

**Propuesta investigación comercial mediante encuesta de la percepción del
vino D.O.Utiel-Requena en la localidad de Requena (Valencia)**

M^a Begoña Peris Martínez

Ingeniero Agrónomo por la Universidad Politécnica de Valencia

23

Resumen: *La utilización de estudios de mercado nos permite conocer los gustos y percepciones que los consumidores tienen de un producto, identificar segmentos de consumidores, puntos débiles así como de fortaleza. En el siguiente artículo se propone un estudio de mercado que incluye encuesta para conocer la percepción del vino Denominación de Origen Utiel-Requena en la localidad de Requena (Valencia)*

Palabras clave: *vino; estudio; mercado; encuesta; Requena*

Abstract: *The use of market research allows us to know the tastes and perceptions that consumers have of a product, identify segments of consumers, weaknesses as well as strength. The following article proposes a market study that includes a survey to learn about the perception of Utiel-Requena Denomination of Origin wine in the town of Requena (Valencia)*

Keywords: *wine; study; market; survey; Requena*

Introducción:

Se propone como objetivo principal conocer la percepción del vino Denominación de Origen Utiel-Requena en la localidad de Requena (Valencia) y objetivos específicos:

Determinar el consumo de la DO Utiel-Requena en la localidad de Requena.

Jerarquizar los aspectos más relevantes que contribuyen en la compra de vino DO Utiel-Requena y la influencia de la percepción como "local" y otros atributos de consumidor socialmente responsable

Comparar la valoración del vino con Denominación de Origen Utiel-Requena respecto al vino DO La Rioja, fidelidad a la DO Utiel-Requena respecto a la DO Rioja y actitudes que diferencian a los consumidores fieles.

Determinar segmentos de mercado entre los consumidores de vino D.O Utiel-Requena y su perfil.

-Hipótesis de la investigación

- El 95% de los consumidores de vino de la localidad de Requena consumen vino DO Utiel-Requena.*
- La principal causa por la que algunos consumidores de vino no compran vino DO Utiel-Requena es el precio.*
- El atributo que más influye a la hora de comprar vino DO Utiel-Requena es su percepción como "local"*
- El atributo que menos influye a la hora de comprar vino DO Utiel-Requena es si es de producción ecológica.*
- La actitud "viajar" del consumidor de vino DO Utiel-Requena guarda relación con la frecuencia de consumo.*
- No existe relación entre los estudios cursados y el consumo de vino DO Utiel-Requena*
- Existe relación entre consumo de vino DO Utiel-Requena y edad.*
- Existe relación entre consumo de vino DO Utiel-Requena y actitud "cuido mi alimentación"*
- La percepción de la calidad del vino DO Utiel-Requena es la misma que la del vino DO Rioja por parte de los consumidores de vino DO Utiel-Requena*
- Ante una botella de vino de 10 euros de DO Rioja y otra del mismo precio DO Utiel-Requena, más del 90% de los consumidores de vino DO Utiel-Requena se mantienen fieles y escogen la botella de vino DO Utiel-Requena.*
- Existen segmentos de mercado significativamente diferentes en función de atributos de compra y de sus actitudes.*

-Definición de las variables del estudio.

Nº DE VARIABLE	NOMBRE CORTO	NOMBRE LARGO	TIPO	Nº DE BYTES	Nº DE CÓDIGOS	RESPUESTAS MÚLTIPLES
1	vive	¿Vive en Requena?	Catagórica	3	2	No
2	nacido	¿Ha nacido en Requena?	Catagórica	3	2	No
3	consumo	-¿Consume vino?	Catagórica	3	2	No
4	pq_no_c	¿Por qué no consume vino?	Catagórica	3	4	No
5	frecuenc	-¿Con qué frecuencia?	Catagórica	3	5	No
6	cons.DOR	-¿Consume vino Denominación de Origen	Catagórica	3	2	No
7	pq-nc	¿por qué no consume vino DO	Catagórica	3	7	No
8	atrib. 1	El precio	Mixta	3	5	No
9	atrib.2	Que lo percibo como algo 'local'	Mixta	3	5	No
10	atrib.3	El prestigio que le asocio	Mixta	3	5	No
11	atrib.4	la marca	Mixta	3	5	No
12	atrib.5	La variedad de uva	Mixta	3	5	No
13	atrib.6	Que sea de Producción ecológica	Mixta	3	5	No
14	atrib.7	Que considero que da beneficios a mi	Mixta	3	5	No
15	atrib.8	Costumbre o hábito	Mixta	3	5	No
16	atrib.9	Si la empresa dona parte de las	Mixta	3	5	No
17	atrib.10	Si la empresa utilice envases más	Mixta	3	5	No
18	atrib.11	Si la empresa tiene el reconocimiento de	Mixta	3	5	No
19	atrib.12	Que lo asocio al concepto de 'compartir'	Mixta	3	5	No
20	atrib.13	Que estoy contribuyendo con los	Mixta	3	5	No
21	atrib.14	Que contribuyo con el pequeño comercio	Mixta	3	5	No
22	fieles?	Entre una botella de vino de 10 euros de	Catagórica	3	2	No
23	fan	El vino DO Utiel-Requena es un producto	Mixta	3	5	No
24	críticos	El vino DO Utiel-Requena es un negocio	Mixta	3	5	No
25	críticos	'Las viñas están ocupando un terreno	Mixta	3	5	No
26	fan	'el viñedo aporta un valor paisajístico al	Mixta	3	5	No
27	Cal.Rioj	Calidad que asocia a la Denominación de	Mixta	3	5	No
28	cal. Req	Calidad que asocia a la Denominación de	Mixta	3	5	No
29	chequeo	Chequeo voluntariamente mi estado de	Mixta	3	5	No
30	ejercici	Hago ejercicio físico todas las semanas	Mixta	3	5	No
31	social	Me preocupan los problemas sociales	Mixta	3	5	No
32	c.fruta	Consumo frutas y verduras	Mixta	3	5	No
33	reciclo	Reciclo la basura	Mixta	3	5	No
34	me cuido	Cuido mi alimentación	Mixta	3	5	No
35	viajar	Me gusta viajar	Mixta	3	5	No
36	edad	-Indíquenos su edad	Catagórica	3	4	No
37	sexo	Sexo:	Catagórica	3	2	No
38	renta	-¿Podría decírnos, de forma aproximada	Catagórica	3	4	No
39	estudios	Nos podría indicar su nivel de estudios	Catagórica	3	3	No
40	trabajo	¿Trabaja?	Catagórica	3	2	No
41	trab sv	¿está su trabajo relacionado con el	Catagórica	3	2	No

-Obtención de datos

En este trabajo se propone utilizar la entrevista personal para la obtención de información de los consumidores.

-Selección de la muestra

Se realizará en la ciudad de Requena. Se fija 18 años como límite inferior de edad en la muestra poblacional.

Para la obtención de la muestra se utilizará un muestreo de conveniencia (debería aplicarse un muestreo aleatorio probabilístico, estratificado por edad y zona de residencia. Son muestreos de carácter aleatorio, donde cada miembro de las poblaciones tiene las mismas posibilidades de ser entrevistado).

-Ficha técnica

Universo (Población): Residentes de la localidad de Requena mayores de 18 años (16.500)
Ámbito: Localidad de Requena
Tipo de encuesta: personal en la calle
Tamaño muestral: 30* y 17** (Para minimizar el error al 5% debería ser 391)
Error de muestreo máximo: + 18,24%*, + 24,24%** (p=q=50) (Con una muestra de 391 sería del + 5%***)
Nivel de confianza: 95,5% (k=2)
Procedimiento de muestreo: muestreo de conveniencia (debería ser un muestreo aleatorio probabilístico, estratificado por edad y zona de residencia. Son muestreos de carácter aleatorio, donde cada miembro de las poblaciones tiene las mismas posibilidades de ser entrevistado)
Trabajo de campo: Diciembre 2012-enero 2013
Control: de coherencia
Cuestionario previo: pretest

*Muestra de base de datos "consumidores y no consumidores DO Utiel-Requena.DYT"

** Muestra de base de datos "Cluster vino.DYT" (submuestra de la base de datos "consumidores y no consumidores DO Utiel-Requena.DYT")

***En un trabajo real tomaríamos un tamaño muestral de 391 para obtener un error de +5%

-Tratamiento de datos

Después de la recopilación de las encuestas, procesaremos los datos en el programa DYANE versión 4, software de "Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados".

Utilizamos varios métodos estadísticos según el tipo de variable y la información que se desea obtener.

Tabulación simple cuando deseemos obtener la distribución de frecuencias de una variable y obtener su representación gráfica (histograma). Aplicaremos tabulación simple con variables como "consumo de vino", "consumo de vino DO Utiel-Requena y "¿por qué no compra vino DO Utiel-Requena?", esto nos permite jerarquizar los motivos por los que determinados consumidores de vino no compran vino DO Utiel-Requena.

Por otra parte, para valorar las actitudes de los encuestados, y atributos considerados por el consumidor de vino DO Utiel-Requena ante la compra de este vino, analizaremos los valores medios. La F de Snedecor permitirá comprobar si existe relación entre las variables

de las actitudes del consumidor y la compra de vino DO, así como entre los atributos que influyen en la compra y el consumo de este vino.

Analizaremos la tabulación cruzada de valores medios para determinar la relación entre la "frecuencia de consumo de vino DO Utiel-Requena" y la actitud "viajes" .

El gráfico de valores medios permitirá comparar la valoración que los consumidores de vino DO Utiel-Requena conceden a la DO La Rioja y a la DO Utiel-Requena y determinar el grado de fidelidad a esta última Denominación. Mediante la tabulación de valores medios analizaremos si existen diferencias entre las actitudes de los fieles a la Denominación Utiel-Requena y las actitudes de los que no lo son.

Por último, realizaremos un Cluster del consumidor de vino DO Utiel-Requena para identificar segmentos del mercado y analizar su perfil.

-Bibliografía

-Andrea Muñoz Anso. Valoración de la actitud del consumidor riojano ante la Denominación de origen de vino Rioja y Navarra. Directora, Mercedes Sánchez García. Navarra: Universidad de Navarra, 2012.

-Ignacio Atance Muñoz, Sonia García Muñoz, Raquel Labajos López. Consumo de vino con DO: Implicaciones comerciales del comportamiento del consumidor. Universidad de Valladolid, 2002

