

DEFINIENDO EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LICOR NANCHE DE TENANCINGO, ESTADO DE MÉXICO.

E. Tena-Luis¹

J. Avitia-Rodríguez²

RESUMEN

Estudiar el comportamiento del consumidor permite adaptar el producto a las necesidades y deseos de los compradores potenciales permitiendo así direccionar las estrategias que los productores emplean para posicionar sus artículos en el mercado.

El objetivo de esta investigación fue definir el perfil del consumidor de licor de nanche de Tenancingo, Estado de México. El sabor fue seleccionado por tratarse del más popular y demandado por los consumidores. Para cubrir el objetivo, se aplicó una encuesta a través 100 cuestionarios de tipo exploratorio con el fin de identificar factores socioculturales que influyen en el comportamiento del consumidor. El cuestionario se conformó por 45 preguntas que indagaron sobre variables mercadotecnia, caracterización de la compra, percepción y actitud hacia el consumo, comportamiento, actitud y creencias, hábitos alimentarios generales, valoración del producto, grado de credibilidad sobre las relaciones entre alimentación y salud, grado de conocimiento y aceptación general, perfil demográfico y clasificación socioeconómica del consumidor. Los cuestionarios se aplicaron en el centro de la cabecera municipal. Se aprovecharon los puntos de venta de las dos marcas existentes. Las respuestas de los consumidores para las preguntas 1 a 45 se analizaron mediante gráficos circulares en Excel y

¹ MARDTyTA., Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales, Carr. Toluca-Atlaconulco, Km 14.5, Unidad San Cayetano, Toluca, México. C.P. , Tels. (722) 296 55 52, 180 61 24 Correo-e: eranditena@hotmail.com

² Dra. en S., Centro Universitario UAEM Tenancingo, Carr. Tenancingo-Villa Guerrero, Km 1.5 Tenancingo, México. C.P. 52400, Tels. (714) 14 077 24, 14 077 25 Correo-e: jaavitiar@uaemex.mx

sólo de la pregunta 34 a 45, se analizaron estadísticamente con el programa Minitab 15 Español a través de un análisis de varianza unidireccional. Las respuestas de los consumidores proporcionaron información sobre aspectos que deben mejorarse en relación a las estrategias de comercialización del producto, esto es, publicidad e información que contiene la etiqueta. Los licores de Tenancingo son productos emblemáticos producidos y consumidos sólo a nivel local, expandir su comercialización a otros mercados donde sean apreciados por su elaboración artesanal representa una oportunidad de promoverlos como bebidas de calidad, con un carácter histórico y simbólico pues su producción centenaria es considerada valiosa por quienes los consumen.

Palabras clave: perfil del consumidor, licor de nanche, análisis de varianza unidireccional.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Díaz y Gómez (2005), han sido sobre todo los análisis antropológicos sobre la comida en diferentes sociedades los responsables de la consideración cultural y social de la alimentación. Las prácticas alimentarias no sólo son comportamientos o hábitos, sino también prácticas sociales con una clara dimensión imaginaria y simbólica. A decir de Muchnik (2006), la alimentación tiene un rol en los procesos de construcción de las identidades de individuos y sociedades, además tiene un valor simbólico entre las preferencias de los consumidores. Fischler (1995), indica que la alimentación es una función biológica vital y al mismo tiempo una función social esencial. Sus facetas innumerables se ordenan según dos dimensiones. La primera se extiende de lo biológico a lo cultural, de la función nutritiva a la función simbólica. La segunda, de lo individual a lo colectivo, de lo psicológico a lo social. Giddens (1995), dice que en una sociedad donde la identidad de las personas aparece en constante amenaza, el consumo puede convertirse en un ámbito en el cual construir dicha identidad.

Es así que la alimentación cobra un sentido específico cuando se trata de producciones locales típicas. De acuerdo con Muchnik (2006), desde una perspectiva histórica, éstas se enfrentan con el hecho de que algún día fueron localizadas, un día los productos llegaron, un día el saber hacer fue creado y transmitido, un día alguien enseñó a alguien a elaborar esos productos, hasta que adquirieron su documento de residentes y sus raíces locales. Dicho saber hacer, es decir, la relación ligada sobre todo a la reputación y a la imagen del lugar, puede ser tan importante como las condiciones bioclimáticas o las características del suelo.

El resultado del mencionado saber hacer es la llamada artesanía agroalimentaria, caracterizada por elaboraciones minoritarias, valiosas por la herencia que aportan, la intervención personal del artesano en la producción (saber artesano), la proscripción de determinadas maneras de producir y el uso limitado de aditivos. Codron *et al.* (2006), proponen que los atributos sociales, ambientales y éticos de los productos alimenticios y sus procesos de producción son aspectos recientemente reconocidos y de creciente importancia en términos de señalización y percepción de los consumidores. Así, diferentes productos alimentarios cuentan con características definidas por el lugar donde se producen. En este sentido, la calificación de los alimentos puede plantearse como una responsabilización de los depositarios del derecho de exclusividad hacia los territorios y hacia la sociedad en términos de preservación y valoración de los patrimonios territoriales (Casabianca y Linck, (2005). Un ejemplo de valoración de lo local, se tiene en el sur de Brasil donde la viticultura tradicional se desarrolla en torno a las variedades de la especie local *Vitis labrusca*, oponiéndose al modelo *Vitis vinífera* transferido desde Europa. El peso de los usos y de las prácticas tradicionales frena la renovación del viñedo brasileño (Desplobins, 2005).

Sin embargo y aunque se conserva lo tradicional, el paso del tiempo implica cambios, en palabras de Espeitx (2004), en la modernidad alimentaria conviven un gran número de

representaciones sobre la alimentación asociadas a distintos valores y diferentes formas de ver el mundo. A partir de ejes básicos como la salud, la imagen corporal y el placer. Es por tanto que la autora propone al patrimonio alimentario con sentidos diversos para aquellos que lo van a “consumir”, como bien de consumo y como alimento. La explicación de la variabilidad de los consumos y las prácticas alimentarias a decir de Fischler (1995), es una cuestión central en la antropología y la sociología de la alimentación.

En el ámbito social, el comportamiento del consumidor consiste en la interacción dinámica de pensamientos y sentimientos que experimenta y las acciones que realiza en el proceso de consumo (Peter y Olson, 2005). Al momento en que un consumidor efectúa alguna compra, ya sea de un producto o servicio, se lleva a cabo un proceso de decisión. En este proceso de selección, el consumidor utiliza en primera instancia la información de que dispone para evaluar las opciones que tiene a su alcance; uno de los elementos que proveen información al consumidor en el momento de elaborar su decisión de compra es la percepción, es decir, el proceso de interpretación del entorno dado a través de los sentidos (oído, olfato, gusto, vista o tacto). El procesamiento que cada persona hace de esas percepciones mediante los órganos de los sentidos es complejo debido a que las experiencias y los conocimientos ejercen una influencia que modifica la interpretación de los estímulos sensoriales (Moreno y Ramos, 2009). Conocer la forma como los clientes potenciales perciben un determinado producto es un asunto de prioritaria importancia para cualquier organización (Carvajal y Zapata, 2012).

La percepción del consumidor cambia continuamente y por tanto necesita evaluarse con frecuencia, la información obtenida puede indicar si es necesario realizar innovaciones en los productos, la forma de comercialización o ambas para mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado. En este contexto, existen productos artesanales que hoy en día pierden terreno ante los productos industrializados por múltiples razones como son la

accesibilidad a los mercados, incluso los más locales. La presentación comercial facilita su distribución en diferentes puntos de venta. Mili (2005), señala que el aspecto y el etiquetado constituyen aspectos cruciales. Domínguez *et al.* (2010) proponen que aunque se tienen disponibles algunas definiciones que hacen referencia a productos comestibles hechos a mano, no toman en cuenta la existencia de regulaciones con parámetros específicos que un producto alimenticio debe cumplir para ser comercializado; aunado a la incapacidad de los artesanos para cumplir los requisitos legales actuales, diseñados principalmente para los productos alimenticios industrializados, escenario donde a decir de Gracia (2005), nunca como ahora los controles de calidad dentro de las cadenas alimentarias habían sido tan numerosas y efectivas. De acuerdo con Pieniak *et al.* (2009), la actitud general ante los alimentos tradicionales y la importancia de su naturaleza emergieron como conductores de su consumo, sin embargo, la importancia de la conveniencia y la salud surgieron al tiempo como barreras.

El consumidor es pieza clave, de acuerdo con Mili (2005), durante el último medio siglo, se ha sumado la emergencia de un consumidor que ha ido evolucionando y sofisticando su demanda hasta el punto de convertirse en la actualidad en el primer eslabón a tenerse en consideración a la hora de diseñar cualquier estrategia comercial con posibilidades reales de éxito. Para Torres y Trápaga (2001), queda pendiente examinar la influencia de los factores socioculturales en el consumo.

En la presente investigación se estudió al consumidor de licores de frutas, último eslabón de la agroindustria ubicada en el municipio de Tenancingo, Estado de México, con el fin de identificar factores que influyen en el comportamiento del consumidor de licores de frutas de Tenancingo.

En la actualidad existen dos fábricas “La Paz” y “La Central” pertenecientes a las familias Sánchez y Domínguez, respectivamente. Las empresas mencionadas son el resultado de la fusión entre fábricas que pertenecieron a una misma familia. En la comercialización, existe la

competencia desleal por parte de productores clandestinos que venden el producto incluso en menos de la mitad del precio que los productores oficiales ofrecen, esto es, \$25.00 contra \$70.00 (Tena y Ruiz, 2012). La tradición licorera en Tenancingo tiene más de cien años, es emblemática dentro y fuera del territorio donde se produce, convirtiéndose en parte del patrimonio gastronómico local.

REVISIÓN DE LITERATURA

Dentro de los estudios de consumo y conducta predomina el linaje analítico del conocimiento sociológico en el estudio del comportamiento del consumidor, la descripción y la explicación del acto de elección que realiza el consumidor en sus inversiones, tanto en dinero como en tiempo, indicando que todo acto de elección comprende una interacción entre tres grandes conjuntos de variables, que son predisposiciones, influencias y atributos del producto (Lazarsfeld *et al.*, 1971).

Para Díaz y Gómez (2005), el consumo ha sido un elemento decisivo para el mantenimiento del sistema económico debido a su relación con la producción. Díaz y Gómez (2008) proponen que en las elecciones de las personas, intervienen factores no controlables y dinámicas de acción complejas, en específico, dentro de los sistemas agroalimentarios, el recorrido de la comida desde la tierra al plato se enfrenta a las instituciones y a los consumidores. A decir de Sánchez (2006), tradicionalmente, en el estudio del comportamiento del consumidor de alimentos se consideraba que las señales dominantes eran las de experiencia; en la actualidad, todo el proceso se ha hecho más complejo, con una oferta más diversificada y una cultura distinta del comprador, llegando a ser considerados muy relevantes en diversas categorías de alimentos las señales de confianza, implicando que el marketing usado por las empresas agroalimentarias tenga como estrategia el conocimiento del consumidor. Para Mili (2005), el consumidor aparece como un agente generador e impulsor de cambios dentro del sistema de producción y

distribución de alimentos. Sus demandas se transmiten desde los minoristas a mayoristas e industriales y, en última instancia, a agricultores y ganaderos.

Fine (1995), señala que en la cadena agroalimentaria, la relación se establece de abajo a arriba, de la planta al plato, creando un vínculo causal y determinista de la correspondencia entre los diferentes momentos de la cadena. Esto no permite aclarar los comportamientos de consumo, y además ignora al consumidor, sus gustos y preferencias, como orientadores de cambios en la cadena agroalimentaria. De acuerdo con Díaz (2005), al considerarse el sistema alimentario tradicional bastante simple, es lógica su parcelación analítica hacia el consumidor, resaltando cómo la mediación de los gustos tiene implicaciones sobre cómo se produce, dónde se produce y cómo se come la comida. Es así que análisis más recientes han comenzado a considerar la relevancia de los gustos de los consumidores en la orientación de la producción.

De acuerdo con Camarena *et al.* (2011), en México, los consumidores tienden a incorporar en sus dietas alimentos conocidos y con los cuales están altamente familiarizados y aun cuando las comidas étnicas e internacionales se van posicionando en el gusto de los consumidores, las comidas tradicionales siguen siendo las preferidas. La incertidumbre en el consumo, curiosamente, da lugar a un nuevo protagonismo del consumidor en la sociedad, más central, más dinámico, menos manipulable y más crítico. De acuerdo con Mili (2005), el consumo de alimentos ha ido viajando en el tiempo tanto en su participación en el gasto familiar e individual como en lo que respecta a su estructura y composición.

Para Expeitx (1996), en el caso de los productos típicos hay un cambio en la percepción del gasto, que ya no se contabiliza tanto como gasto en alimentación sino como gasto en ocio, salud o aproximación a la naturaleza. Se está dispuesto a pagar un precio más elevado, puesto que el contenido simbólico es muy superior. Además, existen cambios en el consumo, se busca

un sabor menos intenso, se cuida el embalaje, se invierte en publicidad y se da mayor enfoque al consumidor.

Concretamente el proceso de elección de alimentos es un fenómeno complejo de analizar, ya que constituye una parte relevante de la vida cotidiana de los individuos. Ese proceso viene determinado por factores cognitivos, que hacen hincapié en el desarrollo de estructuras mentales y procesos de pensamiento que pueden variar entre individuos. Pero éstos no son los únicos factores determinantes del comportamiento sino que también depende de otros factores del entorno (Peter y Olson, 2005; Magistris y Gracia, 2008). Podemos destacar los aspectos sensoriales de los alimentos (características de sabor, olor, textura), así como factores no alimentarios como son la información, medio ambiente y factores sociales (Rozin y Tuorila, 1993; Bell y Meiselman, 1995; Eertmans *et al.*, 2001).

Para Carvajal y Zapata (2012) conocer la forma cómo los clientes potenciales perciben un determinado producto es un asunto de prioritaria importancia para una organización. Los elementos que influyen en la percepción de los consumidores hacen que esta sea dinámica y necesite evaluarse con frecuencia. La percepción también cambia según la edad de las personas, su género, su ubicación geográfica, su nivel de educación, entre otras variables, lo que hace que su medición deba hacerse por parte de expertos y sólo después de tener una definición precisa de las variables que se desea considerar para cada producto (Schiffman y Kanuk, 2005).

PRODUCCIÓN DE LICORES EN MÉXICO

En México, de acuerdo con la última Encuesta Nacional de Adicciones 2011, se estimó que el 71.3% de la población total de 12 a 65 años ha consumido bebidas alcohólicas alguna vez en la vida (80.6% hombres y 62.6% mujeres). Se registró que en el último año la prevalencia de

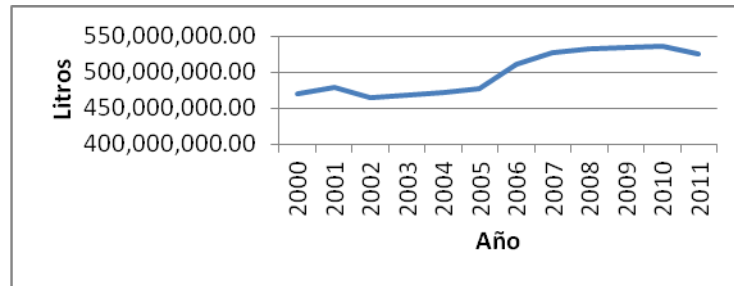
consumo fue del 51.4% (62.7% hombres y 40.8% mujeres). El consumo diario de alcohol en la población total fue poco frecuente (0.8%) y significativamente mayor en los hombres (1.4%) en comparación con las mujeres (0.2%). El mayor consumo se presentó en la población que se encuentra en un rango de edad 18-64 años (36.8% de la población) y principalmente en los hombres (53.6%) que en las mujeres (20.8%).

La misma encuesta reportó 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 estuvieron 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%) presentaron prevalencias menores de consumo. Los fermentados mantuvieron 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 (CONADIC, 2011).

De acuerdo con la Fundación de Investigaciones Sociales A.C. (FISAC), en el año de 1995, el ron Bacardí era la marca de bebidas más popular en México, seguida por las marcas de Brandy Presidente y Don Pedro (productos de Allied-Domecq). Las dos posiciones que le seguían estaban ocupadas por Sauza y José Cuervo con la bebida tequila (FISAC, 2005). El impacto económico del alcohol se reflejó en las ventas que alcanzaron los \$2.3 billones, 74% de los cuales provinieron de la venta de cerveza. Los hogares con ingresos en los dos niveles más bajos de ingresos gastaron un por ciento mucho mayor de sus ingresos en bebidas alcohólicas que aquellos en los dos niveles de ingresos más altos. A nivel nacional, en los hogares se gastó un promedio de 1% del ingreso en bebidas alcohólicas, cifra que aumentó al doble en las áreas rurales.

En la figura 1 se muestra el consumo anual en litros de bebidas alcohólicas en México desde el año 2000 hasta el 2011 (OMC, 2011). Como se observa, el consumo anual en los últimos 4 años se mantuvo por arriba de los 520 millones litros al año.

Figura1. Consumo total anual de bebidas alcohólicas en México (lt)



Fuente: OMC (2011)

Los últimos datos sobre licores registrados por el INEGI en el año 2005 enlistaron dentro de la producción de bebidas alcohólicas destiladas una categoría de licores y bases para licores donde destacó la industria de los licores de café, los licores de frutas y el rompope. Se reportó para el mes de diciembre de 2005 un volumen de producción de 551 mil litros con un valor de \$15,350.00 a precios corrientes (INEGI, 2005). Los licores objeto de estudio en el presente Trabajo Terminal de Grado son elaborados de forma artesanal por lo que cifras sobre su producción no figuran en las estadísticas de la industria manufacturera.

METODOLOGÍA

Las encuestas de opinión de los consumidores se usan para determinar quién compra ciertos productos y dónde los compra. Esta información puede obtenerse con las entrevistas que se hagan a los minoristas, pero entrevistar a los consumidores puede permitir hacer una doble revisión de la información conseguida (FAO, 1997). De acuerdo con Hernández *et al.* (1997) el cuestionario es tal vez el instrumento más utilizado para recolectar datos, éste consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

La encuesta personal de tipo diagnóstico se llevó a cabo mediante la aplicación de cuestionarios de forma directa a consumidores de licores de frutas de Tenancingo. Para la redacción del cuestionario, se tomaron como modelo las variables estudiadas por diferentes autores en investigaciones sobre el comportamiento del consumidor tanto de productos alimenticios como de bebidas alcohólicas, específicamente de cerveza. Las variables utilizadas en el cuestionario pueden consultarse en la tabla 1.

Tabla 1. Variables utilizadas en el cuestionario para consumidores

Variables	Autor	Artículo	Temática
-Ha consumido alguna vez licores artesanales			Pregunta introductoria
-Producto: presentación, atributos, elementos para mejorar -Precio: comparado el producto con otro -Distribución: tipo de establecimiento -Publicidad: eficiencia, existencia -Medios publicitarios: tipos	Albornoz <i>et al.</i> (2004)	Comportamiento del consumidor de truchas en el municipio Maracaibo en Revista Científica, agosto, año/vol. XIV, número 004	Variables mercadotecnia: Producto, Precio, Distribución y Publicidad
-Frecuencia de compra -Monto designado -Frecuencia de consumo -Motivo de consumo -Principal característica considerada al comprar -Forma de consumo	Segovia <i>et al.</i> (2005)	Conducta del consumidor de carne bovina según clase socioeconómica en el municipio Maracaibo, estado Zulia Venezuela	Caracterización de la Compra
-Volumen de consumo -Preferencia por marcas/tipos -Preferencia por marcas/sabores -Ocasión de consumo -Bebida alcohólica preferida	Narváez <i>et al.</i> (2006)	Efectividad de los personajes de marca. Caso: sector cervecero venezolano	Percepción y Actitud hacia el Consumo
-Comportamiento: intención -Actitud: opinión -Evaluación de creencias: que el producto sea de tal característica es... -Control percibido: disponibles donde surte despensa -Creencias normativas: opiniones familiares -Evaluación de creencias normativas: normalmente intento consumir	Soto <i>et al.</i> (2006)	Alimentos funcionales: comportamiento del consumidor chileno	Comportamiento, Actitud y Creencias
-Valoración de distintos aspectos en la compra: precio	Sánchez y Barrena (2004)	Comportamiento del consumidor navarro frente a los alimentos de nueva generación: alimentos transgénicos y alimentos funcionales	Hábitos Alimentarios Generales
-Aspectos de los productos: calidad -Razones de no compra: disponibilidad -Grado de credibilidad sobre las relaciones entre la alimentación y la salud	Sánchez y Barrena (2004)	Comportamiento del consumidor navarro frente a los alimentos de nueva generación: alimentos transgénicos y alimentos funcionales	Valoración del Producto Grado de Credibilidad sobre las Relaciones entre Alimentación y Salud
-Disposición a pagar por el tipo de producto	Sánchez y Barrena (2004)	Comportamiento del consumidor navarro frente a los alimentos de nueva generación: alimentos transgénicos y alimentos funcionales	Grado de Conocimiento y Aceptación General

-Sexo -Edad -Actividad laboral -Ciclo de vida	Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino	Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos	Perfil Demográfico del Consumidor
-Ingresos -Personas en el hogar -Estudios	Segovia <i>et al.</i> , (2005)	Conducta del consumidor de carne bovina según clase socioeconómica en el municipio Maracaibo, estado Zulia	Clasificación Socioeconómica del Consumidor

Fuente: Elaboración propia con base en Albornoz *et al.*, 2004; Segovia *et al.*, 2005, Narváez *et al.*, 2006; Soto *et al.*, 2006; Sánchez y Barrera, 2004 y www.magrama.gob.es

El cuestionario se conformó por 45 preguntas que indagaron sobre variables mercadológicas como: caracterización de la compra, percepción y actitud hacia el consumo, comportamiento, actitud y creencias, hábitos alimentarios generales, valoración del producto, grado de credibilidad sobre las relaciones entre alimentación y salud, grado de conocimiento y aceptación general, perfil demográfico y clasificación socioeconómica del consumidor. Lo anterior, con el objetivo de conocer las motivaciones y preferencias de los consumidores de licores de frutas. Las respuestas a las variables comportamiento, actitud y creencias indicaron si el sujeto se encontró de acuerdo o en desacuerdo (escala de Likert). El resto de las variables tuvieron como respuesta diferentes opciones de las cuales el encuestado eligió una de éstas.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar el número de cuestionarios a aplicar, se consideró únicamente a las personas mayores de 18 años por tratarse de una bebida alcohólica. En la base de datos del INEGI (2010), en la cabecera municipal Tenancingo de Degollado se tiene un número de habitantes mayor a 18 años distribuido de la siguiente manera:

Población de 18 años y más. Personas de 18 a 130 años de edad: 9593

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 fórmula propuesta por Ferré (2003) y considerando un límite de error al 10% se obtuvo el número de cuestionarios a aplicar.

$$n = \frac{4pqN}{e^2(N-1) + 4pq}$$

$$n = \frac{4(50)(50)(9593)}{(10)(10)(9593-1) + 4(50)(50)}$$

$$n = \frac{95930000}{969200}$$

$$n = 98.97$$

Los cuestionarios se aplicaron del 4 al 8 de diciembre de 2013 en el centro de la cabecera municipal de Tenancingo de Degollado. Se aprovecharon los puntos de venta de las dos marcas existentes. Dos tiendas ubicadas en la calle Hidalgo Oriente, licores La Paz expende

sus licores en la tienda de abarrotes que pertenece a la familia y licores La Central vende estas bebidas en un local acondicionado exclusivamente para este fin, también tiene a disposición del consumidor sus licores en las tiendas Garis (venta de abarrotes al mayoreo). Ambas marcas se venden en otras tiendas de abarrotes, tiendas de vinos y licores de la localidad y puestos ambulantes sobre la carretera o puntos turísticos como el Santo Desierto y el Cristo Rey.

Las respuestas de los consumidores para las preguntas 1 a 45 se analizaron mediante gráficos circulares en Excel y sólo de la pregunta 34 a 45, se analizaron estadísticamente con el programa Minitab 15 Español a través de un análisis de varianza unidireccional.

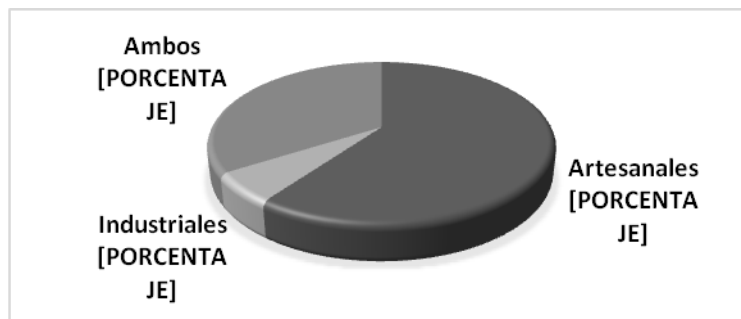
RESULTADOS

En la tabla 2, se describen las características sociodemográficas del consumidor de licores de frutas en Tenancingo, Estado de México. Como se observa en la tabla 2 del total de personas encuestadas (100), 49 fueron hombres y 51 fueron mujeres. El 45% de los encuestados, es decir, la mayoría, fueron personas de entre 18 y 30 años de edad seguido por el grupo de encuestados que se encontró en el rango de los 41 a 50 años con un 20%. En el caso de las personas de la tercera edad, a pesar de explicar del objetivo de la investigación, hubo negativa a contestar el cuestionario ya que lo interpretaron como una encuesta sobre adicciones. Respecto al lugar de residencia, 78% de los encuestados admitió vivir en Tenancingo lo que refleja un consumo mayormente local. Otros consumidores provenían de municipios como Toluca, Metepec, Tenango del Valle, Malinalco, Ocuilan, Villa Guerrero y Zumpahuacán. En cuanto a la actividad laboral 52% de los encuestados es empleado respecto mientras que un 23% dijo percibir ingresos de forma independiente. En relación al estado civil, la mayoría de los encuestados aseveró estar casado (54%), seguido por soltero con un 25%. Un 70% de los encuestados dijo tener un hogar con hijos en su ciclo de vida. Así como un 28% de los encuestados dijo vivir con cuatro habitantes en el hogar, seguido por un 24% con tres

habitantes y un 23% con cinco habitantes. En cuanto al nivel educativo, éste fue de un 37% con primaria terminada, 32% con educación media superior terminada y 15% con educación media superior trunca. Finalmente el ingreso mensual familiar de la mayoría de los consumidores de licores de Tenancingo como osciló de 0 a 1700 pesos con un 36% de los encuestados, seguido de 1700 a 3400 pesos con un 30%.

A continuación se presentan resultados descriptivos obtenidos de los cuestionarios realizados, la información obtenida nos permite obtener una primera radiografía del perfil del consumidor. Los consumidores de licores de frutas de Tenancingo prefirieron los elaborados de forma artesanal con un 60% como lo muestra la figura 1.

Fig. 1. Tipo de licor preferido



La presentación comercial de 1 litro fue la preferida como se muestra en la figura 2 con un 50% seguida de presentaciones de 500 ml.

Fig. 2. Presentación comercial preferida

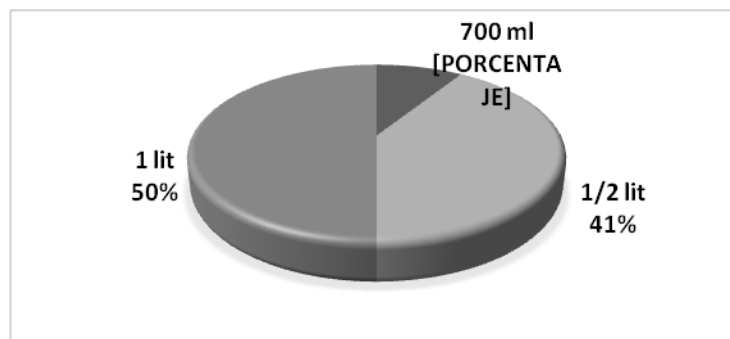


Tabla 2. Estadística descriptiva sociodemográfica del consumidor de licores de Tenancingo

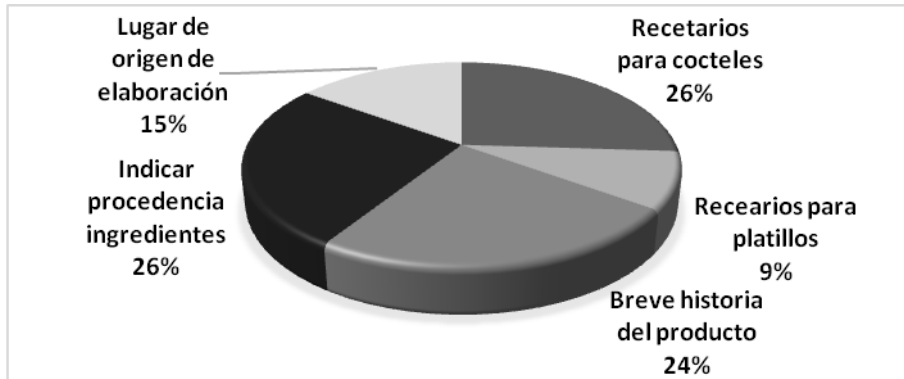
Demográfica	N = 100	%	Distribución oficial de la población*
Género			
Hombres	49	49	4487
Mujeres	51	51	5106
Edad en años			
18-30	45	45	1878
31-40	16	16	
41-50	20	20	
51-60	14	14	
Más de 60	5	5	1596
Lugar de residencia			
Tenango del Valle	8	8	
Tenancingo	78	78	9593
Toluca	7	7	
Metepec	3	3	
Malinalco	1	1	
Ocuilan	1	1	
Villa Guerrero	1	1	
Zumpahuacán	1	1	
Actividad			
Empleado	52	52	5855
Independiente	23	23	5668
Desempleado	4	4	187
Otro (pensionado, ama de casa, estudiante)	21	21	4795
Estado civil			
Soltero	25	25	4063
Casado	54	54	5789
Divorciado	7	7	1151
Unión libre	12	12	
Viudo	2	2	
Ciclo de vida			
Hogar con hijos	70	70	
Hogar sin hijos	26	26	
Vive con sus padres	4	4	
Personas en el hogar			
1	1	1	
2	9	9	
3	24	24	
4	28	28	
5	23	23	
Más de 5	15	15	
Estudios			
Educación primaria trunca	5	5	1094
Educación primaria terminada	37	37	1299
Educación media superior trunca	15	15	
Educación media superior terminada	32	32	3980
Estudios universitarios truncos	5	5	
Estudios universitarios terminados	4	4	
Estudios de posgrado	2	2	
Ingreso mensual familiar			
0 a 1700 pesos o menos	36	36	
1700-3400 pesos	30	30	
3400-5100 pesos	22	22	
5100-6800 pesos	1	1	
6800 o más	11	11	

*INEGI 2010

Como se muestra en la figura 3, a un 26% de los encuestados le gustaría encontrar recetarios para la preparación de cocteles, a otro 26% la indicación de la procedencia de los ingredientes

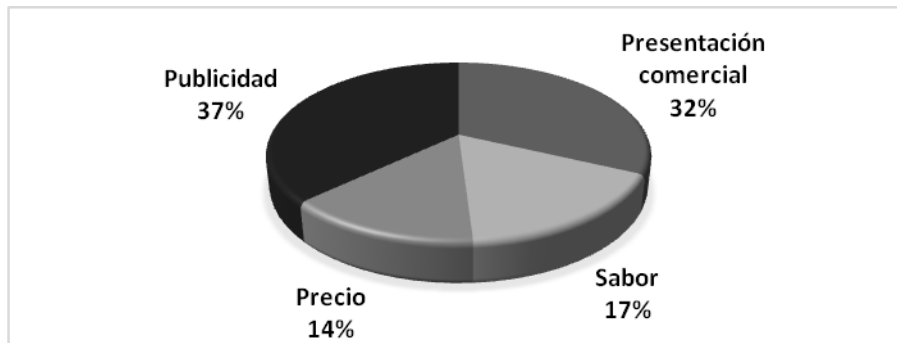
con los que se elaboran los licores y a un 24% una breve historia del producto como información adicional a la que actualmente contiene la etiqueta.

Fig. 3. Información adicional deseada en la etiqueta



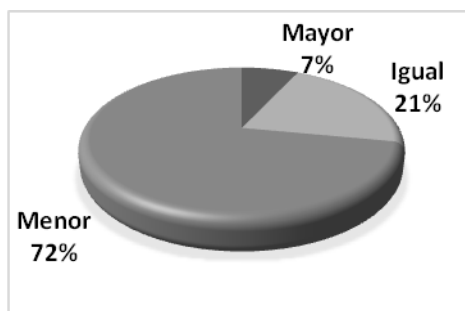
El 37% de los consumidores encuestados eligió como aspecto a mejorar en los licores de Tenancingo la publicidad mientras que un 32% consideró la presentación comercial (Ver Fig. 4).

Fig. 4. Aspectos a mejorar en los licores de Tenancingo



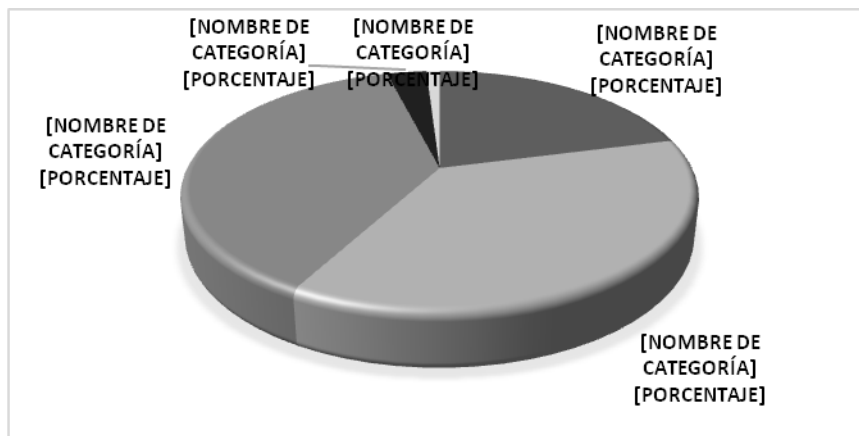
El precio de los licores comparado con el de otras bebidas alcohólicas fue considerado menor por un 72% de los encuestados (Fig. 5). La comparación se hizo con destilados y cerveza.

Fig. 5. Consideración del precio



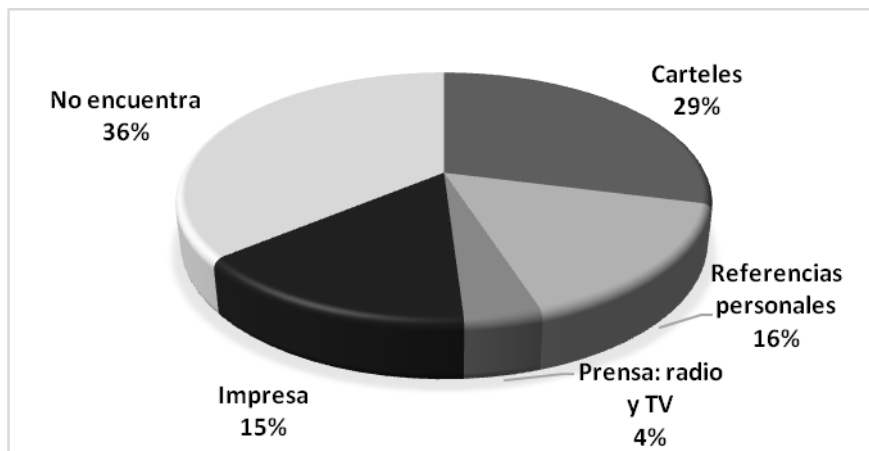
Habitualmente, el establecimiento donde un 38% de los consumidores compró licores artesanales fue en tiendas de abarrotes. Seguido muy de cerca con un 37% que lo hizo directamente con el productor (Figura 6).

Fig. 6. Establecimiento de compra



La figura 7 muestra que del total de los encuestados, un 36% dijo no encontrar publicidad de los licores de Tenancingo. Un 29% lo hizo en carteles de las tiendas locales. Seguido por un 16% que obtuvo información a través de referencias personales.

Fig. 7. Medios de comunicación que publicitan a los licores



Un 57% de los consumidores dijo que compra licores una vez al año (Fig. 8) e invierte menos de \$100.00 en cada adquisición (Fig. 9).

Fig. 8. Frecuencia de compra

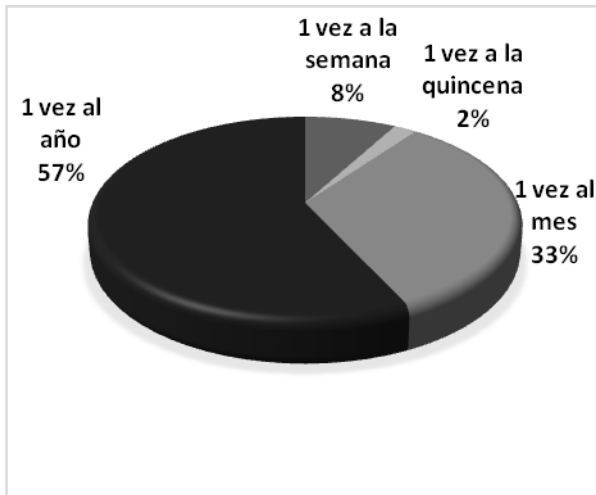
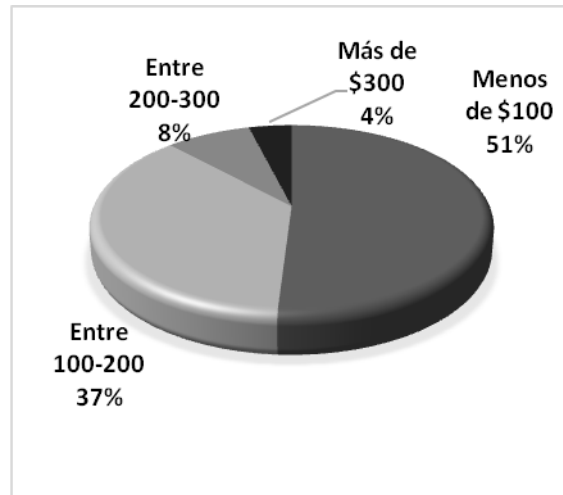
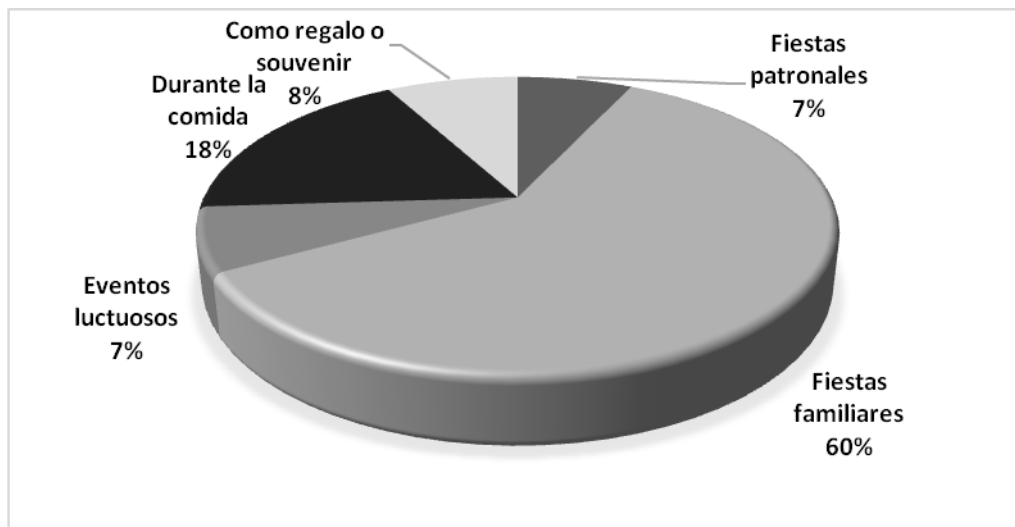


Fig. 9. Inversión por compra



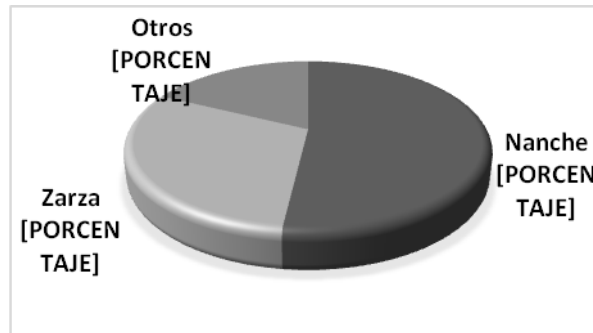
El 60% de los encuestados dijo que la ocasión para consumir licores artesanales es en fiestas familiares (Fig. 10).

Fig. 10. Ocasión de consumo



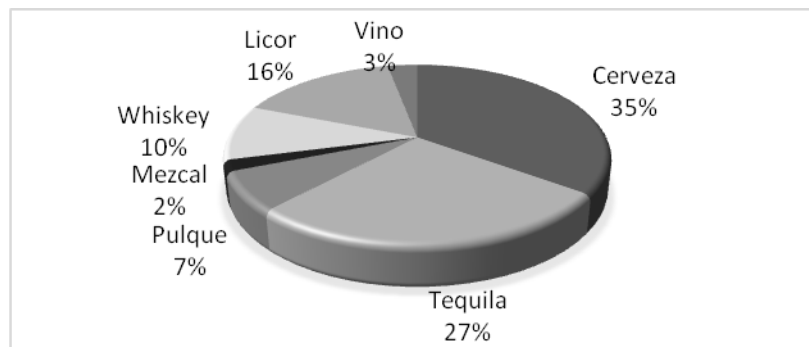
El 90% de los encuestados prefirió los licores artesanales que se elaboran en el municipio de Tenancingo antes que lo procedentes de otros municipios como Calimaya, Tenango del Valle, Metepec o Toluca. El 79% de los encuestados tuvo un sabor preferido de licor artesanal de Tenancingo en donde el nanche predominó con un 52% de los encuestados (Fig. 11) a los que les gusta más este sabor.

Fig. 11. Sabor preferido



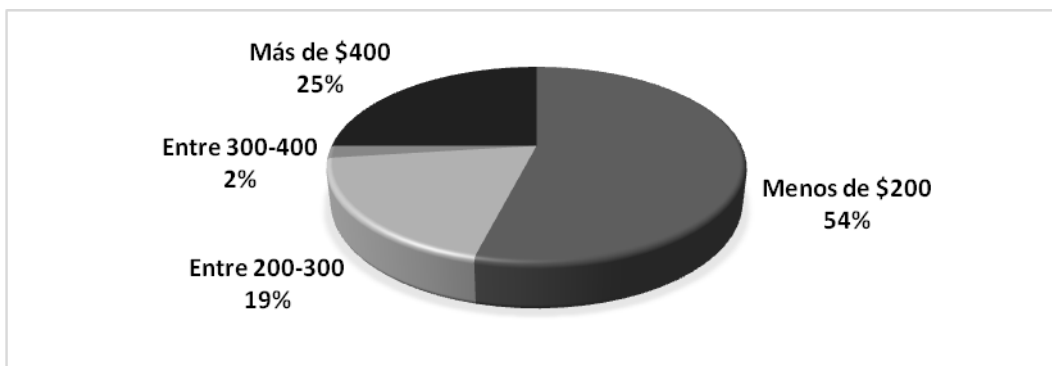
Un 35% de los consumidores eligió la cerveza como su bebida alcohólica preferida (figura 12). El licor fue preferido por un 16%.

Fig. 12. Bebida alcohólica preferida



Según un 54% de los encuestados el monto que designaron (al año) en la compra de su bebida alcohólica preferida fue menos de 200 pesos (figura 13).

Fig. 13. Monto designado (al año) en la compra de bebida alcohólica preferida



Se realizó un análisis de varianza para la preguntas de la encuesta, sin incluir los aspectos sociodemográficos y en relación al género de los participantes que respondieron al cuestionario.

En algunas preguntas hubo diferencia en las preferencias entre hombres y mujeres como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Análisis de varianza unidireccional

Pregunta	Media		F	P
	Hombres	Mujeres		
¿Con qué frecuencia compra licores artesanales?	3.12	3.64	9.78	0.002*
¿Cuál es la principal característica que considera en la compra de licores artesanales?	1.85	1.39	6.15	0.015*
Cuando consume licores artesanales, ¿En qué cantidad lo hace?	2.30	1.43	17.53	0.000*
Mi opinión hacia los licores artesanales es que son de ingredientes naturales	3.77	4.21	4.99	0.028*
Los licores artesanales están disponibles en los sitios donde surto mi despensa	2.89	3.31	3.80	0.054*
Mi familia opina que consumir licores artesanales es parte de una tradición	3.02	3.96	19.89	0.000*

*Intervalo de confianza: 0.05

De acuerdo con el análisis de varianza, existe diferencia en las preferencias entre hombres y mujeres respecto a la frecuencia de compra de licores artesanales de Tenancingo. Mientras que los hombre compran licores al menos una vez al mes, las mujeres lo hacen tan sólo una vez al año.

En la principal característica que consideran en la compra de licores artesanales de Tenancingo, existe diferencia entre hombres y mujeres pues el sabor dulce es la característica más importante para las féminas y el contenido alcohólico lo es para los varones.

Se tiene una diferencia entre hombres y mujeres en cuanto a la cantidad que consumen de licores artesanales de Tenancingo. Las mujeres consumen una copa (125 ml) y los hombres dos copas (250 ml) por ocasión.

En cuanto a la opinión “los licores artesanales son de ingredientes naturales”, existe diferencia al mostrarse los caballeros indecisos respecto a dicha afirmación, en tanto, las mujeres estuvieron de acuerdo.

Existe diferencia entre hombres y mujeres respecto a la opinión “los licores artesanales están disponibles en los sitios donde surto mi despensa”, los primeros estuvieron en desacuerdo y las segundas indecisas.

Finalmente, como se aprecia en la tabla 2, existe diferencia en cuanto a la afirmación “mi familia opina que consumir licores artesanales es parte de una tradición”, los hombres estuvieron de acuerdo mientras que las mujeres estuvieron muy de acuerdo con dicha aseveración.

CONCLUSIONES

En el estudio de productos alimentarios locales, la producción agraria se encuentra en un momento en el que los valores sociales resaltan la protección del medio ambiente (Díaz y Gómez, 2005); existe además, una distinción entre el comensal eterno y el comensal moderno, para manifestar tanto lo que hay de nuevo, como lo permanente en las preferencias y hábitos alimentarios de la humanidad (Fischler, 1995). Es dentro de este contexto, donde los productos artesanales han logrado adaptarse al mundo contemporáneo, ser hechos a mano y en la mayoría de los casos, empleando los recursos locales, les confiere la cualidad de estar en armonía con el entorno natural puesto que su creación fue planeada para satisfacer alguna necesidad sin la intención de comercializarse a gran escala. Es la transmisión de la tradicionalidad de su consumo lo que les permite permanecer vigentes, es de padres a hijos como se dan a conocer los productos alimenticios que son parte de eventos diarios o festividades volviéndose parte de la cotidianidad en la vida de los consumidores. A decir de Mili (2005), el consumidor aparece así como un agente generador e impulsor de cambios dentro del sistema de producción y distribución de alimentos pues sus demandas se transmiten desde los minoristas a mayoristas e industriales y, en última instancia, a agricultores y ganaderos.

Al ser el consumidor una fuente de datos importante en relación a la permanencia de esta tipo de productos, el presente trabajo de investigación de tipo exploratorio, tuvo como finalidad

proporcionar información a los productores de licores de Tenancingo sobre las preferencias sensoriales del mercado al que atienden e identificar factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Referente a la encuesta, las respuestas de los consumidores proporcionaron información sobre aspectos que deben mejorarse en relación a las estrategias de comercialización del producto, esto es, publicidad e información que contiene la etiqueta. Partiendo del hallazgo de estos factores, se discute sobre la importancia que Mili (2005) señala respecto al etiquetado pues no sólo influye en las compras impulsivas, sino también sirve como fuente de información insustituible para los consumidores. Por su parte, Sánchez (2006), propone mejorar la publicidad, hacer un hincapié superior en el conocimiento de las marcas, y colaborar con los canales de distribución, necesitando quizás salir de las alternativas más tradicionales hacia otras más generales, aprovechando el mercado que genera el desarrollo comercial de los arquetipos y estereotipos. A este respecto, los licores de Tenancingo son productos emblemáticos producidos y consumidos sólo a nivel local, expandir su comercialización a otros mercados donde sean apreciados por su elaboración artesanal representa una oportunidad de promoverlos como bebidas de calidad, con un carácter histórico y simbólico pues su producción centenaria es considerada valiosa por quienes los consumen. Díaz y Gómez (2005) señalan que la alimentación local retoma a los particularismos identitarios, es decir, el exotismo y la variedad aportada por las culturas alimentarias.

De acuerdo con Mili (2005), producir con flexibilidad implica, en particular, innovar permanentemente, mejorar la calidad y adaptar la producción a los requerimientos puntuales de la demanda. Más trascendental es el impacto de las tecnologías de la información, cuya adopción está siendo uno de los elementos de mayor incidencia en la reordenación de las diferentes fases del sistema agroalimentario. Con las ideas anteriormente planteadas, se

sustenta la viabilidad de mejorar la presentación comercial y la publicidad para lograr así que la venta no se limite al mercado local.

En México, no existe un departamento de regulación para la elaboración artesanal de licores a pesar de que en diferentes estados se producen y comercializan. Lo anterior, da pie a que existan imitadores de los productos que ofrecen precio y calidad inferiores. Inclusive en una de las fábricas establecidas, caso de licores La Paz, la austeridad con la que se producen impacta negativamente en su canal de distribución y comercialización. En la comercialización, se utilizan botellas recicladas lo que limita su exposición en puntos de venta alternos al que ocurre únicamente a nivel local y directo con el productor. Ya Cartay (1997) reflexionaba sobre el cambio tecnológico y su relación con al aumento del empleo y del ingreso en la economía rural no agraria, y con el crecimiento del empleo en los sectores urbanos pues es en este escenario donde ocurre la transformación en productos finales disponibles para el consumidor.

En tanto que las características organolépticas de los licores de Tenancingo son identificadas y aceptadas por consumidores habituales, se recomienda a los productores mejorar las estrategias de venta y presentación comercial, aspectos que el consumidor considera deben mejorarse. La disponibilidad de los productos tiene impacto en su permanencia pues el hecho de que las generaciones actuales los conozcan es importante para su conservación en el tiempo pero para lograr esto se requiere de una adaptación que satisfaga las preferencias y demandas de nuevos consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Casabianca, F. y Linck, T.** (2005) La calificación de los alimentos como proceso de patrimonialización de los recursos territoriales. INRA-SAD GYS SYAL: Groupement d'Intérêt scientifique Systèmes Agroalimentaires Localisées, pp. 12.
- Díaz, C. y Gómez, B.** (2008) *Alimentación, consumo y salud*. Barcelona, España: Fundación “la Caixa”.
- Fine, B.** (1995) “From political economy to consumption” In: Dr. Miller (ed.), *Acknowledging consumption: A review of new studies*, Londres: Routledge.
- Fischler, C.** (1995) El (h)omnívoro. *El gusto, la cocina y el cuerpo*, Barcelona: Anagrama.
- Giddens, A.** (1995) *Modernidad e identidad del yo*, Barcelona: Península.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P.** (1997) *Metodología de la investigación*, Colombia: McGraw-Hill.
- Lazarsfeld, P.; Sewell, W. y Wilensky, H.** (1971) *La sociología en las instituciones*. Biblioteca de psicología y sociología, Argentina: Paidós.
- Moreno, M. y Ramos, H.** (2009). *Influencia de la percepción que tienen los consumidores sobre la cerveza Polar Ice en su disposición de compra*. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre Escuela de Administración.
- Peter, J. y Olson, J.** (2005) *Consumer behavior and marketing strategy*, Boston: Mc Graw Hill.
- Schiffman, G. y Kanuk, L.** (2005) *Comportamiento del consumidor* (8° ed.) México: Pearson.
- 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.
- Torres, F. y Y. Trápaga** (coords.) (2001) *La alimentación de los mexicanos en la alborada del tercer milenio*, México: UNAM/IEE. 254 p.

REVISTAS

Albornoz, A.; Segovia, E. y Fernández, M. (2004) “Comportamiento del consumidor de truchas en el Municipio Maracaibo” en *Revista Científica* [en línea] 2004, XIV (agosto): [Fecha de consulta: 30 de agosto de 2013] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=95914412>> ISSN 0798-2259

Bell, R. & Meiselman, H. (1995) Determining food choice. The role of eating environments *Food Choice and the Consumer*, pp. 293-310.

Camarena, D.; Sandoval, S. y Domínguez, E. (2011) Actitud hacia el consumo de comidas étnicas/internacionales y tradicionales en el Norte de México en *Agroalimentaria*, vol. 17, núm. 32, enero-junio, 2011, pp. 87-97.

Cartay, R. (1997) Una ojeada al comercio mundial de los alimentos en *Agroalimentaria* No. 5, Diciembre 1997, pp. 25-32.

Carvajal, J. y Zapata, E. (2012) Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas-productos cerveceros en *Criterio Libre*. Vol. 10, número 17. Julio-diciembre 2012, pp. 107-126.

Codron et al. (2006) Social and environmental attributes of food products in an emerging mass market: Challenges of signaling and consumer perception, with European illustrations. *Agriculture and Human Values* (2006) 23:283-297. Díaz, C. y Gómez, C. (2005) Sociología y Alimentación en *Revista Internacional de Sociología* (RIS) No. 40, enero-abril, 2005 pp. 21-46.

Desplobins, G. (2005) Tradition contre modernisme dans la vitiviculture Bresilienne en *Agroalimentaria*. No. 21. Julio-Diciembre 2005(29-42).

Díaz, C. (2005) Los debates actuales en la sociología de la alimentación en *Revista Internacional de Sociología* (RIS) No. 40, enero-abril, 2005 pp. 47-78.

Eertmans, A., Baeyens, F., Van den Bergh, O. (2001) Food likes and their relative importance in human eating behavior: Review and preliminary suggestions for health promotion *Health Education Research*, pp. 443-456.

Espeitx, E. (1996) Los <<nuevos consumidores>> o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los <<productos de la tierra>> en *Agricultura y Sociedad*, No. 80-81, julio-diciembre, 1996 pp. 83-116.

- Espeitx, E.** (2004) Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular en *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 2, número 2, pp. 193-213.
- Gracia, M.** (2005) Maneras de comer hoy. Comprender la modernidad alimentaria desde y más allá de las normas en *Revista Internacional de Sociología* (RIS) No. 40, enero-abril, 2005 pp. 159-182.
- Magistris, T. y Gracia, A.** (2008) The decision to buy organic food products in Southern Italy *British Food Journal* pp. 929-947.
- Mili, S.** (2005) Transformaciones del consumo alimentario y su repercusión en el sistema agroalimentario en *Estudios Agropecuarios y Pesqueros* 205: 221-247.
- Muchnik, J.** (2006) Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores en *Agroalimentaria* No. 22 Enero-Junio 2006, pp. 89-98.
- Pieniak, Z.; Verbeke, W.; Vanhonacker, F.; Guerrero, L. y Hersleth, M.** (2009) Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries *Appetite* 53:101-108.
- Rozin, P. y Tuorila, H.** (1993) Simultaneous and temporal contextual influences on food acceptance *Food Quality and Preference* pp. 11-20.
- Segovia, E., Contreras, D., Marcano, D., Pirela, R., Albornoz, A.** (2005) “Conducta del consumidor de carne bovina según clase socioeconómica en el municipio Maracaibo, estado Zulia, Venezuela” en *Agroalimentaria* [en línea] 2005, 11 (Julio-Diciembre): [Fecha de consulta: 30 de agosto de 2013] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199216552007>> ISSN 1316-0354
- Sánchez, M.** (2006) Nuevos valores en marcas de origen de calidad, arquetipos y estereotipos para el consumidor en *Estudios Agrosociales y Pesqueros* 2010: 39-54.

SITIOS WEB

Banco de Información Económica. Series que ya no se actualizan. Sector manufacturero. Encuesta industrial mensual (CMAP). Productos alimenticios, bebidas y tabaco. Elaboración de otras bebidas alcohólicas destiladas. Licores y bases para licores. Volumen. Valor [Internet]. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2005 [fecha de consulta: 15 de abril de 2013] Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/default.aspx?idserPadre=1160129000900002000200800010032000100010#D1160129000900002000200800010032000100010>

Consumo Total Anual de Bebidas Alcohólicas en México 2011. Organización Mundial del Comercio OMC [fecha de consulta: 16 de abril de 2013] Disponible en: <http://www.wto.org/indexsp.htm>

Domínguez, A., Villanueva, A., Arriaga, C. y Espinoza, A. (2010) Alimentos artesanales y tradicionales: el queso Oaxaca como un caso de estudio del centro de México. *Estudios Sociales*, 19(38) jul. /dic. 2011 [Fecha de consulta: 13 de febrero de 2014] Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572011000200007

Encuesta Nacional de Adicciones [Internet]. México: Comisión Nacional contra las Adicciones CONADIC, 2011 [fecha de consulta: 4 de noviembre de 2012] Disponible en: <http://www.conadic.salud.gob.mx>

“Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos” (documento web) Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Gobierno de España. [Fecha de consulta: 3 de septiembre de 2013] Disponible en: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/informe_consumidor_ecol%C3%B3gico_completo_\(con_nipo\)_tcm7-183161.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/informe_consumidor_ecol%C3%B3gico_completo_(con_nipo)_tcm7-183161.pdf)

“Investigaciones de las actitudes del consumidor frente a los productos” 1997 [Documento web] Estudio de mercados agroindustriales. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO [fecha de consulta: 4 de julio de 2013] Disponible en: http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/estudios_de_mercados_agroindustriales.pdf

Narváez, F., Loreto, J. y Saavedra, J. (2006) “Efectividad de los personajes de marca. Caso: sector cervecero venezolano” en *Revista Venezolana de Gerencia* [en línea] 2006, vol. 11, número 34, (Junio): [Fecha de consulta: 30 de agosto de 2013] Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842006000200002&script=sci_arttext

Producción de alcohol, comercio e industria 2005 [Documento web] Fundación de Investigaciones Sociales A.C. FISAC Alcoholpol-Infórmate [fecha de consulta: 4 de julio de 2013] Disponible en: <http://www.alcoholinformate.org.mx/estadisticas.cfm?articulo=94>

Censo de Población y Vivienda 2010 [Documento web] INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2013] Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/consulta.asp?p=17118&c=27769&s=est#>

Sánchez, M. y Barrena, R. (2004) "El consumidor ante los alimentos de nueva generación: alimentos funcionales y alimentos transgénicos" en *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* 204: 95-127.

Soto A., Delia, Wittig de P., E., Guerrero, L., Garrido, F. y Fuenzalida, R. (2006) "Alimentos funcionales: Comportamiento del consumidor chileno" en *Revista Chilena de Nutrición* [en línea] 2006, 33 (Abril-Sin mes): [Fecha de consulta: 3 de septiembre de 2013] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46914634005>> ISSN 0716-1549