeficiente de Alfa de Cronbach para consumidores no habituales

Consumidores NO Habituales			
Factor	Constructo	C	Alfa de Cronbach
Usos y costumbres	8.- Mi familia me ha recomendado los licores artesanales	C 1	∞0.7063
	13.- Considero que consumo licores artesanales de forma frecuente	C 2	
	32.- Suelo utilizar los licores en la preparación de guisos o postres	C 3	
	33.- Ud. ha probado algún guiso o postre elaborado con licor artesanal	C 4	
Precio	7.- Siempre he consumido los licores artesanales	C 5	∞0.5120
	18.- Los licores artesanales son caros	C 6	
	41.- Los licores artesanales son de calidad	C 7	
Normas subjetivas	5.- Mi familia consume licores artesanales	C 8	∞0.5649
	6.- Mis amigos consumen licores artesanales	C 9	
	42.- Pagaría más por un licor artesanal	C 10	
Preferencias	1.- Conozco al menos una marca de licores artesanales	C 11	∞0.5542
	10.- Consumo licores artesanales durante las fiestas patronales	C 12	
	20.-El diseño de la botella es importante para un licor artesana	C 13	
Atributos y tradición	9.- Mis amigos me han recomendado los licores artesanales	C 14	∞0.7502
	28.- Los licores artesanales son dulces	C 15	
	30.- El color de licores artesanales es agradable	C 16	
	38.- Mi familia opina que consumir licores artesanales es parte de una tradición	C 17	
Información y etiqueta	23.- Conocer el origen de los licores artesanales es importante para mi	C 18	∞0.7320
	24.- Al momento de comprar un licor es importante para ti conocer los ingredientes	C 19	
	26.- Encuentro licores artesanales en tiendas de conveniencia	C 20	

El estudio factorial y de coeficiente de Alfa de Cronbach para el análisis de los resultados de los consumidores no habituales dio como primer factor las preferencias de los consumidores integrado por C1, C2, C3 y C4, con una significativa interrelación de las variables tomadas en cuenta. Dado que el consumidor considera que su consumo es frecuente y en diferentes presentaciones, dando como resultado un coeficiente de 0.7063 por lo que se considera aceptable.

El segundo factor integrado por C5, C6, y C7, denominado como precio y con una interrelación admisible para fines de este estudio con un coeficiente de 0.5120, determina diferentes variables como calidad e indicando que este es un factor importante para el grupo.

Para el siguiente factor nombrado normas subjetivas e integrado por C8, C9 y C10 y con un coeficiente de Alfa de Cronbach aceptable de 0.5649, se describe a un consumidor que puede ser influenciado por su entorno familiar y social.

El cuarto factor formado por C11, C12 y C13, posee un nivel de interrelación aceptable de 0.5542 y es nombrado factor de reconocimiento dado que se enfoca a un consumidor que valora el diseño del producto, conoce el producto y lo consume durante épocas concretas (como fiestas).

El quinto factor integrado por C14, C15, C16, y C17, hace referencia a las características internas del producto (atributos) como tal ya que sus colores y sabores son de gran valor para el consumidor, además, de que el entorno familiar y la tradición forman parte del consumo de licores. De este factor se obtiene un Alfa de Cronbach aceptable de 0.7502.

El último de los factores denominado factor de información y etiqueta, los resultados del coeficiente de Cronbach se consideraron confiables con un 0.7320. Existe una gran relación entre las variables que integran este factor ya que para el consumidor es relevante conocer tanto los ingredientes como el origen del producto.

El comportamiento de los consumidores de licores frutales artesanales no habituales es explicado por los siguientes factores: atributos/tradición con un grado de confiabilidad de 0.7502 del coeficiente de Cronbach; donde se describe a un consumidor interesado más que en una identidad en un producto agradable a la vista y en busca de sabores distintos, el consumidor no habitual considera que el producto de estudio tiene sabores dulces y colores atractivos.

El consumidor no habitual también tiene en mente que es un producto tradicional y conocer los orígenes del producto de estudio así como los ingredientes que lo componen son datos que al consumidor no habitual le gustaría conocer.

7.5 Diferencias y similitudes de los factores de los consumidores habituales y no habituales en el coeficiente del Alfa de Cronbach

A continuación se describen las diferencias y similitudes del análisis factorial de ambos consumidores (habituales y no habituales), entre las variables de comportamiento de dichos consumidores.

Como primer aspecto similar se encuentra al factor 1 de ambas tablas, denominados preferencias para los consumidores habituales y usos y costumbres para los consumidores no habituales, estos factores tienen un alto grado de interrelación dado que, en ambos casos los consumidores han sido influidos por su entorno familiar para la adquisición de licores artesanales, además de que ambos tipos de consumidor consideran consumirlos de manera frecuente. En cuanto a las diferencias en este factor, los consumidores habituales están estrechamente familiarizados con el producto, además de que consideran el licor como su bebida alcohólica preferida y en el caso de los consumidores no habituales aun y cuando tienen acercamiento con el producto éste es solo de manera superflua.

Como siguiente aspecto similar se encuentra el factor denominado atributos y tradición. En el caso de los consumidores no habituales, en este factor coinciden los consumidores en que el consumo de los licores forma parte de una tradición según la opinión familiar. En cuanto a las diferencias, los consumidores habituales

consideran que los licores son un buen regalo y que están elaborados con ingredientes naturales, mientras que los consumidores no habituales se basan en aspectos como colores agradables y sabor.

El factor denominado conocimiento es otra de las similitudes entre los consumidores, en ambos casos el consumidor tiene conocimiento de al menos una marca de licor, siendo ésta la única similitud en este factor. En cuanto a las diferencias se encontró que el consumidor habitual tiene en cuenta que el precio y la marca son aspectos muy importantes para el consumo del licor, dado que hoy día el precio de éste se ha visto modificado por distintos factores por lo que el consumidor lo considera elevado. Para el consumidor no habitual tiene más importancia el diseño de la botella.

Los factores información y etiqueta (consumidores no habituales) y diseño y conveniencia (consumidores habituales), tiene en común que ambos consumidores encuentran licores en algunas tiendas de conveniencia en cuanto a las diferencias que los consumidores habituales saben que encuentran los licores con facilidad, además de que les es de importancia el diseño en la botella fundamentando que hoy día algunos de los productores y/o vendedores han cambiado la presentación de vidrio por envase plástico, en cuanto a los consumidores no habituales los aspectos a tomar en cuenta son de cultura general dado que su interés se orienta en conocer los orígenes e ingredientes del producto.

Con relación a las diferencias que se encontraron entre los consumidores habituales y no habituales fueron que los primeros están dentro del factor usos y funciones de los licores donde se obtuvo que estos han probado los licores tanto en guisos como en postres, además de que les dan el uso como aperitivos, a lo que los segundos dijeron no haberlos probado de tal manera.

Para los consumidores no habituales, los factores como precio y normas subjetivas tienen gran relevancia dado que dentro del precio aún y cuando no lo

consideran elevado y suponen que el producto es de calidad no pagarían más por éste.

8. CONCLUSIONES

En el desarrollo de la investigación puede identificarse la teoría microeconómica como apoyo en esta investigación, dado que el estudio del comportamiento del consumidor es justificado dentro de esta teoría, con la cual, determina que a través de los estímulos que los individuos reciben, éstos ceden al menos la información primaria requerida para la construcción de percepciones que posteriormente determinarán la decisión de consumir o no el producto.

Puede observarse que en torno al consumo de bebidas alcohólicas existen muy variados intereses y que las percepciones que inciden en la decisión de compra son complejas, dado que incluyen aspectos puramente sensoriales e intrínsecos (color, sabor, temperatura), así como aspectos subjetivos y extrínsecos (percepción de calidad, estereotipos regionalistas, etiquetas) siendo estos últimos los determinantes en la decisión de no compra de los consumidores no habituales, dada la poca o nula información que éste tiene sobre el producto y sus atributos. La relación consciente e inconsciente que los individuos se forman de los atributos del producto hace recomendable a los productores una profunda revisión sobre el mismo, dado que sus decisiones giran sobre estas relaciones, al mismo tiempo que incitan al individuo a generar su elección de compra.

De este modo, se puede concluir que en la decisión de compra de bebidas alcohólicas, incluyendo el licor, sucede, que ésta se basa más en las percepciones que cada persona tiene del producto, que por la realidad objetiva de las características físicas o químicas del producto como su sabor o calidad. Es así como el empaque (o el envase, en el caso de las bebidas) la etiqueta, tienen una gran incidencia en las percepciones que las personas se forman de los productos, y, como derivación de ello, de su decisión de compra.

Esto hace que el diseño de las estrategias de publicidad y comercialización que buscan promover el consumo de licores frutales artesanales, deba ser muy cuidadoso. Dichas estrategias deben, en primer lugar, encaminarse a una mayor difusión del producto dado que los resultados de esta investigación demuestran que las nuevas generaciones poco conocen del producto y los que conocen lo consideran de consumo para personas mayores o de la tercera edad. Además, en el diseño de estas estrategias debe también evitarse la generación de percepciones y asociaciones indeseables con el producto, las que pueden provenir de elementos como el envase o la etiqueta

Otro aspecto a considerar es la postura de los productores y comercializadores de licor es promover el consumo y, por el otro, alegan que los apoyos por parte del gobierno municipal son insuficientes para la regeneración en la producción de licores frutales artesanales, además del desinterés por parte de las nuevas generaciones en seguir con la tradición de producir el producto.

Con respecto a los consumidores no habituales, si bien se trata de un producto adecuado para el intercambio social, la opinión de los amigos sobre la marca o el tipo de bebida alcohólica a consumir, no resulta tan determinante, pues las personas parecen basarse más en su experiencia que en las recomendaciones de familiares o amigos a la hora de consumir, hoy día los jóvenes buscan la vanguardia en diferentes aspectos de su vida y las bebidas alcohólicas no son la excepción, dado que el consumidor joven busca nuevas experiencias. Por lo que los productores podrían enfocar su atención en brindar a los jóvenes nuevas formas de consumo del producto tal vez con la creación de una combinación con otras bebidas pero con el firme propósito de que el licor no pierda su esencia artesanal. De esta manera, incursionar y/o permanecer en el gusto del consumidor joven, ya que de acuerdo con los resultados del presente estudio, para este segmento el licor artesanal no es un producto que deba estar dentro de sus reuniones sociales.

De acuerdo con el análisis de resultados se puede concluir que los consumidores habituales de licores artesanales son fieles al producto ya que no sólo le dan el uso tradicional como un bebida alcohólica más si no que han innovado introduciéndolo a la gastronomía Mexicana, además, es considerado como un símbolo de identidad, bajo la idea de que es un producto que diferencia a la región.

La consideración algunas características de los consumidores habituales de licor se asocian con el tradicionalismo los pocos productores que aún existen de la mano con el gobierno municipal, mediante programas de apoyo, deberían encaminar esfuerzos para la generación de un cambio en la cultura de consumo, dadas las diversificaciones en gustos y preferencias, con el fin de garantizar la sostenibilidad del negocio en el tiempo y de esta forma, incidir más en las nuevas generaciones.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barkin, D. (2001) "Superando el paradigma neoliberal: desarrollo popular sustentable" en N. Giarracca (comp.) "¿Una nueva realidad en América Latina?" CLACSO, Buenos Aires, Argentina (pp. 81-99).

Boucher, F. y D. Requier-Desjardins (2005) "La concentración de las queserías rurales de Cajamarca: retos y dificultades de una estrategia colectiva de activación" en *Agroalimentaria*. Volumen 21, pp 13-27.

Carvajal, J. y Zapata, E. (2012) "Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas-productos cerveceros", *Criterio Libre*, julio-diciembre 2012 10(17), 107-126.

Fisher, L., y Espejo, J. (2001) *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

García, F. (2004) *El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para la elaboración de un cuestionario*. México: Limusa.

Hoyer, W., MacInnis, D. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: CENGAGE. Learning.

Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Kotler, P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. Madrid, España: Pearson.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013) Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

Lesur, L. (1999) *Manual de vinos y licores. Una guía pasó a pasó. Cómo hacer bien y fácilmente.* México, Trillas.

Robertson, T., Zielinski, J., Ward, S. (1984). Consumer Behavior. Madison. Scott, Foresman.

Ruiz, S., Alonso, J. (s.f.). Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. España: ESIC.

Salvatore, D. (1992). Microeconomía. México: Mc Graw Hill.

Samuelson, P., y Nordhaus, W. (2004). Microeconomía. México: Mc Graw Hill.

Schiffman, G., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson.

Satesnases, M. (2009). DYANE Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Madrid: Pirámide.

Stigkitz, J. (2000). La Economía de sector público. España: Antoni Bosh

Vargas, G. (2006). Introducción a la Teoría Económica un Enfoque Latinoamericano. México: Pearson Educación.

Visauta, B. (1989). Técnicas de Investigación Social. Barcelona: P.P.U.

Zurdo, D., y Gutiérrez, A. (2004). *El libro de los licores de España.* Barcelona: Robinbook.

Referencias de Tesis

Tena, E., y Ruiz, L. (2012) *Los licores de frutas en el Valle de Toluca: un estudio comparativo en el proceso de producción y preferencia sensorial entre los licores de Calimaya, Tenango del Valle, Toluca y Metepec, estado de México*. Tesis de licenciatura. México, Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México.

Referencias Electrónicas

Adultos mayores un Mercado joven. (junio 2014). Revista del consumidor. Recuperado de: <http://revistadelconsumidor.gob.mx/wp-content/uploads/2014/09/32-37RC448-Radiografia-de-servicios.pdf>.

Encuesta Nacional de Adicciones [Internet]. México: Comisión Nacional contra las Adicciones, 2011 [consultado el 21 de Julio de 2014] Disponible en: <http://www.conadic.salud.gob.mx>

Giraldo López José Ariel. (2007 julio 12). Comportamiento del consumidor. [Mensaje de Blog]. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

Solís J. (2013 febrero 7). *¿Cómo compra el consumidor?* [Mensaje de Blog]. Recuperado de <http://marcandoanálisis.com/2013/02/07/como-compra-el-consumidor/>

Carreto J. (julio 2007). *Mercadotecnia e Investigación de Mercados* [Mensaje de Blog]. Recuperado de <http://upromkteinv.blogspot.mx/2007/07/anlisis-del-mercado-de-consumidores.html>

Carreto J. (noviembre 2008). *Comportamiento y Psicología de Consumidor* [Mensaje de Blog]. Recuperado de <http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.mx/2008/11/cmo-identificar-potenciales-compradores.html>

Perdomo A. (2011 abril 28). *Psicologías del consumidor “Todo lo que compramos lo consumimos”*. [Mensaje de Blog]. Recuperado de <http://psicologiadelconsumidorr.blogspot.mx/2011/04/mapas-conceptuales-unidades-12-y-3.html>

Zambrano, E. (2010 febrero 13). *Restricción Presupuestaria*. [Mensaje de Blog]. Recuperado de <http://elizabethzambrano.blogspot.mx/>

Khmel'nyts'ka Ol'ga; Swift, Jonathan, S. (2010). “Beer in the Ukraine: consumer choice criteria”. *En international Journal of Emerging Markets*. Vol, 5 Issue 1.

Sherman, Scott; Tuten, Tracy (2011). “Message on a bottle: the win label's influence” *En International Journal of wine Business Research*, Vol. 23, Issue: 3.

Ranchhod. Ashok; Gurau. Calin; Marandi, Ebi (2011). “Brand names and global positioning”. *Marketing Intelillegns y Planning*, Vol. 29, Iss; 4.

Rocchi, B, and Stefani. G. (2005). “Consumers' persepction of win packaging: a case study”. *En International Juornal of wine Marketing*, Vol. 18: No. 1.

Kaynak. E. and Cara, A (2002). “Consumer perceptions of foreing products: an analysis of product country images and ethnocentrism”. *Europan Journal of Marketing*; Vol. 36, Nos. 7/8.

Reyes, A.; Pino, J.; Moreira, V. (2011). Aspectos generales para la elaboración de licor de limón. ICICA. *Sobre los Derivados de Caña de Azúcar*, vol. 45. núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 13-19.

Bravo, R.; Fraj, E.; Martinez, E. (2006). Factores determinantes de las influencias familiares en el comportamiento de compra. Un enfoque desde la perspectiva del joven adulto. Universidad de Zaragoza. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol 12. núm. 2, pp. 91-105, ISSN: 1135-2523

Encuesta Nacional de Adicciones (2011). México: Comisión Nacional contra las Adicciones, 2011. Recuperado de: <http://www.conadic.salud.gob.mx>

Licenciatura en RR.HH. Universidad de Champagnat. (2002, Agosto 25). *Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>

“Plan Municipal de Desarrollo Urbano de Tenancingo” [Documento web] 2010 [Consultado el 26 de febrero de 2015] Disponible en: http://portal2.edomex.gob.mx/sedur/planes_de_desarrollo/planes_municipales/tenancingo/index.htm Secretaría de Desarrollo Urbano. Planes Municipales de desarrollo Urbano.

“Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos, Tenancingo, México” 2009 [Documento web] INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Fecha de Consulta: 13 de septiembre de 2014] Disponible en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/datos-geograficos/15/15088.pdf>

10.- ANEXOS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCIGO

Cuestionario para CONSUMIDORES HABITUALES en municipio bajo estudio

La Universidad Autónoma del Estado de México es una institución educativa y de investigación. Estamos realizando una investigación científica sobre el consumo de licores artesanales de frutas en Tenancingo. La información obtenida es exclusivamente para uso académico. El completo anonimato en sus respuestas está garantizado. Le tomará sólo unos minutos responder la encuesta. ¿Podría ayudarnos por favor? Agradecemos su participación.

1. ¿Usted ha consumido alguna vez licores de frutas?

SI () NO () (finaliza la encuesta)

2. Sexo: () H () M

3. Edad: () 18-30 años () 31-40 () 41-50 () 51-60 () Más de 60

4. Lugar de residencia: _____

5. Actividad

Empleado Independiente Pensionado Desempleado Ama de casa Otro ¿Cuál? _____

6. Estado civil

Soltero Casado Divorciado Otro ¿Cuál? _____

7. Ciclo de vida

Hogar con hijos
 Hogar sin hijos
 Otro ¿Cuál? _____

8. Personas en el hogar

1 2 3 4 5 Más de 5

9. ¿Con que nivel de estudios cuenta Ud.?

10. Ingreso mensual familiar

0 a 1700 pesos o menos
 1700 – 3400 pesos
 3400 – 5100 pesos
 5100 – 6800 pesos
 6800 o más

11. ¿Qué tipo de licores prefiere: artesanales o industriales?

Artesanales Industriales Ambos

12. De los licores artesanales, ¿Cuál es la presentación comercial que prefiere?

½ lt 750 ml 1 lt

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.- Conozco al menos una marca de licores artesanales.					
2.- Sé cómo se realiza un licor artesanal					
3.- Conoce la existencia de los licores desde su infancia.					
4.- Conozco las diferencias entre la producción de un licor artesanal y los licores comerciales.					
5.- Mi familia consume licores artesanales.					
6.- Mis amigos consumen licores artesanales.					
7.- Siempre he consumido licores artesanales.					

8.-Mi familia me ha recomendado los licores artesanales.					
9.- Mis amigos me han recomendado los licores artesanales.					
10.- Consumo licores artesanales durante las fiestas patronales.					
11.- Consumo licores artesanales durante las festividades de día de muertos.					
12.- Consumo licores artesanales durante los funerales.					
13.- Considero que consumo licores artesanales de forma frecuente.					
14.- Los licores artesanales son un excelente regalo.					
15.- He comprado licores artesanales como suvenir.					
16.-Los licores artesanales son emblemáticos de Tenancingo.					
17.- Encuentro licores artesanales con facilidad.					
18.- Los licores artesanales son caros.					
19.-Los licores artesanales se caracterizan por el diseño de sus botellas.					
20.- El diseño de la botella es importante para un licor artesanal.					
21.- Yo compraría un licor artesanal con un diseño de la botella original.					

22.- La marca es importante para mí al momento de comprar un licor artesanal.					
23.- Conocer el origen de los licores artesanales es importante					
24.- Al momento de comprar licores artesanales para mí es importante conocer los ingredientes					
25.- Encuentro licores artesanales en vinaterías					
26.- Encuentro licores artesanales en tiendas de conveniencia					
27.- Solamente puedo adquirir licor artesanal en casa del productor					
28.- Los licores artesanales son dulces					
29.- Los licores artesanales tienen alto contenido alcohólico					
30.- El color de los licores artesanales es agradable					
31.- Los licores artesanales son excelentes como aperitivo					
32.- Suelo utilizar licores artesanales en la preparación de guisos o postres					
33.- Ud. Ha probado algún guisado o postre elaborado con licor artesanal.					
34.- Los licores artesanales es mi bebida alcohólica preferidas.					
35.- Mi opinión hacia los licores artesanales es que son de ingredientes naturales					

36.- Que la producción de licores artesanales sea una tradición centenaria es valioso					
37.- Los licores artesanales están disponibles en los sitios donde surto mi despensa					
38.- Mi familia opina que consumir licores artesanales es parte de una tradición					
39.- El precio de los licores artesanales es acorde con la calidad					
40.- El precio de los licores artesanales es muy bajo					
41.- Los licores artesanales son de calidad					
42.- Pagaría más por los licores artesanales					



UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCIGO

Cuestionario para CONSUMIDORES NO HABITUALES en municipio bajo estudio

5. ¿Usted ha consumido alguna vez licores de frutas?

SI () NO () (finaliza la encuesta)

6. Sexo: () H () M

7. Edad: () 18-30 años () 31-40 () 41-50 () 51-60 () Más de 60

8. Lugar de residencia: _____

5. Actividad

() Empleado () Independiente () Pensionado () Desempleado () Ama de casa () Otro ¿Cuál? _____

13. Estado civil

() Soltero () Casado () Divorciado () Otro ¿Cuál? _____

14. Ciclo de vida

() Hogar con hijos

- Hogar sin hijos
- Otro ¿Cuál? _____

15. Personas en el hogar

- 1 2 3 4 5 Más de 5

16. ¿Con que nivel de estudios cuenta Ud.?

17. Ingreso mensual familiar

- 0 a 1700 pesos o menos
- 1700 – 3400 pesos
- 3400 – 5100 pesos
- 5100 – 6800 pesos
- 6800 o más

18. ¿Cuál es su bebida alcohólica preferida?

- Cerveza Tequila Pulque Mezcal Whisky Licor Vino

Otro ¿Cuál? _____

12.- ¿Cuál es su bebida alcohólica de compra frecuente?

- Cerveza Tequila Pulque Mezcal Whisky Licor Vino

Otro ¿Cuál? _____

13.- ¿Qué monto designa al año en la compra de su bebida alcohólica preferida?

Menos de \$200 Entre \$200 y \$300 Entre \$ 300 y \$400 Ms de \$ 400

Otro ¿Cuál?_____

14.- Si usted no consume su bebida alcohólica favorita ¿Cuál bebida alcohólica consume en su lugar?

Cerveza Tequila Pulque Mezcal Whisky Licor Vino

Otro ¿Cuál?_____

15.- ¿Estaría dispuesto a cambiar su bebida alcohólica preferida por un licor artesanal?

Si_____

No_____

16.- ¿Qué tipo de licores prefiere: artesanales o industriales?

Artesanales Industriales Ambos

17.- De los licores artesanales, ¿Cuál es la presentación comercial que prefiere?

½ lt 750 ml 1 lt

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.- Conozco al menos una marca de licores artesanales.					

2.- Sé cómo se realiza un licor artesanal					
3.- Conoce la existencia de los licores desde su infancia.					
4.- Conozco las diferencias entre la producción de un licor artesanal y los licores comerciales.					
5.- Mi familia consume licores artesanales.					
6.- Mis amigos consumen licores artesanales.					
7.-Siempre he consumido licores artesanales.					
8.-Mi familia me ha recomendado los licores artesanales.					
9.- Mis amigos me han recomendado los licores artesanales.					
10.- Consumo licores artesanales durante las fiestas patronales.					
11.- Consumo licores artesanales durante las festividades de día de muertos.					
12.- Consumo licores artesanales durante los funerales.					
13.- Considero que consumo licores artesanales de forma frecuente.					
14.- Los licores artesanales son un excelente regalo.					

15.- He comprado licores artesanales como suvenir.					
16.-Los licores artesanales son emblemáticos de Tenancingo.					
17.- Encuentro licores artesanales con facilidad.					
18.- Los licores artesanales son caros.					
19.-Los licores artesanales se caracterizan por el diseño de sus botellas.					
20.- El diseño de la botella es importante para un licor artesanal.					
21.- Yo compraría un licor artesanal con un diseño de la botella original.					
22.- La marca es importante para mí al momento de comprar un licor artesanal.					
23.- Conocer el origen de los licores artesanales es importante					
24.- Al momento de comprar licores artesanales para mí es importante conocer los ingredientes					
25.- Encuentro licores artesanales en vinaterías					
26.- Encuentro licores artesanales en tiendas de conveniencia					
27.- Solamente puedo adquirir licor artesanal en casa del productor					

28.- Los licores artesanales son dulces					
29.- Los licores artesanales tienen alto contenido alcohólico					
30.- El color de los licores artesanales es agradable					
31.- Los licores artesanales son excelentes como aperitivo					
32.- Suelo utilizar licores artesanales en la preparación de guisos o postres					
33.- Ud. Ha probado algún guisado o postre elaborado con licor artesanal.					
34.- Los licores artesanales es mi bebida alcohólica preferidas.					
35.- Mi opinión hacia los licores art. es que son de ingredientes naturales					
36.- Que la producción de licores artesanales sea una tradición centenaria es valioso					
37.- Los licores artesanales están disponibles en los sitios donde surto mi despensa					
38.- Mi familia opina que consumir licores artesanales es parte de una tradición					
39.- El precio de los licores artesanales es acorde con la calidad					
40.- El precio de los licores artesanales es muy bajo					
41.- Los licores artesanales son de calidad					

42.- Pagaría más por los licores artesanales					
--	--	--	--	--	--