

# PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

## Facultad de Gestión y Alta Dirección



Influencia del involucramiento y riesgo percibido en el comportamiento relacionado con la información en la compra de vino por copa en restaurantes de Lima

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Pública que presenta:

*Gilmer Jose Díaz Carbajal*

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

*Rocío del Pilar Silva De Los Heros*

Asesora:

*Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich*

Lima, 2025

La tesis

**Influencia del involucramiento y riesgo percibido en el comportamiento relacionado con la información en la compra de vino por copa en restaurantes de Lima**

ha sido aprobado por:

---

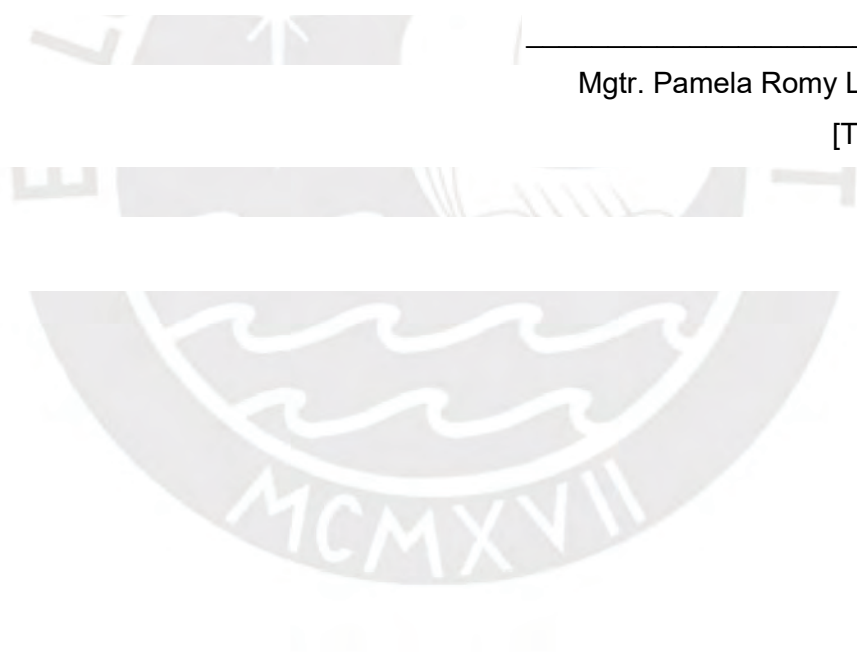
Dr. Mario Marcello Pasco Dalla Porta  
[Presidente del Jurado]

---

Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich  
[Asesor Jurado]

---

Mgtr. Pamela Romy Lozano Flores  
[Tercer Jurado]

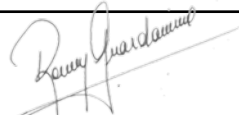


## Informe de similitud

Yo, Romy Guardamino Baskovich, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Influencia del involucramiento y riesgo percibido en el comportamiento relacionado con la información en la compra de vino por copa en restaurantes de Lima, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) Gilmer Jose Díaz Carbajal y Rocío del Pilar Silva De Los Heros, deju constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 11%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 20/10/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: San Miguel, 20 de Octubre de 2025

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Guardamino Baskovich, Romy Barbel Ruth	
DNI: 40675024	Firma 
ORCID: 0000-0002-2265-0851	

A mi segunda madre, María Ruiz, quien me crió con amor y dedicación desde niño, y que ahora, desde el cielo, celebra conmigo este logro que es también suyo. Gracias por inculcarme los valores que guían mi vida, tanto como profesional como en lo personal.

A mi familia, por su incansable apoyo, esfuerzo y sacrificio, pilares fundamentales que me impulsaron a seguir adelante y encontrar mi propósito dentro de mi carrera.

A mis amigas y amigos, por ser parte de los momentos más alegres y memorables, dejando huellas imborrables que marcarán para siempre una de las etapas más hermosas de mi vida.

**Gilmer Jose Díaz Carbajal**

A mis padres, por su apoyo y soporte constante a lo largo de toda mi formación.

A mi hermana Vanessa, por ser mi confidente e inspiración en cada etapa de mi vida.  
Gracias por brindarme tu cariño y consejos cada vez que los necesito.

A mis amigas y amigos, por todas las risas, los retos y las experiencias vividas a lo largo de estos años.

**Rocío del Pilar Silva De Los Heros**



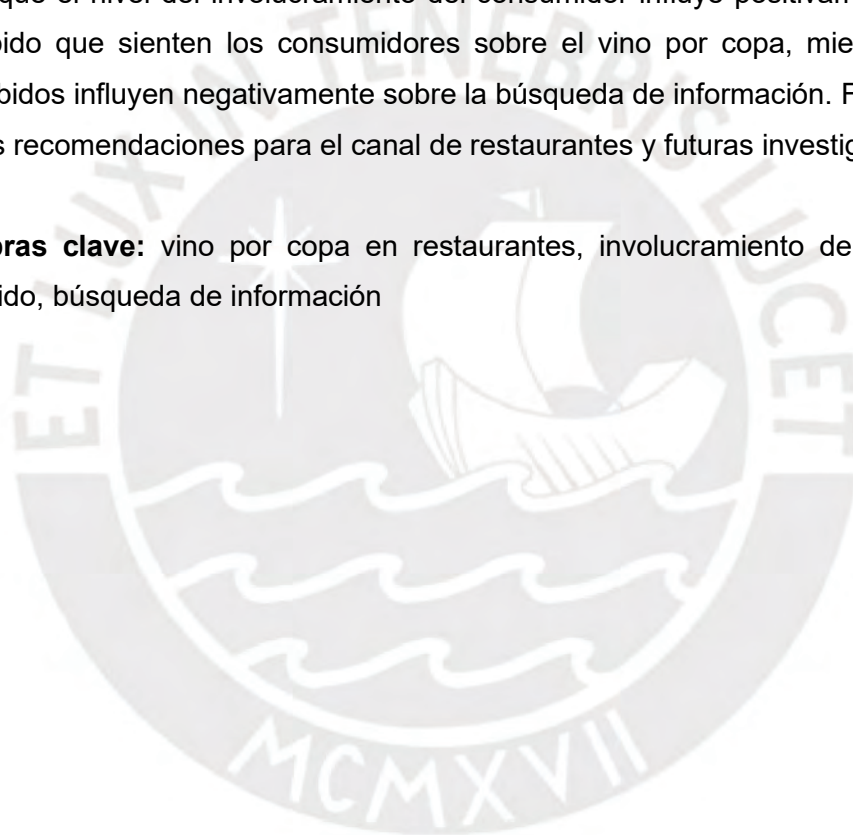
Agradecemos a nuestra asesora Romy, por su confianza y dedicación a lo largo de este camino. Asimismo, a todos los docentes que nos ayudaron a determinar el curso de la investigación. Finalmente, a todas las personas que participaron de la encuesta y las entrevistas, por brindarnos su tiempo y disposición.



## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia del involucramiento y el riesgo percibido sobre el comportamiento relacionado con la información de los consumidores de vino por copa en el canal de restaurantes de Lima, en base al modelo conceptual de Bruwer, Kidd y Vink (2023). Para ello, se emplea el diseño explicativo secuencial (DEXPLIS), con un alcance descriptivo y correlacional, considerando a los consumidores peruanos de vino por copa en restaurantes de Lima como sujetos de estudio. Tras los resultados obtenidos a partir de la encuesta y entrevistas realizadas a consumidores participantes en la fase cuantitativa, se realizó la triangulación de los resultados para profundizar en las relaciones establecidas por el modelo teórico seleccionado. A partir de ello, se concluyó que el nivel del involucramiento del consumidor influye positivamente sobre el riesgo percibido que sienten los consumidores sobre el vino por copa, mientras que los riesgos percibidos influyen negativamente sobre la búsqueda de información. Finalmente, se presentan las recomendaciones para el canal de restaurantes y futuras investigaciones.

**Palabras clave:** vino por copa en restaurantes, involucramiento del consumidor, riesgo percibido, búsqueda de información



# ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1. Problema de investigación	2
2. Preguntas de investigación	5
2.1. Pregunta principal	5
2.2. Preguntas secundarias	5
3. Objetivos de investigación	6
3.1. Objetivo general	6
3.2. Objetivos específicos	6
4. Justificación del estudio	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	7
1. Definición del consumidor	7
2. Modelos de procesos de decisión de compra del consumidor	7
2.1. Modelo de Blackwell, Miniard y Engel (2006)	8
2.2. Modelo de toma de decisiones de Schiffman y Kanuk (2010)	9
3. Involucramiento del Consumidor	12
3.1. Involucramiento Duradero	16
3.2. Involucramiento Situacional	17
4. Riesgo percibido	17
5. Estrategias de Reducción de Riesgo	20
5.1. Búsqueda de Información	23
5.2. Vino por copa	24
6. Modelos conceptuales de factores que influyen en el consumo de vino por copa	25
6.1. Modelo de Bruwer y Cohen (2019)	25
6.2. Modelo de Bruwer, Kidd y Vink (2023)	27
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	30
1. Clasificación del vino	30
2. Tendencias de consumo de vino en el mundo	31
3. Antecedentes del mercado del vino en el Perú	33
4. Análisis PESTEL	34
4.1. Factores político-legales	34
4.2. Factores económicos	35
4.3. Factores sociales	35
4.4. Factores tecnológicos	36
4.5. Factores ecológicos	36

5. Perfil del consumidor de vino	37
6. Puntos de contacto con los consumidores	38
6.1. Principales bodegas e importadoras	38
6.2. Canales de venta	39
6.3. Venta de vino en restaurantes	39
6.4. Eventos en torno al vino	42
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO	43
1. Alcance	43
2. Enfoque	43
3. Diseño metodológico	45
4. Secuencia metodológica	45
5. Selección muestral	46
5.1. Especialistas en la industria de vino del Perú	46
5.2. Expertos en idiomas inglés para la traducción del cuestionario	47
5.3. Consumidores de vino por copa en restaurantes	48
6. Herramientas de recolección de información	50
6.1. Entrevistas individuales a profundidad	50
6.2. Encuesta	52
7. Técnicas de análisis	55
7.1. Técnicas de análisis cualitativo	55
7.2. Técnicas de análisis cuantitativo	55
7.3. Triangulación de la información	61
8. Ética de la investigación	61
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS	63
1. Análisis descriptivo	63
1.1. Características de los encuestados	63
1.2. Variable Involucramiento Duradero (ID)	67
1.3. Variable Involucramiento Situacional (IS)	68
1.4. Variable Riesgo Funcional (RFU)	68
1.5. Variable Riesgo Físico (RFIS)	69
1.6. Variable Riesgo Financiero (RFIN)	69
1.7. Variable Riesgo Social (RS)	70
1.8. Variable Riesgo Psicológico (RPS)	70
1.9. Variable Riesgo Temporal (RT)	71
1.10. Variable Búsqueda de Información (BDI)	72
1.11. Variable Difusión de Información (DDI)	72
2. Análisis Factorial Confirmatorio	73

2.1. Resultado Inicial	73
2.2. Resultado Final	75
3. Resultados del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)	77
4. Análisis de contenido	81
4.1. Involucramiento duradero	82
4.2. Involucramiento situacional	84
4.3. Riesgo percibido	85
4.4. Búsqueda de información	88
4.5. Difusión de información	90
5. Triangulación de los resultados	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
1. Conclusiones	100
2. Recomendaciones	102
REFERENCIAS	105
ANEXOS	110
ANEXO A: Informe bibliométrico	110
ANEXO B: Principales importaciones de vino según país	112
ANEXO C: Panorama competitivo de la industria del vino según empresas	113
ANEXO D: Matriz de consistencia	114
ANEXO E: Entrevista sommeliers de vino	123
ANEXO F: Entrevista a gerentes de marketing de distribuidoras de vino	125
ANEXO G: Entrevista a consumidores de vino	127
ANEXO H: Cuestionario de investigación	129
ANEXO I: Medición de la confiabilidad y rendimiento de los ítems del cuestionario del modelo de proceso motivacional de Bruwer Kidd y Vink (2023)	132
ANEXO J: Cargas entre los Factores y Variables Observables del Análisis Factorial Confirmatorio Inicial	135
ANEXO K: Índices de Modificación - Cargas de los Factores	137
ANEXO L: Cargas entre los Factores y Variables Observables del Análisis Factorial Confirmatorio Final	138

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación del proceso de decisión de compra según el nivel de involucramiento	15
Tabla 2: Dimensiones genéricas del riesgo percibido y su aplicación en el consumo del vino	19
Tabla 3: Principales estrategias de reducción de riesgo	22
Tabla 4: Principales implicaciones teóricas del vino por copa sobre la reducción de riesgo	24
Tabla 5: Definiciones de las variables del modelo teórico de Bruwer y Cohen (2019)	26
Tabla 6: Tendencia de consumo según la Organización Internacional de la Viña y el Vino	31
Tabla 7: Tendencias globales del sector de vinos para los próximos cinco años	32
Tabla 8: Ingresos en millones de soles por bebidas alcohólicas en el canal HORECA	39
Tabla 9: Lista de sommeliers entrevistados	47
Tabla 10: Lista de gerentes de marketing entrevistados	47
Tabla 11: Lista de personas que validaron la traducción de la encuesta	48
Tabla 12: Lista de los consumidores participantes de la prueba piloto del cuestionario	49
Tabla 13: Lista de los consumidores participantes de las entrevistas	50
Tabla 14: Ítems traducidos del modelo de Bruwer, Kidd y Vink (2023)	53
Tabla 15: Indicadores de bondad de ajuste global del modelo	57
Tabla 16: Cantidad promedio de copas de vino por persona según restaurante	66
Tabla 17: Resultados de Fiabilidad para Análisis Factorial Confirmatorio Inicial	74
Tabla 18: Indicadores de Bondad de Ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio Inicial	74
Tabla 19: Resultados de Fiabilidad para Análisis Factorial Confirmatorio Final	76
Tabla 20: Indicadores de Bondad de Ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio Final	76
Tabla 21: Indicadores de Bondad de Ajuste del Modelo de Ecuaciones Estructurales Final	77
Tabla 22: Resultados SEM de la primera hipótesis (Parámetros estimados)	79
Tabla 23: Resultados SEM de la segunda hipótesis (Parámetros estimados)	79
Tabla 24: Resultados SEM de la tercera hipótesis (Parámetros estimados)	80
Tabla 25: Resultados SEM de la cuarta hipótesis (Parámetros estimados)	80
Tabla 26: Resultados SEM de la quinta hipótesis (Parámetros estimados)	81

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de toma de decisiones del consumidor de Blackwell, Miniard y Engel	8
Figura 2: Modelo de toma de decisiones del consumidor de Schiffman y Kanuk (2010)	10
Figura 3: Diagrama del procesamiento de la información y almacenes de la memoria	13
Figura 4: Modelo conceptual sobre el involucramiento duradero con el vino	16
Figura 5: Descripción del proceso perceptual	18
Figura 6: Reducción del riesgo y toma de decisiones del consumidor	21
Figura 7: Modelo Conceptual de Bruwer y Cohen	25
Figura 8: Modelo Conceptual de Bruwer, Kidd y Vink	27
Figura 9: Diseño de investigación mixta	44
Figura 10: Esquema del diseño general de investigación	45
Figura 11: Flujograma de trabajo	46
Figura 12: Elementos en los diagramas de Modelos de Ecuación Estructurales	59
Figura 13: Principales relaciones entre variables en un Modelo de Ecuaciones Estructurales	60
Figura 14: Distribución de consumidores de vino según edad y género	63
Figura 15: Distribución según zona de residencia	64
Figura 16: Distribución según ocupación	64
Figura 17: Consumo de vino por copa según restaurante	65
Figura 18: Cantidad de acompañantes	65
Figura 19: Cantidad de copas de vino consumidas por encuestado	65
Figura 20: Distribución del precio pagado por copa de vino	66
Figura 21: Comparación de precio pagado por copa de vino según restaurantes	67
Figura 22: Consolidado de la variable Involucramiento Duradero (ID)	67
Figura 23: Consolidado de la variable Involucramiento Situacional (IS)	68
Figura 24: Consolidado de la variable Riesgo Funcional (RFU)	68
Figura 25: Consolidado de la variable Riesgo Físico (RFIS)	69
Figura 26: Consolidado de la variable Riesgo Financiero (RFIN)	69
Figura 27: Consolidado de la variable Riesgo Social (RS)	70
Figura 28: Consolidado de la variable Riesgo Psicológico (RPS)	71
Figura 29: Consolidado de la variable Riesgo Temporal (RT)	71
Figura 30: Consolidado de la variable Búsqueda de Información (BDI)	72
Figura 31: Consolidado de la variable Difusión de Información (DDI)	72
Figura 32: Gráfico SEM Final	78

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia del involucramiento y el riesgo percibido sobre el comportamiento relacionado con la información de los consumidores de vino por copa en el canal de restaurantes de Lima en base al modelo conceptual de Bruwer, Kidd y Vink (2023). Para ello, el estudio se divide en seis secciones.

En el primer capítulo, se describe el planteamiento del problema de investigación. El cual consiste en el interés de la industria en fomentar un adecuado proceso de aprendizaje sobre el vino en los consumidores peruanos, debido a que existen una serie de creencias erróneas en la mentalidad del consumidor que limitan su interés en buscar mayor información sobre el vino. Por tal motivo, se busca abordar esta problemática a partir de factores psicológicos como el riesgo percibido y el involucramiento del consumidor. Luego se presentan las preguntas y los objetivos que guían la investigación, así como la justificación del estudio para las ciencias de la gestión y el sector en el que se desarrolla.

En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico en donde se definen y explican la relación entre las variables de involucramiento duradero, involucramiento situacional, riesgo percibido y el comportamiento relacionado a la información. Luego, se presentan los modelos conceptuales de factores psicológicos que influyen sobre el consumo de vino por copa.

En el tercer capítulo, el marco contextual describe las tendencias a nivel mundial en torno al consumo del vino, así como la situación actual del mercado del vino en el Perú en donde se explica la venta de vino por copa en el canal de restaurantes.

En el cuarto capítulo, se describe la metodología de investigación empleada en donde se expone el alcance, enfoque, diseño metodológico, la selección muestral, las herramientas de recolección de información junto con las técnicas de análisis empleadas por cada una y el proceso ético seguido.

En el quinto capítulo, se presenta el análisis de los resultados cuantitativos y cualitativos, los cuales permiten realizar un análisis completo del fenómeno de estudio mediante la triangulación.

Finalmente, se desarrollan las conclusiones en base a los objetivos planteados y las recomendaciones para el sector y futuras investigaciones.

# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se presenta el planteamiento del problema en el que se fundamenta la investigación, seguido de las preguntas, los objetivos y la justificación.

## 1. Problema de investigación

Desde principios del año 2020, el Perú ha sido uno de los países que ha registrado uno de los mayores crecimientos en el consumo de vino (Ohana-Levi & Nietzer, 2023). Este suceso fue impulsado principalmente por tres factores. En primer lugar, el boom económico a inicios del siglo XXI incrementó el poder adquisitivo de los peruanos, permitiéndoles incluir el vino en sus hábitos de consumo (M. Albrecht, comunicación personal, 6 de abril de 2024). En segundo lugar, la consolidación del Perú como destino gastronómico a nivel mundial que ha impulsado a los restaurantes más reconocidos a ampliar su oferta de vinos con etiquetas más novedosas y selectas, a modo de que complementen la técnica y elaboración de su propuesta gastronómica (J. Esparta, comunicación personal, 15 de abril de 2024). Por último, el confinamiento producto de la pandemia del COVID-19 incrementó el consumo del vino dentro de los hogares, dado que las personas tuvieron más tiempo y mayor interés en aprender más sobre esta bebida (A. Quispe, comunicación personal, 1 de mayo de 2024).

Frente a este deseo por aprender sobre el vino, han surgido diferentes actores y actividades que buscan educar a los consumidores sobre esta bebida alcohólica (C. Neira, comunicación personal, 4 de abril de 2024). Sin embargo, al ser un mercado joven en donde los consumidores se encuentran en pleno proceso de aprendizaje, la presencia de mitos y propaganda sobre el vino pueden influir sobre sus conocimientos y decisiones de compra, impidiendo que cuestione lo que escucha y se aferre a los vinos que ya conoce por miedo a equivocarse (M. Albrecht, comunicación personal, 6 de abril de 2024). De esa manera, los consumidores forman y mantienen preferencias marcadas por pocas variedades y estilos de vino a lo largo del tiempo, lo cual dificulta que su paladar pueda adaptarse a las nuevas ofertas del mercado (C. Carbajal, comunicación personal, 22 de abril de 2024). A raíz de ello, el consumidor peruano se caracteriza por su apego a los vinos dulces y tintos, especialmente aquellos elaborados con la cepa Malbec (M. Albrecht, comunicación personal, 6 de abril de 2024).

Esta preferencia de los consumidores por ciertas variedades de vino está vinculada al riesgo percibido que experimentan al evaluar nuevas opciones. El riesgo percibido se define como la incertidumbre que sienten los consumidores respecto a las consecuencias negativas de una decisión de compra, lo cual influye sobre la búsqueda y procesamiento de información que realizan sobre un producto (Schiffman & Kanuk, 2010). Este fenómeno explica por qué muchos consumidores peruanos prefieren apegarse a variedades conocidas, como la

Malbec, al momento de evaluar nuevas opciones, ya que estas les ofrecen una sensación de mayor seguridad y menor riesgo.

Por otro lado, el grado de involucramiento influye directamente sobre la motivación de los consumidores a emprender una búsqueda más exhaustiva de información, lo cual les permite reducir el riesgo percibido y asegurar una decisión de compra satisfactoria (Bruwer et al., 2023). De ahí que, los consumidores con un alto nivel de involucramiento muestran una mayor disposición a explorar y profundizar en la categoría, mientras que aquellos con bajo involucramiento prefieren elegir productos familiares y conocidos.

Esta situación de incertidumbre y miedo en los consumidores de vino se encuentra asociada a las creencias sobre la naturaleza variada del vino, el factor social de la bebida alcohólica y las propias características del canal en el que se decide consumir (Bruwer et al., 2013; Lockshin & Corsi, 2019). En caso la compra de vino se realice dentro del canal de restaurantes, los consumidores pueden experimentar un mayor nivel de riesgo percibido, a raíz de la propia complejidad del vino como producto (tipos, origen, cepas, etc), la mayor exposición en un ambiente público y la falta de control de la situación de consumo (Lacey, et al., 2009). De este modo, la complejidad del vino, el entorno social, así como la situación de consumo configuran el riesgo percibido dentro del comportamiento del consumidor.

No obstante, en el país, los consumidores peruanos se encuentran intimidados por la amplia variedad de vinos que se ofrecen en el mercado, lo cual ocasiona que el público se desanime a probar nuevos vinos (C. Neira, comunicación personal, 4 de abril de 2024). Este hecho desencadena que enfrenten mayores dificultades en su proceso de decisión de compra de vino, ocasionando que escatimen o desistan de su consumo, dando paso a que otros factores como el precio determinen su decisión de compra (A. Quispe, comunicación personal, 1 de mayo de 2024). Finalmente, la falta de conocimientos y experiencias de los consumidores peruanos sobre el vino termina trasladándose al canal de restaurantes, en donde eligen entre los vinos que ya conocen, los más económicos u optan por otras bebidas alcohólicas (C. Carbajal, comunicación personal, 22 de abril de 2024).

La falta de involucramiento de los consumidores peruanos, causado por su inseguridad y falta de conocimiento, condiciona sus decisiones de compra de vino a opciones más simples y económicas, afectando el desarrollo del mercado de vino. Esta problemática se ha evidenciado en diversos países durante la etapa en que sus mercados de vino tenían bajos niveles de demanda local, pero gozaban de una sobreoferta a partir de la expansión de la industria por una mayor producción e importación de vino (Mitchell & Greatorex, 1988). Por tal motivo, las principales regiones productoras de vino a nivel mundial empezaron a abordar esta problemática en torno al riesgo percibido asociado al consumo de vino para comprender en qué medida este factor limita el crecimiento de la demanda local (Mitchell y Greatorex, 1989).

Por ello, se han desarrollado y aplicado modelos teóricos sobre el comportamiento del consumidor, con el propósito de identificar y analizar los factores situacionales, psicológicos y vinculados al producto que influyen en la percepción de riesgo asociado al consumo de vino. Las primeras investigaciones abordaron este fenómeno considerando exclusivamente el riesgo percibido como principal elemento del modelo teórico, a través de las seis dimensiones genéricas de riesgo (financiero, funcional, social, psicológico, temporal y físico) propuestas por Schiffman y Kanuk (2010). Los factores más relevantes identificados incluyen la personalidad y estilo de vida de los consumidores, el canal de restaurantes, y las ocasiones específicas de consumo como cenas de negocios, citas románticas o encuentros sociales (Bruwer et al., 2013; Johnson & Bruwer, 2004; Lacey et al., 2009).

Asimismo, estas investigaciones han establecido un vínculo teórico entre las dimensiones del riesgo percibido y las estrategias de reducción de riesgo más utilizadas por los consumidores de vino como la búsqueda de información, la preferencia por opciones económicas (Bruwer et al., 2013), así como los formatos de venta que ofrece el restaurante como el servicio de descorche y el consumo de vino por copa (Bruwer et al., 2017; Bruwer & Rawbone, 2013). Estas herramientas han sido identificadas como mecanismos clave para minimizar la incertidumbre y facilitar la toma de decisiones en el proceso de decisión de compra. Estos estudios han sentado las bases para el desarrollo de modelos de ecuaciones estructurales que abordan el comportamiento del consumidor de vino en determinados canales y formatos de venta, como es el consumo de vino por copa en el canal de restaurantes.

El interés en abordar el rol del vino por copa sobre el riesgo percibido surgió porque este formato de venta le permite a los consumidores poder compensar su falta de conocimiento y autoconfianza, para así facilitar su proceso de decisión de compra (Bruwer et al., 2017). Asimismo, a raíz de la relevancia personal que tiene el consumidor con el vino y su propio consumo en el canal de restaurantes, se ha incorporado al involucramiento del consumidor como variable predecesora del riesgo percibido, en que ambas variables determinan la predisposición del consumidor para buscar información previo a la compra de vino (Bruwer et al., 2023; Bruwer et al., 2017; Bruwer & Cohen, 2019).

Los principales hallazgos en estas investigaciones brindan evidencia empírica de que los consumidores que presentan un mayor nivel de involucramiento con el vino y el consumo respectivo en el restaurante, sienten un mayor nivel de riesgo percibido previo a la compra de vino por copa. Esto dado que el vino es un producto relevante dentro de la vida personal del consumidor y, por ende, siente una mayor preocupación por tomar una buena decisión de compra. Por tal motivo, este mayor nivel de riesgo percibido conlleva a que los consumidores estén más predispuestos a buscar mayor información, a fin de poder reducir el riesgo que perciben previo a la compra (Bruwer et al., 2023; Bruwer & Cohen, 2019).

La presente investigación abordará esta problemática sobre la demanda local de vino en el Perú en torno al consumo de vino por copa en el canal de restaurantes de Lima por las siguientes razones.

Con respecto al canal de restaurantes, desde el año 2019, este formato de venta ha aumentado significativamente, sobre todo, por la presencia de un consumidor joven adulto que busca descubrir nuevas sensaciones a través del vino (M. Albrecht, comunicación personal, 6 de abril de 2024). A raíz de ello, los restaurantes ahora cuentan con una carta de vinos más dinámica, compuesta por nuevas etiquetas cada tres o seis meses, lo cual le otorga un valor más atractivo; asimismo, el servicio de un sommelier de vino, quien acompaña y guía a los consumidores durante su compra (J. Ruiz, comunicación personal, 9 de abril de 2024). De esta manera, el formato de venta de vino por copa en Lima ofrece un panorama idóneo para la investigación.

En torno a la línea de investigación, la aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales sobre el consumo de vino por copa permitirá ofrecer información sobre los factores que limitan la predisposición de los consumidores a buscar mayor información sobre el vino y, por ende, limitan el consumo dentro del canal. A modo de ofrecer un análisis más detallado, se adoptará el modelo de Bruwer, Kidd y Vink (2023), debido a que permite diferenciar el impacto de cada dimensión de riesgo percibido sobre la búsqueda de información previo al consumo de vino por copa. Por último, se realizarán entrevistas semiestructuradas a consumidores de vino por copa con el fin de validar y profundizar los resultados cuantitativos obtenidos, a través de un proceso de triangulación que aporte una comprensión más integral del comportamiento del consumidor.

Al identificar las dimensiones del riesgo percibido más relevantes en la búsqueda de información de los consumidores, según su nivel de involucramiento con el vino, el presente análisis busca generar información de mercado relevante que facilite el diseño de estrategias y tácticas de marketing orientadas a promover un mayor consumo de vino en el canal de restaurantes de Lima.

## **2. Preguntas de investigación**

### **2.1. Pregunta principal**

¿Cuál es la influencia del involucramiento y el riesgo percibido en el comportamiento relacionado con la información en los consumidores de vino por copa en el canal de restaurantes de Lima?

### **2.2. Preguntas secundarias**

1. ¿Cuáles son los modelos teórico-conceptuales que analizan la relación entre riesgo percibido y el involucramiento del consumidor de vino por copa con el comportamiento relacionado con la información?

2. ¿Cómo es el consumo y la oferta de vino por copa en los restaurantes de Lima?
3. ¿Cuál es la influencia del involucramiento y el riesgo percibido en el comportamiento relacionado con la información en la compra de vino por copa en restaurantes de Lima según el modelo de Bruwer, Kidd y Vink?

### **3. Objetivos de investigación**

#### **3.1. Objetivo general**

Analizar la influencia del involucramiento y el riesgo percibido en el comportamiento relacionado con la información en los consumidores de vino por copa en restaurantes de Lima

#### **3.2. Objetivos específicos**

1. Identificar los modelos teórico-conceptual que analizan la relación entre el riesgo percibido y el involucramiento duradero con el comportamiento relacionado a la información
2. Describir el consumo y la oferta de vino por copa en restaurantes de Lima
3. Analizar la influencia del involucramiento y el riesgo percibido en el comportamiento relacionado con la información en la compra de vino por copa en restaurantes de Lima según el modelo de Bruwer, Kidd y Vink

### **4. Justificación del estudio**

En el ámbito académico, la presente investigación contribuye al avance académico al trasladar el análisis del involucramiento y riesgo percibido al contexto peruano, un mercado joven y en crecimiento. A diferencia de mercados consolidados como Estados Unidos, la Unión Europea y Australia, donde predominan estudios sobre consumidores de vino (ver Anexo A), el Perú representa un escenario emergente con dinámicas de consumo distintas dentro de un canal poco explorado. Por ende, este trabajo aborda un vacío en la literatura al explorar la interrelación de estos factores en mercados emergentes, brindando perspectivas innovadoras sobre cómo impactan en el comportamiento del consumidor y ampliando el alcance del conocimiento académico en el sector.

Con respecto a la industria de vinos en el Perú, esta investigación ofrece información clave para optimizar las estrategias comerciales en el canal de restaurantes. Al identificar las dimensiones de riesgo percibido que afectan el comportamiento del consumidor, los restaurantes podrán innovar en sus propuestas, mejorando la experiencia del cliente mediante cartas de vinos diseñadas según perfiles de consumo, campañas de comunicación que fortalezcan la confianza del cliente, y la implementación de prácticas de servicio más cercanas y asesoradas.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

El presente capítulo aborda la definición de las principales variables aplicadas en la investigación como el involucramiento del consumidor, el riesgo percibido y la búsqueda de información.

### **1. Definición del consumidor**

El concepto de consumidor se emplea para referirse a las personas que usan los productos y servicios que ofrecen las organizaciones para la satisfacción de alguna necesidad o problema que presenten (Kerin & Hartley, 2018). En ese sentido, los consumidores participan de un intercambio de valor con las empresas, aún sin ofrecerles dinero por su propuesta de valor (Schiffman & Kanuk, 2010). Por otro lado, el cliente es la persona que se caracteriza principalmente por efectuar el pago para adquirir el producto o servicio, mientras que el consumidor se caracteriza por el uso y disfrute del mismo principalmente (Arellano, 2010). Por tal motivo, un individuo puede ser un consumidor, un cliente, o ambos al mismo tiempo en un proceso de decisión de compra.

En un restaurante se pueden observar ambos perfiles. Por ejemplo, si la experiencia de consumo es individual, la persona asume el rol de cliente y consumidor, dado que es el responsable del pago del servicio que adquiere. Caso contrario, si la persona está en compañía de otras personas en el restaurante, existe la posibilidad de que sólo asuma el rol de consumidor si es que uno de los acompañantes se encarga de pagar la cuenta.

En la presente investigación, se decidió realizar el análisis sobre los clientes que consumen vino por copa en un restaurante, a modo de poder comprender el comportamiento que manifiestan al buscar, evaluar, comprar y utilizar productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas (Schiffman & Kanuk, 2010).

Frente a ello, en la siguiente sección se presentan modelos sobre el proceso de decisión de compra del consumidor, los cuales destacan el rol del campo psicológico en la toma de decisiones.

### **2. Modelos de procesos de decisión de compra del consumidor**

Los procesos de decisión de compra abarcan el conjunto de etapas cognitivas y emocionales que guían a los individuos sobre su elección de productos y servicios (Schiffman & Kanuk, 2010). Además de los factores psicológicos del consumidor, este proceso se ve influenciado por factores situacionales relacionados con el canal de consumo, como lo es el canal de restaurantes.

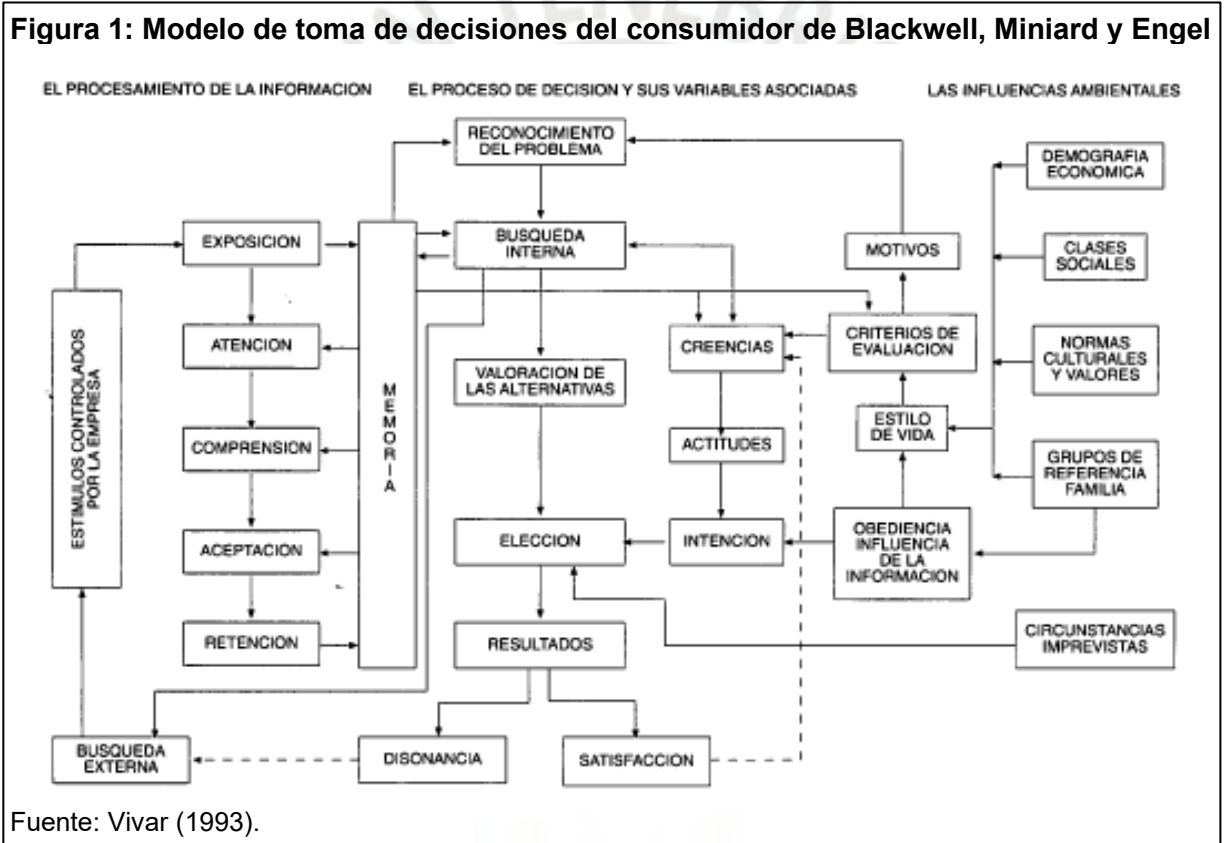
En el contexto de la compra en un restaurante, las principales decisiones del consumidor están vinculadas a la elección del establecimiento y la evaluación de las opciones ofrecidas en la carta y el menú. Estas decisiones están influenciadas por diversos factores,

como las preferencias gastronómicas, los precios, la rapidez en la atención y la ocasión de consumo, tal como celebraciones, cenas de negocios, entre otras (Chua et al., 2020).

A continuación, se presentan los modelos de toma de decisiones del consumidor propuestos por Blackwell, Miniard y Engel (2006) y de Schiffman y Kanuk (2010).

### 2.1. Modelo de Blackwell, Miniard y Engel (2006)

El modelo de decisión de compra de Blackwell, Miniard y Engel (ver Figura 1) propone una visión integral que engloba como múltiples factores psicológicos, sociales y culturales intervienen a lo largo del proceso de decisión de compra del consumidor (Rodríguez & Rabadán, 2013). Contiene tres principales bloques como el procesamiento de la información que el consumidor recibe y busca adquirir sobre un producto, el proceso de decisión de compra y, finalmente, las variables psicológicas y ambientales que influyen sobre este último proceso.



El proceso comienza cuando el consumidor reconoce un problema que tiene planteado para una futura decisión de compra, lo cual es originado por el proceso perceptual, estímulos internos y externos. Posteriormente, en la fase de búsqueda de información, recurre a diversos medios como su propia memoria o fuentes externas sobre un producto o servicio en cuestión. Una vez que el consumidor reúne suficientemente información sobre diversas ofertas que ofrece la compañía, procede a realizar una valoración de cada una de las alternativas a modo de generar una intención de compra sobre una opción en específico. Luego, procede a realizar la compra en base a las características evaluadas en las fases

anteriores. Por último, el consumidor puede experimentar satisfacción o insatisfacción con su compra según el grado de correspondencia entre sus expectativas con los resultados reales (Vivar, 1993).

La principal ventaja del modelo es que distingue los procesos de decisión de compra con un alto o bajo nivel de involucramiento del consumidor, el cual consiste en el nivel de relevancia personal que una persona le atribuye a la compra de un producto y se ve determinada por factores como la presión motivacional interior, la influencia de un grupo referencial, percepción del producto o la marca como reflejo de la autoimagen (Vivar, 1993). Además, permite distinguir los tipos de información que demanda el consumidor en cada fase del proceso de compra, lo cual es útil para los estudios de comportamiento del consumidor (Rodríguez & Rabadán, 2013).

No obstante, se decidió optar por otro modelo empírico de proceso decisión de compra del consumidor debido a que el modelo Blackwell, Miniard y Engel no profundiza en el impacto de los esfuerzos de marketing que realizan las compañías. Este aspecto resulta relevante porque la oferta de vino por copa es una estrategia de marketing mix centrada en el producto que emplea exclusivamente el canal de restaurantes para la venta de vino. Por otro lado, variables como la satisfacción y la disonancia cognitiva, presentes en este modelo, no resultan relevantes para el presente estudio, aunque puedan influir en las creencias que adoptan los consumidores sobre el vino en base a su experiencia.

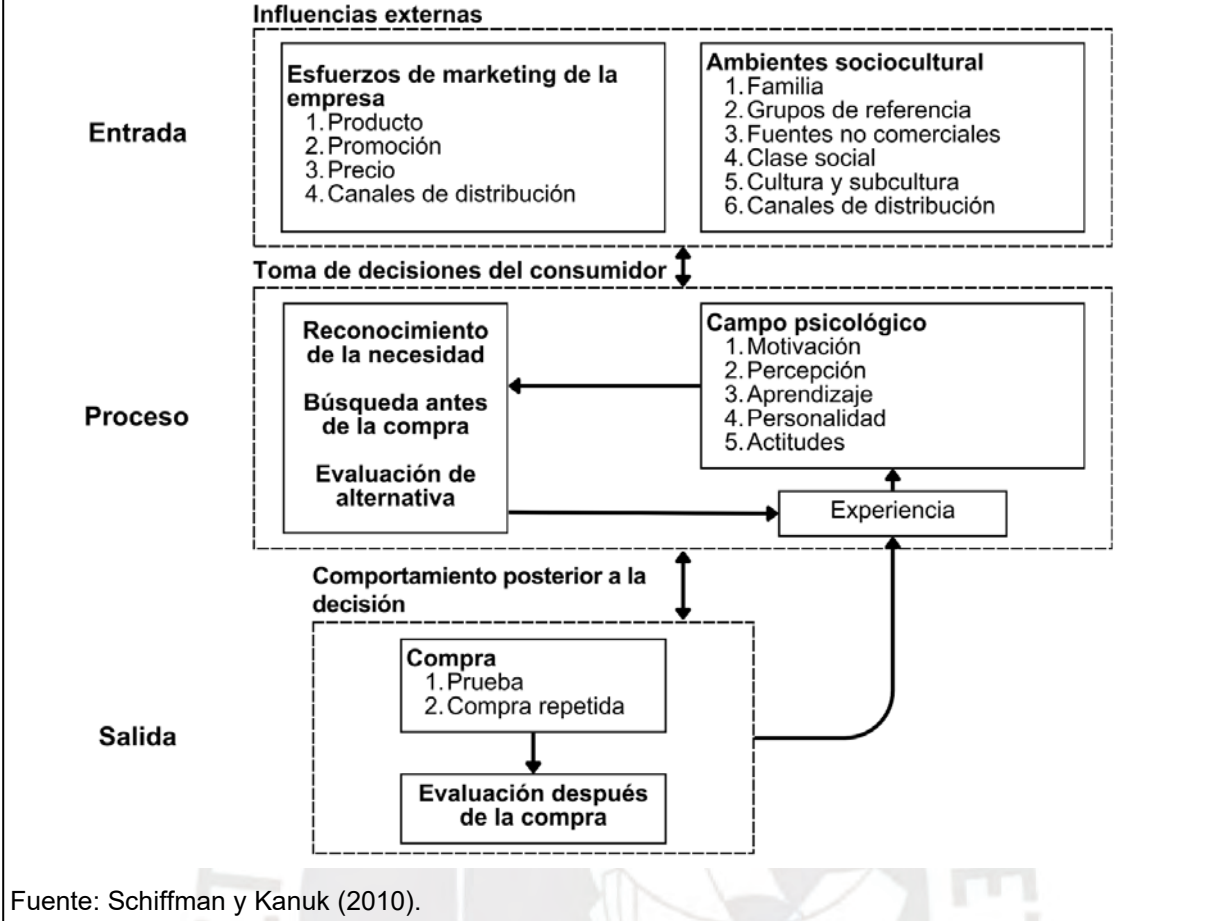
## **2.2. Modelo de toma de decisiones de Schiffman y Kanuk (2010)**

Este modelo propone que el proceso de toma de decisiones del consumidor atraviesa tres diferentes fases: las influencias externas por parte de las empresas y del ambiente sociocultural, la toma de decisiones del consumidor y el comportamiento posterior a la decisión de compra (ver Figura 2). A continuación, se procede a explicar las tres principales fases del modelo.

### **2.2.1. Fase de Entrada**

La fase de entrada establece aquellos estímulos que participan en el reconocimiento de una necesidad a satisfacer del consumidor a través de un producto o servicio. Para ello, recurre a dos principales fuentes de información. En primer lugar, las campañas y estrategias de marketing mix que realizan las empresas para comunicar las principales características y beneficios de sus productos y servicios (Schiffman & Kanuk, 2010). En segundo lugar, las influencias del ambiente sociocultural que influyen sobre las actitudes, valores y comportamientos del consumidor relacionados con los productos y las marcas (Schiffman & Kanuk, 2010).

**Figura 2: Modelo de toma de decisiones del consumidor de Schiffman y Kanuk (2010)**



### 2.2.2. Fase de Proceso

La fase de proceso explora la forma en que los consumidores toman decisiones. Diversos factores psicológicos del consumidor influyen sobre cada fase del proceso de decisión de compra: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra, evaluación de alternativas (Schiffman & Kanuk, 2010).

El consumidor detecta una necesidad a partir del momento en que se enfrenta a un problema, presentando una necesidad real o necesidad deseada. El primero se genera cuando un producto no cumple con el rendimiento esperado de forma satisfactoria, mientras que el último se manifiesta por el deseo y el anhelo del consumidor. Para ambos escenarios, el campo psicológico y la experiencia con el producto influyen sobre la identificación de las necesidades de los consumidores frente a un problema vinculado a una compra (Schiffman & Kanuk, 2010).

Una vez reconocida la necesidad, el consumidor realiza una búsqueda de información para identificar diferentes opciones de compra y el consumo de un producto. Esta búsqueda puede ser interna (memoria y experiencias) o externa (publicidad, recomendaciones y opiniones). Las principales implicaciones dentro de esta fase están vinculadas con la

extensión de la búsqueda de información por el riesgo percibido, el aprendizaje y la experiencia del consumidor sobre un producto (Schiffman & Kanuk, 2010).

Al finalizar su búsqueda de información, el consumidor evalúa las alternativas que dispone a través de dos tipos de información: el conjunto evocado y los criterios utilizados para la evaluación de marcas. En principio, el conjunto evocado es el grupo de marcas específicas que considera el consumidor al hacer una compra dentro de una categoría de producto en particular. Por otro lado, los consumidores utilizan ciertos criterios para comparar diferentes productos en base a sus atributos más importantes como el precio, diseño, marca, entre otros (Schiffman & Kanuk, 2010).

Con respecto a la elección de marcas, los consumidores tienen reglas de decisión que tienen como objetivo reducir la carga de tomar decisiones complejas al ofrecer lineamientos o rutinas que facilitan el proceso de compra.

### **2.2.3. Fase de Salida**

La fase de salida se enfoca en los comportamientos de compra y la evaluación posterior a la compra. Con respecto al primer punto, se describen tres principales tipos de compras: Ensayo, repetida y de largo plazo. Las compras de ensayo se refieren a cuando el consumidor compra por primera vez un producto o marca, en una menor cantidad, por lo que de manera directa evalúa el producto por sí mismo. Entonces, si la compra demuestra ser satisfactoria, los consumidores optan por repetirla. Sin embargo, existen otras compras en las que no hay oportunidad de ensayo y genera inmediatamente un compromiso a largo plazo con estas.

Por otro lado, en la evaluación posterior a la compra, el consumidor evalúa su compra en función a sus expectativas propias o generadas por el propio producto o servicio, para así determinar si sus necesidades fueron satisfechas y tuvo una buena experiencia, caso contrario, podrá emplear este nuevo conocimiento para sus futuras de decisiones de compra.

Para fines del presente estudio se seleccionó el modelo de Schiffman y Kanuk (2010) por las siguientes razones. En primer lugar, el modelo ofrece una especificación detallada sobre el campo psicológico del consumidor, permitiendo una comprensión clara sobre cómo la percepción y el aprendizaje influyen en la toma de decisiones del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010). Asimismo, se detalla que el comportamiento posterior a la compra se asocia directamente con la experiencia acumulada por el consumidor con respecto a un producto. De ahí que, esta experiencia impacta en el ámbito psicológico del consumidor, influyendo en decisiones futuras como un incremento en la motivación para adquirir un producto o, por el contrario, la formación de una percepción negativa con la que termina desestimando su consumo (Schiffman & Kanuk, 2010).

De ese modo, se procede a realizar la definición de las principales variables del estudio a partir de la base teórica proporcionada en el modelo del comportamiento del consumidor de Schiffman y Kanuk (2010).

### **3. Involucramiento del Consumidor**

El involucramiento del consumidor se refiere a la relevancia que percibe una persona sobre un determinado objeto en base a sus necesidades, valores e intereses (Zaichkowsky, 1985). Este concepto se relaciona con el aprendizaje del consumidor y el procesamiento de la información durante el proceso de decisión de compra.

El aprendizaje es un proceso mental en que los individuos adquieren conocimientos y actitudes a través del conocimiento y experiencias de compras pasadas, las cuales aplicarán en sus futuros comportamientos de compra (Schiffman & Kanuk, 2010). Este proceso se origina cuando los consumidores están motivados a buscar información o experiencias que satisfagan sus necesidades insatisfechas, lo cual se ve determinado por el nivel de involucramiento que tengan para buscar información sobre un producto en cuestión. Una vez que la motivación esté presente, los estímulos que ofrecen las empresas ayudan a guiar a los consumidores en sus esfuerzos de aprendizaje, estableciendo cómo satisfacer sus necesidades con productos específicos. Por tal motivo, tiene como resultado la generación de comportamientos futuros del consumidor sobre el proceso de decisión de compra: Repetición de compra, opinión favorable hacia un producto y la resolución de problemas complejos (Schiffman & Kanuk, 2010). Este proceso es explicado desde el aprendizaje conductual y del aprendizaje cognitivo.

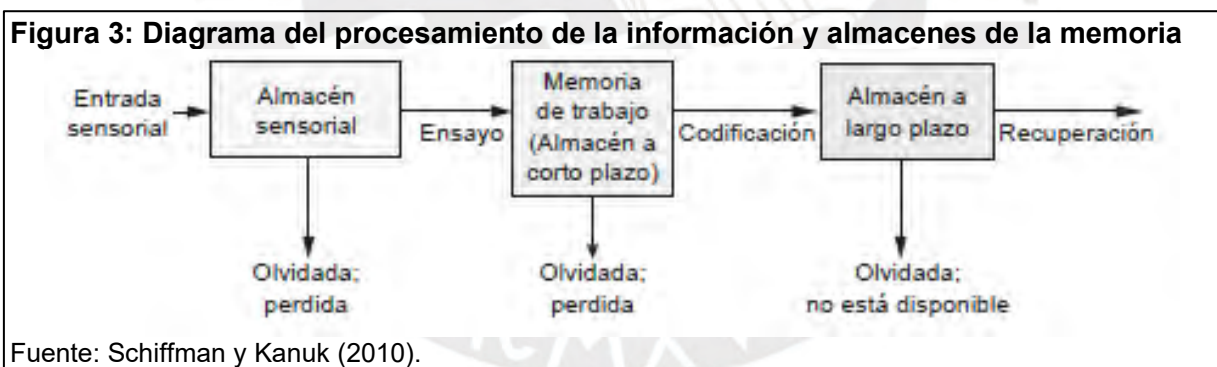
La teoría conductista del aprendizaje se centra en el comportamiento observable y en las respuestas del consumidor que son condicionadas por estímulos externos, es decir, asocia el aprendizaje con la repetición y el refuerzo de conductas (Solomon, 2008). Por tal motivo, la retroalimentación que reciba el consumidor en cada experiencia de compra, por parte de su satisfacción con el producto o la aprobación social por su elección, determina la forma en que responderá a futuras situaciones similares. El estudio de este enfoque se centra en la generación de respuestas condicionadas sobre el consumidor a través de una serie de estímulos externos vinculados con los atributos del producto, situación de consumo y publicidad.

Por otro lado, la teoría cognitiva establece que el aprendizaje es un proceso dinámico en que los consumidores van adquiriendo conocimientos a través de una búsqueda intencional de información, experiencias de consumo y compras previas, así como la exposición de carácter incidental a nuevos estímulos (Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2008). Este enfoque considera la capacidad de resolución de problemas del consumidor para poder tomar una decisión de compra satisfactoria a sus necesidades, centrando su atención

en la actividad mental y el procesamiento complejo de la información que realiza el consumidor.

Asimismo, esta teoría sostiene que el condicionamiento ocurre porque los individuos desarrollan expectativas conscientes en la interrelación entre estímulos y respuestas, y, así, posteriormente actúan conforme a esas hipótesis (Solomon, 2008). Este proceso se ve influenciado por las experiencias pasadas del consumidor con diferentes productos, a fin de determinar si cumplen con sus nuevas expectativas de consumo. Por tal motivo, este vínculo permite a los consumidores procesar los estímulos de manera más significativa, lo que influye directamente en cómo perciben la importancia de un producto, y si este satisface sus necesidades y deseos.

La teoría cognitiva postula que el aprendizaje del consumidor se estructura en torno al procesamiento de la información, la memoria y el involucramiento del consumidor, los cuales determinan la forma en que los individuos internalizan y en qué grado aplican su conocimiento en cada decisión de compra (Schiffman & Kanuk, 2010). Esta corriente postula que el aprendizaje se desarrolla en la memoria humana, pues la información que recibe el consumidor a través de los sentidos se almacena por un determinado plazo de tiempo en cada una de sus etapas según el grado de relevancia que tenga el uso de un producto en cuestión para el consumidor. De ese modo, se procede a codificar y recuperar la información obtenida para realizar una decisión de compra. En la Figura 3, se detalla el flujo de transferencia de información en cada almacén de la memoria del consumidor.



El almacén sensorial recibe la información generada por los sentidos, la cual se transmite de forma simultánea al cerebro para así formar una percepción sobre el producto. No obstante, esta información desaparece de la memoria en pocos segundos si es que no genera una impresión duradera en el consumidor. Luego, dentro del almacén a corto plazo, toda la información sensorial que logró captar la atención del consumidor se procesa y retiene por un período de tiempo, a fin de evaluar si se debe recordar o descartar. Finalmente, en el almacén de largo plazo los consumidores proceden a codificar la información sensorial recibida a través de imágenes o palabras asignadas a los objetos percibidos, y así organizarla

dentro de la memoria a través de una red de conceptos interconectados (Schiffman y Kanuk, 2010).

Dentro del proceso de decisión de compra, el almacén a largo plazo permite que los consumidores puedan clasificar nuevos productos en función de categorías ya establecidas, integrar información nueva en sus redes de conocimiento previas y, finalmente, recuperar información relevante sobre un producto o marca al momento que se ve expuesto a nuevos estímulos que lo vinculan con experiencias previas (Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2008).

A continuación, se procede a analizar el rol que desempeña el involucramiento del consumidor en el aprendizaje y el proceso de decisión de compra.

El concepto de involucramiento del consumidor tiene sus raíces en la psicología social, específicamente sobre la teoría del juicio social y el involucramiento del ego. Este enfoque sostiene que los individuos juzgan los nuevos mensajes y las actitudes que reciben en base a sus creencias y actitudes previas (Sherif et al., 1965, como se citó en Dibb & Michaelidou, 2008). Para que las personas puedan cambiar de posición y adopten nuevas actitudes, debe existir una discrepancia entre el mensaje y la propia posición de la persona constituida a partir del “involucramiento del ego”. Este factor psicológico se refiere a la importancia de un asunto social en la vida de una persona, lo cual induce al compromiso y a la autoidentificación de su “yo” al hallarse fuertemente vinculado a una posición (Laaksonen, 1994, como se citó en Dibb & Michaelidou, 2008; Sherif et al., 1966). En el contexto del consumo, el involucramiento del ego se manifiesta cuando los productos y marcas se alinean con los valores personales y la propia autoimagen del consumidor, generando así un procesamiento de información mayor para poder realizar una compra.

La aplicación del involucramiento dentro de la mentalidad del consumidor resulta ser el grado de relevancia que tiene sobre la compra de un producto, determinando su nivel de motivación para emprender la cantidad de búsqueda de información (Schiffman & Kanuk, 2010). Por tal motivo, el involucramiento del consumidor influye sobre el alcance y atención de los procesos de búsqueda de información de los consumidores, así como sobre los comportamientos de compra y consumo (Bruwer et al., 2023). El grado de involucramiento que poseen los consumidores sobre un producto resulta útil para clasificar los procesos de decisión de compra, reflejándose en el esfuerzo que realizan en la búsqueda de información (Solomon, 2008). Este factor psicológico es influenciado por el interés, placer, valor percibido, valor simbólico reflejado en el producto/marca (Vera, 2003).

En la Tabla 1, se presentan los tipos de procesos de decisión de compra según el nivel de involucramiento del consumidor.

**Tabla 1: Clasificación del proceso de decisión de compra según el nivel de involucramiento**

<b>Tipos de proceso de decisión de compra</b>	<b>Solución limitada de problemas</b>	<b>Solución exhaustiva de problemas</b>
<b>Motivación</b>	Riesgo e involucramiento escasos	Riesgo e involucramiento altos
<b>Búsqueda de información</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa búsqueda</li> <li>• La información se analiza de forma pasiva</li> <li>• Es probable que la decisión se tome en la tienda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda intensa</li> <li>• La información se analiza de forma activa</li> <li>• Se consultan muchas fuentes antes de visitar las tiendas</li> </ul>
<b>Evaluación de alternativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creencias débilmente sostenidas</li> <li>• Sólo se utilizan los criterios más importantes</li> <li>• Las alternativas se perciben básicamente como similares</li> <li>• Se emplea una estrategia no compensatoria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creencias fuertemente arraigadas</li> <li>• Se utilizan muchos criterios</li> <li>• Se perciben diferencias importantes entre las alternativas</li> <li>• Se emplea una estrategia compensatoria</li> </ul>
<b>Compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El tiempo de compra es limitado; puede preferirse el autoservicio</li> <li>• Los exhibidores suelen influir en la decisión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si es necesario, se visitan muchas tiendas</li> <li>• A menudo, se prefiere la comunicación con el personal de la tienda</li> </ul>

Adaptado de Solomon, 2008

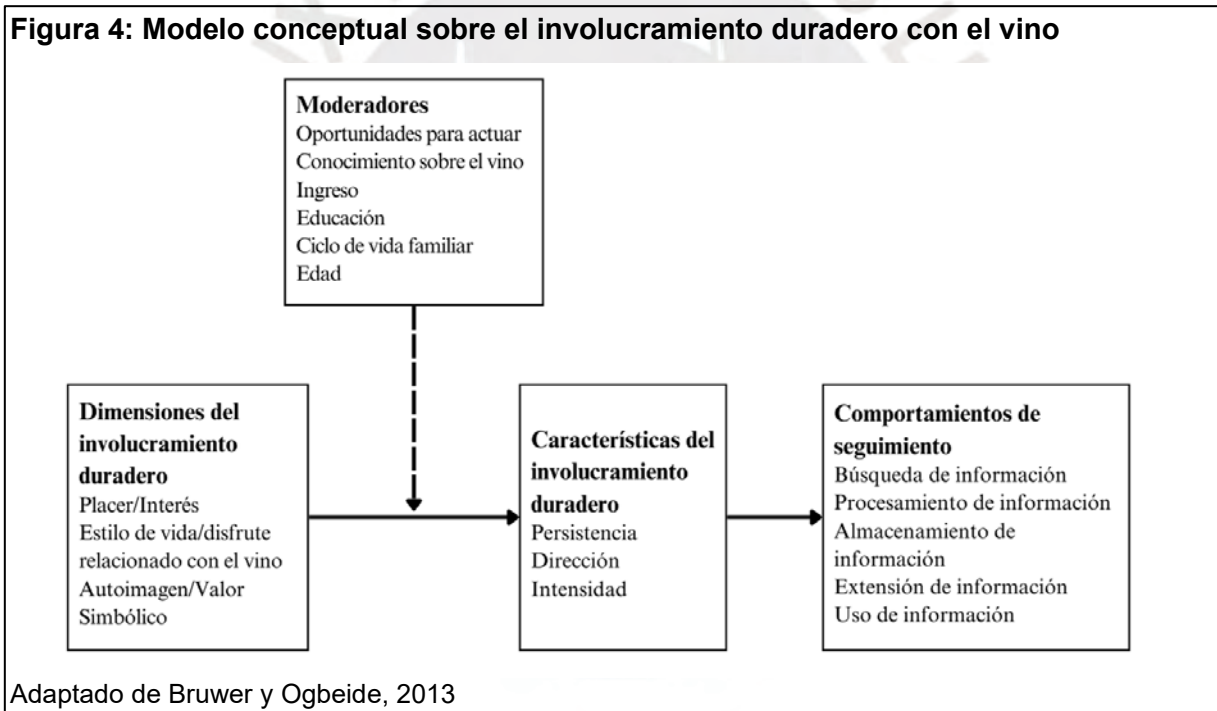
Por un lado, aquellos productos que reflejan un alto nivel de involucramiento para un consumidor, requieren una solución exhaustiva de problemas debido al riesgo que perciben de realizar una mala elección de compra. Por tal motivo, realizan un mayor esfuerzo para reunir una gran cantidad de información previo a tomar una decisión de compra. En cambio, frente a situaciones de compra que reflejan un bajo nivel de involucramiento, los consumidores no están tan motivados para buscar información o evaluar cada alternativa de forma rigurosa. Por ello, emplean reglas de decisión sencillas para tomar una decisión de compra (Solomon, 2008).

El involucramiento del consumidor en el proceso de decisión de compra se clasifica en dos niveles, según el período de tiempo y la persistencia en que le resulta relevante la compra de un producto a un consumidor: Involucramiento duradero e Involucramiento situacional (Richins & Bloch, 1986; Warrington & Shim, 2000, como se citó en Bruwer et al., 2023). Esta distinción ofrece perspectivas complementarias para entender la profundidad del interés del consumidor y su implicancia en el proceso de decisión.

### 3.1. Involucramiento Duradero

El involucramiento duradero se refiere al vínculo a largo plazo que tiene un consumidor con una clase de producto en específico. Dentro del proceso de decisión de compra, se manifiesta con una búsqueda exhaustiva de información, conocimiento y compromiso de marca (Richins & Bloch, 1986). Este comportamiento es generado por la formación de un vínculo psicológico que tiene el consumidor con un producto, dado que lo percibe como congruente y relevante para sus metas personales o valores (Celsi & Olson, 1988). De ahí que, la principal característica del involucramiento duradero es que le genera a un individuo un interés constante sobre un determinado producto por motivos intrínsecos.

En la Figura 4, se presenta el involucramiento duradero dentro del contexto de consumo de vino, constituyendo un modelo conceptual compuesto por cuatro componentes: Dimensiones, características, moderadores y comportamientos de seguimiento (Bruwer & Ogbeide, 2013). Para la presente investigación se adoptará sus aportes teóricos para la explicación del funcionamiento del factor psicológico en cuestión.



El involucramiento duradero con el vino surge de la necesidad del consumidor de obtener placer, proyectar una imagen personal y disfrutar de un estilo de vida a través del vino (Bruwer & Ogbeide, 2013). Asimismo, con respecto a factores vinculados al conocimiento y oportunidades para tomar vino, así como otros factores sociodemográficos, influyen complementariamente sobre el grado de relevancia personal que tendrá el vino dentro de la vida personal del consumidor. Por eso, finalmente, los consumidores realizan comportamientos más complejos relacionados con la información sobre el vino (Bruwer & Ogbeide, 2013). En ese sentido, los consumidores con mayor nivel de involucramiento

duradero no solo disfrutan del vino, sino que integran su consumo en su estilo de vida, demostrando así una conexión más profunda y duradera.

### **3.2. Involucramiento Situacional**

El involucramiento situacional es el despertar temporal del interés de un consumidor por un producto, el cual fluctúa, generalmente, dentro del plazo de una decisión de compra (Park & Lee, 2007). Por ello, refleja el grado en que los consumidores están involucrados en una situación de compra, manifestando su grado de interés y preocupación sobre qué tipo de marcas y productos debe de comprar, poder diferenciar los atributos y beneficios de cada marca, la importancia de elegir correctamente y, así, poder tener un buen resultado con su elección (Dibb & Michaelidou, 2008). A diferencia del involucramiento duradero, el involucramiento situacional se centra más sobre los diferentes estímulos que recibe el consumidor dentro de una situación de consumo, influyendo sobre sus preferencias y expectativas de compra.

Con respecto al consumo de vino, el principal rol del involucramiento situacional es incentivar el nivel de interés y sus comportamientos vinculados al vino durante el tiempo que dure la situación o el evento, como mayores compras de vino durante una celebración o rebajas en la tienda (Bruwer & Ogbeide, 2013). No obstante, esta dimensión del involucramiento se ve determinada según la ocasión de consumo, debido a que los consumidores tienen diferentes expectativas con respecto a la compra de un vino si es para su propio consumo, como un regalo o lo compartirán con alguien en un restaurante (Ritchie, 2007; como se citó en Palma et al., 2014). Sobre este último punto, dentro del canal de restaurantes, las principales ocasiones de consumo de vino son citas románticas, cenas entre amigos y familiares, cenas de negocios y celebraciones de eventos especiales (Bruwer et al., 2013).

En el siguiente apartado se abordará el rol del riesgo percibido sobre el proceso de decisión de compra en el vino, la cual es una variable relevante dentro de procesos de decisión de compra que requieren una excesiva búsqueda de información debido a la imposibilidad de prever consecuencias negativas sobre un producto (Solomon, 2010).

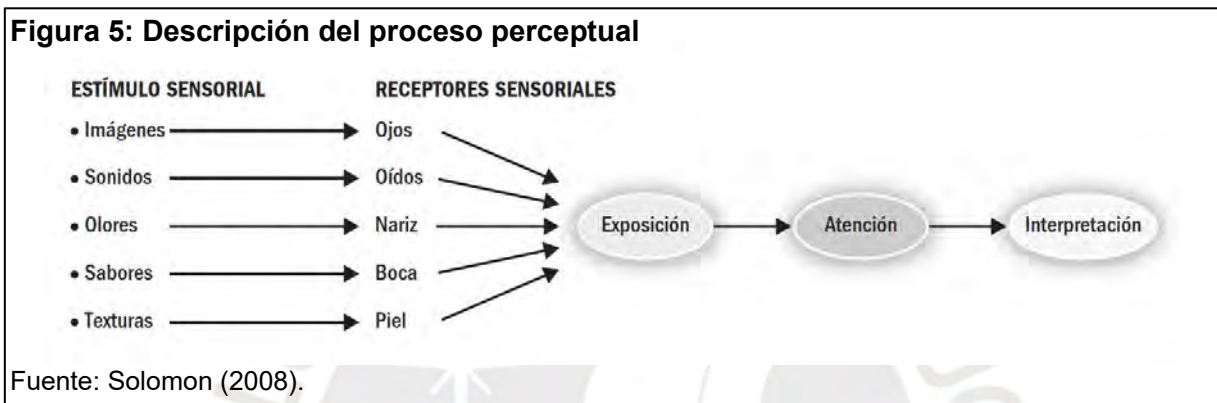
### **4. Riesgo percibido**

El riesgo percibido se conceptualizó originalmente como una situación inherente al comportamiento del consumidor que refleja la sensación de incertidumbre frente a consecuencias imprevistas no deseadas (Bauer, 1960; como se citó en Gupta & Duggal, 2020). Posteriormente, el concepto de riesgo percibido se extendió sobre el grado de incertidumbre y duda que sienten los consumidores frente a resultados negativos al realizar una mala decisión de compra (Dowling & Staelin, 1994). A modo de comprender en mayor

medida su relevancia dentro del proceso de decisión de compra, se procede a definir el rol de la percepción del consumidor.

La percepción es el proceso a través del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos o la información con el fin de crearse una imagen significativa y coherente del mundo (Kerin & Hartley, 2018; Kotler & Armstrong, 2017; Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2008). De ese modo, a través de la percepción, el consumidor puede evaluar las principales características y atributos que considera de cada producto y marca.

Solomon (2008) propone el siguiente modelo para comprender el proceso de la percepción (ver Figura 5).



En este proceso, los estímulos que perciben las personas de su entorno son captados por sus receptores sensoriales, generando así de manera inmediata diferentes sensaciones que se dirigen al cerebro (Solomon, 2008). Sin embargo, las personas no se percatan de todos los estímulos a los que están expuestos. Por ello, durante la etapa de exposición, las personas se concentran sólo en algunos estímulos, entre aquellos que están a su alcance e inconscientemente deciden percibir. Luego, en la etapa de atención, procesan un estímulo en específico; sin embargo, el grado en que lo realicen depende de las características del estímulo y del propio individuo. Finalmente, en interpretación, la persona le otorga un significado a los estímulos que ha captado y procesado en base a su conjunto de creencias, experiencias y expectativas personales.

El riesgo percibido es el resultado final de un proceso de percepción en que el consumidor interpretó desfavorablemente el uso de un determinado producto durante un proceso de decisión de compra. Esta situación es característica en procesos de compra que involucran una búsqueda extensa de información para adquirir un producto debido a creencias negativas sobre las consecuencias de utilizarlo, que sea costoso o difícil de entender (Schiffman & Kanuk; 2010, Solomon, 2008).

Asimismo, se origina por otros factores relevantes del proceso de decisión de compra. Aquellas vinculadas con el producto se relacionan con la gama de alternativas de elección de la categoría, la confiabilidad de los atributos del producto y el desempeño real que tendrán

(Mitchell, 1999). Con respecto a la psicología del consumidor, influyen una serie de factores como la confianza, el aprendizaje, la motivación y la experiencia (Schiffman & Kanuk, 2010). En consecuencia, el análisis del riesgo percibido se vincula sobre factores específicos del producto (como la marca, el sabor y el origen), la segmentación del estilo de vida, la autoconfianza del consumidor, el involucramiento con el vino, entre otros (Bruwer et al., 2013).

Por otro lado, el riesgo percibido puede variar entre un individuo u otro; sin embargo, estará presente siempre y cuando exista un mínimo grado de incertidumbre sobre los resultados de una compra (Mitchell & Greatorex, 1989). En ese sentido, Schiffman y Kanuk (2010) señalan que existen dos tipos de consumidores: los de categorías amplias, quienes perciben un menor riesgo al disponer de un amplio rango de alternativas en el proceso de compra; y, los de categorías estrechas, quienes perciben un alto riesgo al limitar sus opciones de productos a un número determinado de alternativas seguras. Por ello, a fin de fomentar un mayor nivel de consumo de vino en una región, es necesario analizar los factores que disminuyen la motivación de las personas para consumir vino (Mitchell & Greatorex, 1988).

Dentro del proceso de decisión de compra, el riesgo percibido se conceptualiza como una variable multidimensional que presenta seis dimensiones genéricas de riesgo (Schiffman & Kanuk, 2010). Esta clasificación ha permitido una adecuada medición del riesgo percibido en diversidad de estudios sobre el comportamiento del consumidor de vino (Atkin & Thach, 2012; Bruwer et al., 2017; Bruwer et al., 2013; Lacey et al., 2009). A continuación, en la Tabla 2, se presenta la definición general de cada dimensión de riesgo percibido, así como su contextualización en el consumo de vino.

**Tabla 2: Dimensiones genéricas del riesgo percibido y su aplicación en el consumo del vino**

Dimensión del riesgo percibido	Propuesta estándar (Schiffman y Kanuk 2011)	Aplicación en el consumo del vino
Funcional	Es el peligro de que el producto no cumpla con el rendimiento esperado.	Es el peligro de que el vino no sepa bien (Lacey et al., 2009).
Físico	Es el riesgo que el producto puede generar para uno mismo y para otros.	Es el riesgo que el vino puede generar sobre mi estado físico como malestar, perjuicios a la salud y resaca (Johnson & Bruwer, 2004).
Financiero	Se refiere a que el producto no justifica su precio.	Es el peligro de que el vino no justifique su calidad por el precio que costó adquirirlo (Lacey et al., 2009).
Social	Es el peligro de que una mala elección de un producto conduzca a un momento incómodo frente a amigos, familiares u otros.	Es el peligro de que una mala elección de un vino conduzca al rechazo y al momento incómodo frente a mis amigos, familiares y/o colegas (Bruwer et al., 2013).

**Tabla 2: Dimensiones genéricas del riesgo percibido y su aplicación en el consumo del vino (continuación)**

Psicológico	Es la probabilidad de que una mala elección de compra afecte negativamente el ego del consumidor.	El vino no es consistente con mi sentido de identidad y personalidad (Bruwer et al., 2013).
Temporal	Es el riesgo del desperdicio del tiempo invertido en la búsqueda y compra de una mala elección de una compra.	Es el riesgo del alto esfuerzo de tiempo que le tomará al cliente poder seleccionar un vino (Johnson & Bruwer, 2004).

Fuente: Schiffman y Kanuk (2010).

Como se mencionó anteriormente, los consumidores tienen un rol activo en la resolución de problemas dentro de un proceso de decisión de compra, especialmente si presentan dificultades para poder elegir a raíz del grado de incertidumbre que tengan sobre una categoría de productos. Asimismo, la relevancia de cada dimensión de riesgo varía acorde a la situación de consumo. Por ejemplo, un consumidor sentirá mayor incertidumbre, e inclusive ansiedad, al momento de pedir un vino durante una cena con amigos en comparación a comprar una botella de las góndolas de un supermercado (Bruwer et al., 2013). Por ello, a través del aprendizaje y la experiencia que van adquiriendo en cada compra, los consumidores van desarrollando y aplicando sus propias estrategias de reducción de riesgo al tomar decisiones de compra, a modo de mitigar el grado de preocupación que trae consigo las consecuencias negativas de un producto (Schiffman & Kanuk, 2010).

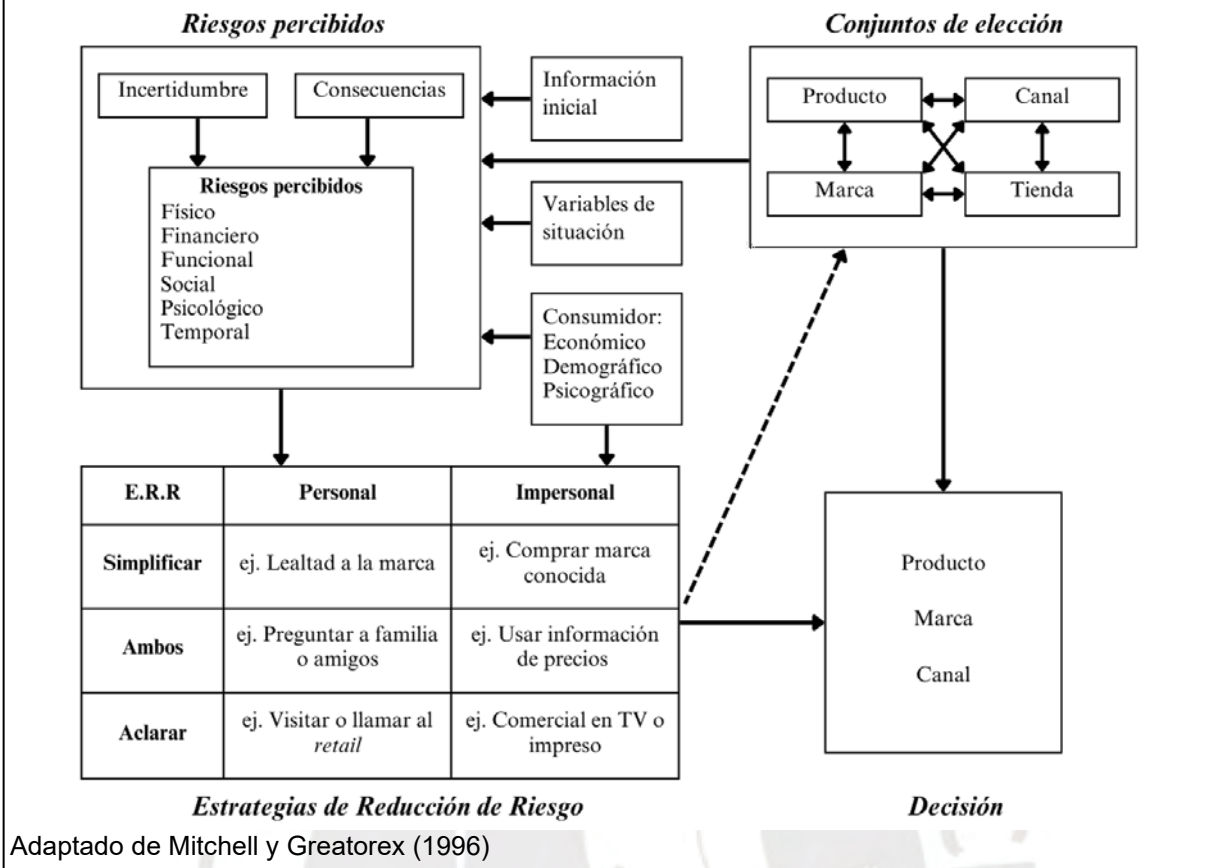
La siguiente sección se enfoca en explicar las estrategias de reducción de riesgo que adoptan los consumidores de vino para poder tomar una decisión de compra acorde a su vínculo personal con el vino.

## **5. Estrategias de Reducción de Riesgo**

Los consumidores tienen una participación activa para realizar una compra efectiva a través de una combinación de marca, canal, e información, la cual permite reducir el grado de riesgo que perciben durante su proceso de compra (Bauer, 1960; como se citó en Mitchell & Greatorex, 1989). Esta clase de estrategias empleadas en el proceso de compra se denominan como Estrategias de Reducción de Riesgo (ERR en adelante), pues permite a los consumidores disminuir el grado de incertidumbre y las consecuencias negativas que perciben sobre un producto o servicio que desean adquirir (Mitchell y Greatorex, 1996). Las ERR tienen el propósito de que los consumidores finalmente logren elegir un producto inicial o decidan optar por otra alternativa que les confiera mayor seguridad y confianza, y así que el producto en cuestión pueda satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible.

A continuación, en la Figura 6, se presenta el funcionamiento de las ERR en el proceso de decisión de compra.

**Figura 6: Reducción del riesgo y toma de decisiones del consumidor**



Como se puede observar, el riesgo percibido suele verse determinado por las expectativas que tiene el consumidor según sus elecciones en el proceso de compra (marca, canal, producto y tienda), la situación de compra (venta por catálogo, tienda de descuento, supermercado, entre otras), las características del consumidor y la información inicial que disponga sobre el producto (Mitchell & Groatorex, 1996). Por eso, una vez que el consumidor haya estimado el grado de incertidumbre y el impacto de las consecuencias negativas que le puede traer una mala elección de compra, procede a adoptar determinadas estrategias que le permitan reducir dicha incertidumbre, así como la mitigación de posibles consecuencias negativas en su elección. Esto último se ve determinado según el perfil del consumidor a nivel económico, demográfico y psicológico (Mitchell & Groatorex, 1996).

Con respecto a su clasificación, las ERR se dividen según el nivel de búsqueda de información adicional que decide el consumidor para realizar una decisión. Por tal motivo, las estrategias clarificadoras tienen como objetivo brindar mayor información a los consumidores sobre un determinado producto, a modo de que puedan conocer en mayor medida un producto o ampliar su cantidad de alternativas a elegir (Mitchell & Groatorex, 1996). Mientras que, las estrategias simplificadoras implican que el consumidor limite su búsqueda de información y elija un producto en base a una serie de criterios genéricos que le aseguren haber realizado una buena decisión de compra. Para ambos tipos de estrategias los

consumidores consiguen información de parte de experiencias personales, de amigos y familiares, así como la opinión del personal en la tienda; o, a través la publicidad, información del producto y popularidad de una marca (Mitchell & Greatorex, 1996).

En línea con lo expuesto anteriormente, Schiffman y Kanuk (2010) han extendido la clasificación de las ERR que aplican los consumidores para actuar con un mayor grado de confianza en procesos de decisión de compra consideradas como complejas, costosas y difíciles de evaluar (ver Tabla 3). La principal diferencia radica en la especificidad de la búsqueda de información, clasificándose como una propia estrategia de reducción de riesgos en que se acude a la información brindada por terceros. Asimismo, plantea otros tipos de estrategias vinculados a la calidad de atención al cliente del local, la relación calidad y precio, y acreditaciones en torno al producto.

**Tabla 3: Principales estrategias de reducción de riesgo**

Estrategia de reducción de riesgo	Descripción
Búsqueda de información	Los consumidores buscan información sobre productos y categorías a través de las opiniones de amigos, familiares, líderes de opinión, vendedores y los medios de comunicación.
Lealtad de marca	Los consumidores reducen el riesgo al mantener la lealtad a marcas que les han proporcionado satisfacción, evitando así la adquisición de marcas nuevas o no probadas.
Imagen de la marca	En ausencia de experiencia con un producto, los consumidores tienden a confiar en marcas reconocidas, ya que estas sugieren garantía de calidad, confiabilidad, desempeño y servicio.
Imagen de la tienda	Cuando los consumidores desconocen un producto, confían en el juicio de los vendedores de una tienda prestigiosa, considerándolo una garantía de buen servicio al creer que el personal selecciona cuidadosamente la mercancía que ofrecen.
Precio	Los consumidores tienden a asociar un mayor precio con una mejor calidad al evaluar la relación entre calidad y precio.
Garantías y demostraciones	Los consumidores buscan seguridad mediante garantías, resultados de pruebas gubernamentales y privadas, certificaciones, y la opción de probar el producto antes de la compra.

Fuente: Schiffman y Kanuk (2010).

Por otro lado, cabe señalar que una segunda clasificación de las estrategias de reducción de riesgos se centra en las iniciativas que están bajo el control de la administración del restaurante, a modo de elevar la experiencia gastronómica de los comensales dentro del local (Lacey et al., 2009). Una de estas iniciativas es la venta de vino por copa, la cual tiene como principal objetivo brindarle al cliente la posibilidad de degustar nuevas variedades de vino sin la necesidad de comprar una botella entera dentro del establecimiento (Bruwer et al., 2017). El origen de este formato de venta reside en que la experiencia de consumo de vino

en el restaurante suele describirse como estresante y con un alto grado de percepción riesgo por parte de los comensales, debido a la dificultad de experimentar la calidad del vino previo a la compra de una botella para la mesa, el mayor precio del producto y la mayor exposición de riesgo social por ocasiones de consumo como cenas de negocios, románticas y familiares, además de las propias características complejas del vino a nivel de categoría (Acuti et al., 2019; Bruwer et al., 2013).

En las siguientes secciones se abordará la aplicación de la búsqueda de información y el consumo de vino por copa dentro del canal de restaurantes.

### **5.1. Búsqueda de Información**

La búsqueda de información por parte de los consumidores en el canal de restaurantes resulta ser una situación de compra compleja que requiere de un cierto dominio sobre los atributos del producto como cepa, aroma, y región geográfica (Lockshin & Corsi, 2019). Esta situación se agrava en mayor medida cuando el consumidor tiene que elegir nuevas presentaciones de vino que no ha consumido anteriormente, lo cual repercute sobre el grado de percepción de riesgo que asumen en una futura compra. Por tal motivo, esta complejidad crea una necesidad de disponer de mayor información adicional por parte del consumidor de vino para poder tomar una decisión informada, la cual se ve determinada por el nivel de involucramiento del consumidor (Bruwer et al., 2023).

Este comportamiento de búsqueda de información se suele realizar para cumplir dos diferentes propósitos sobre la percepción de riesgo del consumidor: adquirir información general sobre el producto y reducir un tipo específico de riesgo asociado dentro de una situación de consumo (Dowling & Staelin, 1994, como se citó en Bruwer et al., 2023). La principal diferencia entre ambos tipos de comportamientos radica en el uso de la información recibida dentro del restaurante, debido a que el consumidor puede adherirla como parte de su aprendizaje sobre el vino, o simplemente para poder tomar una decisión de compra a través de la recomendación del local. Cabe señalar que, el restaurante se considera como un espacio de aprendizaje para los consumidores de vino porque consideran que la calidad del personal de atención al cliente (sommeliers y camareros) y la propia reputación del restaurante demuestra el dominio y la *expertise* que poseen en torno al vino (Lacey et al., 2009).

En el presente estudio se asume la búsqueda de información como una estrategia de reducción de riesgos aplicado por el consumidor para poder elegir qué vino consumirá dentro del restaurante. Asimismo, se considera que puede gozar de un propósito vinculado al aprendizaje del consumidor o en búsqueda de absolver una inquietud en la elección de un vino en el restaurante.

## 5.2. Vino por copa

El vino por copa es una táctica de marketing mix en la venta de vinos, que sigue la premisa básica de que los consumidores desean obtener exactamente lo que desean, en el momento y lugar de su elección, y de la manera que prefieren. Ello se traduce en la disposición de los consumidores a pagar un precio más elevado por cantidades más reducidas de vino en el restaurante por esta personalización (Yoon & Stacy, 2015, como se citó en Bruwer et al., 2017). Desde una perspectiva de estrategia de reducción de riesgo, la propuesta de vino por copa permite al consumidor comprobar la calidad y sabor de una botella de vino frente a la amplia variedad de marcas, cepas y tipos que el restaurante ofrece (Acuti et al., 2019).

A continuación, en la Tabla 4, se resumen los principales beneficios de la oferta de vino por copa como estrategia de reducción de riesgos según las seis dimensiones de riesgo percibido.

**Tabla 4: Principales implicaciones teóricas del vino por copa sobre la reducción de riesgo**

Dimensiones de Riesgo	Beneficios del vino por copa como ERR
Funcional	Conocer el sabor del vino sin la necesidad de comprar la botella.
Físico	Consumo más responsable de alcohol al beber pequeñas dosis.
Financiero	Menor gasto por transacción por menores dosis de vino.
Social	Disfrutar nuevos vinos sin sentirse juzgados por su círculo.
Psicológico	Posibilidad de probar vinos más <i>premium</i> y me permite aprender más sobre el vino.
Tiempo	No hay información disponible.

Fuente: Acuti et al. (2019); Bruwer et al. (2019) y Bruwer et al. (2017).

Así, la adopción del vino por copa le permite a los consumidores poder tener una mayor noción sobre las características del vino a precios más accesibles frente a una botella de vino, así como una mejor moderación del consumo de alcohol. Asimismo, este formato de venta satisface la curiosidad del consumidor por descubrir mayor variedad de vinos y, por ende, aprender más sobre la categoría; y, de igual manera, tener la posibilidad de involucrarse con el vino sin sentirse juzgado por su círculo.

De este modo, el consumo de vino por copa no solo atiende las necesidades funcionales y emocionales de los consumidores, sino que también permite analizar cómo los factores psicológicos, como la percepción de riesgo y el involucramiento del consumidor, influyen en este comportamiento.

A continuación, se presentarán los principales modelos conceptuales que abordan estos factores, ofreciendo un marco teórico para entender las decisiones de consumo en este formato.

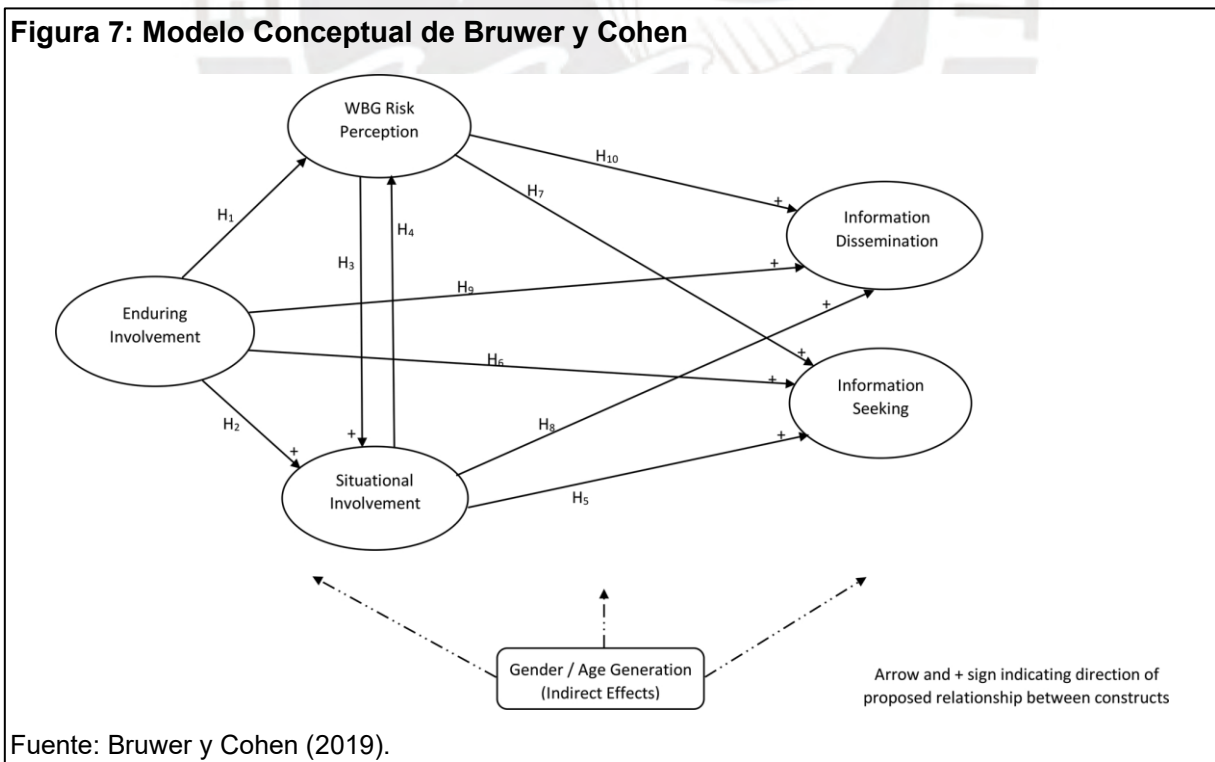
## 6. Modelos conceptuales de factores que influyen en el consumo de vino por copa

A continuación, se presentan modelos teóricos conceptuales que tienen como objetivo analizar los factores que influyen sobre el comportamiento relacionado a la información de los consumidores previo a la compra de vino por copa en el contexto de restaurantes.

### 6.1. Modelo de Bruwer y Cohen (2019)

Este modelo se llevó a cabo en el sector de restaurantes de EE.UU., dado que es el principal mercado consumidor de vino en el mundo, lo cual se ve reflejado en el alto volumen de ingresos que genera este canal. El estudio busca analizar cómo el involucramiento con el producto, la percepción de riesgo del consumo de vino por copa y el procesamiento de la información afectan el consumo de vino por copa en el entorno situacional de restaurantes (ver Figura 7). Para ello, se realizó un análisis de ecuaciones estructurales (SEM) que mide si la percepción del riesgo del vino por copa y los estados de participación duradera y situacional son constructos distintos que influyen entre sí y, además, influyen sobre las respuestas conductuales de los consumidores sobre la búsqueda y difusión de información (Bruwer & Cohen, 2019).

**Figura 7: Modelo Conceptual de Bruwer y Cohen**



En la Tabla 5, se presentan las definiciones de las principales variables que forman parte del modelo teórico de Bruwer y Cohen (2019).

**Tabla 5: Definiciones de las variables del modelo teórico de Bruwer y Cohen (2019)**

<b>Dimensión del riesgo</b>	<b>Definición</b>
Involucramiento Duradero	Es el vínculo de relevancia personal que tiene el consumidor sobre el vino dentro de su vida diaria.
Involucramiento Situacional	El involucramiento situacional se refiere al despertar temporal del interés del consumidor dentro del restaurante, el cual se ve reflejado cuando el consumidor pide vino por copa cuando está comiendo en un restaurante.
Riesgo funcional	Es el miedo y/o incertidumbre de los consumidores de que el vino servido en copa no sepa bien.
Riesgo financiero	Es el miedo y/o incertidumbre frente a una posible pérdida financiera en caso el vino por copa no tenga una buena relación entre calidad y precio.
Riesgo social	Es el grado de miedo y/o incertidumbre que sienten los consumidores si su familia, amigos y/o colegas no aprueban su elección de vino por copa.
Riesgo psicológico	Grado de miedo y/o incertidumbre que sienten los consumidores si es que el vino por copa que consumen no se asocia con su sentido de identidad.
Riesgo físico	Grado de miedo y/o incertidumbre frente a efectos perjudiciales del vino para la salud que sean duraderos, así como la sensación de resaca.
Riesgo temporal	Es la pérdida potencial o el impacto negativo en el tiempo del consumidor para poder decidir que vino por copa consumirá.
Búsqueda de Información	Se adopta la búsqueda de información en su naturaleza de estrategia de reducción de riesgos.
Difusión de Información	Se manifiesta a través de la propensión del consumidor a querer expresar sus opiniones sobre el vino a sus amigos, familiares y círculo social.

Fuente: Bruwer y Cohen (2019).

Finalmente, dentro del modelo se incluyeron las variables de género y edad generacional para comprobar la existencia de efectos moderadores sobre las variables de percepción de riesgo y el involucramiento del consumidor.

El estudio concluye en la validación y respaldo de todas las hipótesis planteadas dentro del análisis SEM, lo cual confirma la relación positiva entre los estados motivacionales como el involucramiento duradero, involucramiento situacional y el riesgo percibido sobre la probabilidad de buscar información antes de la compra, así como en la difusión de información sobre el producto (Bruwer & Cohen, 2019). No obstante, una de sus limitaciones es que no establece de manera diferenciada la influencia de cada dimensión de riesgo sobre los comportamientos relacionados con la información. Por ello, se decidió descartar este modelo porque no permite ofrecer a los restaurantes un mayor detalle sobre los factores que limitan el consumo de vino desde la percepción de riesgo (Bruwer & Cohen, 2019). Entonces, se

buscó otro modelo que aborde un análisis más detallado sobre las dimensiones del riesgo percibido.

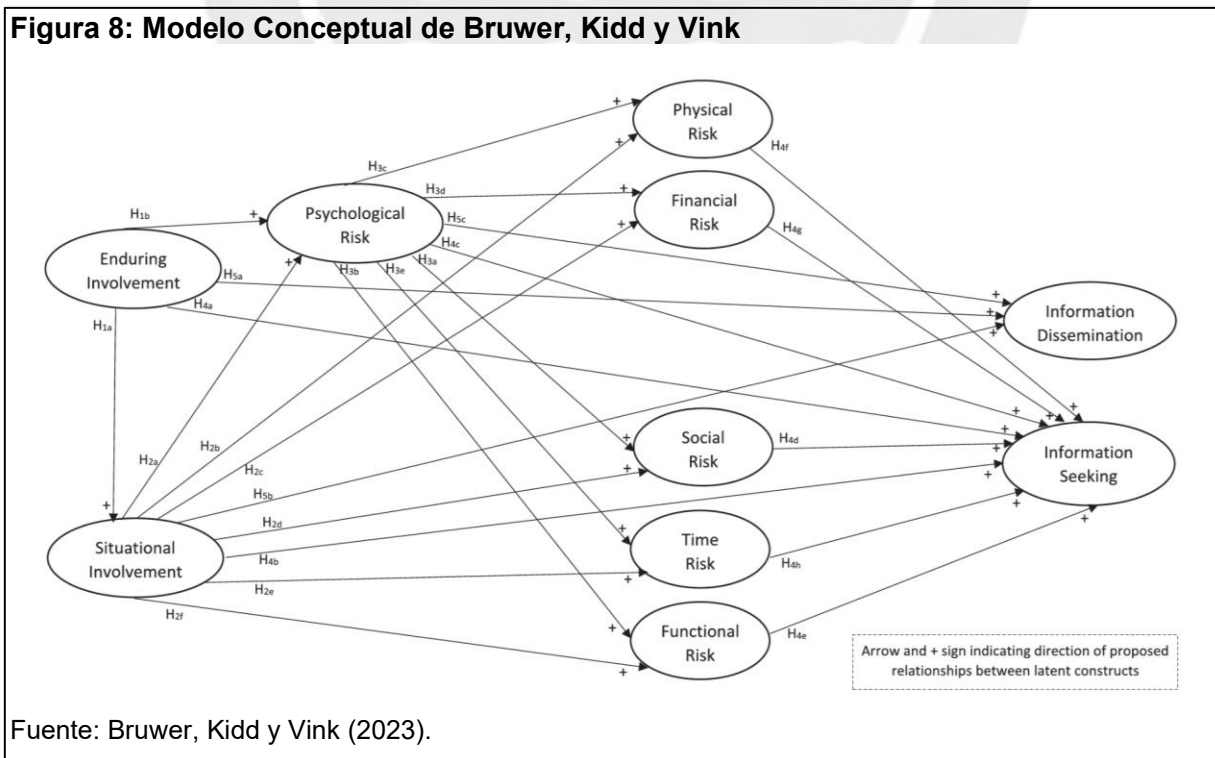
## 6.2. Modelo de Bruwer, Kidd y Vink (2023)

Este estudio ofrece una visión integral sobre los factores que motivan el comportamiento relacionado con la información previo al consumo de vino por copa en el canal de restaurantes (ver Figura 8). Asimismo, al formar parte de la línea de investigación, las definiciones del presente modelo son similares al modelo de Bruwer, Kidd y Vink (2023)

En este se analiza cómo el grado de involucramiento situacional y duradero, así como los factores de riesgos percibidos, influyen sobre la formación de comportamientos relacionados con la información previo a la compra de vino por copa.

En primer lugar, el involucramiento duradero es el interés personal que tiene un consumidor sobre un producto durante un período prolongado de tiempo, independientemente de la situación de consumo. De esta manera, la variable surge de la relevancia que el consumidor le otorga al vino dentro de su vida personal a partir de su personalidad, sus experiencias y relación con su entorno. En segundo lugar, el involucramiento situacional está estrechamente vinculado con el interés del consumidor durante la situación de compra y/o el uso de un producto en un contexto situacional específico. Ambas dimensiones del involucramiento sobre el vino determinan el grado de esfuerzo que pondrán los consumidores durante su proceso de búsqueda de información, a causa del mayor grado de ansiedad originado por la mayor relevancia de las dimensiones de riesgo percibido (psicológicos, sociales, funcionales, físicos, financiero y temporal).

**Figura 8: Modelo Conceptual de Bruwer, Kidd y Vink**



Fuente: Bruwer, Kidd y Vink (2023).

En tercer lugar, la dimensión del riesgo psicológico representa la pérdida potencial de autoestima del consumidor por estados negativos como la ansiedad y la culpa si el producto no es consistente con la percepción de la propia identidad de la persona. Esta dimensión tiene una jerarquía mayor en el modelo dado que el consumidor se encuentra presente en un ambiente expuesto al público, lo cual conlleva a que el consumidor se sienta más estimulado a poner un esfuerzo extra en reducir aquellas sensaciones de ansiedad que surgen durante la compra de vino por copa (Dholakia, 2001, como se citó en Bruwer, et al., 2023; Flynn & Goldsmith, 1994). Las demás dimensiones del riesgo percibido poseen la misma definición presentada en la Tabla 5.

Con respecto a los componentes finales del modelo, cabe señalar que la búsqueda de información cumple un rol como estrategia de reducción de riesgos frente a una situación de compra en la que los consumidores perciben un alto nivel de ansiedad de realizar una mala elección (Bruwer et al., 2013; Lacey et al., 2009). Asimismo, los niveles de involucramiento anteriormente señalados pueden evocar emociones diferentes a las provocadas por el riesgo percibido que motiven al consumidor a emprender una mayor búsqueda de información previo a la compra de vino por copa (Richins et al., 1992; como se citó en Bruwer et al., 2023).

Por tal motivo, en quinto lugar, todas las interrelaciones entre estos factores psicológicos del consumidor determinan la motivación de los consumidores en la búsqueda de información previo a la compra de vino por copa. Dentro del análisis se desarrolla en dos niveles: los consumidores realizan búsquedas de información de forma rutinaria para adquirir información general sobre el producto y/o reducir un tipo específico de riesgo asociado con una situación en la que se produce el consumo (como lo es el consumo de vino por copa).

Adicionalmente, debido a la teoría subyacente sobre la compra de vino, se busca examinar la interrelación de los factores de involucramiento y el riesgo psicológico sobre la propensión del consumidor a difundir información sobre el vino. Este comportamiento se desarrolla mediante opiniones, consejos y/o recomendaciones que el consumidor quiere brindar previo a la compra de vino de sus acompañantes en el restaurante.

De esa manera, se establece la interrelación entre las jerarquías de cada factor dentro del modelo conceptual. Tras la aplicación del modelo por medio de un cuestionario con ítems en Escala de Likert que reflejan cada uno de los factores mencionados, concluyeron que, en términos generales, el involucramiento y los riesgos percibidos por el consumidor sobre el vino por copa influyen positivamente en los comportamientos de búsqueda y difusión de información. Asimismo, la originalidad del presente modelo a comparación de los anteriores reside en que desagrega el impacto de cada factor de riesgo sobre la búsqueda de información de los consumidores previo a la compra de vino por copa.

El presente modelo ha sido seleccionado porque permite un análisis más detallado sobre el impacto que genera cada dimensión de riesgo percibido sobre los comportamientos esperados a nivel de la información por parte de los consumidores de vino. A diferencia del modelo propuesto por Bruwer y Cohen (2019), en que el riesgo percibido se presenta como un promedio de las seis dimensiones para evaluar su impacto general en los comportamientos relacionados con la información, este enfoque ofrece una visión más específica y diferenciada de cada dimensión.

En el siguiente capítulo se abordará la contextualización del consumo de vino por copa en el canal de restaurantes en Lima, lo cual se realizará posteriormente a una explicación sobre la situación del mercado del vino en el Perú.



## CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo, se describe la contextualización de la investigación. En primer lugar, se presenta la definición del vino y sus diferentes clasificaciones. En segundo lugar, se describen las principales tendencias a nivel mundial en torno al consumo del vino. Finalmente, se presenta información variada sobre el mercado del vino en el Perú, en donde se profundiza en la oferta de vino por copa en el canal de restaurantes de Lima.

### 1. Clasificación del vino

Según la Organización Internacional de la Viña y el Vino [OIV] (2024), el vino es una bebida alcohólica que se origina de la fermentación alcohólica total o parcial de las uvas frescas, ya sea el fruto o el zumo de éstas (denominado mosto). Con respecto al contenido alcohólico, el mínimo requerido es 8.5% vol.; sin embargo, factores como el clima, el suelo, la variedad de la uva o la técnica de producción del viñedo pueden hacer que se reduzca a 7% vol.

El vino puede ser clasificado según diferentes atributos. Por un lado, según el color se encuentran los tintos, blancos y rosados. Los vinos tintos tienen un color rojo intenso al estar elaborados con el mosto de uvas tintas que entra en contacto con los hollejos (materia sólida producto del prensado de la uva) durante su proceso de fermentación. Los vinos blancos se caracterizan por su color más amarillento, pajizo o pajizo verdoso producto de la fermentación del mosto de uvas blancas. En cuanto a los vinos rosados, su color rojo menos intenso se obtiene a través de la fermentación del mosto de uvas tintas blancas o, en su defecto, la mezcla de vinos blancos con vinos tintos (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], 2011).

Asimismo, la variedad de la uva empleada también permite clasificar a los vinos. A nivel de cultivo, entre las principales uvas tintas en el mundo se encuentran la Cabernet Sauvignon, Merlot y Tempranillo, mientras que en las uvas blancas se destacan la Chardonnay, Sauvignon Blanc y Ugni Blanc (OIV, 2018). Es importante recordar que, si bien la elección de la vid influye sobre el color del vino, la mezcla con otras variedades y el proceso de fermentación determinan el resultado final.

Por otro lado, según el dulzor, los vinos secos contienen como máximo cuatro gramos de azúcar por litro, los semisecos más de cuatro hasta doce gramos, los semidulces más de doce hasta cuarenta y cinco gramos, y los dulces contienen más de cuarenta y cinco gramos de azúcar por litro; sin embargo, el rango permitido de los secos y semisecos puede aumentar según el nivel de acidez del vino (OIV, 2024).

Finalmente, según el nivel de carbono, los vinos tranquilos contienen menos de cuatro gramos por litro diluidos a una temperatura de 20° C, mientras que, en el caso de los vinos semi espumosos, su nivel es mayor igual a tres gramos por litro y menor igual a cinco gramos

por litro a 20° C. En el caso de los vinos espumosos, el nivel del gas se mide según la presión que ejerce dentro de la botella, la cual debe ser como mínimo 3.5 bares a 20° C (OIV, 2024).

## 2. Tendencias de consumo de vino en el mundo

Durante el periodo 1995-2021, el consumo del vino a nivel mundial ha registrado un crecimiento significativo, protagonizado principalmente por los nuevos mercados emergentes en América Latina, Europa del Este y Asia. Este panorama ha sido influenciado en gran medida por el crecimiento económico, el mayor peso de las importaciones de vino en sus industrias locales, así como los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas de las clases altas y medias (Ohana-Levi & Nietzer, 2023). A continuación, en la Tabla 6, se presentan las principales razones sobre la evolución del consumo de vino en los países con mayor variación en el período en cuestión.

**Tabla 6: Tendencia de consumo según la Organización Internacional de la Viña y el Vino**

Resultados del estudio	Principales países	Explicaciones tentativas
Disminución del consumo total	Francia, Italia, España, Argentina y Uruguay	Políticas de salud; precios e impuestos; políticas agrarias; leyes sobre la publicidad y promoción de la industria
Aumento del consumo total	Noruega, México, Colombia, Filipinas, Perú y Estados Unidos	Crecimiento económico; Expansión de las zonas urbanas; Crecimiento del ingreso per cápita; Turismo

Fuente: Ohana-Levi y Nietzer (2023).

Del mismo modo, los hábitos y preferencias de los consumidores han cambiado a raíz de diferentes sucesos a nivel mundial. Por un lado, las medidas de seguridad y confinamiento de la pandemia del COVID-19 impidieron que el público consumiera vino en restaurantes, representando grandes pérdidas para este canal. Esto incentivó a los consumidores a disfrutar de esta bebida dentro de sus hogares gracias al *e-commerce* y el servicio de *delivery*, siendo estas algunas de las medidas adoptadas por los comercializadores de vino (Aswani, 2021). Sin embargo, el inicio de la guerra entre Rusia y Ucrania ha aumentado los costos de producción y distribución de la industria de vino de varios países. En consecuencia, para el año 2022, el consumo mundial de vino registró una caída del 1% en comparación del año anterior (OIV, 2023).

Estos cambios en el mercado han modificado el comportamiento del consumidor de vino, sobre todo, sus preferencias de ocasión y situación de su consumo. En ese sentido, en la Tabla 7, se presentan las tendencias globales que definirán el consumo del vino durante los próximos cinco años.

**Tabla 7: Tendencias globales del sector de vinos para los próximos cinco años**

Tendencias	Descripción
<i>Premiumization</i> en el sector	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los bebedores regulares de vino optarán por versiones <i>premium</i> y/o orgánicas, pero con menor frecuencia de consumo.</li> <li>• Serán más selectivos y costo-eficientes en torno al producto y el canal de consumo como respuesta a la crisis financiera.</li> </ul>
Popularidad emergente del vino espumoso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los espumosos han ganado popularidad a nivel mundial post pandemia.</li> <li>• Esto se asocia a un cambio en la actitud de los consumidores sobre el consumo de vino a situaciones menos formales como reuniones sociales con amigos o familiares en casa, restaurantes o eventos al aire libre.</li> <li>• Esto representa una oportunidad importante para el sector de restaurantes.</li> </ul>
Popularidad del consumo en casa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento del consumo en casa debido a una mayor preocupación económica.</li> <li>• Un menor poder adquisitivo disminuye la frecuencia de visitas del público a los restaurantes.</li> <li>• El consumo en casa es una estrategia economizadora para un público que prefiere ahora consumir menos vino, pero de buena calidad.</li> </ul>
Moderación en el consumo de alcohol	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociado al creciente deseo por mantener un estilo de vida saludable.</li> <li>• Consiste en disminuir la frecuencia de consumo u optar por alternativas con menor contenido de alcohol.</li> <li>• Es una estrategia economizadora frente a los mayores niveles de inflación.</li> </ul>

Fuente: International Wine and Spirits Research [IWSR] (2023).

Como se puede apreciar, las tendencias de *premiumization* y moderación en el consumo de alcohol indican que los consumidores serán más responsables con sus decisiones de compra de vino, ya sea motivado por el deseo de probar vinos más exclusivos (fenómeno denominado *Drink Less But Better*), el mayor interés en su bienestar físico y, sobre todo, por las proyecciones económicas negativas. Este panorama también influye sobre la tendencia del mayor consumo en casa, dado que es una opción más económica para el consumo de vinos de calidad. Este cambio de escenario permitirá que las personas cambien sus creencias sobre el vino como algo formal y lo incorporen con mayor frecuencia en diferentes momentos, siendo esta nueva perspectiva la que ha popularizado el consumo del vino espumoso.

Si bien se tratan de tendencias globales, su desarrollo depende de las características de cada país como, por ejemplo, las preferencias culturales, los factores económicos y los cambios en los estilos de vida de las personas (OIV, 2023). En ese sentido, a continuación se presenta información sobre el desarrollo de estas tendencias en algunos de los países que han experimentado un considerable aumento en el consumo de vino en los últimos años (OIV,

2023), los cuales, a su vez, son los principales países de los cuales el Perú importa vinos (ver Anexo B).

Con respecto a la *premiumization* del sector, en Argentina los consumidores de alto poder adquisitivo están buscando marcas de alta gama dentro del canal HORECA, sobre todo en restaurantes de alta cocina (Martel, 2023). Siguiendo con la popularidad del vino espumoso, en Argentina y Chile esta tendencia se ha incrementado debido al auge de la coctelería en restaurantes (Euromonitor, 2023d; 2023c). En el caso de Argentina, se presenta un mayor consumo de vinos espumosos al no limitarse a celebraciones formales (Euromonitor, 2023d). En el caso de España, esta tendencia se enfoca principalmente en el consumo de vinos espumosos *premium*, los cuales son los preferidos de los jóvenes adultos (Euromonitor, 2023e). Con relación al aumento del consumo en casa, el 80% de los argentinos que consumen vino tinto prefieren realizarlo durante comidas y reuniones sociales (Martel, 2023). Finalmente, en cuanto a la moderación en el consumo de alcohol, en España se ve reflejado a través de la demanda por bebidas con menor contenido calórico y porcentaje de alcohol (Euromonitor, 2023e).

A nivel mundial, se puede observar que el consumo del vino ha experimentado un crecimiento constante por el surgimiento de nuevos mercados. La pandemia de la COVID-19 impactó significativamente sobre la producción y el comercio del vino, generando cambios en los comportamientos y preferencias de consumo de las personas. De esta manera, se percibió un consumo más responsable caracterizado por la demanda de vinos más selectos para su disfrute en compañía de amigos o familiares y, sobre todo, en el hogar. A pesar de ello, este cambio en la percepción del vino representa una oportunidad para el sector de restaurantes, los cuales pueden fomentar el consumo del vino espumoso puro, como en España, o por medio de la coctelería, como en el caso de Argentina y Chile.

### **3. Antecedentes del mercado del vino en el Perú**

Entre el año 1970 y 2000, en la Avenida Javier Prado era común encontrar vinos a la venta en la berma central, los cuales permanecían apilados y conservados bajo pésimas condiciones por largos periodos; sin embargo, como en aquel entonces las personas no conocían sobre el vino, lo compraban pensando “¡Ah, está viejo, está perfecto!” (M. Albrecht, comunicación personal, 6 de abril de 2024). Sin embargo, el consumidor peruano no se inclinó mucho al consumo del vino, sobre todo, por el sabor de los vinos secos. Esto generó un reenfoque en el uso de la uva para la producción de bebidas alcohólicas, generando que se destinará principalmente a la elaboración de pisco (J. Esparta, comunicación personal, 15 de abril de 2024).

Sin embargo, desde el año 2000, el país ha registrado uno de los mayores crecimientos en el consumo de vino (Ohana-Levi & Nietzer, 2023). Ello se debe principalmente a la participación de importantes actores nacionales e internacionales

vinculados en la producción, comercialización y promoción del vino, los cuales de forma conjunta han logrado impulsar un crecimiento en promedio del 3.6% de millones de litros consumidos entre los años 2017 a 2022 (Euromonitor, 2023b).

En el 2020, las restricciones impuestas para disminuir el propagamiento del COVID-19 impactaron negativamente sobre el desempeño de la categoría, logrando que las ventas disminuyeran en 6.3% en comparación al año anterior (Euromonitor, 2023b). A pesar de ello, el periodo de confinamiento por la pandemia generó que las personas tuvieran más tiempo para consumir y aprender sobre vinos, logrando así posicionarse como la bebida favorita frente a otras bebidas alcohólicas (J. Ruiz, comunicación personal, 9 de abril de 2024). Asimismo, este panorama benefició las ventas de vinos importados de países como Francia, Italia, Estados Unidos y Australia, los cuales no son tan consumidos frente al producto nacional y los vinos de Argentina, Chile y España (Euromonitor, 2024).

No obstante, desde diciembre de 2022 el país ha enfrentado una crisis económica y social, la cual ha generado que los consumidores busquen vinos de bajos precios. Si bien esto representó una oportunidad para que las marcas locales capturen más clientes, la cantidad de litros vendidos en 2023 disminuyó drásticamente en un 15% con respecto al año anterior (Euromonitor, 2024).

#### **4. Análisis PESTEL**

A continuación, mediante la herramienta PESTEL, se presenta un análisis sobre los diferentes factores que afectan el desarrollo de este mercado.

##### **4.1. Factores político-legales**

La constante inestabilidad política producto de los continuos cambios de gobierno ha generado diferentes retos para las organizaciones participantes del mercado de vinos. Esta situación impide que se invierta más en la producción de vinos de calidad, dado que este proceso requiere de diferentes materiales e insumos que, en su mayoría, no se encuentran en el país. Por ello, las decisiones en torno a la importación de estos productos pueden verse afectadas, por lo que los productores deberán decidir si disminuir su producción o la calidad de sus vinos (J. Esparta, comunicación personal, 15 de abril de 2024).

Otro factor resaltante es el alza del impuesto al consumo de bebidas alcohólicas resulta un aspecto desalentador porque afecta tanto a los productores, comercializadores, importadores y, finalmente, consumidores quienes se ven afectados por el incremento del precio final del vino (J. Ruiz, comunicación personal, 9 de abril de 2024). Este mismo aspecto aumenta la demanda por bebidas alcohólicas informales, es decir, productos falsificados y de contrabando, los cuales no solo ponen en riesgo la salud de los consumidores, sino afectan las ventas y la reputación de las marcas (Euromonitor, 2023a). A pesar de todo, uno de los aspectos más favorables son los varios acuerdos comerciales que mantiene el país,

favoreciendo así la importación de vinos de diferentes bodegas a nivel mundial (C. Neira, comunicación personal, 4 de abril de 2024).

Del mismo modo, existen diferentes regulaciones que controlan la venta y consumo de las bebidas alcohólicas como el vino. Por un lado, la Ley N° 28681 que prohíbe la venta de alcohol a menos de dieciocho años, siendo esta la edad mínima para consumir bebidas alcohólicas. Este es un factor que requiere mayor control, sobre todo, en la venta de vinos por internet (J. Esparta, comunicación personal, 15 de abril de 2024), para así preservar la integridad de los consumidores y la reputación de las marcas.

#### **4.2. Factores económicos**

Uno de los factores más preocupantes es la inflación que está atravesando el país que ha afectado la capacidad de gasto de las personas, influyendo así sobre sus comportamientos de compra durante el 2022. En el caso de los vinos, el alza de los precios estuvo acorde a la inflación, situación acentuada por la crisis política a finales del año en cuestión (Euromonitor, 2023a). Sin embargo, en el mercado peruano el rango de precios de los vinos es bastante amplio, por lo que se pueden acceder a opciones más económicas. En lo que respecta a los vinos más caros, su venta no se ha retraído, en cambio se ha acentuado en aquellos consumidores más abiertos a probar e invertir en nuevos vinos (C. Neira, comunicación personal, 4 de abril de 2024).

#### **4.3. Factores sociales**

Los hábitos y preferencias de los consumidores son uno de los factores que priman en la toma de decisiones de los *stakeholders* de este mercado. Por un lado, se ha percibido el fenómeno de *Drink less but better*, dado que “el nuevo consumidor de vinos no es tan agresivo en la cantidad de litros, sino más bien es más agresivo en la calidad del vino” (C. Neira, comunicación personal, 4 de abril de 2024). Este comportamiento se manifiesta en el canal de restaurantes a raíz de la búsqueda de experiencias que engloban el aprendizaje sobre el vino, lo cual se asocia con la tendencia de la *premiumization* por la creciente demanda de vinos de mayor calidad de origen nacional como extranjero. Entonces, si bien el consumidor consume menos cantidad, su *ticket* promedio de compra ha aumentado.

Por otro lado, en cuanto a las preferencias de los consumidores, existe una mayor demanda de vinos dulces. Esto se debe a que los peruanos son dulceros, dado que “el paladar está acostumbrado a lo dulce desde pequeño”, lo cual genera ciertas dificultades al momento de invitar al consumidor a probar vinos de otros países que tienden a ser más secos (J. Ruiz, comunicación personal, 9 de abril de 2024). En adición, la preferencia por los vinos tintos se sigue sosteniendo, siendo el tipo de vino más consumido en 2023 (Euromonitor, 2024). Sin embargo, las personas han empezado a explorar más otros estilos, principalmente, los vinos blancos, seguidos de los rosados y espumosos (C. Neira, comunicación personal, 4

de abril de 2024). En relación a la preferencia de vinos tintos, la cepa Malbec es la más consumida por los peruanos, seguida del Cabernet Sauvignon y Tempranillo (G. Alarcón, comunicación personal, 18 de mayo de 2024).

#### **4.4. Factores tecnológicos**

Se han realizado diferentes avances tecnológicos que han potenciado el mercado del vino. Desde el inicio de la pandemia diferentes distribuidores de vinos recurrieron al *e-commerce* para evitar que se estanquen las ventas y, así, no perder la inversión que realizaron (J. Esparta, comunicación personal, 15 de abril de 2024). El desarrollo de una página web, presencia en redes sociales y un servicio de *delivery* fueron necesarios para responder a la demanda del vino durante el periodo de confinamiento, los cuales ahora forman parte de las estrategias de comercialización de los diferentes actores.

A nivel mundial, se emplean sistemas para la preservación de las botellas de vino como el *coravin*. Esta herramienta es una pistola que penetra con una aguja el corcho para así extraer el vino e intercambiar el vacío con argón (gas neutro). Esta es una herramienta muy importante, sobre todo, para la oferta de vino por copa al permitir ofrecer botellas de un alto precio sin tener que abrirla, evitando así la generación de pérdidas (A. Quispe, comunicación personal, 1 de mayo de 2024). De esta forma, el *coravin* es una propuesta atractiva para el canal HORECA, en donde priman los vinos *premium* y de países no tradicionales.

#### **4.5. Factores ecológicos**

Uno de los factores ecológicos con mayor influencia en la industria del vino es el cambio climático. En los últimos años, las producciones de uva se han visto afectadas por el incremento de la temperatura y diferentes fenómenos climáticos, lo cual afecta el sabor de la uva y, por ende, del vino. Esta situación puede representar una oportunidad para la oferta de nuevos sabores en el vino, así como para el surgimiento de nuevas regiones productoras ahora beneficiadas por las nuevas condiciones climáticas (M. Albrecht, comunicación personal, 6 de abril de 2024). Por otro lado, se han experimentado diferentes crisis con respecto a los insumos necesarios para la producción de vino como, por ejemplo, el corcho. Esta situación llevó al empleo de otras alternativas como la tapa rosca y el tapón de polímero (M. Albrecht, comunicación personal, 6 de abril de 2024). Si bien ambos factores mencionados afectan directamente a los productores, representan un nuevo reto para los comercializadores al desarrollar las estrategias más adecuadas para la introducción de estos vinos en sus respectivos mercados.

A partir de lo expuesto, se puede apreciar que el mercado del vino en el país se ve principalmente afectado por las condiciones políticas. Al ser un mercado en desarrollo, la capacidad de inversión en la producción y los acuerdos comerciales son aspectos claves para

ampliar la oferta de vinos, respondiendo a la demanda por productos de mayor calidad. Asimismo, las preferencias marcadas de algunos consumidores por vinos tintos, dulces o malbecs pueden generar desafíos para el fomento del consumo de nuevos sabores de vinos, siendo un aspecto de interés para los diferentes *stakeholders* del mercado. Finalmente, el efecto del cambio climático implica que los diferentes productores de vino, los actuales y los nacientes, busquen la manera de adaptar sus capacidades a los nuevos patrones climáticos para así seguir con su actividad.

## 5. Perfil del consumidor de vino

En el Perú, se pueden distinguir dos tipos de consumidores de vino: el consumidor tradicional y el consumidor moderno.

Con respecto al primero, se trata de un perfil más experimentado en el consumo del vino, quien se mantiene en contacto con la industria del vino (Euromonitor, 2023b). Este consumidor suele asistir a los diferentes canales modernos de consumo, como los restaurantes, para consumir vinos más *premium* buscando “experiencias más refinadas” (J. Esparta, comunicación personal, 15 de abril de 2024). En ese sentido, el consumidor tradicional tiene más de 50 o 60 años y lleva mucho tiempo consumiendo vino, por lo que tiene preferencias muy marcadas en cuanto a sus tipos de vino (J. Ruiz, comunicación personal, 9 de abril de 2024). Esto también se asocia a que basa su elección de vino en características especiales como la añada, la zona y la bodega del vino, especialmente de países clásicos en torno a la producción del vino (C. Neira, comunicación personal, 4 de abril de 2024). Es entonces que este perfil está tan acostumbrado a los vinos que ya conoce, por lo que es bastante difícil que se atreva a probar nuevos sabores.

Por otro lado, el consumidor moderno es un adulto que tiene entre 30 y 50 años, e incluso desde los 20, y es inexperto en el mundo del vino; sin embargo, está dispuesto a consumir diferentes variedades (Euromonitor, 2023b). Si bien no puede gastar tanto como el tradicional, este perfil está dispuesto a invertir en vinos “innovadores” y “exclusivos”, descartando los vinos clásicos (C. Neira, comunicación personal, 4 de abril de 2024). Este carácter más abierto puede estar asociado a que este grupo etario es más propenso a viajar, por lo que ha visitado diferentes países en el mundo y ha descubierto nuevos sabores, por lo que desea replicar esa experiencia con el vino (J. Ruiz, comunicación personal, 9 de abril de 2024). Por ello, este perfil busca asistir a los diferentes eventos en torno al vino que se dan en restaurantes o a las ferias (C. Neira, comunicación personal, 4 de abril de 2024), lugares en donde tiene la posibilidad de descubrir nuevos vinos de todo el mundo.

Si bien ambos perfiles presentan ciertas diferencias, en general el consumidor peruano de vino es muy propenso a guiarse por las sugerencias de otras personas (M. Andrade, comunicación personal, 14 de mayo de 2024). Esta situación podría contribuir al aprendizaje sobre esta bebida; sin embargo, en el país existen muchos mitos sobre el vino

que priman en la mentalidad de algunos consumidores. Frases como “El vino dulce es rosado”, “Los vinos blancos van con pollo y pescado, los tinto con carnes” o “Entre más viejo, mejor el vino” (M. Albrecht, comunicación personal, 6 de abril de 2024), son algunos ejemplos de lo que algunos consumidores creen saber, de manera errónea, sobre el vino.

Del mismo modo, las redes sociales son otro medio que influye, sobre todo, en los consumidores más jóvenes (C. Neira, comunicación personal, 4 de abril de 2024). Si bien algunos usuarios emplean las redes para compartir sus experiencias con el vino, otros pueden responder a fines publicitarios, por lo que no necesariamente buscan educar a los consumidores. Frente a ello, diferentes actores de la industria emplean sus redes sociales para fomentar la educación sobre el vino (J. Esparta, comunicación personal, 15 de abril de 2024). Por ejemplo, el sommelier y wineguide Héctor Tuesta (@somm.pe), quien emplea un estilo más amigable y dinámico mediante videos cortos en los que comparte información sobre el vino; y, Pedro Cuenca (@pedrocuencaespinoza), sommelier con una gran trayectoria que se dedica a la promoción de pequeñas bodegas y marcas nacionales.

Entonces, se observa que existen dos tipos de consumidores de vino cuya principal diferencia radica en su apertura a probar nuevos tipos de vinos. Si bien el consumidor moderno resulta más atractivo para la amplia oferta del mercado actual (C. Neira, comunicación personal, 4 de abril de 2024), la influencia de los mitos y redes sociales son factores que pueden afectar el aprendizaje y disposición a descubrir nuevos sabores de vinos (M. Albrecht, comunicación personal, 6 de abril de 2024).

## **6. Puntos de contacto con los consumidores**

A continuación, se presentan los principales puntos de contacto donde los consumidores pueden comprar, consumir y aprender sobre el vino.

### **6.1. Principales bodegas e importadoras**

Según Euromonitor (2023b), los principales actores con relación a la producción y comercialización de vinos son las bodegas Santiago Queirolo, seguido de Bodegas y Viñedos Tabernero, quienes juntos poseen alrededor del 65% de las ventas totales generadas en la industria en el año 2022. Luego, se encuentran las empresas importadoras de vino Perufarma SA y GW Yichang & Cia SA, quienes representan el 3.3% y 2.7% (ver Anexo C).

Cabe destacar que, en los últimos años, la oferta se ha diversificado gracias al surgimiento de nuevas regiones productoras de vino como Cusco, Apurímac y Chiclayo (J. Ruiz, comunicación personal, 9 de abril de 2024); así como a la importación de etiquetas de otros países menos tradicionales, como China y Austria. Estos acontecimientos reflejan la mayor democratización que existe en el mercado al ofrecerse etiquetas de regiones nuevas y países no tan conocidos a nivel nacional en la producción de vino (C. Neira, comunicación personal, 4 de abril de 2024).

## 6.2. Canales de venta

La gran oferta de vino nacional e internacional se distribuye en diferentes canales. Por un lado, desde el retail, en los pequeños negocios o bodegas se pueden encontrar vinos más económicos, mientras que en las tiendas especializadas o supermercados se venden habitualmente vinos de mayor valor o *premium* (ProChile, 2018). En estos últimos lugares es probable que exista un vendedor o impulsador de marca que guíe, aconseje o recomiende a los clientes en la elección de un vino. Esta figura es una inversión necesaria en el Perú para impulsar las ventas, dado que la cultura del vino aún está en formación (J. Esparta, comunicación personal, 15 de abril de 2024).

Por otro lado, dentro del canal HORECA, los hoteles y restaurantes son los lugares más atractivos para el consumo de vino porque es más probable que tengan una carta de vinos más variada compuesta por etiquetas de mayor precio, marcas e importadas (Euromonitor, 2023b). De esta forma, el vino se ha posicionado como la bebida alcohólica con mayor nivel de ventas en el canal en los últimos cuatro años (ver Tabla 8).

**Tabla 8: Ingresos en millones de soles por bebidas alcohólicas en el canal HORECA**

Productos/Años	2019	2020	2021	2022
Vino	46.6	57.6	117.7	216.1
Ron	157.3	31.2	56.7	93
Whisky	207.1	21.7	45.4	85.8
Licores	17.2	11.4	25.8	54.4
White Spirits	40.1	5.9	13	42.6

Fuente: Euromonitor (2023a).

Cabe destacar que, si bien los volúmenes de ventas son mayores en el canal retail que en el HORECA (Euromonitor, 2023b), ambos pueden funcionar de forma articulada. Usualmente, la introducción de nuevas botellas de vinos se realiza en un inicio en el canal HORECA, dado que contribuye a la imagen que desea alcanzar la marca o bodega en cuestión; luego, se ofrece el vino en el canal retail para posicionarlo en el mercado (C. Carbajal, comunicación personal, 22 de mayo de 2024). Esta articulación es posible gracias a que el HORECA es el principal lugar donde se busca enganchar emocionalmente al consumidor a partir de la experiencia gastronómica acompañada del vino, para que así desee replicarla y vaya en búsqueda de la botella de vino al canal retail (G. Alarcón, comunicación personal, 18 de mayo de 2024).

## 6.3. Venta de vino en restaurantes

La oferta de vino en restaurantes ha experimentado una evolución significativa, respondiendo así a las nuevas demandas del mercado. Hace más de 5 años, las cartas de

vinos de los restaurantes eran muy caras, el efecto multiplicador sobre el precio final del vino era más alto, reflejando un alto enfoque en las ganancias (C. Neira, comunicación personal, 4 de abril de 2024). Asimismo, estas cartas eran bastante estáticas, ya que mantenían los mismos vinos por largos periodos de tiempo como seis meses o hasta un año (J. Ruiz, comunicación personal, 9 de abril de 2024).

Sin embargo, en la actualidad, dado el enfoque del canal por crear experiencias en torno al vino, algunos restaurantes suelen actualizar sus cartas de vino con una mayor frecuencia para aprovechar la gran variedad de vinos que se ofertan (J. Ruiz, comunicación personal, 9 de abril de 2024), logrando captar la atención del consumidor más explorador. Incluso algunos restaurantes buscan exclusividad en las botellas de vinos que venden. Por ello, solicitan a sus proveedores ser los únicos que ofrecen una determinada marca para satisfacer los deseos de sus consumidores por vinos “innovadores y totalmente diferentes” (C. Carbajal, comunicación personal, 22 de mayo de 2024).

En general, la oferta de vino por copa es uno de los formatos de venta que han ido implementando una gran cantidad de restaurantes. Esta estrategia consiste en la venta de pequeñas cantidades de vino a un precio más económico, permitiendo a los consumidores explorar la gran variedad de marcas y tipos que componen la carta de vinos (Acuti et al., 2019). Entonces, sumado con el cambio constante en las cartas de vino, esta forma de venta busca responder a la demanda de los consumidores por bodegas y marcas novedosas a precio más accesible, convirtiéndose en una estrategia relevante para el fomento de las ventas de vino en el local con la expectativa de contribuir al desarrollo de la industria de vinos.

Por ello, este formato de venta de vino ha ido evolucionando sustancialmente en el canal de restaurantes. Antiguamente, la oferta de vinos por copa consistía en máximo dos copas, un blanco y un tinto, cuyas botellas tenían una mala preservación al ser dejadas en la barra (M. Albrecht, comunicación personal, 6 de abril de 2024). En contraste, en la actualidad, la cantidad de copas ha aumentado significativamente al estar compuesto hasta por más de veinte opciones, incluyendo vinos tintos, blancos, espumosos y rosados. La amplitud en la oferta de vino por copa depende de la complejidad de la propuesta gastronómica del restaurante y las herramientas que posee para la preservación de las botellas que se sirven por copa (A. Quispe, comunicación personal, 1 de mayo de 2024). Por ejemplo, en el caso del restaurante Central, uno de los primeros en ofrecer vino por copa (M. Albrecht, comunicación personal, 6 de abril de 2024), su propuesta gastronómica se ofrece a través de “pasos”, pequeños platos de comida, acompañados por una copa de vino diferente en cada uno. Dado el alto nivel de experiencia que buscan ofrecer, en este lugar se emplea el sistema del *coravin*, dado que permite ofrecer vinos más caros y exclusivos a los clientes (J. Ruiz, comunicación personal, 9 de abril de 2024).

De esta forma, el vino por copa genera varios beneficios para los restaurantes como mayores ingresos. Si bien esta propuesta es mucho más accesible, en algunos casos el precio de una copa de vino puede ser equivalente al de una botella; sin embargo, esto resulta inevitable ya que por más económica que sea la botella, el precio mínimo del vino por copa es veinte soles (J. Esparta, comunicación personal, 15 de abril de 2024). Este aspecto se incrementa, sobre todo, con la posibilidad de servir botellas de precios más caros. Por otro lado, este formato permite una mayor rotación en la cava de vinos al buscar ofrecer nuevas etiquetas frecuentemente; por lo tanto, los restaurantes pueden establecer relaciones comerciales con diferentes distribuidores o productores sin generar dependencia (C. Neira, comunicación personal, 4 de abril de 2024).

Los restaurantes deben realizar diferentes esfuerzos para poder ofrecer vino por copa. Por un lado, los conocimientos sobre el vino del personal del restaurante son un punto clave para fomentar las ventas de esta bebida. “Si el personal no sabe lo que está vendiendo, no van a moverlo” (J. Esparta, comunicación personal, 15 de abril de 2024), sobre todo considerando la gran influencia que puede tener el personal ante el desconocimiento y deseo de descubrir nuevos vinos de los consumidores.

Frente a ello, la opción más frecuente en la actualidad es el contrato de un sommelier de vinos. Este profesional se encarga del “servicio de vinos”, es decir, de la atención particular de cada comensal que desea pedir un vino brindando guía y acompañamiento durante su elección (M. Albrecht, comunicación personal, 6 de abril de 2024). Asimismo, el sommelier puede asumir otras funciones como la confección de la carta de vinos, la gestión de la cava de vinos y la instrucción del personal del restaurante, lo cual incluye desde temas como “qué es una copa, partes de la copa, partes del descorchador, partes de una botella, temperatura”, entre otros necesarios para el servicio de vinos (M. Albrecht, comunicación personal, 6 de abril de 2024). En caso de no contar con un sommelier, el restaurante debe invertir en la capacitación de su personal para que así puedan guiar a los comensales en su experiencia.

Finalmente, la oferta del vino por copa puede verse afectada por la propia gestión del restaurante. En algunos casos, el administrador o responsable de compras puede tener un alto enfoque en la generación de ganancias, por lo que puede desear aumentar los precios de venta de los vinos u oponerse a ampliar la carta de vinos por los costos que esta decisión supone (J. Ruiz, comunicación personal, 9 de abril de 2024). Esta situación puede perjudicar el desempeño y el valor atractivo de la propuesta del vino por copa, volviéndose poco accesible y poco llamativa ante la falta de novedad.

A partir de lo expuesto, se puede describir a los restaurantes como un canal clave para fomentar el consumo de vino, sobre todo de bodegas poco conocidas o etiquetas más exclusivas, en donde la experiencia se puede ver potenciada por la presencia de un sommelier o personal capacitado que guíe al consumidor en su experiencia de consumo. Con

respecto a la oferta de vino por copa, este formato representa una oportunidad para introducir a los consumidores a una amplia gama de vinos a precios más accesibles, así como la posibilidad de probar vinos más exclusivos.

De esta manera, se puede emplear como una herramienta clave para fomentar el aprendizaje sobre el vino, la cual pueda ser fortalecida por una carta de vinos dinámica y el acompañamiento del personal del restaurante. Sin embargo, frente a la influencia de los mitos y creencias erróneas sobre el vino, los consumidores pueden inclinarse por vinos que ya han consumido anteriormente o, inclusive, desistir de su compra.

#### **6.4. Eventos en torno al vino**

Los espacios que proporciona el canal HORECA han sido empleados para la creación de experiencias en torno al vino, en donde la novedad y el aprendizaje son los aspectos más valorados. Estas experiencias consisten en la organización de diferentes eventos como catas de vino o menús degustación, en donde ahora se aplican diferentes “*storytellings*” o historias alrededor de las bodegas de los vinos que son servidos (C. Neira, comunicación personal, 4 de abril de 2024). Asimismo, la oferta de vino por copa y *All you can drink* (a cambio de un precio fijo, el cliente puede pedir cuántas copas de vino desee), permiten a los consumidores probar nuevas etiquetas de vino y, en consecuencia, aprender más sobre esta bebida (C. Neira, comunicación personal, 4 de abril de 2024). Esta estrategia responde al reciente deseo de los consumidores por aprender más sobre el vino, por lo que están dispuestos a invertir más en esta clase de experiencias que contienen un alto valor en conocimientos (J. Ruiz, comunicación personal, 9 de abril de 2024).

Otros eventos de mayor tamaño destinados a la comunicación y comercialización de los vinos son las ferias. Existen algunas ya consolidadas como el Expovino Wong, que con más de 20 años ha ofrecido a sus asistentes una amplia variedad de etiquetas nacionales e internacionales acompañadas de diferentes propuestas gastronómicas. Del mismo modo, una feria destinada al producto nacional es el Salón del Vino Peruano, en la cual se promocionan diferentes marcas nacionales, se realizan concursos de vinos, degustaciones y charlas informativas sobre las últimas novedades de la industria. En adición, recientemente han surgido ferias más pequeñas, por ejemplo, destinadas a los pequeños productores e importadores que se desarrollan en Lima y en provincia (C. Neira, comunicación personal, 4 de abril de 2024).

De esta manera, estos eventos buscan educar a los consumidores peruanos para desestimar los mitos y demás creencias en torno al vino que priman en su mentalidad, contribuyendo así a reforzar la cultura del vino en el país.

En el siguiente capítulo, se describe la metodología empleada para realizar la presente investigación.

## **CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO**

En el presente capítulo, se describe la metodología empleada en el desarrollo de la investigación (ver Anexo D). Primero, se detalla el alcance, enfoque y diseño metodológico. Luego, se presentan los métodos de selección muestral y las herramientas de recolección de información utilizadas, seguido de las estrategias de análisis respectivas. Finalmente, se presentan las hipótesis y el proceso ético seguido.

### **1. Alcance**

A fin de delimitar la serie de procedimientos y herramientas para la planificación del diseño metodológico, se debe fundamentar el alcance y el tipo de la investigación (Ponce y Pasco, 2015). Esta decisión depende de varios factores como el conocimiento actual sobre el problema de investigación según el contexto de estudio en donde se lleva a cabo, así como la dirección que los autores quieren brindar al estudio en base a sus objetivos, hipótesis y la motivación de la investigación (Hernández et al., 2014). En consecuencia, los investigadores deben realizar una exhaustiva revisión de la literatura y/o recopilación de información primaria sobre el sujeto de estudio, así como direccionar la investigación en aquellos vacíos teóricos que brinden valor agregado para la sociedad.

Esta investigación se enmarca dentro de un alcance descriptivo y, principalmente, correlacional. Por un lado, el enfoque descriptivo busca identificar y detallar las propiedades y características del fenómeno estudiado (Hernández et al., 2014). Entonces, ante la falta de investigaciones de mercado en el contexto peruano sobre el comportamiento del consumidor de vino, y específicamente dentro de un canal de consumo como son los restaurantes, el presente estudio busca describir las características y el perfil del consumidor de vino por copa en Lima. De esta manera, se busca generar conocimiento actualizado sobre el comportamiento del consumidor peruano que pueda ser de utilidad para otras investigaciones.

Por otro lado, el alcance correlacional consiste en determinar el grado de relación entre dos a más variables específicas, facilitando así la predicción del comportamiento de una variable frente a la variabilidad de otras (Ponce & Pasco, 2015). Frente a ello, la presente investigación pretende medir los factores planteados en el modelo conceptual de Bruwer, Kidd y Vink (2023) para analizar el nivel de influencia del involucramiento y el riesgo percibido sobre el comportamiento relacionado a la información de los consumidores peruanos de vino por copa en el canal de restaurantes de Lima.

### **2. Enfoque**

La presente investigación tiene como propósito analizar la influencia de factores como el involucramiento y el riesgo percibido de los consumidores de vino por copa en Lima sobre sus comportamientos de búsqueda de información. Por tal motivo, se desarrolló un enfoque

mixto ya que se realizó la recolección de datos cuantitativos y cualitativos a través del uso de herramientas de investigación como encuestas y entrevistas. Cabe señalar que la principal ventaja del método mixto permite brindar mayor validez a los hallazgos obtenidos a través de la convergencia, confirmación y correspondencia entre ambas herramientas (Hernández et al., 2014). De ahí que, su aplicación para la presente investigación resulta útil para poder profundizar sobre el rol que asumen estos factores psicológicos sobre el comportamiento de los consumidores de vino por copa.

En la Figura 9, se pueden identificar los diferentes tipos de enfoque de métodos mixtos, en donde se demuestra la preponderancia del método cualitativo (CUAL) y el cuantitativo (CUAN), indicando la preponderancia según el orden de las mayúsculas y minúsculas (Sánchez, 2015). Cabe recalcar que se ha trabajado bajo un enfoque cuantitativo mixto de carácter CUAN\_cual, dando así una mayor preponderancia a los resultados cuantitativos de la encuesta a consumidores de vino por copa, los cuales fueron complementados con los datos cualitativos de las entrevistas realizadas a una muestra de las personas que respondieron la encuesta.



Por el lado del enfoque cuantitativo, tiene como objetivo la identificación de patrones de comportamientos del consumidor de vino por copa en torno a la búsqueda de información a través de la aplicación del cuestionario propuesto en el modelo conceptual de Bruwer, Kidd y Vink (2023). Razón por la cual, en esta etapa de la investigación se abordó la investigación bibliográfica de las principales variables de estudio, la selección del modelo conceptual, diseño y lanzamiento del cuestionario a la muestra respectiva y, finalmente, la aplicación de técnicas de análisis estadístico de la información obtenida. De ese modo, mediante las herramientas cuantitativas utilizadas se busca comprobar las principales hipótesis de la presente investigación.

Con respecto al enfoque cualitativo, tiene como objetivo profundizar en los resultados cuantitativos obtenidos y explorar con mayor detalle las percepciones de los consumidores sobre el vino. Por tal motivo, la fase cualitativa permite obtener información matizada sobre cada variable del modelo de Bruwer, Kidd y Vink (2023), a fin de facilitar la convergencia entre ambas metodologías y proporcionar un entendimiento más integral sobre el perfil del consumidor de vino por copa en restaurantes.

### 3. Diseño metodológico

Al ser una investigación mixta en la que predomina la fase cuantitativa, se aplicará el Diseño Explicativo Secuencial (DEXPLIS). Una de sus principales ventajas es el empleo de datos cualitativos para profundizar en los hallazgos cuantitativos obtenidos inicialmente, ofreciendo así un análisis integrado y más completo (Hernández et al., 2014). Cabe destacar que, primero se procedió con la fase preliminar a partir de los especialistas para profundizar en la problemática y conocer más sobre el mercado de vinos en el Perú. En la Figura 10, se presentan las seis etapas del diseño metodológico de la presente investigación, incorporando el análisis DEXPLIS (Hernández et al., 2014).

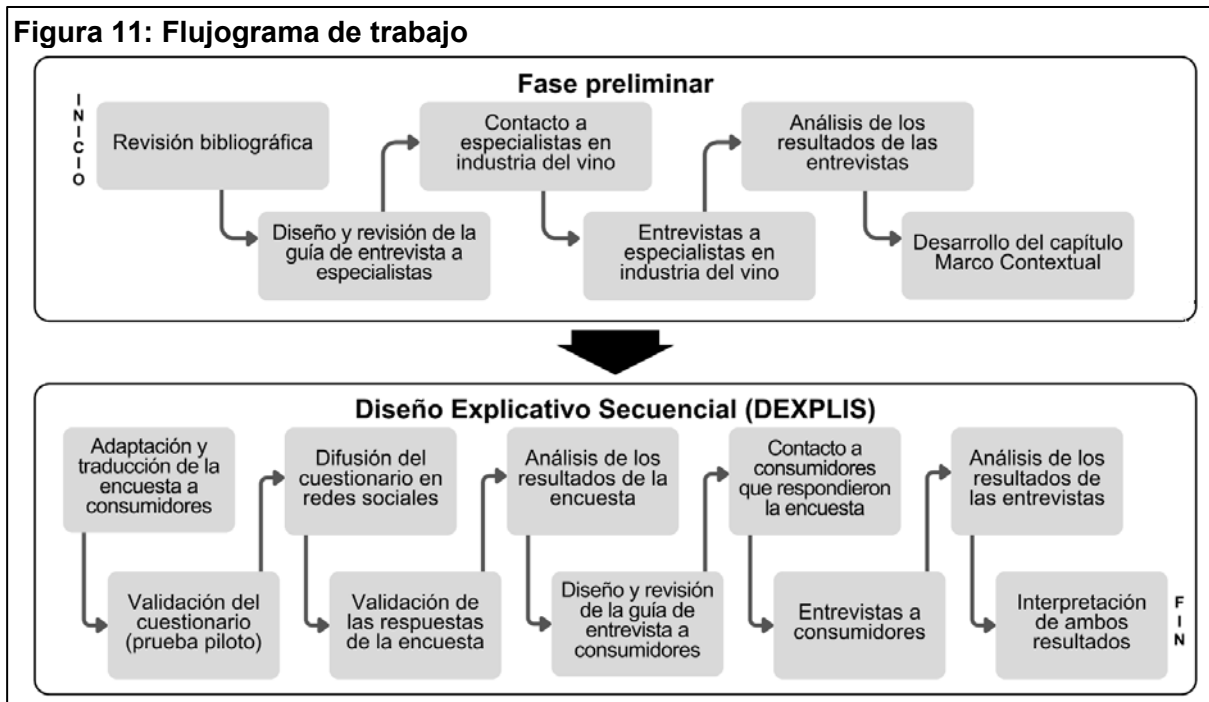


### 4. Secuencia metodológica

En un primer momento, se realizó una revisión bibliográfica para conocer los estudios y modelos aplicados con relación al tema de la presente investigación. Luego, se realizó una fase preliminar de entrevistas a profesionales en la industria de vinos en el Perú para comprender la situación del mercado de vinos en Lima y la evolución de la oferta de vino por copa en el canal de restaurantes. Esta información permitió desarrollar con mayor profundidad diferentes aspectos relacionados al problema de investigación, la elección del modelo y la descripción del contexto en el que se desarrolla el estudio.

Posteriormente, se realizó el diseño del cuestionario empleado para la recolección de los datos cuantitativos, el cual fue validado por medio de una prueba piloto para confirmar su confiabilidad y, así, empezar con la difusión masiva de esta herramienta. A partir de ello, se entrevistó a algunas de las personas que respondieron a la encuesta, obteniendo así datos cualitativos que permitieron profundizar en los hallazgos de la investigación.

En la Figura 11, se presenta el flujograma de trabajo seguido.



## 5. Selección muestral

A continuación, se describen las tres muestras que se emplearon en la presente investigación.

### 5.1. Especialistas en la industria de vino del Perú

La fase preliminar de la investigación consiste en recabar información primaria de especialistas en la industria de vinos del Perú, a fin de comprender en mayor profundidad el mercado de vinos y la oferta de vino por copa del canal de restaurantes en Lima, permitiendo complementar la información descrita en el marco contextual. En específico, se seleccionaron profesionales con experiencia en atención al cliente en restaurantes, así como en el desarrollo de la propuesta de valor y negociación con el canal de restaurantes. Por ello, se definieron dos perfiles de especialistas de interés para la investigación: sommeliers de vino con experiencia en restaurantes y gerentes de marketing en distribuidoras de bebidas alcohólicas.

En primer lugar, la experiencia de los sommeliers en restaurantes de Lima permitió conocer las características y preferencias de los consumidores de vino por copa. Este perfil brinda una atención personalizada a los clientes del restaurante a lo largo de su proceso de compra de vino. Por ende, se decidió contar con su participación para profundizar en la problemática del mercado local sobre la influencia de los mitos y creencias erróneas de los consumidores sobre el vino y la propuesta de vino por copa en restaurantes. Estos profesionales deben tener un mínimo de tres años de experiencia como sommeliers en un restaurante, estar actualmente laborando en este puesto, o en los últimos seis meses por defecto. En la Tabla 9, se presentan los datos de los sommeliers entrevistados.

**Tabla 9: Lista de sommeliers entrevistados**

Nombre	Años de experiencia	Fecha de la entrevista
Carlos Felipe Neira Nuñez	7 años	4 de abril de 2024
Miguel Albrecht Alba	30 años	6 de abril de 2024
Gerardo Joseph Ruiz Acosta	12 años	9 de abril de 2024
John Francis Esparta Alvarado	5 años	15 de abril de 2024
Anthony Quispe Philco	10 años	1 de mayo de 2024
Miguel Andrade	25 años	14 de mayo de 2024

En segundo lugar, la experiencia de los gerentes de marketing de vinos permitió comprender las estrategias de mercado y la relación comercial que tienen con los restaurantes. De este modo, se conoció más sobre la introducción de nuevos productos vitivinícolas en el canal de restaurantes y los criterios de compra del canal de distribución que repercutirán en la satisfacción del cliente final. Estos profesionales deben tener un mínimo de tres años de experiencia en el sector y estar laborando actualmente como gerentes de marketing en la categoría de vinos y bebidas alcohólicas, o haber ocupado este puesto en los últimos seis meses. En la Tabla 10, se presentan los datos de los gerentes de marketing entrevistados.

**Tabla 10: Lista de gerentes de marketing entrevistados**

Nombre	Años de experiencia	Fecha de la entrevista
Claudia Carbajal Jauregui	6 años	22 de abril de 2024
Giancarlo Alarcón La Rosa	12 años	18 de mayo de 2024

Se empleó el método de muestreo por conveniencia a través de redes sociales como LinkedIn e Instagram, invitándolos a participar en calidad de especialistas para el presente estudio. Las entrevistas se realizaron desde inicios de abril hasta la quincena de mayo.

## **5.2. Expertos en idiomas inglés para la traducción del cuestionario**

Durante la preparación de la encuesta, se recurrió a personas con dominio en el idioma inglés para validar la traducción de las preguntas. Se contactó a personas que han alcanzado el nivel avanzado en el idioma inglés o aprobado algún examen internacional que valide dicho requisito. En la Tabla 11, se presentan los datos de las diez personas que validaron la traducción. Cabe señalar que, un entrevistado solicitó mantener su identidad confidencial; por ello, se registró su participación por medio de un código.

**Tabla 11: Lista de personas que validaron la traducción de la encuesta**

Nombre	Fecha de entrevista
MM	6 de mayo de 2024
Fabiana Santa Cruz Mozombite	7 de mayo de 2024
Rodrigo Jesus Pilco Canavire	9 de mayo de 2024
Jazmín Reategui Izquierdo	10 de mayo de 2024
Joaquín Alberto Herrera Jaramillo	10 de mayo de 2024
Sebastián Roberto Ramírez Vera	10 de mayo de 2024
Ernesto Alonso Salazar Rosales	10 de mayo de 2024
Abel Alexander Vasquez Luera	11 de mayo de 2024
María Elissa Jauregui Rodriguez	19 de mayo de 2024
Joe Adrián Calderón Gonzales	20 de mayo de 2024

Se empleó el método de muestreo por conveniencia para convocar a las personas respectivas. Las entrevistas de traducción se realizaron desde el 6 hasta el 20 de mayo.

### **5.3. Consumidores de vino por copa en restaurantes**

Se definió como sujeto de estudio a consumidores de vino de nacionalidad peruana mayores de 18 años, siendo la edad mínima para consumir alcohol en el país, y que han consumido vino por copa en un restaurante de Lima en los últimos tres meses. El requisito de nacionalidad se debe a que el problema empírico resalta que los consumidores peruanos tienen menos experiencia y conocimientos sobre el vino dado que se trata de un mercado en desarrollo (J. Ruiz, comunicación personal, 9 de abril de 2024). Estos sujetos participaron de la encuesta y la entrevista, permitiendo recolectar los datos correspondientes para el análisis de los resultados del presente estudio.

En cuanto al muestreo, existen dos tipos: probabilística y no probabilística (Ponce y Pasco, 2015). En las muestras probabilísticas todos los elementos de una población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, asegurando una distribución equitativa y reduciendo posibles sesgos. Para ello, se deben definir las características de la población, estimar el tamaño de la muestra y contar con una herramienta capaz de reunir la información necesaria del público objetivo. Por otro lado, las muestras no probabilísticas se eligen según las características específicas relacionadas con los objetivos de la investigación o las necesidades del investigador. Su principal ventaja es su capacidad de profundizar en ciertos aspectos o fenómenos específicos que pueden no estar ampliamente distribuidos en la población general; por ende, se prioriza una selección cuidadosa de los sujetos de estudio para acercarse al problema de investigación planteado (Hernández et al., 2014).

En esta investigación se aplicó un muestreo no probabilístico dada las características específicas de la muestra de estudio, además de la falta de información de mercado que permita estimar la cantidad de consumidores de vino. Además, se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia, porque permite difundir la herramienta entre los conocidos de los primeros sujetos que participaron, invitándolos a compartir el enlace con otras personas que consideren que encajen con el perfil solicitado (Hernández et al., 2014; Pasco & Ponce, 2015). En cuanto al tamaño de la muestra, se estableció como objetivo la recolección de 200 encuestas válidas, siendo esta la cantidad recomendada para un análisis SEM con enfoque de covarianza (Hair et al., 1999; como se citó en Rositas, 2014).

A continuación, se presentan los grupos de consumidores que participaron en la prueba piloto del cuestionario, así como en la fase de entrevistas a profundidad.

### **5.3.1. Consumidores participantes de la prueba piloto del cuestionario**

Previo al lanzamiento oficial de la encuesta, se realizó una fase de validación por medio de una prueba piloto, a fin de asegurar que las instrucciones y preguntas formuladas sean claras y comprensibles para los participantes. Se seleccionaron a personas interesadas que cumplieran con los requisitos antes mencionados. En la Tabla 12, se presentan los datos de las diez personas que participaron de las entrevistas de validación del cuestionario. En este caso, cuatro entrevistados solicitaron mantener su identidad confidencial.

**Tabla 12: Lista de los consumidores participantes de la prueba piloto del cuestionario**

<b>Nombre completo</b>	<b>Edad</b>	<b>Fecha de la entrevista</b>
Claudia Alejandra Paredes Novoa	24	31 mayo de 2024
Jano Jhair Nuñez Martinez	22	1 de junio de 2024
Luis Gustavo Casana Aguirre	22	1 de junio de 2024
Sebastián Antonio Muñoz Silva	22	2 de junio de 2024
Ana Lucia Pintado Haro	22	2 de junio de 2024
Luis Fernando Arancibia Mejias	24	2 de junio de 2024
DM	22	2 de junio de 2024
VC	23	2 de junio de 2024
GM	22	3 de junio de 2024
SB	24	3 de junio de 2024

Durante la entrevista, se les solicitó comentar si alguna indicación o pregunta les parecía difícil de comprender con la finalidad de mejorar la visualización y planteamiento de la encuesta.

### 5.3.2. Consumidores participantes de la entrevista

En el cuestionario los participantes manifestaron su interés en ser parte de las entrevistas. De entre todos los voluntarios, se escogieron perfiles de diferentes rangos de edad, según los descritos en el capítulo 3, y que presenten un alto o bajo nivel de comportamiento relacionado a la información a partir de sus respuestas a las preguntas de las variables “Búsqueda de información” y “Difusión de información”. Este último aspecto es relevante para comprender los aspectos que puedan determinar su búsqueda o difusión de información en torno al vino. En la Tabla 13, se presentan los datos de las once personas que participaron de las entrevistas. Solo un entrevistado solicitó mantener su identidad confidencial.

**Tabla 13: Lista de los consumidores participantes de las entrevistas**

Nombre completo	Edad	Comportamiento relacionado a la información	Fecha de la entrevista
Sandra Fabiola Villanueva Chaupis	48	Alto	15 de agosto de 2024
Godofredo Velarde	57	Alto	15 de agosto de 2024
Alessandro Tomas Honorio Zavaleta	22	Bajo	16 de agosto de 2024
Alexander André Mora Rebaza	24	Alto	16 de agosto de 2024
María Fernanda Estela Aguilar Rodrigo	21	Alto	17 de agosto de 2024
MM	40	Alto	17 de agosto de 2024
Estefanny Guerrero Espino	25	Bajo	22 de agosto de 2024
Hugo Mejia Martinez	33	Alto	22 de agosto de 2024
Vanessa Mercedes Cáceres Bejarano	49	Bajo	23 de agosto de 2024
Jaime Vera Saldarriaga	65	Bajo	24 de agosto de 2024
Silvana Aixa Ocaña Tordoya	34	Alto	28 de agosto de 2024

## 6. Herramientas de recolección de información

Luego de explicar las técnicas de selección para cada fase de la investigación, en la presente sección se presentan las herramientas de recolección empleadas.

### 6.1. Entrevistas individuales a profundidad

Para la fase preliminar y cualitativa del presente estudio se realizaron entrevistas con diferentes perfiles de interés, dado que esta técnica permite recolectar información específica sobre un tema (Pasco & Ponce, 2015). Por ello, se crearon guías de entrevistas semiestructuradas, porque permiten introducir preguntas adicionales con el fin de precisar

conceptos u obtener mayor información (Hernández et al, 2014). A continuación, se presentan y explican las guías empleadas.

### **6.1.1. Especialistas en el sector**

Dentro de la fase preliminar, se realizó una guía de entrevista para los sommeliers de vino y para los gerentes de marketing de distribuidoras de vino.

En la guía de entrevista para los sommeliers (ver Anexo E), se realizaron preguntas en torno al sector del vino, el comportamiento del consumidor peruano de vino y la oferta de vino por copa en en canal de restaurantes. En cuanto a la guía para gerentes de marketing de distribuidoras de vino (ver Anexo F), se formularon preguntas con respecto a la industria del vino, el perfil del consumidor peruano de vino y la relación comercial entre las distribuidoras de vino y los restaurantes.

Cabe destacar que, si bien ambas guías de entrevistas abarcaron diferentes temas, se procuró plantear las preguntas en un determinado orden. Según Hernández et al. (2014), esto es recomendable para no generar cambios abruptos durante la conversación, los cuales confundan al entrevistado o impidan profundizar en los temas que surjan.

### **6.1.2. Consumidores de vino**

Con el propósito de obtener una comprensión más profunda de los hallazgos cuantitativos, se ha decidido entrevistar a los participantes del cuestionario en que se adaptó el modelo teórico de Bruwer, Kidd y Vink (2023). Estas entrevistas permitirán explorar en detalle las percepciones y experiencias de los consumidores, proporcionando un contexto cualitativo que enriquecerá los resultados de las hipótesis planteadas del modelo teórico seleccionado anteriormente.

La guía de entrevista empleada con los consumidores (ver Anexo G) estuvo compuesta por tres partes. En la primera se realizaron preguntas con respecto a la relevancia personal del vino para los encuestados, buscando así conocer sobre el vínculo y experiencias que tiene en con esta bebida alcohólica. Para ello, se aplicó la técnica proyectiva mediante la cual los entrevistados describieron a un personaje ficticio que suele consumir vino por copa en restaurantes de Lima con la finalidad de profundizar en su relación con el vino desde la variable involucramiento duradero.

Las técnicas proyectivas, concebidas como herramientas encubiertas y no estructuradas, son instrumentos esenciales en la investigación cualitativa del comportamiento del consumidor. Su naturaleza encubierta se basa en que los participantes desconocen qué aspectos específicos están siendo evaluados, mientras que su carácter no estructurado les ofrece libertad total para responder sin restricciones predefinidas (Steinmann, 2009; como se citó en Vaca & Mesías, 2019). Estas técnicas superan limitaciones de métodos tradicionales, como los sesgos de deseabilidad social, que suelen llevar a los participantes a ocultar sus

verdaderas opiniones por temor al juicio. Así, permiten al investigador acceder a actitudes, emociones y comportamientos genuinos, profundizando en la experiencia del consumidor y ampliando la comprensión de fenómenos complejos (Steinmann, 2009; como se citó en Vaca & Mesías, 2019).

Entre las técnicas proyectivas, la asociación de palabras es una de las más reconocidas por su eficacia (Vidal et al., 2013). En esta técnica se presenta un estímulo, como una palabra o frase, y se solicita a los entrevistados que respondan con lo primero que venga a su mente. Las respuestas espontáneas revelan actitudes y percepciones subyacentes que pueden ser clave para comprender comportamientos del consumidor (Vidal et al., 2013). Esta técnica, seleccionada para la presente investigación, resulta adecuada por su capacidad para obtener información detallada sobre las percepciones y emociones de los consumidores de vino por copa.

La segunda parte de la entrevista se enfocó en su última experiencia de consumo de vino por copa en un restaurante para conocer los aspectos que facilitaron y/o dificultaron su proceso de decisión de compra. Por tal motivo, esta sección buscó explorar cómo las características de la oferta de vino por copa, junto con las creencias, emociones, estilo de vida y presión social que enfrenta el consumidor pueden influenciar sobre su búsqueda de información y, por consecuencia, en su elección de consumo.

Finalmente, en la tercera parte se profundizó en las formas en la que los consumidores buscan información y aprenden sobre el vino, así como conocer los espacios en los que difunden información sobre esta bebida alcohólica.

## **6.2. Encuesta**

La fase cuantitativa del estudio se desarrolló a través de la encuesta empleada en el estudio de Bruwer, Kidd y Vink (2023). En la primera parte, se plantearon preguntas filtro en base a los requisitos establecidos para la muestra. En la segunda parte, se realizaron preguntas en torno al perfil demográfico y la última experiencia de consumo de vino por copa del encuestado, permitiendo conocer más sobre su comportamiento de consumo. La tercera parte de la encuesta estuvo compuesta por 34 preguntas en torno a las variables que componen el modelo empleado en la presente investigación, por lo que abordaron temas con relación a la relevancia personal e importancia del vino para los encuestados, y su percepción de riesgo y sus comportamientos de búsqueda y difusión de la información en el contexto del consumo de vino por copa en restaurantes. En esta sección se empleó una Escala de Likert de siete puntos, las cuales permitieron medir el nivel de desacuerdo o de acuerdo de los participantes con las preguntas. Esta escala permitió un análisis detallado de las relaciones entre las variables latentes del modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

A partir de las entrevistas de traducción realizadas, en la Tabla 14, se presenta la versión traducida de los 34 ítems de la encuesta.

**Tabla 14: Ítems traducidos del modelo de Bruwer, Kidd y Vink (2023)**

Factor	Código	Ítem traducido
Riesgo Funcional	RFU1	Tomar vino por copa me permite comprar cantidades pequeñas en vez de una botella completa de vino de 750 ml
	RFU2	Me preocuparía que el vino por copa que me sirvan no sepa bien porque la botella ha sido abierta hace unos días
	RFU3	Me preocuparía que el vino por copa no me proporcione el nivel de beneficios que espero
	RFU4	Al comprar vino por copa me preocuparía qué tan confiable sea el vino con relación a mis expectativas de sabor
Riesgo Físico	RFIS1	Consumo vino por copa porque reduce la sensación de malestar causada por la resaca
	RFIS2	Consumo vino por copa porque hace que sea más fácil de controlar mi nivel de consumo de alcohol
	RFIS3	Consumo vino por copa porque es la cantidad de alcohol recomendada para obtener beneficios para la salud
Riesgo Financiero	RFIN1	El vino por copa me permite probar algunos de los vinos más caros
	RFIN2	El vino por copa cuesta menos y me da más control sobre cuánto dinero gasto en total en vino cuando como afuera
	RFIN3	Al comprar vino por copa me preocuparía que no haya valido la pena lo que gasté
Riesgo social	RS1	Consumo vino por copa porque no puedo elegir una botella de 750 ml para la mesa
	RS2	Consumo vino por copa porque no escoger el vino correcto en una reunión me haría sentir como un tonto
	RS3	Las opiniones de mis amigos y colegas sobre mi compra de vino por copa me causarían preocupación
	RS4	Comprar vino por copa me hace sentir como una persona poco sociable
	RS5	Al comprar vino por copa, me preocuparía lo que piensen de mí las personas cuya opinión considero valiosa si tomo una mala decisión
	RS6	Al comprar vino por copa me preocuparía lo que mis amigos piensen de mí si tomo una mala decisión

**Tabla 14: Ítems traducidos del modelo de Bruwer, Kidd y Vink (2023) (continuación)**

Riesgo Psicológico	RPS1	El vino por copa hace posible probar nuevas marcas porque puedo pedir pequeñas porciones en vez de una botella de una sola marca
	RPS2	La idea de comprar vino por copa me llenaría de ansiedad
	RPS3	Consumo vino por copa como una opción porque comprar vino en general me hace sentir ansioso
	RPS4	Cuando pienso en comprar vino por copa, puedo experimentar tensión
	RPS5	La idea de comprar vino por copa me haría sentir incómodo(a)
	RPS6	Me preocuparía demasiado comprar vino por copa
Riesgo Temporal	RT1	Consumo vino por copa porque es más rápido de tomar en una comida cuando no tengo mucho tiempo
	RT2	Consumo vino por copa porque es más rápido de ordenar dado que hay menos opciones en la carta de vinos
	RT3	Consumo vino por copa porque no me demoro en pedir ya que mi decisión es independiente de la elección de vino de mis acompañantes
Involucramiento Duradero	ID1	Por mi personalidad, calificaría al vino como lo más importante para mí
	ID2	Yo podría hacer muchas conexiones y asociaciones entre experiencias importantes en mi vida y el vino
	ID3	En general, el vino que consumo ayuda a que otros me vean como a mí idealmente me gustaría que me vean
Involucramiento situacional	IS1	Cuando compré vino por copa en mi última comida afuera, tuve un alto interés en el proceso de decisión
	IS2	En mi última comida afuera, puse mucho esfuerzo al decidir qué vino por copa comprar
Búsqueda de Información	BDI1	Antes de comprar vino por copa, yo obtendría información específica sobre las diferentes marcas y cosechas
	BDI2	Antes de comprar vino por copa, yo adquiriría una gran cantidad de información sobre las diferentes marcas y cosechas
Difusión de Información	DDI1	Yo aconsejaría a otras personas sobre la compra de una determinada marca de vino y cosecha
	DDI2	Me gustaría influir en la elección de mis amigos sobre una determinada marca de vino y cosecha

Con los ítems traducidos, se procedió a elaborar la encuesta en *Google Forms*. Esta herramienta fue empleada en la prueba piloto, proceso que permitió identificar puntos de mejora, obteniendo la versión final del cuestionario (ver Anexo H).

La encuesta se difundió entre el 05 de junio y el 17 de julio del 2024 en diferentes redes sociales como LinkedIn, WhatsApp e Instagram. En esta última red social existen herramientas de segmentación que permiten definir el público objetivo de una publicación; por ello, se invirtió cerca de 400 soles en la publicidad de una publicación que conducía a la encuesta. Asimismo, se contactó a diferentes perfiles en la industria del vino, como sommeliers, etnólogos, entre otros, para que compartieran la encuesta. Se obtuvieron 457 respuestas, de las cuales se validaron 400 luego de verificar las preguntas filtro con relación a la edad, nacionalidad, y tiempo del último consumo de vino por copa en un restaurante.

## **7. Técnicas de análisis**

A continuación, se explican las técnicas de análisis de información empleadas sobre los datos obtenidos del sujeto de estudio para el desarrollo de la sección de hallazgos.

### **7.1. Técnicas de análisis cualitativo**

Para analizar las entrevistas realizadas a los consumidores que respondieron la encuesta se recurrió al análisis de contenido. Se seleccionó esta técnica dado que permite analizar de forma sistemática y profunda el contenido de una comunicación para identificar temas, categorías y patrones subyacentes (Ponce & Pasco, 2015), a fin de profundizar en los resultados cuantitativos obtenidos a través de la encuesta.

Entonces, luego de realizar la transcripción de las entrevistas, se empleó una codificación abierta para poder analizar los fragmentos de las entrevistas de manera progresiva, dado que esta permite identificar los puntos en común entre las respuestas de los entrevistados para crear diferentes categorías que se nutran conforme se realicen más entrevistas o, en su defecto, aumenten al crearse nuevas categorías (Hernández et al., 2014). En base a ello, para codificar las respuestas de los entrevistados se usó como guía los ítems de las variables del modelo conceptual empleado (ver Tabla 14). De esta manera, se crearon diferentes categorías por cada variable permitiendo interpretar los resultados cualitativos obtenidos.

### **7.2. Técnicas de análisis cuantitativo**

#### **7.2.1. Análisis Descriptivo**

El análisis descriptivo proporciona una base para explorar el comportamiento del público objetivo previo al consumo de vino por copa en base al comportamiento de las variables de estudio a través de "distribuciones de frecuencia e histogramas, representaciones gráficas y medidas numéricas de resumen de datos" (Pasco & Ponce, 2015, p. 69). Este se llevó a cabo mediante tres secciones que describen el perfil sociodemográfico,

las preferencias de consumo y las respuestas que brindaron los participantes sobre cada variable del modelo conceptual de Bruwer, Kidd y Vink (2023). Para la descripción de las preferencias de consumo se decidió aplicar como medida de medición la cantidad de consumidores y la cantidad de copas que consumieron en su última visita a un restaurante, a fin de poder ofrecer un análisis más detallado sobre el comportamiento de los consumidores de vino en el canal de restaurantes.

### **7.2.2. Análisis Factorial Confirmatorio**

Los análisis factoriales permiten identificar una serie de patrones ocultos y estructuras internas dentro de la variabilidad de los datos, lo cual se refleja en la formación de factores por medio de las correlaciones existentes entre un conjunto de variables observables. Un factor es una medición subyacente. En el contexto de las investigaciones de mercado, la utilidad del análisis factorial radica en la capacidad de determinar atributos del producto y aspectos psicológicos del consumidor que influyen sobre su proceso de elección. Existen dos principales tipos que cumplen un propósito distinto con el comportamiento de los datos: Análisis Factorial Exploratorio y Análisis Factorial Confirmatorio.

El Análisis Factorial Exploratorio (AFE) tiene como propósito identificar un conjunto de factores que reconstruyen la complejidad de los datos cuantitativos, para así, posteriormente ofrecer una explicación detallada del fenómeno con la menor cantidad de constructos posibles (Matsunaga, 2010). Generalmente se aplica para la formación de nuevos modelos conceptuales e instrumentos de investigación (escalas de medición), debido a que se debe comprobar su validez y fiabilidad para así proponer hipótesis vinculadas a las interrelaciones del constructo del modelo conceptual.

Por otro lado, la función del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) es brindar evidencia empírica a modelos teóricos que describen el comportamiento de determinados fenómenos de estudio. Por tal razón, se plantean una serie de hipótesis a priori sobre la interrelación entre los factores en cuestión, a modo de comprobar si existe una correspondencia entre el modelo hipotético y los datos observados a través del ajuste de la variabilidad y covarianza (Matsunaga, 2010). Este tipo de análisis factorial se aplica cuando se busca ofrecer un grado de validez y fiabilidad a un modelo teórico en nuevos contextos de estudio, como la aplicación en nuevos países, canales de consumo, entre otros.

Además de la validación del modelo conceptual de Bruwer, Kidd y Vink en el canal de restaurantes de Sudáfrica, la validación de los ítems que integran cada uno de los factores de estudio han sido respaldados en anteriores estudios sobre el perfil del consumidor de vino. Por tal razón, se optó por procesar los resultados de la encuesta por medio de un Análisis Factorial Confirmatorio. Con esto, no solo se busca validar el modelo conceptual en el contexto peruano, sino también comprobar las interrelaciones entre los diferentes factores del

modelo que explican la percepción y comportamiento de los consumidores previo a la compra de vino por copa.

El procesamiento de los resultados de la encuesta se desarrolló a través del programa JAMOVI. En primer lugar, se realizó un análisis de fiabilidad a propósito de medir el grado de consistencia del cuestionario en el contexto peruano. Esta prueba se realizó sobre cada variable a través del coeficiente Alfa de Cronbach, en que se establece que un resultado mayor a 0.7 indica un grado aceptable de fiabilidad (Celina & Campo, 2005). En segundo lugar, se llevó a cabo el análisis factorial confirmatorio con aquellos ítems que pasaron la prueba anterior, a fin de evaluar el rendimiento del modelo conceptual a través de las medidas de “bondad de ajuste del modelo”.

Este grupo de indicadores permite evaluar el poder de predicción del modelo teórico en base a las hipótesis que desarrollaron sobre un determinado fenómeno (Cupani, 2012). En esta fase se llevó a cabo un proceso de ajuste para alcanzar los resultados mínimos requeridos del modelo conceptual de Bruwer, Kidd y Vink (2023), a través del retiro de ítems del cuestionario que reflejaron altos Índices de Modificación en los resultados del “Rendimiento del Modelo Post-Hoc”. A continuación, en la Tabla 15, se presentan los resultados esperados que debe alcanzar el modelo teórico sobre cada una de las medidas de bondad de ajuste.

**Tabla 15: Indicadores de bondad de ajuste global del modelo**

<b>Medida</b>	<b>Nombre</b>	<b>Descripción</b>	<b>Umbral para un buen ajuste</b>
$\chi^2$	Model Chi-Square	Evalúa el ajuste general y la discrepancia entre la muestra y las matrices de covarianza ajustadas. Es sensible al tamaño de la muestra. H0: El modelo se ajusta perfectamente	p-value < 0.05
(A)GFI	(Adjusted) Goodness of Fit	La bondad de ajuste es la proporción de varianza explicada por la covarianza poblacional estimada. De manera análoga a $R^2$ , el AGFI favorece la parsimonia (resultados más sencillos que expliquen la totalidad del modelo).	GFI $\geq$ 0.95 AGFI $\geq$ 0.9
(N)NFI TLI	(Non) Normed-Fit Index Tucker Lewis Index	Un NFI de 0.95 indica que el modelo de interés mejora el ajuste en un 95% en relación con el modelo nulo. El NNFI es preferible para muestras más pequeñas. A veces, el NFI se denomina índice de Tucker Lewis (TLI).	NFI $\geq$ 0.95 NNFI $\geq$ 0.95
CFI	Comparative Fit Index	Un formato revisado del NFI, menos sensible al tamaño de la muestra (Aplicable para muestras grandes). Compara el ajuste de un modelo objetivo con el ajuste de un modelo independiente o nulo.	CFI $\geq$ 0.90

**Tabla 15: Indicadores de bondad de ajuste global del modelo (continuación)**

RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	Un indicador de ajuste-sencillez. Los valores cercanos a 0 representan un buen ajuste.	RMSEA < 0.08
(S)RMR	(Standarized) Root Mean Square Residual	La raíz cuadrática de la diferencia entre los residuos de la matriz de la covarianza muestral y el modelo hipotético. Si los elementos varían en rango (es decir, algunos son de rango 1-5, y otros de 1-7), entonces el RMR (Root Mean Square Residual) será difícil de interpretar, es mejor usar el (S)RMR.	SRMR < 0.08
AVE	Average Value Explained	El promedio de los R2 para los ítems dentro de un factor	AVE > 0.5

Adaptado de Cornell University (s.f.)

### **7.2.3. Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)**

Un modelo de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés) es un modelo estadístico multivariante que sirve para estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables (latentes y observables) vinculados a un fenómeno de estudio, ya sean de carácter lineal o no lineal (Ruiz et al., 2010). La implementación de los modelos SEM requieren de un modelo teórico, construido a partir de la teoría, que define una serie de interrelaciones entre las variables que explican de manera coherente y comprensiva (García, 2011). Por tal motivo, en el ámbito de las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, los modelos estadísticos SEM permiten validar teorías y modelos de comportamiento con respecto a la influencia de las actitudes, percepciones y factores socioeconómicos sobre el proceso de decisión de compra.

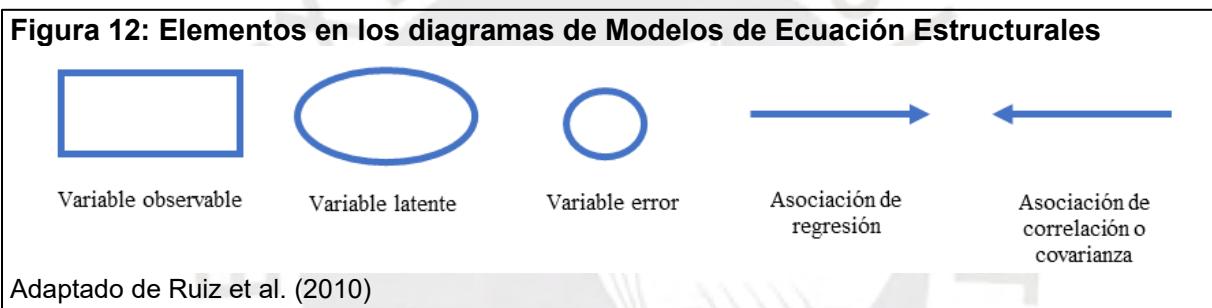
La presente metodología estadística se fundamenta bajo el principio de que en el modelo teórico existe una estructura de covarianzas teóricas sobre las variables propuestas. Para ello, incorpora el análisis factorial confirmatorio para medir el grado de las relaciones entre las variables observables, los factores y la propia interrelación de las mismas (Lara, 2014). Asimismo, una de las principales ventajas es que permite definir el tipo y la dirección de las relaciones esperadas entre las variables incluidas en el modelo, para luego estimar los parámetros en cada una de las relaciones teóricas a través de los coeficientes y grado de significancia (Ruiz et al., 2010). De ese modo, los resultados del modelo SEM brindan evidencia empírica para validar teorías y modelos de comportamiento por medio de su aplicación en diferentes contextos.

A continuación, se procede a describir los principales componentes del modelo de ecuaciones estructurales: tipos de variables, clases de relaciones e indicadores de ajuste.

Un modelo estructural se compone de los siguientes tipos de variables (Ruiz et al., 2010). Se procederá a describirlos según su rol y tipo de medición:

- Variable observable: Variable que puede ser medida directamente a través del sujeto de estudio. Se suele realizar la medición a través de los ítems de un cuestionario.
- Variable latente: Variable que no se puede medir observar y se desea medir, además de estar libre de error de medición. Por ende, su medición se realiza a través de los ítems que la conforman.
- Variable error: Variables no observables que representan los errores asociados a la medición del conjunto de variables que no han sido contempladas en el modelo y, por ende, afectan la medición de una variable observable.
- Variable exógena: Variable que afecta a otra y no recibe efecto de ninguna variable. También se denomina como variable independiente.
- Variable endógena: Variable que recibe efecto de otra variable, la cual siempre va acompañada de un nivel de error. También se denomina variable dependiente.

En la Figura 12, se presenta la representación gráfica de cada una de las variables y las relaciones entre las mismas.

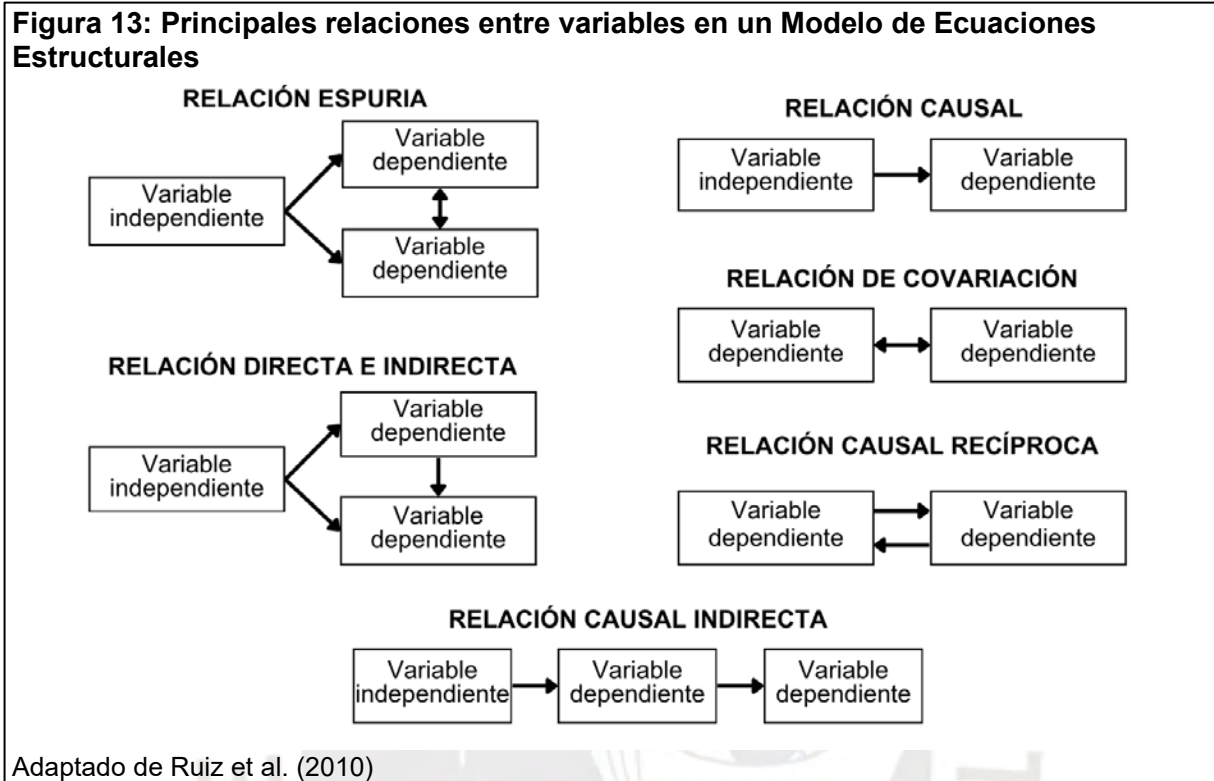


Las cinco relaciones entre variables en Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) son:

- Relación causal: Sucede cuando una variable latente tiene efecto sobre otra variable.
- Relación de covariación: Situación en que dos variables se influyen mutuamente de forma simultánea. Implica que ambas variables están correlacionadas y que varían en un mismo grado y dirección.
- Relación causal recíproca: Ambas variables actúan simultáneamente como causa y efecto de la otra. Por ende, existe una interdependencia mutua.
- Relación causal indirecta: Esta relación se da cuando una tercera variable, llamada variable mediadora o moduladora, interviene en la relación entre las otras dos variables. Es decir, el efecto de la primera variable sobre la tercera variable no es directo, sino que pasa a través de la tercera variable.
- Relación directa e indirecta: Esta relación se da cuando una variable es afectada por otra de forma indirecta (desde una tercera variable), así como de forma directa.

- Relación espuria: Ambas variables tienen una relación de covariación que se debe a su relación en común con una tercera variable (ya sea total o parcial). Esta tercera variable es la fuente de la covariación observada (Ruiz et al., 2010).

En la Figura 13, se presenta la lista de relaciones existentes de manera gráfica:



El procedimiento del análisis SEM se realizó en el programa JAMOVI. Se realizó a través de las siguientes fases. La primera etapa consistió en validar el ajuste del modelo SEM a través de los indicadores de bondad de ajuste. Para ello, se utilizarán los ítems que se han mantenido tras el análisis factorial confirmatorio. Como segunda etapa, se procederá a realizar la revisión de los parámetros estructurales del análisis SEM, a fin de validar si cada hipótesis del modelo logró cumplir la prueba de significancia ( $P\text{-Value} < 0.05$ ), así como determinar si el valor del coeficiente de relación estimado cumple con el efecto positivo de cada variable. Finalmente, se analiza el resultado final de cada hipótesis del modelo teórico de Bruwer, Kidd y Vink (2023).

El modelo conceptual seleccionado para la presente investigación busca resolver las siguientes hipótesis:

- H1: El involucramiento duradero con el vino influye positivamente en el a) involucramiento situacional del consumo de vino en restaurantes y b) la percepción del riesgo psicológico sobre el vino por copa en restaurantes.
- H2: El involucramiento situacional influye positivamente en la percepción del a) riesgo psicológico, b) riesgo físico, c) riesgo financiero, d) riesgo social, e) riesgo temporal y f) riesgo funcional que genera el vino por copa.

- H3: El riesgo psicológico generado por el vino por copa influye positivamente en la percepción del a) riesgo social, b) riesgo funcional, c) riesgo físico, d) riesgo financiero y e) riesgo temporal.
- H4: La búsqueda de información sobre el vino antes de comprar vino por copa está influenciada positivamente por a) el involucramiento duradero y b) el involucramiento situacional con el vino; y, la percepción del c) riesgo psicológico, d) riesgo social, e) riesgo funcional, f) riesgo físico, g) riesgo financiero y h) riesgo temporal generado por el vino por copa.
- H5: La difusión de información sobre el vino antes de comprar vino por copa está afectada positivamente por a) el involucramiento duradero y b) el involucramiento situacional con el vino; y también, con la percepción del c) riesgo psicológico generado por el vino por copa.

### **7.3. Triangulación de la información**

Finalmente, una vez realizado el análisis de los resultados cuantitativos y cualitativos, se procedió con la triangulación de la información. Este proceso consiste en el empleo de diferentes fuentes y herramientas de recolección de información (Hernández et al., 2014), permitiendo recurrir a datos cuantitativos y cualitativos para un estudio. Por ello, este método resulta útil porque se busca complementar los resultados de la encuesta con los de las entrevistas.

La presente investigación aplica este método con el propósito de cualificar los datos cuantitativos obtenidos por el cuestionario del modelo de Bruwer, Kidd y Vink (2023), a fin de profundizar sobre las variables relevantes que determinan el comportamiento de los consumidores de vino por copa en el canal de restaurantes (Hernandez, et al., 2014). De ese modo, la categorización de la información obtenida de los consumidores de vino por copa se utilizará para brindar mayor credibilidad sobre la comprobación de los resultados obtenidos de las hipótesis del modelo de ecuaciones estructurales adscritas al modelo de Bruwer, Kidd y Vink (2023).

### **8. Ética de la investigación**

La ética en la investigación académica busca establecer un marco que defina el proceso a seguir, con la finalidad de defender la integridad y el bienestar de los sujetos participantes (Ponce & Pasco, 2015). Frente a ello, el presente estudio se elaboró en base a los principios éticos de investigación establecidos por el Comité de Ética para la Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú: Respeto por las personas, beneficencia y no maleficencia, justicia, integridad científica y responsabilidad.

Por ello, todos los entrevistados y encuestados han sido debidamente informados sobre los alcances de su participación en la investigación. Por tal motivo, los entrevistados

recibieron y firmaron un consentimiento informado en el cual se les informó sobre la finalidad del estudio, el tiempo aproximado de la entrevista y el uso académico de los datos recolectados, así como resaltar la voluntariedad de su participación. Asimismo, en este documento se les solicitó su consentimiento para registrar y hacer uso de sus respuestas, ofreciendo la confidencialidad de su identidad. En el caso de los encuestados, al inicio del cuestionario también se les brindó la misma información.

A continuación, en el siguiente capítulo, se presenta el análisis de los resultados de la encuesta y la entrevista a consumidores de vino por copa.



## CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS

El capítulo contiene los resultados cuantitativos y cualitativos de las herramientas de recolección de la información empleadas. En primer lugar, se presenta el análisis descriptivo de los resultados del cuestionario, seguido de la confirmación del modelo a través del AFC y la explicación de la interrelación entre las variables de estudio del SEM. En segundo lugar, se desarrolla el análisis de contenidos de las entrevistas a consumidores de vino, organizado según cada variable de estudio. Finalmente, se realiza la triangulación de los hallazgos cuantitativos y cualitativos, proporcionando una visión integral de los resultados.

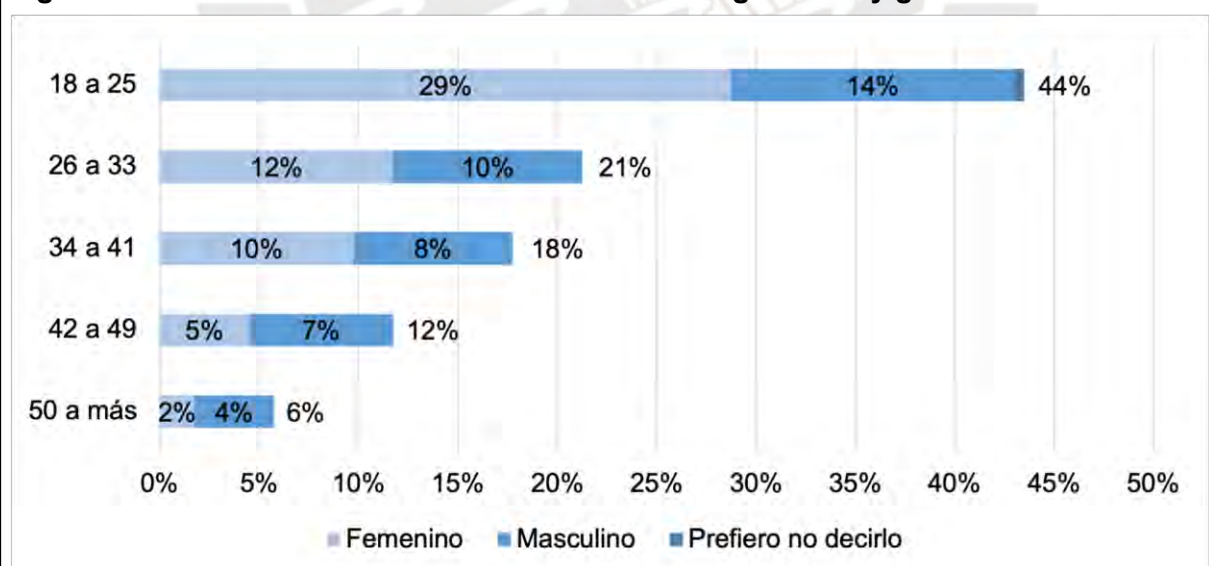
### 1. Análisis descriptivo

En esta sección, se presentan los hallazgos obtenidos del cuestionario de investigación. Primero, se describen los resultados sobre el perfil demográfico y el comportamiento de consumo de vino por copa de los encuestados. Luego, se analizan sus respuestas a los ítems que componen cada una de las variables que componen el modelo conceptual de Bruwer, Kidd y Vink (2023).

#### 1.1. Características de los encuestados

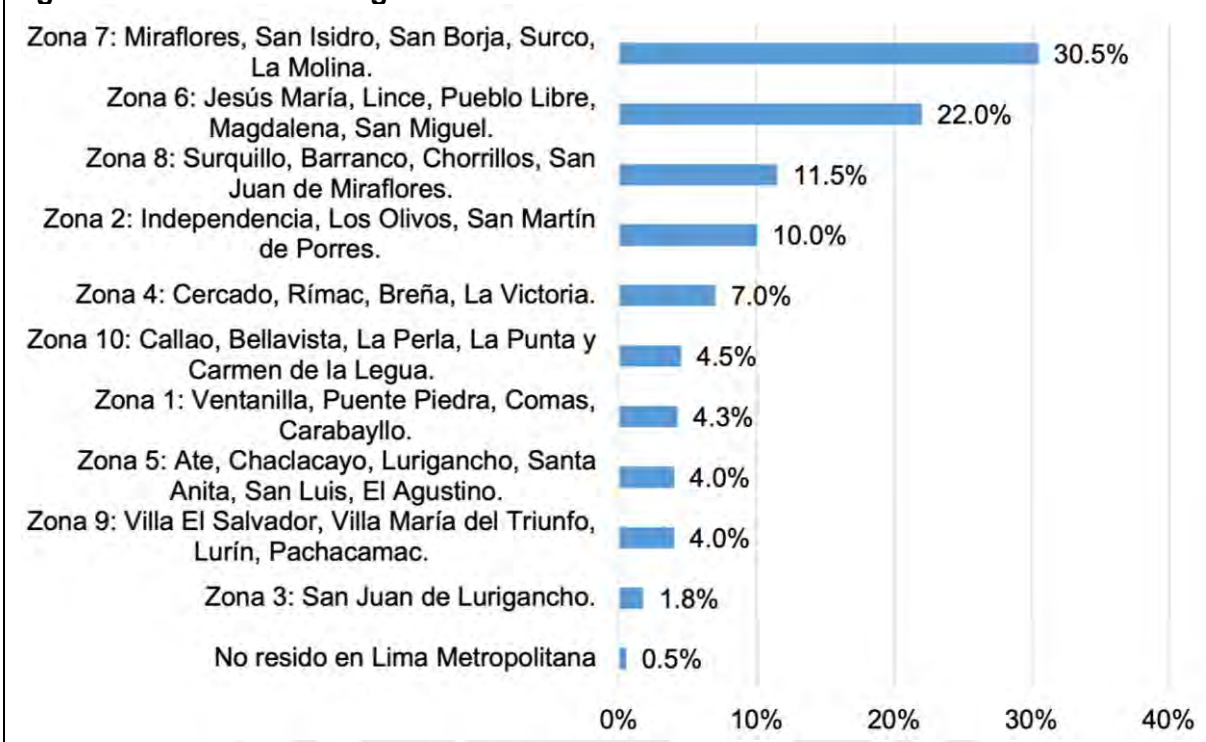
A nivel demográfico, el 57% de los participantes son del género femenino y cerca de la mitad tienen entre 18 y 25 años. En cuanto al género masculino, este representa el 43% del total de encuestados y más de la mitad se encuentran entre los 18 y 33 años (ver Figura 14).

**Figura 14: Distribución de consumidores de vino según edad y género**



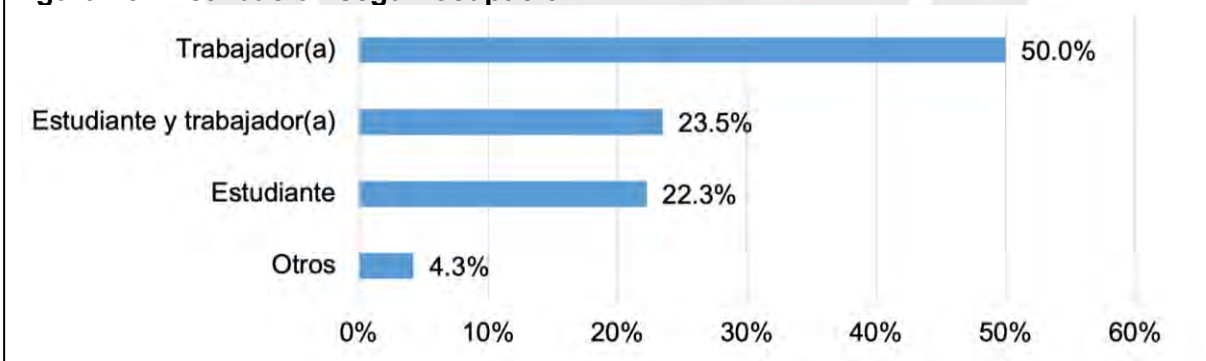
Con relación a la zona de residencia (ver Figura 15), el 52.5% de los encuestados reside en la Zona 7 y 6, indicando mayor presencia de consumidores de vino por copa en ambas zonas. En cambio, se puede observar que pocos encuestados marcaron la Zona 3, lo cual puede indicar que no se logró distribuir el cuestionario a personas que residen en esa zona.

**Figura 15: Distribución según zona de residencia**



Finalmente, en cuanto a la ocupación (ver Figura 16), se puede observar que la mayoría de los encuestados trabaja, por lo que dispone de ingresos económicos. Cerca de la quinta parte son solo estudiantes, por lo que se puede asumir que dependen económicamente de algún familiar o apoderado. Con respecto a la opción “Otros”, se recolectaron respuestas variadas como, por ejemplo, “Independiente” o “Ama de casa”.

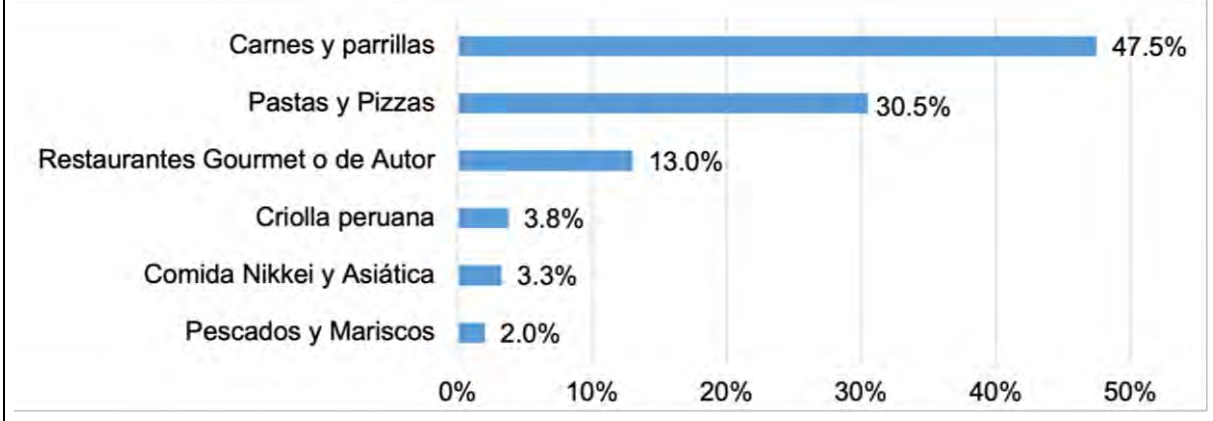
**Figura 16: Distribución según ocupación**



Los siguientes resultados se basan en la última experiencia de consumo de vino por copa en un restaurante en los últimos tres meses de los encuestados, obteniendo así una aproximación a su comportamiento consumo.

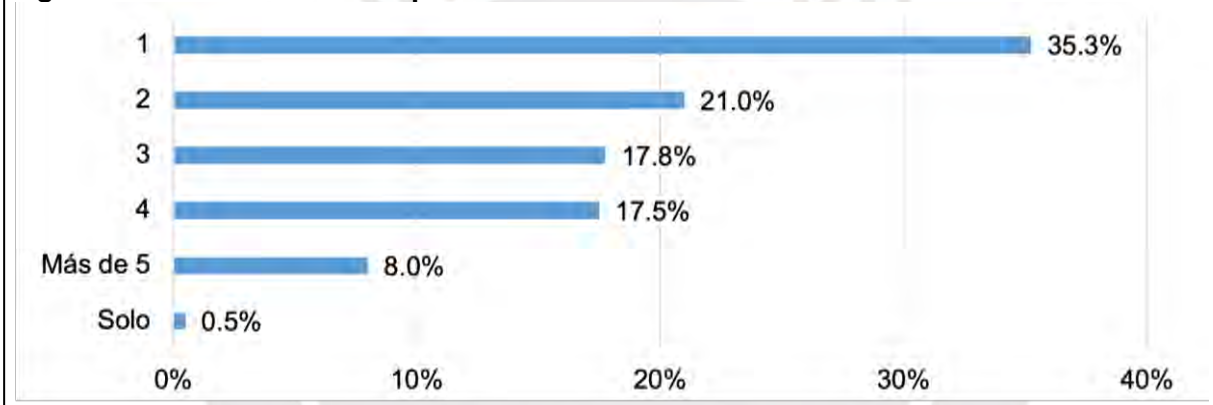
El tipo de restaurante más visitado en donde los encuestados consumieron vino por copa por última vez fueron los de Carnes y Parrillas, seguido en menor medida de los restaurantes de Pastas y Pizzas, y Gourmet (restaurantes con platillos de compleja elaboración e ingredientes poco habituales) o de Autor (cocina basada en la experiencia del chef) (ver Figura 17).

**Figura 17: Consumo de vino por copa según restaurante**



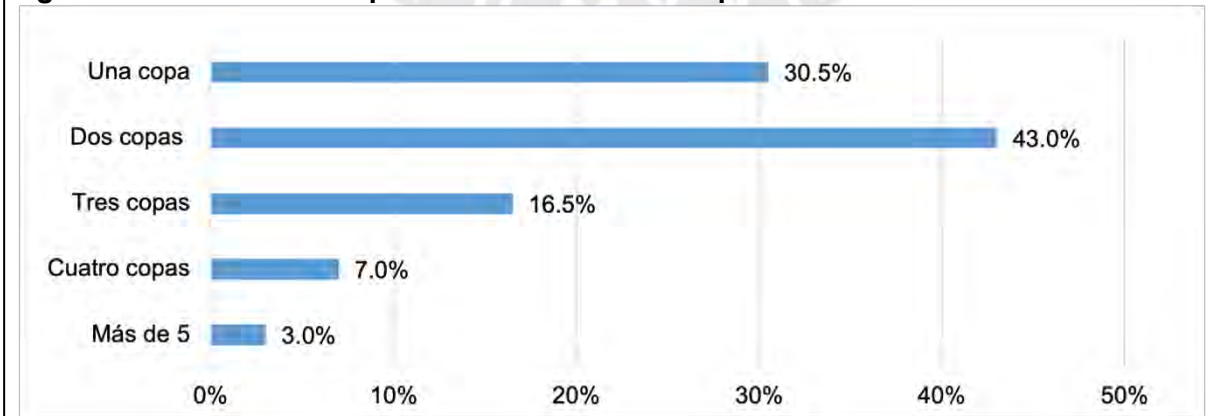
Con relación al número de acompañantes (ver Figura 18), casi todos los encuestados fueron acompañados al restaurante. La mayoría de ellos fueron acompañados por una persona, mientras que el 56% fue acompañado por 2 a 4 personas.

**Figura 18: Cantidad de acompañantes**



Con respecto a la cantidad de vinos por copa (ver Figura 19), cerca del 74% de los encuestados consumió de manera personal entre una a dos copas durante su última visita a un restaurante. Asimismo, se puede observar que el consumo de tres copas a más es menos frecuente, por lo que solo el 3% mencionó que consumió más de cinco copas.

**Figura 19: Cantidad de copas de vino consumidas por encuestado**



En específico, con relación a la cantidad de copas de vino consumidas por persona según restaurante (ver Tabla 16), se puede observar que el promedio general son dos copas.

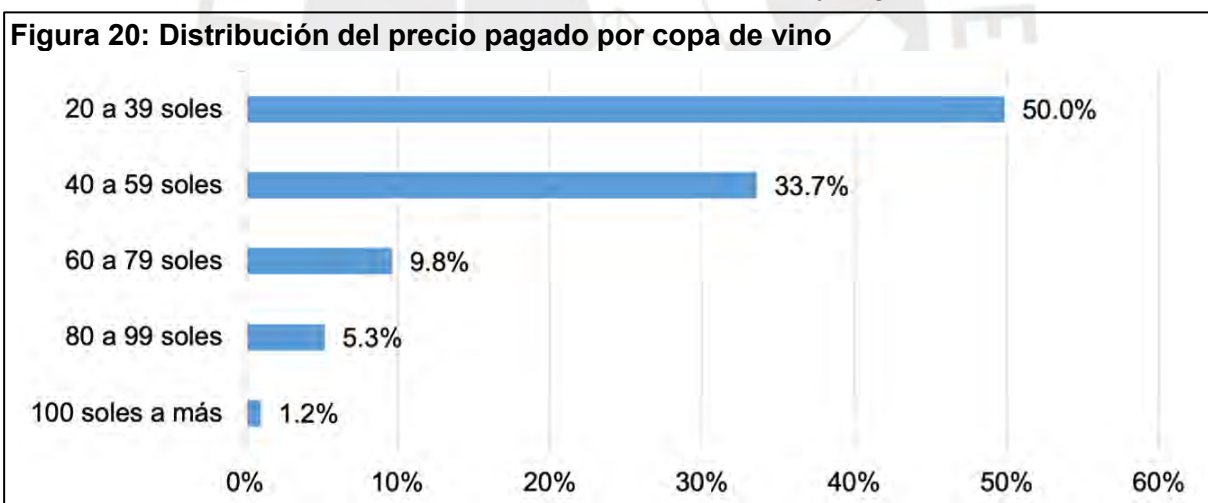
En el caso de los restaurantes Gourmet o de Autor y Nikkei y asiática, el promedio aumenta ligeramente a dos copas y media por persona. Sin embargo, en los restaurantes de Pescados y Mariscos el promedio disminuye a poco más de una copa y media.

**Tabla 16: Cantidad promedio de copas de vino por persona según restaurante**

Tipo de restaurante	Total de copas de vino	Copas promedio por persona
Carnes y parrillas	423	2.2
Pastas y pizzas	236	1.9
Restaurantes Gourmet o de Autor	129	2.5
Criolla peruana	27	1.8
Comida Nikkei y asiática	32	2.5
Pescados y Mariscos	13	1.6
<b>Total</b>	<b>860</b>	<b>2.2</b>

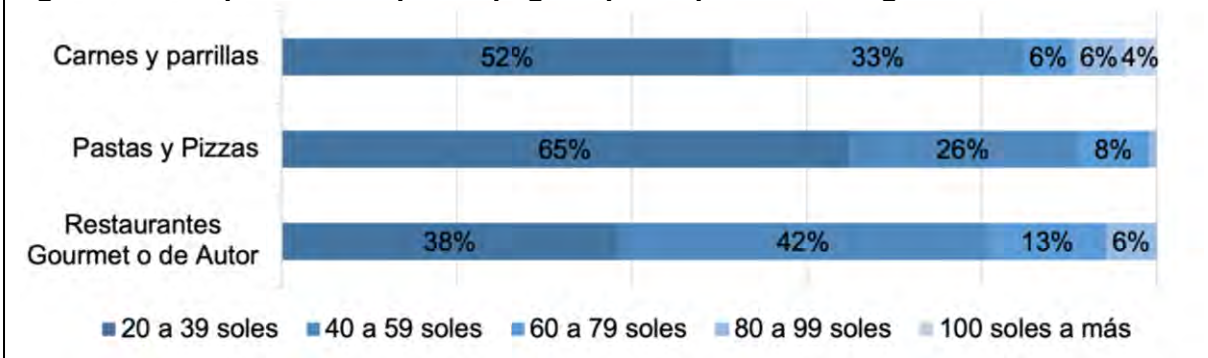
Con relación al precio del vino por copa (ver Figura 20), la mitad de los encuestados pagó entre 20 a 39 soles por cada copa que consumió durante su visita al restaurante, mientras que la tercera parte pagó entre 40 y 59 soles. En menor proporción, solo el 1.2% de los encuestados consumió una copa de vino por un precio mayor igual a 100 soles.

**Figura 20: Distribución del precio pagado por copa de vino**



Asimismo, al realizar una comparación entre los precios que pagaron los encuestados por sus copas de vino en los tres tipos de restaurantes más visitados, se puede observar que más de la mitad de los que fueron a un restaurante de Carnes y Parrillas y de Pastas y Pizzas gastaron entre 20 a 39 soles por copa de vino. En cambio, cerca de la mitad de los encuestados que fueron a un restaurante Gourmet o de Autor gastaron entre 40 a 59 soles (ver Figura 21).

**Figura 21: Comparación de precio pagado por copa de vino según restaurantes**

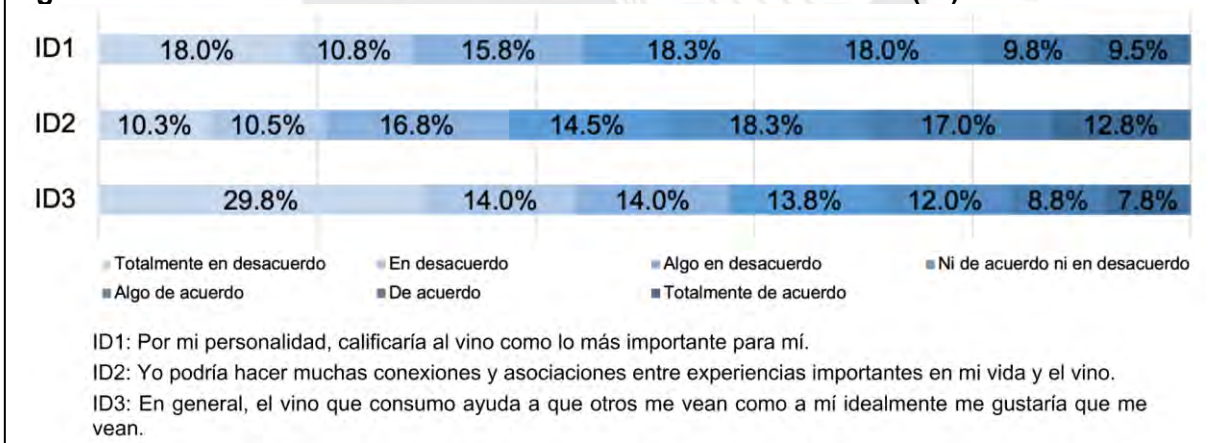


A partir de lo expuesto, se puede observar que la mayoría de los encuestados son jóvenes adultos entre los 18 y 25 años, quienes residen en distritos como Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Más de la mitad de los encuestados trabaja, por lo que posee ingresos propios, mientras que una cuarta parte estudia a la vez. En cuanto a su comportamiento de consumo, la gran mayoría de los encuestados tienden a ir a los restaurantes de Carnes y Parrillas o Pastas y Pizzas para consumir vino por copa, casi siempre en compañía de una o varias personas. En estos lugares el consumo promedio son dos copas por personas, por la cual pueden pagar desde 20 a 59 soles por cada copa.

## 1.2. Variable Involucramiento Duradero (ID)

En la Figura 22, se presentan los resultados de la variable Involucramiento Duradero (ID), la cual está compuesta por tres ítems.

**Figura 22: Consolidado de la variable Involucramiento Duradero (ID)**

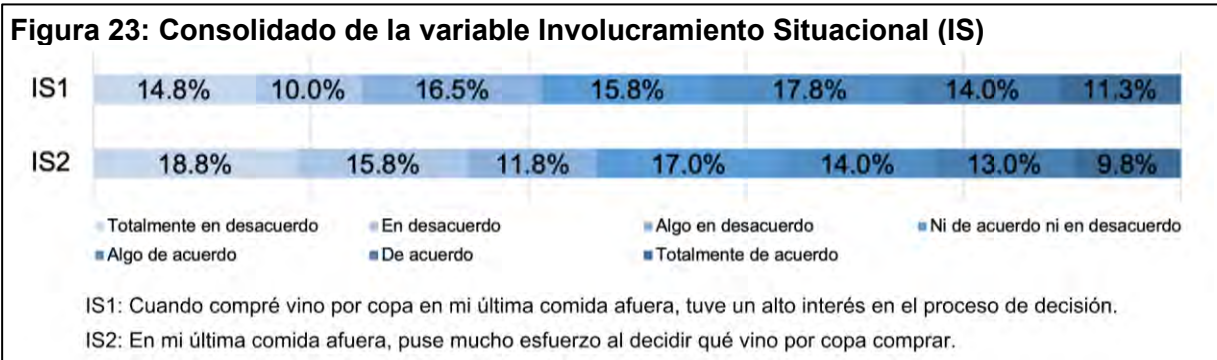


Con respecto a la variable ID1, solo el 19% de los encuestados considera que el vino es lo más importante para ellos. Según el ID2, el 30% sí posee muchas experiencias personales que guardan relación con el vino, reflejando una mayor conexión emocional o sentimental con esta bebida. En el ID3, el 44% indicó que el vino no contribuye a reflejar su imagen personal, mientras que el 8% sí lo considera como un recurso que la refuerza. Entonces, se puede apreciar que la relación con el vino de una parte de los encuestados está marcada únicamente por aspectos internos como las emociones o sentimientos. Por ello, se

puede decir que los encuestados presentan un nivel medio bajo de involucramiento duradero con el vino.

### 1.3. Variable Involucramiento Situacional (IS)

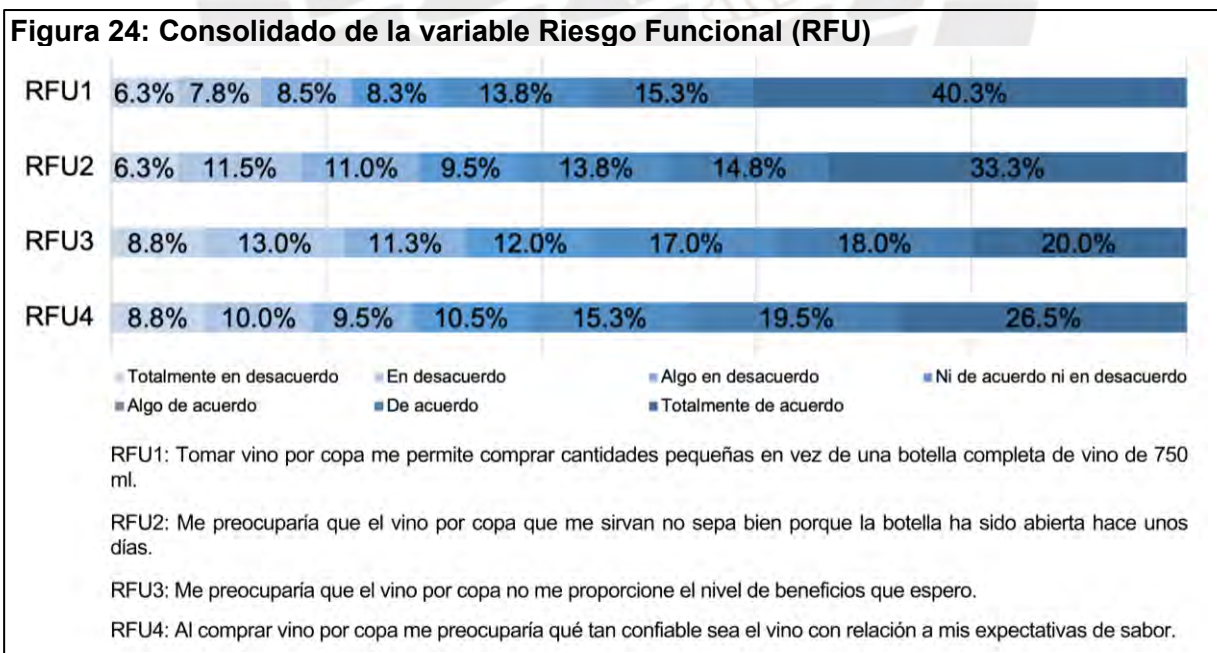
En la Figura 23, se presentan los resultados de la variable Involucramiento Situacional.



Según el ítem IS1, solo el 25% se mostró de acuerdo con que experimentó un alto interés en el proceso de decisión de su vino por copa. A pesar de ello, en base al IS2, el 34% consideró que no puso esfuerzo alguno en su elección. Entonces, si bien puede existir cierto nivel de interés por parte de los encuestados, esto no se traduce en acciones que les permitan conseguir el vino deseado. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados no se involucró mucho con la compra de su vino por copa.

### 1.4. Variable Riesgo Funcional (RFU)

Dentro del factor del Riesgo Percibido, en la Figura 24, se presentan los resultados de la variable Riesgo Funcional (RFU), la cual está compuesta por cuatro enunciados.

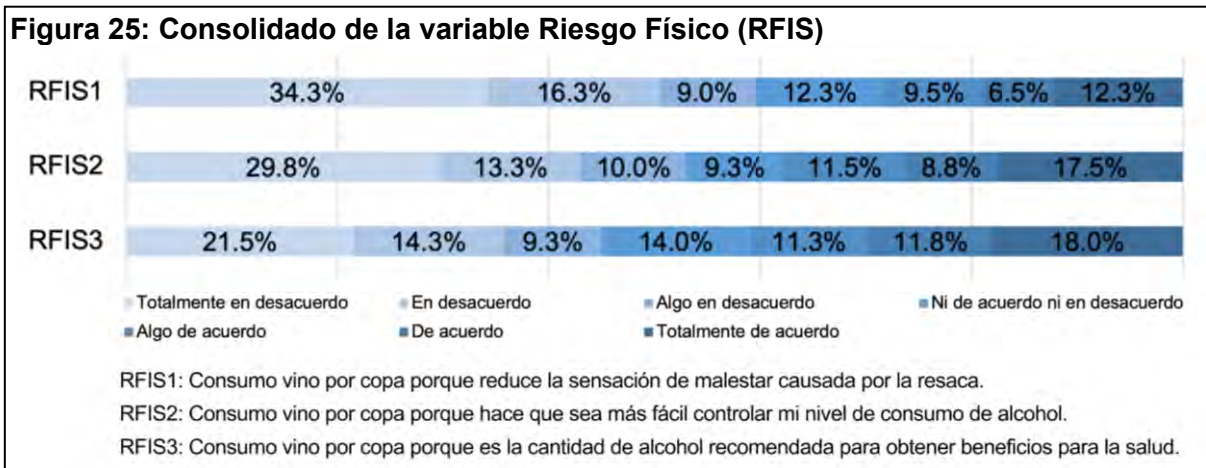


En base al RFU1, el 56% de los encuestados reconoce totalmente que el vino por copa es una mejor opción cuando desean tomar pequeñas cantidades de vino sin tener que comprar una botella completa. Según el RFU2, al 48% les preocupa mucho el sabor del vino

por copa porque desconocen cuándo ha sido abierta la botella. En base al RFU3, al 38% le preocupa no obtener los beneficios que espera al consumir vino por copa. Según el RFU4, al 46% sí le preocupa que el sabor del vino sea de su agrado. Entonces, se puede apreciar que los encuestados presentan un nivel de riesgo funcional relativamente alto.

### 1.5. Variable Riesgo Físico (RFIS)

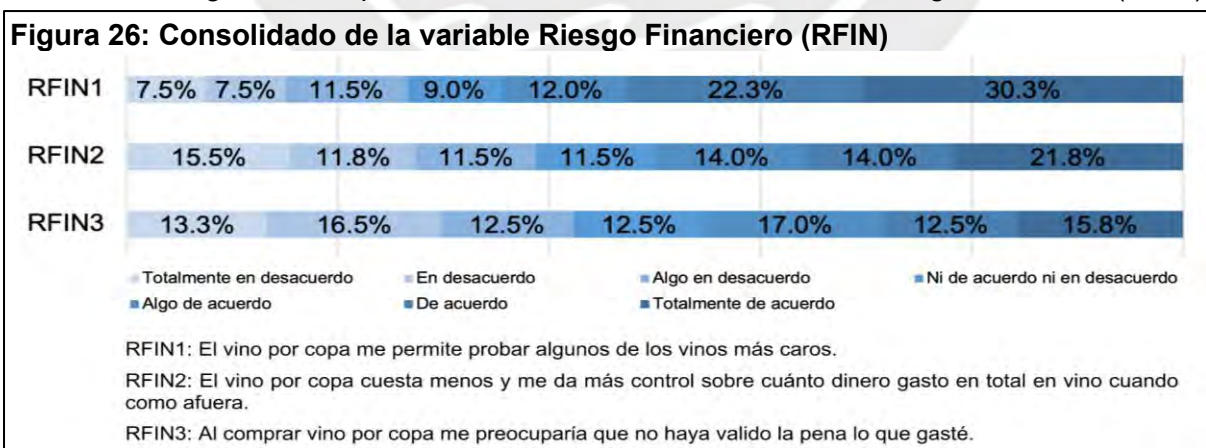
En la Figura 25, se presentan los resultados de la variable Riesgo Físico (RFIS).



Según RFIS1, el 51% de los encuestados no considera que su consumo de vino por copa está asociado a reducir el malestar de la resaca. En base al RFIS2, el 43% tampoco considera que sea porque les permite controlar su nivel de consumo de alcohol. En cuanto al ítem RFIS3, el 36% manifestó que su consumo de vino por copa tampoco está influenciado por beneficios para la salud. Frente a ello, se puede afirmar que el nivel de riesgo físico de los encuestados es relativamente bajo.

### 1.6. Variable Riesgo Financiero (RFIN)

En la Figura 26, se presentan los resultados de la variable Riesgo Financiero (RFIN).

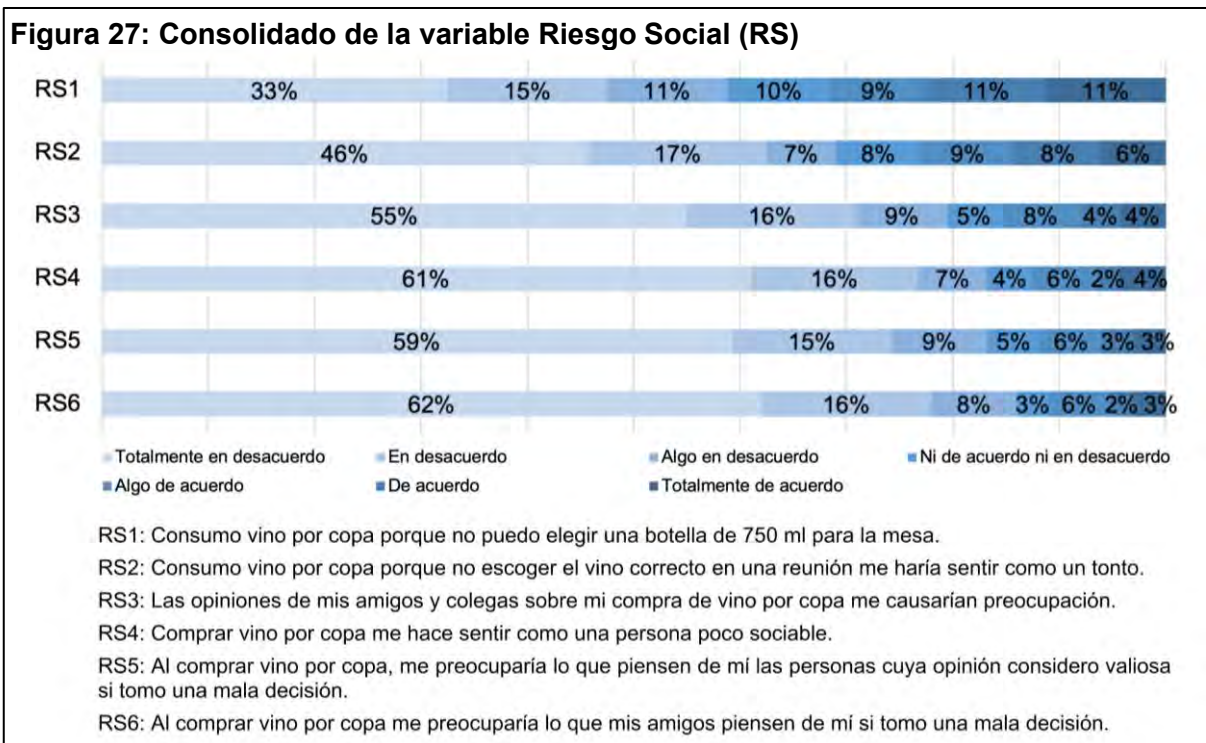


A partir del ítem RFIN1, se puede apreciar que el 53% de los encuestados están “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” con que el vino por copa les permite tomar vinos de mayor precio. Según el RFIN2, el 36% considera que el vino por copa es más económico y, por ende, les permite controlar cuánto gastan en vino en un restaurante. En base al RFIN3,

solo al 28% le preocupa que el vino por copa que compren no responda al precio pagado. En general, si bien los resultados de los tres ítems están bastantes dispersos, se observa una mayor presencia de respuestas afirmativas. Por ello, se puede determinar que el nivel de riesgo financiero de los encuestados es alto.

### 1.7. Variable Riesgo Social (RS)

En la Figura 27, se presentan los resultados de la variable Riesgo Social (RS), la cual está compuesta por seis ítems.

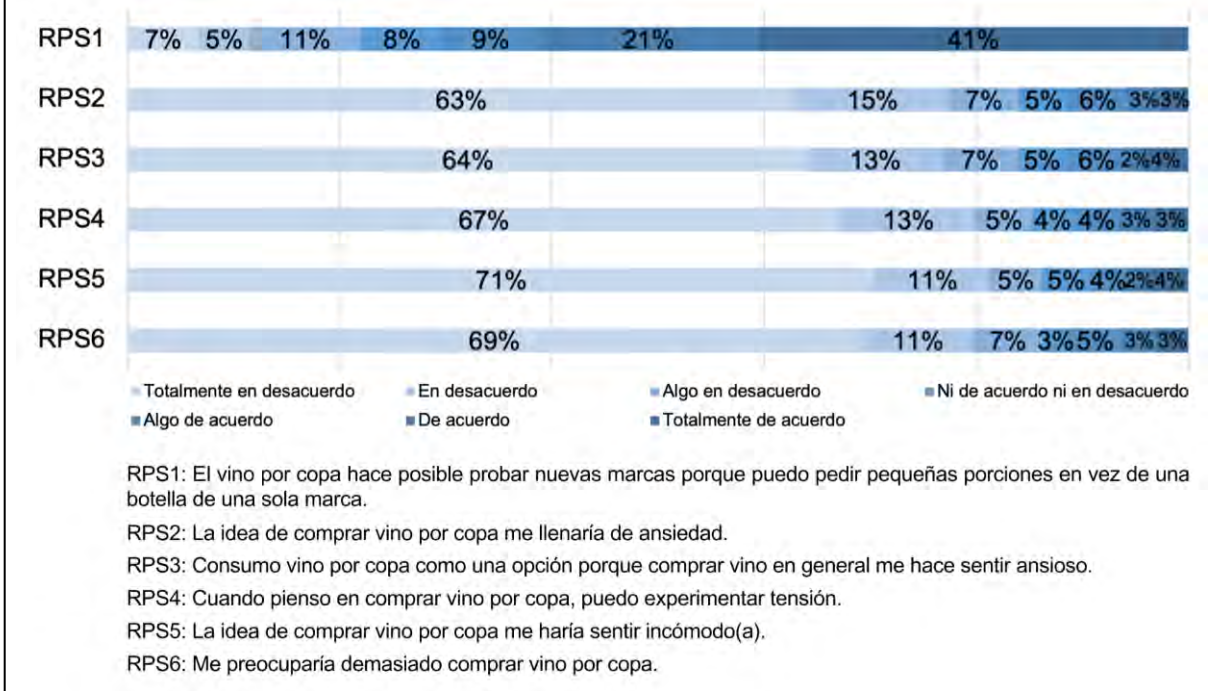


En general, se observa que gran parte de los encuestados está “Totalmente en desacuerdo” o “En desacuerdo” con los enunciados, mientras que las escalas de “De acuerdo” disminuyen progresivamente. De esta manera, para la gran mayoría de los encuestados, el consumo de vino por copa no está asociado a factores como su capacidad de toma de decisiones, las opiniones de sus acompañantes o la imagen que puedan proyectar en base a su elección, por lo que está más enfocado a su disfrute personal. De esta manera, se puede concluir que el nivel de riesgo social de los encuestados es muy bajo, siendo la cantidad de botellas de vino que componen la carta del restaurante el único aspecto que les podría generar cierta incertidumbre, por lo que recurren al vino por copa.

### 1.8. Variable Riesgo Psicológico (RPS)

En la Figura 28, se presentan los resultados de la variable Riesgo Psicológico (RPS), la cual está compuesta por seis enunciados.

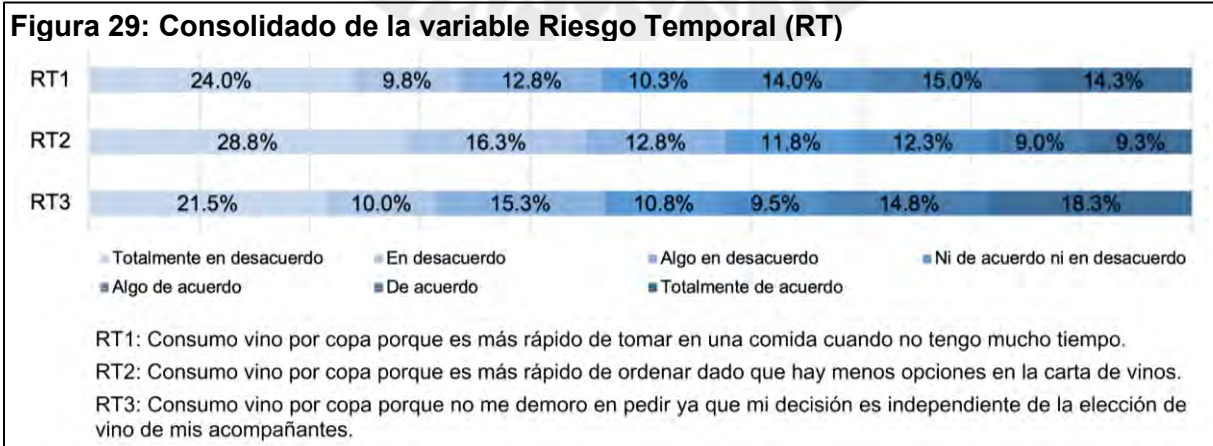
**Figura 28: Consolidado de la variable Riesgo Psicológico (RPS)**



Según el RPS1, el 70% de los encuestados considera en diferente grado que el vino por copa les permite probar nuevas marcas al ser porciones más pequeñas en comparación a una botella. Por otro lado, más del 63% está “Totalmente en desacuerdo” con los demás enunciados del riesgo psicológico. En ese sentido, la mayoría de los encuestados mencionó que la idea de comprar vino por copa o vino en general no les genera ansiedad (RPS2 y RPS3). Del mismo modo, no experimentan tensión (RPS4), incomodidad (RPS5) o preocupación (RPS6) alguna cuando piensan en o compran vino por copa. Por ello, se puede apreciar que el nivel de riesgo psicológico de los encuestados es bastante bajo.

### 1.9. Variable Riesgo Temporal (RT)

En la Figura 29, se presentan los resultados de la variable Riesgo Temporal (RT), la cual está compuesta por tres ítems.

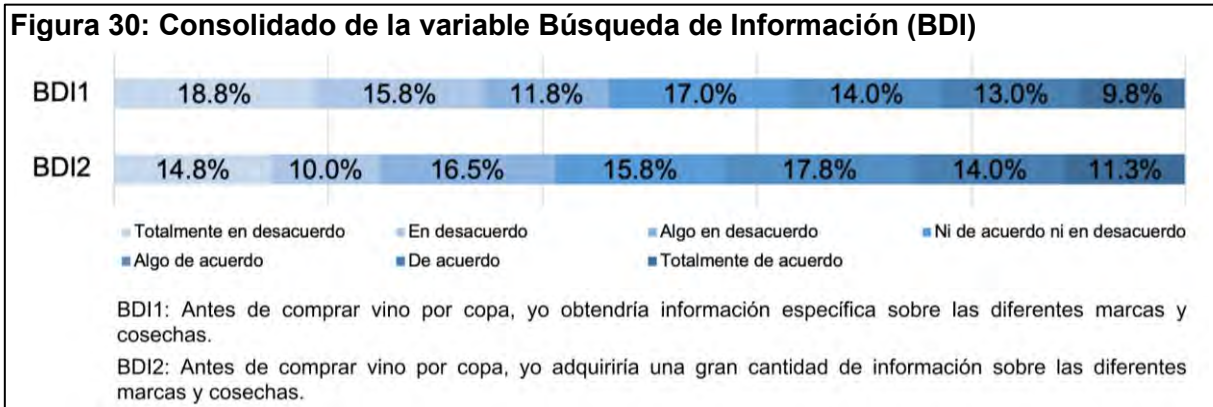


En base al RT1, el 34% de los encuestados no consideran que consumen vino por copa porque es más rápido cuando tienen poco tiempo. Con respecto al RT2, el 45% tampoco

piensa que sea porque es más rápido de pedir al haber menos opciones. Finalmente, según el RT3, cerca del 32% no considera que piden vino por copa porque su elección no depende de la de otros. En general, los resultados de las tres variables reflejan un mayor grado de desacuerdo, por lo que se puede determinar que el nivel de riesgo temporal de los encuestados es medio.

### 1.10. Variable Búsqueda de Información (BDI)

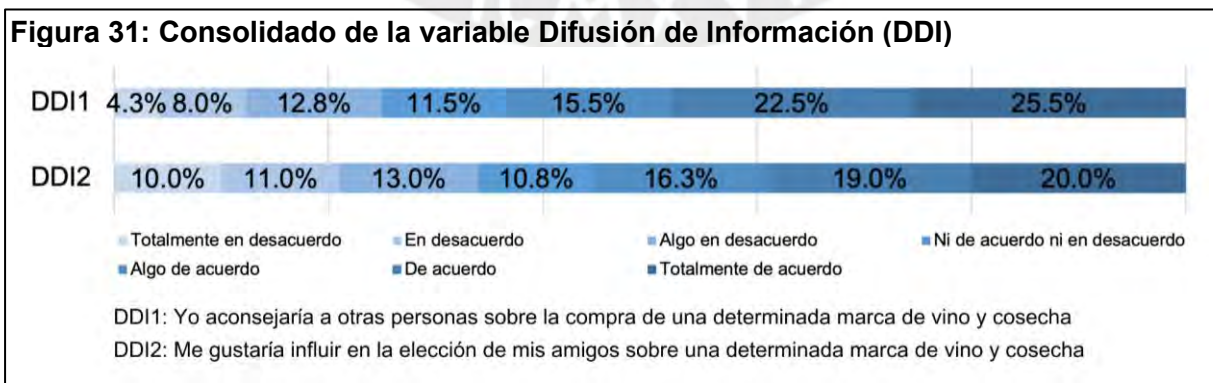
En la Figura 30, se presentan los resultados de Búsqueda de Información (BDI).



Según BDI1, el 19% de los encuestados está “Totalmente en desacuerdo” con que suelen buscar información específica sobre marcas y cosechas antes de comprar vino por copa; mientras que sólo el 10% sí tiende a buscar información. Del mismo modo, según BDI2, el 15% no considera que busque gran cantidad de información; sin embargo, en este caso, la cantidad de encuestados que sí lo hacen incrementó ligeramente a 11%. A partir de ambos ítems, se puede apreciar que los encuestados no tienden a buscar información antes de comprar vino por copa en un restaurante. Solo un pequeño grupo, aproximadamente el 10%, sí busca información previa a realizar su elección de vino por copa.

### 1.11. Variable Difusión de Información (DDI)

En la Figura 31, se presentan los hallazgos de la variable Difusión de Información (DDI).



Con relación al ítem DDI1, el 48% de los encuestados sí aconsejaría a otros sobre la compra de un vino y solo el 4% considera que no lo haría. Según el DDI2, al 39% de éstos sí

les gustaría influenciar en la decisión de compra de vino de sus amigos, mientras que el 10% está totalmente en desacuerdo con ello. En general, se puede apreciar que los encuestados presentan un nivel de difusión de información relativamente alto. En especial, se puede observar una mayor disposición a aconsejar a otras personas en sus experiencias de consumo de vino, por lo que se puede interpretar que prefieren ofrecer su apoyo sólo cuando se les solicita.

En resumen, por un lado, se puede apreciar que la relación con el vino para algunos encuestados guarda una mayor relación con sus experiencias de vida, en vez de ser un aspecto importante para su personalidad. En el contexto del consumo en restaurantes, si bien existe cierto nivel de interés en la elección del vino por copa, sus esfuerzos no son equivalentes. Por otro lado, existen algunas dimensiones del riesgo percibido en torno al vino por copa más predominantes que otras. El riesgo funcional y financiero son los más altos, sobre todo, por las expectativas de sabor y la inversión que implica, respectivamente. Al contrario, el riesgo social y psicológico son los más bajos. A pesar de que los encuestados prefieren el vino por copa porque no pueden elegir entre todas las botellas, esta situación no genera ningún sentimiento o emoción negativa consigo mismo o por la presencia de otras personas. Por último, a pesar de no existir un alto comportamiento de búsqueda de información previo al consumo de vino por copa en restaurantes, los encuestados prefieren difundir información por medio de consejos a otros.

## **2. Análisis Factorial Confirmatorio**

El presente subcapítulo aborda el procedimiento del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) que fue empleado para evaluar la validez y la fiabilidad de las principales variables que influyen sobre las variables de comportamiento en relación con la información previa a la compra de vino por copa. En primer lugar, se realizó un análisis de fiabilidad de los 34 ítems propuestos en el modelo conceptual de Bruwer, Kidd y Vink (2023), para comprobar aquellos ítems que se mantendrán para la versión inicial y final del análisis AFC. En segundo lugar, se procedió a realizar el ajuste del modelo teórico por medio de los índices de modificación del AFC, con la finalidad de obtener un modelo final que cumpla con los criterios de los indicadores de Bondad de Ajuste del Modelo. A continuación, se presentan los principales resultados que se obtuvieron en cada fase hasta el desarrollo de un modelo teórico a través del programa Jamovi.

### **2.1. Resultado Inicial**

Se realizó el análisis de fiabilidad de los 34 ítems del modelo conceptual a través de la prueba del Alfa de Cronbach, a modo de comprobar que los ítems presentan un nivel adecuado de consistencia interna previo al Análisis Factorial Confirmatorio y el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Durante este proceso, se identificó que la inclusión de los

ítems RFU1 y RFIN3 impedían que las variables de Riesgo Funcional y Riesgo Financiero pasen satisfactoriamente el mínimo requerido de 0.7 Alfa de Cronbach (ver Anexo I). En la Tabla 17, se presentan los principales resultados obtenidos en el Análisis de Fiabilidad tras retirar los dos ítems mencionados anteriormente.

**Tabla 17: Resultados de Fiabilidad para Análisis Factorial Confirmatorio Inicial**

Constructos	Alfa de Cronbach
Riesgo Funcional	0.878
Riesgo Físico	0.814
Riesgo Financiero	0.714
Riesgo Social	0.898
Riesgo Psicológico	0.865
Riesgo Temporal	0.835
Involucramiento Duradero	0.806
Involucramiento Situacional	0.783
Búsqueda de Información	0.894
Difusión de Información	0.795

Como se puede observar, las variables de Riesgo Funcional y Riesgo Financiero tuvieron una puntuación de 0.878 y 0.714 respectivamente, cumpliendo satisfactoriamente la prueba de alfa de Cronbach. En cuanto al resto de las variables, presentan un buen grado de fiabilidad con valores que oscilan entre 0.783 y 0.898.

Con estos resultados satisfactorios de fiabilidad, se realizó el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para evaluar la validez de la estructura subyacente del modelo conceptual. Sin embargo, el primer análisis mostró que los resultados en los “Índices de Bondad de Ajuste” no cumplían con los criterios mínimos aceptables, lo que implicaba que el modelo no se ajustaba bien a los datos recolectados. En la Tabla 18, se presentan los resultados respectivos del primer Análisis Factorial Confirmatorio.

**Tabla 18: Indicadores de Bondad de Ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio Inicial**

Indicador	Criterio	Resultado	Interpretación
Model Chi-Square (X2)	p-value < 0.05	0,001	Satisfactorio
(Non) Normed-Fit Index Tucker Lewis Index (N)NFI TLI	NFI >= 0.95 NNFI >= 0.95	0,877	Insatisfactorio

**Tabla 18: Indicadores de Bondad de Ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio Inicial (continuación)**

Comparative Fit Index (CFI)	CFI $\geq 0.90$	0,896	Insatisfactorio
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	RMSEA $< 0.08$	0,0757	Satisfactorio
(Standardized) Root Mean Square Residual (S)RMR	SRMR $< 0.08$	0,0946	Insatisfactorio

Los resultados iniciales en los índices de CFI y TLI se encuentran próximos al umbral mínimo para que el modelo goce de un adecuado nivel de ajuste para la representación de las relaciones subyacentes entre las variables en base a los datos cuantitativos recolectados. Asimismo, el SRMR de 0.0946, superior al umbral recomendado de 0.08, indica de que las diferencias entre las correlaciones observadas y predichas por el modelo son moderadas, lo que sugiere que las predicciones del modelo no son lo suficientemente precisas.

Esta problemática en torno al ajuste del modelo se ve reflejado en la relación de las cargas factoriales de las variables observables entre los factores latentes (ver Anexo J). Debido a que, principalmente, la carga factorial del ítem RPS1 no es significativamente diferente de cero, lo cual implica que goza de suficiente evidencia estadística para afirmar que hay una relación con el factor de Riesgo Psicológico.

Frente a estos resultados, se evidenció la necesidad de realizar un nuevo análisis para así mejorar la adecuación y precisión del modelo final.

## **2.2. Resultado Final**

Los “índices de modificación” señalan el grado de “confusión” que presentan los ítems frente al resto, reflejado en que el encuestado considera que dos ítems tienen un significado similar y, por ende, brindan la misma respuesta. Un alto nivel de carga en un ítem influye negativamente sobre el ajuste del modelo.

Para ajustar el modelo, se utilizaron los índices de modificación obtenidos en el análisis previo para realizar las correcciones necesarias (ver Anexo K). En este proceso, se decidió eliminar los ítems que generaban mayor confusión entre los participantes de la encuesta. Estos ítems pertenecían a los factores de Riesgo Social (RS1 y RS2), Riesgo Psicológico (RPS1 y RPS3), e Involucramiento Duradero (ID3). Antes de evaluar nuevamente el rendimiento del modelo, se decidió realizar un nuevo análisis de fiabilidad con el propósito de asegurar que el cuestionario mantenga un alto grado de fiabilidad.

A continuación, en la Tabla 19, se presentan los resultados del análisis de fiabilidad del modelo ajustado.

**Tabla 19: Resultados de Fiabilidad para Análisis Factorial Confirmatorio Final**

Constructos	Alfa de Cronbach
Riesgo Funcional	0.878
Riesgo Físico	0.814
Riesgo Financiero	0.714
Riesgo Social	0.927
Riesgo Psicológico	0.950
Riesgo Temporal	0.835
Involucramiento Duradero	0.825
Involucramiento Situacional	0.783
Búsqueda de Información	0.894
Difusión de Información	0.795

Con estos ajustes, la fiabilidad del modelo se fortaleció significativamente, ya que todos los factores presentaron mejoras en sus puntuaciones en la prueba de Alfa de Cronbach. Luego, se realizó nuevamente el análisis factorial confirmatorio con los 27 ítems que se mantuvieron para el análisis final (ver Tabla 20).

**Tabla 20: Indicadores de Bondad de Ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio Final**

Indicador	Criterio	Resultado	Interpretación
Model Chi-Square (X2)	p-value < 0.05	<0.001	Satisfactorio
(Non) Normed-Fit Index Tucker Lewis Index (N)NFI TLI	NFI >= 0.95 NNFI >= 0.95	0.957	Satisfactorio
Comparative Fit Index (CFI)	CFI >=0.90	0.966	Satisfactorio
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	RMSEA < 0.08	0.0485	Satisfactorio
(Standardized) Root Mean Square Residual (S)RMR	SRMR < 0.08	0.0456	Satisfactorio

Los resultados revelaron una mejora significativa en los índices de bondad de ajuste. El índice de ajuste comparativo (CFI) aumentó a 0.966, el índice de Tucker Lewis a 0.957, y el índice de ajuste estandarizado de la raíz cuadrada residual (SRMR) se redujo a 0.048. Estos resultados cumplen satisfactoriamente los umbrales recomendados para cada índice de bondad de ajuste, lo cual indica que la versión ajustada del modelo presenta un ajuste

óptimo entre las variables latentes y los ítems propuestos en el modelo teórico (ver Anexo L). Por tal motivo, la nueva versión del modelo teórico propuesto por Bruwer, Kidd y Vink (2023) es adecuada para proceder con el análisis SEM.

### 3. Resultados del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

Luego de establecer la validez de la nueva versión del modelo teórico de Bruwer, Kidd y Vink (2023), el siguiente paso es proceder con el análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Este análisis permite verificar cómo se ajusta el modelo a los datos empíricos y si las relaciones teóricas propuestas se mantienen coherentes con los resultados observados.

Antes de llevar a cabo la validación de las hipótesis del modelo SEM, es fundamental asegurar la efectividad de la capacidad de predicción del modelo sobre los factores que influyen sobre los comportamientos relacionados con la información previo a la compra de vino por copa. Este proceso se desarrolla a través de la revisión de los indicadores de bondad de ajuste. Para ofrecer una visión clara y concisa de la calidad del ajuste del modelo, a continuación, en la Tabla 21, se presentan los principales indicadores de bondad de ajuste obtenidos en el análisis SEM.

**Tabla 21: Indicadores de Bondad de Ajuste del Modelo de Ecuaciones Estructurales Final**

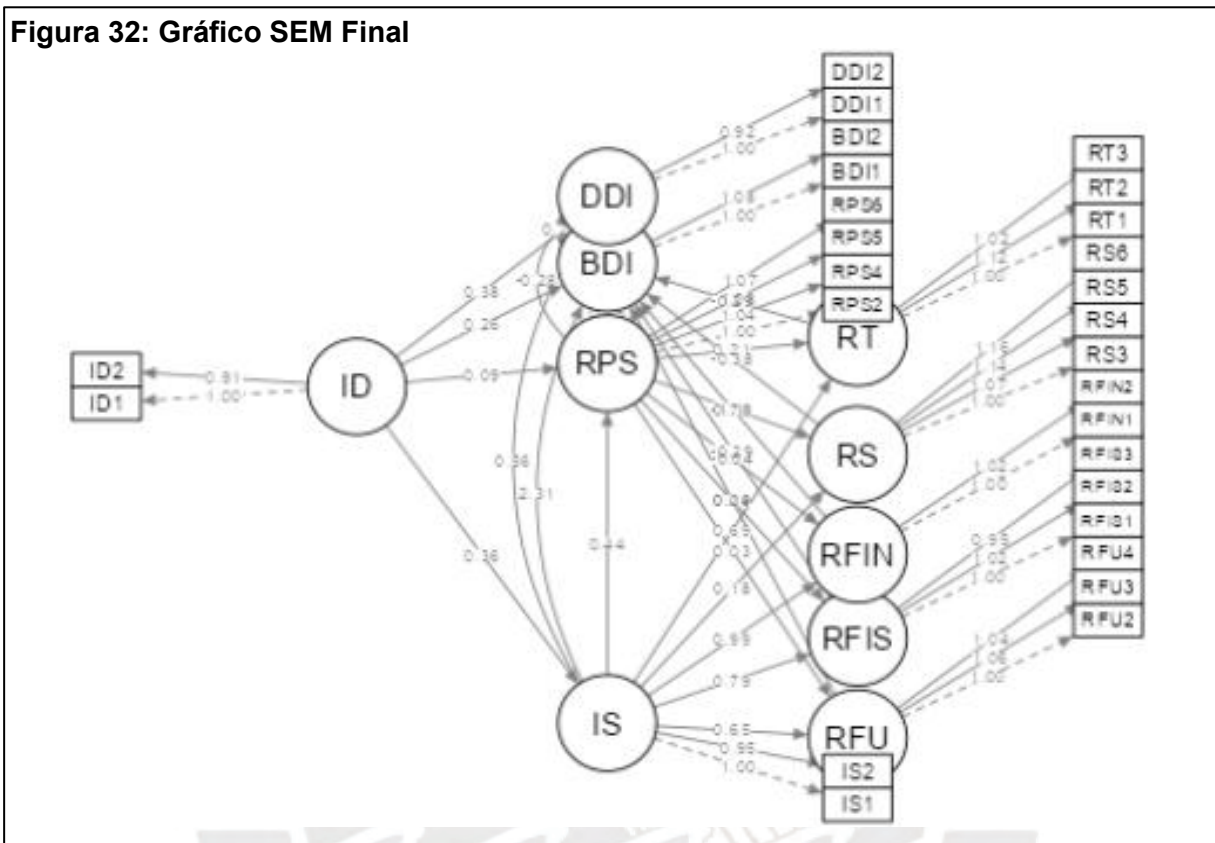
Indicador	Criterio	Resultado	Interpretación
Model Chi-Square (X <sup>2</sup> )	p-value < 0.05	<0.001	Satisfactorio
(Non) Normed-Fit Index Tucker Lewis Index (N)NFI TLI	NFI >= 0.95 NNFI >= 0.95	0.994	Satisfactorio
Comparative Fit Index (CFI)	CFI >=0.90	0.995	Satisfactorio
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	RMSEA < 0.08	0.071	Satisfactorio
(Standardized) Root Mean Square Residual (S)RMR	SRMR < 0.08	0.071	Satisfactorio

En cuanto a los indicadores TLI y CFI, el modelo SEM muestra una mejora significativa en comparación con el Análisis Factorial Confirmatorio final. Esta mejora en ambos indicadores sugiere que el modelo SEM ajusta de manera más efectiva los datos con la estructura subyacente del modelo teórico planteado. Sin embargo, los indicadores de ajuste absoluto (RMSEA y SRMR) del modelo han aumentado, lo cual sugiere que el grado de discrepancia, las correlaciones y predicciones entre el modelo ajustado y el ideal se han ampliado ligeramente, pero permaneciendo dentro de los límites aceptables establecidos. El

modelo SEM ofrece un equilibrio adecuado entre ajuste relativo y absoluto, demostrando una adecuada representatividad de la estructura subyacente en los datos analizados.

La Figura 32 permite visualizar la estructura y las interrelaciones del modelo SEM entre las variables observables y latentes.

**Figura 32: Gráfico SEM Final**



En el análisis SEM realizado con JAMOVI, se incluyen varios indicadores esenciales para interpretar las relaciones dentro del modelo:

- Estimate: Indica el valor estimado del coeficiente que describe la relación entre dos variables. Cuando el valor es positivo, ambas variables se mueven en la misma dirección; en cambio, un valor negativo refleja una relación inversa.
- Standardized Error (S.E): Mide la precisión del valor estimado del coeficiente. A menor magnitud del error estándar, mayor precisión.
- Beta: Indica la fuerza y dirección de la relación entre variables en una escala estandarizada de -1 y 1. Permite comparar el impacto de diferentes variables dentro del modelo.
- P-Value: Es la probabilidad de observar un resultado tan extremo como el obtenido. La hipótesis nula ( $H_0$ ) establece que no hay relación entre las variables, mientras que la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) sugiere que si existe una relación. Un P-Value menor a 0.05 indica que la relación es estadísticamente significativa y se rechaza la hipótesis nula.

A continuación, se presentan los principales resultados del análisis SEM, los cuales permiten determinar cuáles hipótesis del modelo teórico fueron aceptadas o rechazadas. En relación a la primera hipótesis (H1), la cual asocia al Involucramiento Duradero como variable predictora, se presentan los siguientes resultados (ver Tabla 22):

**Tabla 22: Resultados SEM de la primera hipótesis (Parámetros estimados)**

Hipótesis	Relación			Estimate	S.E	Beta	P-value	Resultado
H1(a)	ID	→	IS	0.3587	0.0376	0.4812	< 0.001	Aceptado
H1(b)	ID	→	RPS	0.0878	0.0656	0.0874	0.181	Rechazado

- La relación con el Involucramiento Situacional es significativamente estadística (P-Value < 0.001) y, por ende, se confirma la relación existente entre ambas variables. Se concluye que el Involucramiento Duradero de los consumidores con el vino influye positivamente con el Involucramiento Situacional que sienten cuando consumen vino por copa en un restaurante (Estimate=0.3587).
- La relación con el Riesgo Psicológico no es significativamente estadística (P-Value=0.181). Se concluye que la presente variable no se ve influida por el Involucramiento Duradero.

Con respecto a la segunda hipótesis (H2), que considera al Involucramiento Situacional como variable predictora, se revelan los siguientes resultados (ver Tabla 23):

**Tabla 23: Resultados SEM de la segunda hipótesis (Parámetros estimados)**

Hipótesis	Relación			Estimate	S.E	Beta	P-value	Resultado
H2(a)	IS	→	RPS	0.4394	0.1067	0.3262	< 0.001	Aceptado
H2(b)	IS	→	RFIS	0.7938	0.0660	0.6462	< 0.001	Aceptado
H2(c)	IS	→	RFIN	0.9922	0.0720	0.8606	< 0.001	Aceptado
H2(d)	IS	→	RS	0.1833	0.0422	0.1467	< 0.001	Aceptado
H2(e)	IS	→	RT	0.6919	0.0634	0.5900	< 0.001	Aceptado
H2(f)	IS	→	RFU	0.6539	0.0770	0.5296	< 0.001	Aceptado

- Se presenta una relación significativa con las seis dimensiones de riesgo (P-Value < 0.05). Por ende, se concluye que la presente variable influye positivamente sobre las seis dimensiones de riesgo percibido.
- Con respecto al coeficiente de relación, el Involucramiento Situacional influye principalmente sobre los factores de riesgo financiero (0.9922), físico (0.7938) y temporal (0.6919). Sin embargo, el riesgo psicológico es el factor que se ve influido en menor proporción (0.1833).

Con relación a la tercera hipótesis (H3), que posiciona al riesgo psicológico como predictor de las cinco dimensiones de riesgo restantes, se presentan los siguientes resultados (ver Tabla 24):

**Tabla 24: Resultados SEM de la tercera hipótesis (Parámetros estimados)**

Hipótesis	Relación			Estimate	S.E	Beta	P-value	Resultado
H3(a)	RPS	→	RS	0.7758	0.0267	0.8363	< 0.001	Aceptado
H3(b)	RPS	→	RFU	0.0280	0.0667	0.0305	0.675	Rechazado
H3(c)	RPS	→	RFIS	0.2445	0.0595	0.2680	< 0.001	Aceptado
H3(d)	RPS	→	RFIN	-0.0447	0.0705	-0.0522	0.527	Rechazado
H3(e)	RPS	→	RT	0.2106	0.0535	0.2419	< 0.001	Aceptado

- Existe un adecuado nivel de significancia estadística sobre los factores de Riesgo Social, Riesgo Físico y Riesgo Temporal (P-Value < 0.05). Se concluye que la presente variable influye positivamente sobre e Riesgo Social, Físico y Temporal.
- En base a los coeficientes de relación, el Riesgo Social muestra el nivel más alto a comparación con los otros dos factores, con una diferencia de 0.5 puntos respecto a estos.
- Los factores de Riesgo Social y Riesgo Funcional no presentan un nivel adecuado de significancia (P-Value > 0.05). Por ende, la presente variable no influye sobre ambos factores de riesgo.

Con respecto a la cuarta hipótesis (H4) acerca de los factores que influyen positivamente en la búsqueda de información previo a la compra de vino por copa en el canal de restaurantes, se tienen los siguientes resultados (ver Tabla 25):

**Tabla 25: Resultados SEM de la cuarta hipótesis (Parámetros estimados)**

Hipótesis	Relación			Estimate	S.E	Beta	P-value	Resultado
H4(a)	ID	→	BDI	0.2551	0.0588	0.2604	< 0.001	Aceptado
H4(b)	IS	→	BDI	2.3064	0.5387	1.7550	< 0.001	Aceptado
H4(c)	RPS	→	BDI	0.1508	0.2326	0.1545	0.517	Rechazado
H4(d)	RS	→	BDI	-0.3771	0.1940	-0.3586	0.052	Rechazado
H4(e)	RFU	→	BDI	0.0859	0.0696	0.0807	0.217	Rechazado
H4(f)	RFIS	→	BDI	-0.2930	0.1452	-0.2739	0.044	Rechazado
H4(g)	RFIN	→	BDI	-1.1061	0.2948	-0.9703	< 0.001	Rechazado
H4(h)	RT	→	BDI	-0.2893	0.1127	-0.2582	0.010	Rechazado

- Existe un adecuado nivel de significancia estadística sobre los factores de Involucramiento Duradero y Situacional ( $P\text{-Value}<0.05$ ). Por lo tanto, ambos factores influyen positivamente en la búsqueda de información previo a la decisión de compra de vino por copa. Cabe destacar que el coeficiente de relación del Involucramiento Situacional es el más alto dentro del análisis SEM (Estimate=2.3064).
- Los factores de riesgo Financiero, Físico y Temporal presentan un adecuado nivel de significancia estadística ( $P\text{-Value}<0.05$ ). No obstante, los coeficientes de relación indican la existencia de una influencia negativa sobre los factores respectivos, lo cual difiere del modelo propuesto por Bruwer, Kidd y Vink (2023). Con respecto a los otros factores de riesgo (Social, Psicológico y Funcional), no presentan un nivel adecuado de significancia ( $P\text{-Value}>0.05$ ). Por ello, se han rechazado las hipótesis que señalan que los factores de riesgo influyen positivamente sobre la búsqueda de información.

Sobre la quinta hipótesis (H5), que define los factores que influyen positivamente sobre la difusión de información de vino previo a la compra de vino por copa, se presentan los siguientes resultados (ver Tabla 26):

**Tabla 26: Resultados SEM de la quinta hipótesis (Parámetros estimados)**

Hipótesis	Relación			Estimate	S.E	Beta	P-value	Resultado
H5(a)	ID	→	DDI	0.3826	0.0509	0.3938	< 0.001	Aceptado
H5(b)	IS	→	DDI	0.5560	0.0797	0.4265	< 0.001	Aceptado
H5(c)	RPS	→	DDI	-0.2833	0.0636	-0.2927	< 0.001	Rechazado

- Con respecto a los tipos de involucramiento, presentan un adecuado nivel de significancia estadística ( $P\text{-Value}<0.05$ ). Se concluye que ambos factores influyen positivamente sobre la Difusión de Información previo a la compra de vino por copa.
- Aunque la relación con el Riesgo Psicológico presenta un nivel adecuado de significancia estadística, presenta un valor negativo en el coeficiente de relación, lo cual difiere del modelo propuesto por Bruwer, Kidd y Vink (2023). Razón por la cual, se concluye que el Riesgo Psicológico no influye positivamente sobre la Difusión de Información previo a la compra de vino por copa.

Luego de realizar el análisis de los datos cuantitativos, a continuación se presentan los resultados y el análisis cualitativo de las entrevistas.

#### 4. Análisis de contenido

En esta sección, se describen los resultados obtenidos de las once entrevistas realizadas a los consumidores de vino por copa en restaurantes, los cuales han sido organizados según las variables que guían la presente investigación.

#### 4.1. Involucramiento duradero

En este apartado se describe el involucramiento duradero con el vino de los entrevistados a partir de su primer acercamiento con esta bebida, su motivación de consumo, sus mejores experiencias y la asociación con su personalidad, buscando así interpretar el nivel de importancia que tiene el vino sobre sus vidas.

La mayoría de los encuestados manifestaron que su primer acercamiento fue por la influencia de su familia. Algunos mencionaron que desde temprana edad visitaron diferentes viñedos durante las vacaciones (S. Villanueva, comunicación personal, 15 de agosto de 2024) o inclusive sus familiares eran productores de vino (E. Guerrero, comunicación personal, 22 de agosto de 2024). Asimismo, la presencia del vino en reuniones o almuerzos familiares fue otro factor que los introdujo en este mercado. Otros entrevistados mencionaron que sus amigos los incentivaron a tomar vino.

Desde aquel entonces, los entrevistados han desarrollado una relación con el vino al encontrar diferentes razones que los motivan a seguir consumiendo esta bebida alcohólica. Entre las principales razones están aquellas relacionadas a las características propias del vino tales como el sabor y el aroma, e inclusive su aporte positivo a la salud. Por otro lado, algunos entrevistados destacaron la influencia del vino sobre sus interacciones sociales, ya que funciona como un medio para fomentar el diálogo.

El vino, lo que te da, es fluidez. A mí me da al menos me da fluidez. Yo soy una persona quizá un poco tímida, escueta, pero al momento de tomar vino suelo soltarme un poco más, pierdo esa forma tan hermética de ser. Y soy más fluido verbalmente. (A. Mora, comunicación personal, 16 de agosto de 2024)

Asimismo, entre otros factores que los motivan están la presencia del vino en momentos especiales tales como citas románticas o celebraciones, dado que consideran al vino “como una razón para brindar, como de un festejo o con decorar una ceremonia o un evento que haya sucedido” (A. Honorio, comunicación personal, 16 de agosto de 2024). Mientras que otros destacaron el valor del vino como un buen acompañamiento de sus comidas.

De esta manera, todos los entrevistados han creado diversas experiencias en torno al consumo del vino, en específico, en los restaurantes. Mientras que unos destacaron que su mejor experiencia fue una cita romántica, los demás mencionaron otros aspectos relacionados al servicio del vino como las copas, la temperatura y la calidad de las etiquetas; asimismo, destacaron el formato de servicio y la ayuda brindada por el personal.

Hay una pared con varios como dispensadores de vino y tú pagas una cierta cantidad y usas una tarjeta y vas, escoges tu copa y lo vas llenando, creo que así se llama Dosis. (...) Y yo creo que eso ha sido una buena experiencia, al menos cuando hemos salido a compartir y hemos sido varias personas a las que nos gusta pedir vino y

quizás eso también nos permite elegir diferentes variedades, ir consumiendo y viendo. (M. F. Aguilar, comunicación personal, 17 de agosto de 2024)

Con respecto a la relación entre el vino y la personalidad, se emplearon las respuestas obtenidas en las preguntas proyectivas de asociación. A partir de la opinión de varios entrevistados, el vino se asocia a una personalidad joven, profesional, sociable y culta.

Por un lado, mencionaron que el consumidor de vino por copa tiene entre 30 a 35 años, siendo una edad que coincidía o estaba cerca de la suya, y se dedica a la abogacía o es empresario.

En cuanto a rasgos específicos de su personalidad, lo describieron como alguien sociable, alegre y curioso, “que quiere conocer un poco más el mundo” (H. Mejía, comunicación personal, 22 de agosto de 2024). En ese sentido, mencionaron que el consumidor tiene una vida social bastante activa, dado que suele salir o juntarse con sus amigos:

Considero que puede tener una vida social bastante activa, no necesariamente que sean de salidas, pero sí bastante comunicación con su entorno. Quizás reuniones un poco más tranquilas en casa, o algo un poco más íntimo en algún lugar más pequeño (...). (E. Guerrero, comunicación personal, 22 de agosto de 2024)

Entre sus intereses, los entrevistados mencionaron distintas actividades como la lectura, el deporte, la música y la conversación sobre temas de la actualidad nacional como la política. Por ende, se puede apreciar que lo consideran como alguien culto e informado.

Con relación a su lugar preferido para consumir vino por copa, la mayoría de los entrevistados mencionaron a los restaurantes de carnes y parrillas, seguido de los de pastas porque son una buena combinación con el vino. Otros tipos de restaurantes fueron los de pescados y mariscos, los gourmets y demás. Estas respuestas confirman las brindadas en el cuestionario.

En cuanto a su conocimiento sobre el vino, algunos entrevistados consideraron que este personaje tiene un nivel medio, ya que el consumir vino por copa de manera regular le permite saber sobre los tipos de vino o, inclusive, de los procesos de producción, lo cual le permite disfrutar del vino. En menor medida, otros entrevistados mencionaron que el personaje posee un nivel bajo de conocimiento, a pesar de ello, tiene interés en aprender más. Solo un par de entrevistados consideraron que el personaje tiene un alto nivel de conocimiento, dado que ha explorado una amplia variedad de vinos.

Luego de esta representación, se les preguntó a los entrevistados si consideran que su consumo de vino por copa, o en general, refleja su personalidad. Algunos entrevistados mencionaron que demuestra su curiosidad, porque les permite probar diferentes sabores en vez de consumir otras bebidas más comunes en un restaurante:

O de repente compartir con la mesa es como un aspecto más de que estoy relajada, que me animo por probar una bebida, ir un poco más allá de escoger las típicas bebidas que normalmente uno escoge cuando va a un restaurante. (M. F. Aguilar, comunicación personal, 17 de agosto de 2024)

Otros destacaron características más puntuales como su nivel de experiencia con el vino, por las varias veces que ha consumido esta bebida, y su sensibilidad olfativa porque disfruta de poder identificar el olor del vino.

#### **4.2. Involucramiento situacional**

En esta sección se presenta el involucramiento situacional de los entrevistados a través de los principales factores que influyen sobre su decisión de compra de vino por copa en el canal de restaurantes.

Por un lado, los entrevistados consideran cuatro características al momento de tomar una decisión de compra de vino por copa. La principal característica es el nivel del dulzor del vino, seguido del color, el aroma y la cepa con la que se ha elaborado.

Por otro lado, también toman en cuenta la procedencia del vino, ya sea el país de origen o la marca. Estos aspectos son importantes porque les permiten saber si ya han probado anteriormente el vino en cuestión (H. Mejía, comunicación personal, 22 de agosto de 2024), otorgándoles así mayor seguridad sobre su elección; o, en todo caso, saber si se trata de un país por el que tienen mayor preferencia:

Me gusta bastante. Me gusta el vino argentino. Mucho. Más que el chileno. Porque el chileno, bueno, tiene muy buenos. Acá también hay buenos. Pero me gusta más el argentino porque el paladar me jala más para un vino argentino. (V. Cáceres, comunicación personal, 23 de agosto de 2024)

Por último, la situación de consumo también influye sobre su elección del vino por copa. En ese sentido, su decisión se basa en la comida con las que acompañarán el vino y, sobre todo, el precio del vino por copa. Algunos encuestados destacaron que si bien el precio que decidan pagar depende del presupuesto que tengan (V. Cáceres, comunicación personal, 23 de agosto de 2024), es una opción más económica frente a pedir una botella de vino (H. Mejía, comunicación personal, 22 de agosto de 2024).

Cabe recalcar que, algunos entrevistados señalaron que suelen consultar al personal del restaurante para conocer sobre estos atributos del vino. Como afirmó J. Vera, "(...) según mi experiencia, le pido la carta, les pregunto qué tipo de vino tiene el restaurante, si blanco o tinto también, y algunos te ponen ahí el tipo de uva que tiene" (comunicación personal, 24 de agosto de 2024).

Como se puede apreciar, esta acción resulta necesaria cuando la carta de vinos del restaurante no brinda información específica sobre el vino por copa que ofrecen, por lo que los consumidores deben realizar un esfuerzo adicional para concretar su compra.

### **4.3. Riesgo percibido**

En este acápite se presentan los riesgos percibidos que se identificaron en los entrevistados, los cuales han sido agrupados según las dimensiones del riesgo asociadas al consumo de vino por copa en restaurantes.

#### **4.3.1. Riesgo funcional**

Con respecto al riesgo funcional, se identificaron tres principales miedos o preocupaciones de los consumidores. Por un lado, reconocieron que prefieren pedir vino por copa porque les permite disfrutar pequeñas cantidades de vino sin la necesidad de comprar una botella. Esto se debe a que reconocen que no se pueden terminar una botella completa, por lo que no les conviene pedir una (G. Velarde, comunicación personal, 15 de agosto de 2024). Esta situación se acentúa, sobre todo, cuando el consumidor asiste solo al restaurante, por lo que ve al vino por copa como una opción más práctica (V. Cáceres, comunicación personal, 23 de agosto de 2024).

Por otro lado, manifestaron la incertidumbre que les genera no saber cuándo ha sido abierta la botella que se emplea para la venta del vino por copa. En este caso, se hace referencia directa a las capacidades del restaurante para gestionar de manera adecuada las botellas que se abren, impidiendo alterar el vino de forma negativa.

Hay restaurantes muy descuidados que simplemente abren, sirven, les sobra un poco, les cierran el corcho y la guardan al día siguiente. Es como cuando dejas una gaseosa el día siguiente a medio de abrir, ¿no? Ya no sientes tanto gas, ¿no? Ya, en el vino ya no se siente tanto el aroma. (H. Mejía, comunicación personal, 22 de agosto de 2024)

Por último, otro riesgo identificado es la preocupación que les genera que el vino por copa que pidan no cumpla con sus expectativas de sabor. Esto surge principalmente porque los consumidores sienten que la carta de vinos no les brinda información completa o precisa sobre el sabor del vino, por lo que tuvieron que elegir “un vino al azar” (A. Honorio, comunicación personal, 16 de agosto de 2024). Este riesgo se ve reflejado en los resultados obtenidos en el análisis descriptivo, resaltando que si bien los consumidores tienen interés en que el vino por copa sea de su agrado, la falta de información impide que se esfuercen en su elección.

#### **4.3.2. Riesgo físico**

Desde el riesgo físico, los entrevistados expresaron que optan por el vino por copa porque les permite moderar su consumo de alcohol. La porción del vino por copa les ofrece la posibilidad de tomar de dos a tres copas sin embriagarse o tener resaca, permitiéndoles disfrutar de este momento y retomar sus actividades.

Simplemente cuando he podido disfrutar de un buen sabor, una buena copa de vino, lo máximo también que he llegado a tomar ha sido dos copas y media se podría decir, y ya. Pero no hasta el punto de embriagarme o sentirme mareado. (A. Honorio, comunicación personal, 16 de agosto de 2024)

Algunos entrevistados mencionaron que consumen vino por copa porque no les genera “ningún tipo de malestar” en comparación a otros licores (MM, comunicación personal, 17 de agosto de 2024) y, asimismo, les permite obtener beneficios para la salud al ser la medida recomendada (V. Cáceres, comunicación personal, 23 de agosto de 2024).

En base a la asociación del vino con una personalidad culta y profesional resultado de las preguntas proyectivas, se puede asumir que los consumidores son más responsables con su consumo de alcohol, puesto que la embriaguez puede contrarrestar la imagen que el vino les puede ayudar a proyectar.

#### **4.3.3. Riesgo financiero**

Con relación al riesgo financiero, los entrevistados reconocieron que el vino por copa les permite tener un mayor control sobre su gasto total en vino, puesto que el precio es “acorde a lo que uno podría gastar en bebidas por sí mismo” (M. F. Aguilar, comunicación personal, 17 de agosto de 2024), reflejando su preocupación en cuanto al dinero que gastan en cada consumo.

A pesar de ello, mencionaron que les preocupa que el precio que paguen no justifique el sabor del vino, es decir, les preocupa pagar por algo que no les ha gustado (S. Ocaña, comunicación personal, 28 de agosto de 2024). Ello considerando que, en casos particulares, se identificó que el precio les da ciertos indicios sobre el resultado del vino, por lo que el consumidor puede pensar que el precio del vino es reflejo de su calidad (H. Mejía, comunicación personal, 22 de agosto de 2024). De este modo, se puede apreciar que el precio le brinda a los consumidores una idea sobre cuál vino les generará una mejor experiencia de consumo, por lo que actúa como una estrategia de reducción de riesgo al momento que va a tomar una decisión:

Estábamos escuchando cada uno que por qué sabor se decantaba y creo yo más me basé en lo que mis gustos le había comentado al mozo y prácticamente me dio una lista de tres, cuatro posibles sabores que iban más afines a lo que a mí me gustaba. Y dentro de esos cuatro posibles sabores me decanté por el que consideraba no necesariamente el precio más elevado ni tampoco el más económico, simplemente como lo vi de una forma estándar. En este caso, creo que el precio sí fue un factor determinante al no escoger ni el más caro ni el más económico. (A. Honorio, comunicación personal, 16 de agosto de 2024)

Por lo tanto, en situaciones de compra donde el precio se convierte en el principal criterio de evaluación, los consumidores de vino por copa tienden a optar por opciones que tengan un precio promedio, o inferior, dentro de la carta de vinos del restaurante.

#### **4.3.4. Riesgo social**

Desde el riesgo social, pocos entrevistados mencionaron que la opinión de sus acompañantes sobre su consumo de vino por copa les podría hacer sentir incomodidad. En primer lugar, resaltaron que les preocupa que no les guste la recomendación de vino de un familiar, dado que podrían hacerlo sentir mal o, inclusive, generar un conflicto:

El tema de que mi familiar estaba al costado y él me había dado la recomendación. Y yo pensaba que posiblemente no me iba a gustar, o posiblemente sí, pero en el caso de que no me guste, se iba a sentir mal mi familiar o no sé, iba a haber una pequeña discusión porque tú sabes que de los vinos siempre se discute: “Que si no conoces vino, quizá eres muy joven”. (A. Mora, comunicación personal, 16 de agosto de 2024)

En segundo lugar, mencionaron que han pensado que se podrían sentir rechazados e incómodos si son los únicos que no terminan su vino por copa en la mesa porque no les gustó (A. Honorio, comunicación personal, 16 de agosto de 2024).

Estas situaciones se presentaron entre los entrevistados más jóvenes (entre 23 a 26 años). Entonces, se puede apreciar que este riesgo surge ante la presencia de otras personas con mayor conocimiento y experiencia en el consumo del vino, dado que temen ser juzgados por no tener un paladar tan desarrollado que les permita apreciar ciertos vinos.

#### **4.3.5. Riesgo psicológico**

Con respecto al riesgo psicológico, la mayoría de los entrevistados resaltó que el vino por copa les permite probar nuevas marcas de vino. Las pequeñas porciones de este formato les ofrece la posibilidad de escoger diferentes variedades de vino (A. Honorio, comunicación personal, 16 de agosto de 2024 y M. F. Aguilar, comunicación personal, 17 de agosto de 2024), logrando así descubrir nuevos sabores. Inclusive, E. Guerrero señaló lo siguiente: “(...) si voy con personas que son de mi confianza, le digo, ya cada uno pide algo diferente y probamos todos. Suelo hacer eso” (comunicación personal, 22 de agosto de 2024), demostrando así la capacidad que tiene el vino por copa para incrementar la experiencia de consumo de todas las personas de manera conjunta.

Sin embargo, algunos entrevistados sí manifestaron ciertos malestares emocionales con respecto a la elección del vino por copa. Por un lado, uno mencionó que experimentó preocupación porque sintió que no le brindaron la información que deseaba, por lo que escogió un vino por copa de manera al azar (MM, comunicación personal, 17 de agosto de 2024). Por otro lado, la incomodidad surgió debido a la incertidumbre que tuvo el consumidor sobre si el vino que eligió será de su agrado o no (A. Honorio, comunicación personal, 16 de

agosto de 2024). Por último, la tensión se manifiesta frente a la dificultad de no poder elegir un vino por copa entre la amplia variedad de opciones que ofrece la carta de vinos (A. Mora, comunicación personal, 16 de agosto de 2024).

Al comparar estos resultados con los obtenidos en la encuesta, se observa que existe discrepancia en el reconocimiento del riesgo psicológico de los consumidores. Los resultados de las entrevistas reflejaron que los consumidores sí perciben esta dimensión del riesgo ante la falta de mayor información dentro de la carta de vinos o la ausencia de asesoramiento por parte del camarero, dificultando su decisión de compra.

#### **4.3.6. Riesgo temporal**

Finalmente, los entrevistados mencionaron tres diferentes riesgos asociados a la dimensión temporal. Algunos reconocieron que el vino por copa es más rápido de tomar cuando no tienen mucho tiempo para comer (H. Mejía, comunicación personal, 22 de agosto de 2024) o tienen que volver a la oficina luego de finalizar su horario de almuerzo (S. Ocaña, comunicación personal, 28 de agosto de 2024).

Por otro lado, destacaron que el vino por copa les permite ahorrar tiempo, dado que les resulta más fácil de elegir al haber menos opciones (S. Ocaña, comunicación personal, 28 de agosto de 2024).

Asimismo, mencionaron que una de las ventajas del vino por copa es que no los obliga a “esperar a que todos en la mesa quieran pedir una copa de vino” (M. F. Aguilar, comunicación personal, 17 de agosto de 2024).

Por lo tanto, la facilidad de elección de una copa de vino y la agilidad en el servicio son factores relevantes para la elección de vino por copa durante la hora de almuerzo en la jornada laboral de los consumidores de vino.

#### **4.4. Búsqueda de información**

En la presente sección, se presentan los comportamientos de búsqueda de información identificados en los entrevistados.

Por un lado, se identificaron diferentes formas en las que los entrevistados se informan continuamente sobre el vino. En primer lugar, están los medios digitales como la búsqueda en internet. Ya sea en páginas especializadas en vino o de las propias bodegas, los entrevistados recurren a este medio para conocer más sobre un vino en particular, ya sea sus características, precio estimado o valoraciones de otros.

Después ya me llevo a conocer ciertas páginas web que son especializadas para la información, así como la información de las bodegas. Las bodegas tienen también su página web que te permite ampliar y ver las características de un tipo de vino. (J. Vera, comunicación personal, 24 de agosto de 2024)

Asimismo, los entrevistados emplean aplicativos móviles Wine Searcher o Vivino. En Wine Searcher, pueden encontrar aspectos como los logros, las medallas y los concursos que ha ganado un vino en particular, así como saber en qué años ha tenido una buena cosecha (H. Mejía, comunicación personal, 22 de agosto de 2024). Del mismo modo, en Vivino pueden visualizar el puntaje del vino, el cual se basa en las opiniones de diferentes consumidores, ofreciéndoles así “una referencia de qué tan bueno puede ser ese vino” (S. Ocaña, comunicación personal, 28 de agosto de 2024). Algunos entrevistados mencionaron que emplean estos aplicativos cuando se encuentran en un restaurante para así evaluar la carta de vinos y elegir cuál pedir.

En menor medida, mencionaron que recurren a las redes sociales para buscar la opinión de otras personas.

En segundo lugar, otros medios de aprendizaje continuo son los eventos en torno al vino. Estos funcionan como espacios de socialización, donde los asistentes pueden intercambiar ideas sobre el vino y, así, ampliar sus conocimientos. Los eventos más mencionados fueron las catas y los festivales de vino dado la presencia de expertos vitivinícolas (E. Guerrero, comunicación personal, 22 de agosto de 2024) y la posibilidad de conocer nuevas bodegas (M. F. Aguilar, comunicación personal, 17 de agosto de 2024), respectivamente.

En tercer lugar, pocos entrevistados mencionaron actividades relacionadas con el enoturismo (turismo enfocado en las zonas de producción de vino). Los tours en regiones productoras de vino son experiencias vivenciales que les permiten conocer diferentes bodegas y aprender sobre el proceso de producción del vino (A. Honorio, comunicación personal, 16 de agosto de 2024). De esta manera, estos viajes les permiten introducirse en culturas del vino más desarrolladas, donde tienen mayores posibilidades de conocer y probar nuevos vinos.

También me ayudó mucho que, bueno, al haber estado en Europa y tener tanta variedad de vino a precios tan accesibles también a uno le permite saber más o menos qué tipo de uva, qué tipo de vino, qué tipo de combinaciones también uno hace. (M. F. Aguilar, comunicación personal, 17 de agosto de 2024)

En menor medida, algunos entrevistados mencionaron que, dentro del canal retail, suelen recurrir a los vendedores o las propias etiquetas de los vinos; mientras que, otros han tenido la oportunidad de participar en cursos sobre vinos para así ampliar sus conocimientos.

Por otro lado, con relación a la búsqueda de información durante la situación de consumo, la fuente principal es el personal del restaurante. Los entrevistados tienden a preguntar al mesero que les recomiende un vino para acompañar su comida, quien le ofrece el vino de la casa (E. Guerrero, comunicación personal, 22 de agosto de 2024) o algún otro basado en sus preferencias (A. Honorio, comunicación personal, 16 de agosto de 2024). Sin

embargo, esta necesidad también surge cuando la carta no les brinda información específica sobre el vino por copa (S. Villanueva, comunicación personal, 15 de agosto de 2024). En un segundo plano, los entrevistados suelen apoyarse de las personas que lo acompañan en el restaurante, ya sea de otras personas a quienes les gustan los mismos tipos de vinos (G. Velarde, comunicación personal, 15 de agosto de 2024) o el consejo de un familiar con más conocimiento sobre el vino.

Quizá influyó un poco en ese momento el tema del consejo de un familiar que sí gusta de vinos. Es una persona mayor de 50 a 60 años que tiene un poco más de conocimiento y me recomendó, ¿no? “Prueba este, te va a gustar”. (A. Mora, comunicación personal, 16 de agosto de 2024)

De esta manera, los consumidores emplean diferentes medios para mantenerse informados. Por un lado, recurren a medios digitales como páginas web especializadas u oficiales de bodegas reconocidas, aplicaciones como Wine Searcher o Vivino, con el fin de conocer las características y propiedades de los vinos que les interesan. Asimismo, los eventos son espacios que además de proporcionarles una experiencia vivencial, les permiten conocer y aprender directamente de distribuidores, enólogos, sommeliers y otros profesionales relacionados al vino. Por otro lado, dentro del canal de restaurantes, los consumidores confían en el personal para obtener detalles adicionales sobre los vinos disponibles en la carta, así como posibles opciones de maridaje. Además, recurren de igual modo a los consejos de sus acompañantes para tomar decisiones más informadas.

#### **4.5. Difusión de información**

En esta sección, se presentan los comportamientos relacionados a la difusión de la información identificadas en los entrevistados.

Por un lado, los entrevistados tienden a compartir su gusto por el vino con su círculo de amigos. Ya sea durante una comida en un restaurante o reuniones casuales, siempre buscan invitarlos a consumir vino.

Entonces, cuando hay una reunión, yo llevo siempre una botella de vino, ¿no? Así... así sea solamente una reunión para hablar un rato. Siempre llevo una botella de vino y les enseño cómo mirar el vino, cómo leer, cómo probar. (H. Mejía, comunicación personal, 22 de agosto de 2024)

En caso sus amigos estén más involucrados en el consumo del vino, en sus reuniones todos suelen llevar una botella para ir catando cada una (J. Vera, comunicación personal, 24 de agosto de 2024). De esta manera, siempre que se presenta la oportunidad “es momento de abrir una botella” (S. Ocaña, comunicación personal, 28 de agosto de 2024).

Otro medio de difusión son las redes sociales, donde varios entrevistados suelen compartir cada vez que están consumiendo vino, ya sea en un restaurante, un evento o en

reuniones privadas. Suelen enfocarse en aspectos como el vino que están consumiendo, las copas o la comida con la que lo acompañan.

Me gusta mucho postear los eventos a los que voy, el vino que estoy tomando, la copa también. En el caso de que esté en alguna cata, algo así, también me gusta grabar cuando están sirviendo el vino, siempre que se pueda. (S. Ocaña, comunicación personal, 28 de agosto de 2024)

Por otro lado, los entrevistados muestran predisposición a aconsejar a otros con relación a la compra de vino. En algunas ocasiones, sus amigos o familiares suelen acudir a ellos para que les recomienden algún vino para su consumo personal (V. Cáceres, comunicación personal, 23 de agosto de 2024) o para llevar a una reunión (E. Guerrero, comunicación personal, 22 de agosto de 2024).

Solo un entrevistado manifestó que tiende a influir sobre la elección de vino de otros, dado que se basa en su experiencia propia para brindarles “las fijas” en cuanto a vinos en algún restaurante (G. Velarde, comunicación personal, 15 de agosto de 2024).

Luego de haber presentado los hallazgos de las entrevistas, a continuación, se presenta la triangulación de los resultados cuantitativos y cualitativos.

## **5. Triangulación de los resultados**

En esta sección, se presenta la triangulación de los resultados cuantitativos y cualitativos recolectados de las herramientas aplicadas a los consumidores de vino por copa. A fin de poder ofrecer una adecuada explicación de los resultados obtenidos, se presentarán las relaciones encontradas entre las variables de forma jerárquica.

**Hipótesis 1: El involucramiento duradero con el vino influye positivamente en el a) involucramiento situacional del consumo de vino en restaurantes y b) la percepción del riesgo psicológico sobre el vino por copa en restaurantes.**

Con respecto a la H1(a), se corrobora que el Involucramiento Duradero de los consumidores con el vino influye positivamente con el Involucramiento Situacional que experimentan cuando consumen vino en un restaurante. De esa manera, se puede observar que a medida que el vino tenga un mayor grado de relevancia para la vida un consumidor influirá positivamente en el interés y esfuerzo que dedique para comprar un vino en un restaurante.

A través de las entrevistas, se pudo observar que las principales motivaciones para seguir consumiendo vino resultaron ser el disfrute de las propiedades del vino (sabor, aroma y beneficios a la salud), el fomento de las interacciones sociales en una reunión, y su rol como acompañamiento de comidas. En base a ello, los consumidores han generado diferentes experiencias en torno al vino, en donde las cualidades del servicio del vino y el surgimiento de conversaciones significativas con sus acompañantes le han permitido generar un vínculo más emocional con esta bebida. Entonces, en el contexto del consumo de vino por copa en

el restaurante, se basan en estas expectativas que tienen en torno al vino para realizar la mejor elección posible, y así tener una buena experiencia de consumo que permita fortalecer este vínculo.

Con respecto a la H1(b), se determinó que el Involucramiento Duradero que experimentan los consumidores no influye sobre la percepción de Riesgo Psicológico sobre el vino por copa. Por ello, independientemente del grado de relevancia personal del vino para el consumidor, ello no genera un estado de malestar emocional al momento de pedir vino en un restaurante.

Si bien en la encuesta se obtuvo que los consumidores están totalmente en desacuerdo con la presencia de incomodidad, preocupación o tensión al momento de pedir vino por copa, en las entrevistas se evidenció que estas emociones surgen frente a la falta de información que disponen para poder elegir una copa, y la dificultad para elegir un vino por el miedo de que no sea de su agrado. Esta situación se presenta en hombres jóvenes consumidores de 20 a 30 años.

En ese sentido, se puede inferir que la encuesta no permitió un adecuado levantamiento de la información para poder reflejar el nivel de riesgo psicológico que presentan los consumidores con respecto al vino por copa.

**Hipótesis 2: El involucramiento situacional influye positivamente en la percepción del a) riesgo psicológico, b) riesgo físico, c) riesgo financiero, d) riesgo social, e) riesgo temporal y f) riesgo funcional que genera el vino por copa.**

Con relación a la segunda hipótesis, se concluye que el Involucramiento Situacional sí influye positivamente sobre las seis dimensiones del riesgo percibido sobre el vino por copa en diferente magnitud. La corroboración de esta hipótesis indica que el interés y esfuerzo que manifiestan los consumidores en el consumo de vino por copa en el restaurante determina el nivel de riesgo percibido que experimentan previo a la elección del vino.

La dimensión más influenciada es la del Riesgo Financiero (H2c). Esta relación implica que los consumidores de vino manifiestan una mayor preocupación en torno al gasto total que realizan en el consumo de vino durante una cena o almuerzo en un restaurante. Por tal motivo, desean elegir un vino por copa que cumpla con sus expectativas de sabor, para así evitar haber desperdiciado su dinero en una mala elección. A raíz de ello, la elección del vino por copa denota un alto grado de interés de los consumidores para poder elegir la mejor opción en cuestión de sabor y precio.

La segunda dimensión más influenciada es la del Riesgo Físico (H2b). Esta relación se origina debido a la preocupación de los consumidores por evitar consumir una cantidad excesiva de alcohol, con el objetivo de evitar malestares que afectan su estado físico y mental durante y después de una comida en un restaurante, sobre todo cuando deben retornar a su

trabajos luego de almorzar. Por tal motivo, la oferta de vino por copa responde efectivamente a sus expectativas de consumo moderado de alcohol.

La tercera dimensión más influenciada es la del Riesgo Temporal (H2e). Este vínculo sugiere que los consumidores prefieren tener la posibilidad de poder elegir un vino sin tener que evaluar una gran cantidad de opciones, así como ponerse de acuerdo con sus acompañantes sobre cuál bebida van a consumir durante el almuerzo. Especialmente si deben retornar a sus funciones laborales cuando deciden almorzar en un restaurante. De ahí que, el consumidor de vino valora la opción del vino por copa al ser una orden rápida.

La cuarta dimensión es la del Riesgo Funcional (H2f). Esta relación se establece debido a que los consumidores muestran interés por este formato de venta siempre que acuden a un restaurante, pues les permite disfrutar del vino sin la necesidad de comprar una botella. No obstante, la preocupación con respecto a este formato de venta está ligada al sabor del vino por copa, dado que los consumidores esperan que ésta sea de su agrado. En consecuencia, les preocupa que la conservación de las botellas de vino tenga una administración deficiente por parte del restaurante, por lo que puede afectar el sabor del vino por copa.

En menor grado, el Involucramiento Situacional también influye sobre el Riesgo Psicológico (H2a). Como se mencionó en la H1b, los consumidores sí presentan incomodidad, preocupación o tensión al momento de pedir vino por copa en un restaurante, debido a que esperan que las opciones que ofrezcan estén alineadas con sus expectativas de sabor. Como se vio en las entrevistas, esto sucede especialmente cuando el restaurante no ofrece la información necesaria. De esta manera, el diseño de la oferta de vino del restaurante impacta sobre el nivel de interés y esfuerzo de los consumidores en la elección de un vino por copa, proporcionándoles mayor seguridad al momento de tomar una decisión.

Finalmente, la dimensión del Riesgo Social fue la menos influenciada (H2d). A partir de la encuesta, se observa que los consumidores tienden a ir acompañados al restaurante, creando así un escenario propicio para el riesgo social sobre el consumo de vino por copa. A pesar de ello, se determinó que los consumidores encuestados presentan un bajo nivel de riesgo social, ya que solo les genera incertidumbre cuál botella de vino elegir para la mesa entre toda la variedad de la carta, por lo cual, la opción del vino por copa les resulta atractiva. Sin embargo, las entrevistas revelaron que los consumidores jóvenes muestran una mayor preocupación cuando eligen un vino por copa influenciados por la recomendación de un familiar mayor o personas con más experiencia con el vino, dado que temen ser juzgados por no apreciar sus vinos. En este sentido, los resultados de la encuesta muestran que estos consumidores optan por el vino por copa para evitar la presión de comprar una botella que podría no ser del agrado de sus acompañantes, lo cual les generaría vergüenza. Por lo tanto,

la edad y el conocimiento previo pueden considerarse como factores que determinan la relevancia de la relación entre el involucramiento situacional y el riesgo social.

**Hipótesis 3: El riesgo psicológico generado por el vino por copa influye positivamente en la percepción del a) riesgo social, b) riesgo funcional, c) riesgo físico, d) riesgo financiero y e) riesgo temporal.**

Con respecto a la tercera hipótesis, se obtuvo que el Riesgo Psicológico influye positivamente sobre las dimensiones del Riesgo Social, Riesgo Físico y Riesgo Temporal.

La dimensión más influenciada es la del Riesgo Social (H3a). Esta relación establece que el nivel de preocupación, ansiedad o tensión que sientan los consumidores sobre su elección de vino por copa les genera un mayor grado de preocupación por las opiniones de sus acompañantes sobre su elección de vino. Sin embargo, en base a la encuesta, la mayoría de los consumidores expresó que no se sienten preocupados por las posibles críticas de sus colegas o acompañantes. Del mismo modo, las entrevistas revelaron que la mayoría de los participantes tiene una idea clara sobre los tipos de vinos que prefieren y, por ende, suelen buscar opciones que cumplan o se asemejen a sus preferencias para poder tomar una decisión de compra. Por tal motivo, al tener claridad de lo que les gusta, les resulta indiferente las opiniones de los demás sobre su elección de vino por copa.

La segunda dimensión más influenciada es la del Riesgo Físico (H3c). Este vínculo considera que el nivel de preocupación de los consumidores se manifiesta sobre los posibles malestares físicos que puede generar el consumo de vino por copa. De las entrevistas, se puede inferir que los consumidores consideran al vino por copa como parte de una experiencia gastronómica dentro de un restaurante. Por tal motivo, la opción del vino por copa les permite moderar la cantidad de alcohol que puedan consumir y, de ese modo, evitar afectar su experiencia dentro del restaurante.

La dimensión menos influenciada es la del Riesgo Temporal (H3e). Este vínculo señala que la preocupación de los consumidores sobre una buena elección de vino por copa determina el miedo que sienten por haber invertido mucho tiempo en escoger un vino que, al final, no fue de su agrado. En base a las entrevistas realizadas, los consumidores manifiestan que prefieren la opción del vino por copa cuando no tienen mucho tiempo durante un almuerzo, debido a que su consumo es independiente de la elección de los demás acompañantes y les resulta más fácil de ordenar en un restaurante.

Por otro lado, se determinó que el Riesgo Psicológico no influye sobre las dimensiones de Riesgo Funcional (H3b) y Financiero (H3d) sobre el vino por copa. Razón por la cual, se asume que no existe un vínculo sobre la preocupación que tiene el consumidor en realizar una buena elección de una copa de vino con respecto a su preocupación de que el vino que eligió vaya alineado a sus expectativas de sabor, así como el miedo de haber desperdiciado su dinero en una mala experiencia de consumo. No obstante, en las entrevistas, los

consumidores expresaron estas preocupaciones al recordar experiencias negativas de compra propias o que escucharon de parte de amigos y familiares.

Con respecto al vínculo entre el riesgo psicológico y el riesgo funcional, los entrevistados mostraron su preocupación de que el vino por copa que elijan se alinee con sus preferencias de consumo, sobre todo, cuando no disponen en un principio de la información necesaria por parte del restaurante para poder tomar una decisión de compra. Por ello, en los casos más extremos, tendrán que elegir una opción de vino por copa al azar.

Por último, con relación al vínculo con el riesgo financiero se ve reflejado cuando los entrevistados señalan que desean probar nuevas marcas sin desperdiciar su dinero en un vino por copa que, al final, no es de su agrado. Debido a que quieren obtener experiencias valiosas de consumo por el dinero invertido en una copa de vino. Por ello, buscan contar con la información necesaria para tomar una decisión de compra informada y que vaya acorde a sus preferencias. Caso contrario, terminan optando por una opción económica de la carta de vinos, dado que el precio total de ordenar más de dos copas de vino en un restaurante puede superar al precio de una botella en el canal retail.

De ahí que, se puede inferir que la encuesta no permitió un adecuado levantamiento de la información para poder reflejar el vínculo del riesgo psicológico con el riesgo funcional que presenta el consumidor previo a la compra de vino por copa.

**Hipótesis 4: La búsqueda de información sobre el vino antes de comprar vino por copa está influenciada positivamente por a) el involucramiento duradero y b) el involucramiento situacional con el vino; y, la percepción del c) riesgo psicológico, d) riesgo social, e) riesgo funcional, f) riesgo físico, g) riesgo financiero y h) riesgo temporal generado por el vino por copa.**

En la cuarta hipótesis, se concluyó que solo las variables de Involucramiento Duradero e Involucramiento Situacional influyen positivamente en la Búsqueda de Información. En cambio, las dimensiones de Riesgo Físico, Financiero y Temporal tienen una influencia negativa sobre la búsqueda de información previo a la compra de vino por copa. Mientras que, las dimensiones de Riesgo Funcional, Riesgo Psicológico y Riesgo Social no influyen sobre la búsqueda de información de los consumidores.

Con respecto a la H4a, la corroboración de la hipótesis establece que los consumidores que poseen un vínculo más estrecho con el vino dentro de su vida personal tienen una mayor predisposición a buscar información sobre un vino por copa previo a su compra. A partir de las entrevistas, los consumidores manifestaron que suelen emprender un proceso de aprendizaje consciente sobre el vino para poder definir la clase de vinos que le gustan y degustar la variedad de sabores y aromas que le ofrece esta bebida alcohólica. Por tal motivo, a fin de poder seguir recolectando experiencias positivas que fortalezcan su vínculo

personal con el vino, suelen buscar información sobre las opciones de vino por copa presentes en la carta del restaurante.

En ese sentido, esta relación entre el involucramiento duradero y la búsqueda de información tiene como propósito fomentar un mayor vínculo emocional en los consumidores con el vino, así como construir la imagen que anhelan proyectar.

Con relación a la H4b, se concluye que el nivel de interés y esfuerzo que experimente el consumidor al momento de pedir vino por copa en un restaurante influye sobre la búsqueda de información previo a su decisión de compra. Los consumidores manifestaron en las entrevistas su expectativa por disfrutar de una grata experiencia al momento de consumir vino por copa en un restaurante. Por ello, evalúan las opciones de la carta de vinos o, sobre todo, acuden al personal del restaurante para que les informe sobre los vinos por copa que ofrecen o les recomiende uno en base a sus preferencias personales, la comida que desean pedir o la ocasión de consumo. En algunos casos, los consumidores realizan una búsqueda independiente al emplear aplicativos sobre el vino para evaluar las opciones que componen la carta de vinos junto con las personas que los acompañan.

Con respecto a la influencia negativa del Riesgo Temporal sobre la Búsqueda de Información (H4h), establece que a medida que los consumidores están más preocupados por la cantidad de tiempo que destinen para realizar la compra de un vino por copa, menor será su predisposición a buscar más información previa a la compra. A partir de las entrevistas, los consumidores señalaron que cuando no disponen de mucho tiempo para estar en el restaurante, prefieren comprar vino por copa porque les resulta más práctico. En ese sentido, se puede interpretar que, al estar condicionados por el tiempo, como el horario de almuerzo en la jornada laboral, los consumidores desisten de realizar una mayor búsqueda de información para escoger la copa de vino que mejor satisfaga sus expectativas.

Por otro lado, según las entrevistas, cuando los consumidores acuden al canal de restaurantes durante los fines de semana o para ocasiones especiales en la noche, suelen dedicar más tiempo a explorar las opciones disponibles en la carta de vinos. En estos momentos, muestran un mayor interés por aprender sobre el vino a través de una experiencia nueva, complementada con la búsqueda de información realizada de manera personal (uso de aplicativos o degustación espontánea), o mediante la orientación y atención ofrecida por el personal del restaurante, incluidos camareros y sommeliers.

En cuanto a la relación negativa del Riesgo Financiero sobre la Búsqueda de Información (H4g), indica que una mayor preocupación de los consumidores en torno a una posible pérdida financiera por una mala elección de vino por copa repercute en una menor predisposición a buscar información. Esta situación se refleja en mayor medida cuando no reciben información sobre las características del vino, por parte del personal o la carta de vinos, que les permita poder tomar una elección acorde a sus expectativas de sabor,

validando así el precio pagado. Por tal motivo, a fin de minimizar el impacto de una posible mala elección en el restaurante, prefieren vinos por copa más económicos y, por ende, desisten de una mayor búsqueda de información.

En lo que respecta a la influencia negativa del Riesgo Físico sobre la Búsqueda de Información (H4f), indica que una mayor preocupación de los consumidores por el posible malestar físico que le puede ocasionar el consumo de vino por copa ocasiona que el consumidor no busque más información sobre las opciones de vino por copa en el restaurante. Se observó que los consumidores consideran que la porción del vino por copa es adecuada para moderar su consumo de alcohol y, así evitar, malestares físicos. Entonces, se puede decir que asocian al vino por copa con bajo contenido de alcohol de forma inherente, lo cual sugiere que tienden a buscar mayor información sobre la oferta de vino por copa al considerarlo como una opción más idónea.

Con relación a la falta de influencia del Riesgo Funcional sobre la Búsqueda de Información (H4e), señala que la preocupación del consumidor de que el vino por copa que elija cumpla con sus expectativas de sabor no determina la búsqueda de información que requiera para tomar una decisión. No obstante, en las entrevistas, los consumidores manifestaron que suelen buscar activamente información sobre los vinos por copa que ofrece el restaurante a través del uso de aplicativos que brindan información sobre las etiquetas de vino, pedir recomendaciones al personal de atención o a los acompañantes, para identificar los tipos de vinos que mejor se alineen con sus expectativas de sabor. Por tal motivo, se puede inferir que la encuesta no permitió un adecuado levantamiento de información sobre el vínculo entre el riesgo funcional con la búsqueda de información previo al consumo de vino por copa de los consumidores.

En torno a la falta de influencia del Riesgo Social con la Búsqueda de Información (H4d), establece que la preocupación de los consumidores a sentirse juzgados por sus acompañantes por su elección de vino por copa no influye sobre la búsqueda de información que tienen previo a la compra. Desde el análisis descriptivo, se percibió un bajo nivel de riesgo social en los consumidores, especialmente sobre los ítems referidos a las críticas que puedan realizar sus acompañantes sobre su elección de vino por copa. Del mismo modo, los entrevistados manifestaron que suelen disfrutar de la compañía de su pareja, amigos o compañeros de trabajo cuando consumen vino por copa, en vez de sentirse juzgados.

No obstante, los hombres jóvenes han manifestado que sienten preocupación cuando alguien más experimentado en el vino juzga su elección de vino, especialmente si han escogido uno en base a sus recomendaciones. Por tal motivo, se infiere que la relevancia de esta dimensión en la búsqueda de información puede variar según la edad.

Finalmente, según la falta de influencia del Riesgo Psicológico sobre la Búsqueda de Información (H4c), se puede interpretar que el interés de los consumidores por descubrir

nuevas marcas de vino y la incomodidad, preocupación o tensión que les pueda generar esta elección no incentiva la búsqueda de información sobre el vino por copa. Esto puede surgir por la aplicación de la encuesta, dado que no reflejó la existencia del riesgo psicológico de los consumidores. En contraste, en las entrevistas se evidenció que sí experimentan éstas emociones al momento de pedir vino por copa debido a la poca información que puedan disponer sobre el vino en el restaurante. Asimismo, se evidenció que el principal foco de la búsqueda de información es tener mayor certeza sobre las características que le son relevantes sobre el vino, por lo que se esperaría una relación positiva entre estas variables.

**Hipótesis 5: La difusión de información sobre el vino antes de comprar vino por copa está afectada positivamente por a) el involucramiento duradero y b) el involucramiento situacional con el vino; y también, con la percepción del c) riesgo psicológico generado por el vino por copa.**

Se obtuvo que la Difusión de la Información está influenciada positivamente por el Involucramiento Duradero y el Involucramiento Situacional, más no por el Riesgo Psicológico.

Con respecto a la influencia del Involucramiento Duradero (H5a), a partir del análisis descriptivo, más de la mitad de los consumidores manifestaron tener un interés natural en brindar recomendaciones sobre vino a sus acompañantes en un restaurante. Asimismo, a partir de las entrevistas, esta disposición surge a partir del aprendizaje que han adquirido sobre el vino a partir de experiencias de consumo satisfactorias, medios de información y actividades en torno al vino. Por ello, a partir de su experiencia, cuentan con mayor seguridad para ofrecer una guía o consejo a otros con respecto al consumo de vino.

Con relación a la influencia del Involucramiento Situacional (H5b), este vínculo se origina por el interés de los consumidores en querer asegurar que sus acompañantes tengan una buena experiencia de consumo en torno al vino, especialmente cuando se encuentran celebrando una ocasión especial. Por ello, cuando se trata de una experiencia de consumo en un restaurante, brindan recomendaciones sobre qué vino podrían elegir o, en caso no sepa por dónde iniciar, influyen sobre su elección de vino tomando en consideración sus gustos y preferencias.

Por último, en cuanto a la influencia negativa del Riesgo Psicológico sobre la Difusión de Información previo a la compra de vino, indica que, si el consumidor experimenta tensión, ansiedad y/o preocupación sobre su compra de vino por copa estará menos predispuesto a difundir información sobre el vino frente a sus acompañantes. A partir de las entrevistas, se pudo observar que el público más joven e inexperimentado con el consumo de vino suelen brindar esporádicamente recomendaciones y/o aconsejar a sus acompañantes sobre la elección de un vino. Mientras que, el público mayor de los 30 años siente una mayor seguridad para poder brindar una recomendación a sus acompañantes sobre un vino, debido a que han podido generar un vínculo emocional más estrecho con el vino a partir de diversas

experiencias de consumo que han obtenido. Por tal motivo, se infiere que el vínculo entre el Riesgo Psicológico y la Difusión de Información varía conforme a la edad y el nivel de involucramiento del consumidor con el vino.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta sección se presentan las conclusiones del estudio en base a los objetivos de investigación y las recomendaciones para el sector y futuras investigaciones.

### 1. Conclusiones

El presente estudio tuvo como objetivo general analizar la influencia del involucramiento del consumidor y el riesgo percibido sobre el comportamiento relacionado a la información de los consumidores de vino por copa en restaurantes de Lima. A partir de este objetivo, se plantearon tres objetivos específicos cuyos hallazgos se presentan a continuación.

Con respecto al primer objetivo específico, a través del desarrollo del marco teórico se logró identificar dos modelos conceptuales que plantean que un mayor nivel de involucramiento de los consumidores con respecto al consumo de vino en un restaurante influye positivamente en el riesgo percibido que sientan frente al consumo de vino por copa, lo cual, a su vez, influye positivamente sobre los comportamientos relacionados con la información a en el canal de restaurantes. El modelo teórico de Bruwer, Kidd y Vink (2023), que descompone el riesgo percibido en base a las seis dimensiones propuestas por Schiffman y Kanuk (2010), ofrece un análisis más detallado sobre cuáles son las dimensiones más relevantes previo al consumo de vino por copa en un restaurante, permitiendo identificar cuáles tienen mayor influencia sobre la búsqueda de información.

Con relación al segundo objetivo específico, se concluyó que el reciente crecimiento del mercado del vino en el Perú se atribuye al *boom* gastronómico, la diversificación de la oferta y la curiosidad de los consumidores por aprender sobre el vino producto del confinamiento por la pandemia. La amplia variedad de etiquetas ha sido recibida por los consumidores modernos, quienes presentan una mayor disposición a probar nuevos sabores, alejándose así de las principales preferencias del mercado por vinos tintos Malbec con un nivel de dulzor alto. Esta predisposición se ha trasladado al canal de restaurantes, en donde los consumidores acuden para disfrutar de una experiencia gastronómica y/o social junto a una copa de vino, y, durante el proceso, descubrir nuevas cepas, regiones de origen, marcas, entre otras características. Por ello, la venta del vino por copa surge como una alternativa que le permite al consumidor explorar una mayor variedad de etiquetas de vinos en pequeñas cantidades a precios accesibles.

Sobre el tercer objetivo específico, a partir de los resultados obtenidos en la fase de triangulación sobre el modelo de Bruwer, Kidd y Vink (2023), se concluye principalmente que el involucramiento duradero y situacional, así como las seis dimensiones de riesgo percibido, influyen sobre la búsqueda de información previo al consumo de vino por copa. Esto se debe a que los consumidores peruanos interesados en consumir vino por copa en restaurantes

buscan garantizar que el producto cumpla con sus expectativas de sabor, que justifique el precio que pagaron y se ajuste al tiempo disponible que tengan para disfrutar dentro del establecimiento.

Entonces, con respecto a las relaciones hipotéticas entre los principales factores del modelo empleado, se concluye lo siguiente.

En primer lugar, se confirmó la relación directa entre el involucramiento duradero y situacional de los consumidores peruanos en el canal de restaurantes en Lima. Este hecho indica que el consumo de vino ha adquirido un mayor grado de relevancia sobre la vida personal de los consumidores, lo cual ha generado que tengan una mayor predisposición a consumir esta bebida en este canal. Del mismo modo, a partir de las entrevistas, se evidenció que el involucramiento duradero sí influye sobre el riesgo psicológico, sobre todo, por el deseo de satisfacer sus expectativas de sabor al momento de elegir un vino en un restaurante.

En segundo lugar, el involucramiento situacional de los consumidores tiene una influencia positiva sobre las seis dimensiones del riesgo percibido, destacando especialmente el riesgo financiero. Esto se debe al temor de los consumidores de gastar su dinero en una etiqueta de vino que no cumpla con sus expectativas. Además, otros riesgos como el físico, el temporal y el funcional también influyen de manera significativa sobre la percepción del consumidor durante su proceso de compra.

En cambio, al analizar la influencia del riesgo psicológico sobre las otras dimensiones, solo se encontró una relación positiva con el riesgo social, físico y temporal, mientras que no se determinó ninguna relación con el funcional y financiero. No obstante, a partir de las entrevistas, se pudo evidenciar que estas últimas relaciones surgen específicamente cuando los consumidores no disponen de información relevante para poder tomar una decisión de compra. Por ello, en este tipo de circunstancias, expresan un notable grado de inseguridad y preocupación al no tener la certeza de comprar un vino que satisfaga sus expectativas.

En tercer lugar, se comprobó que la búsqueda de información previo al consumo de vino por copa es influenciada directamente por el involucramiento situacional y duradero. Ello refleja el interés de los consumidores en acumular experiencias positivas que fortalezcan su vínculo personal con el vino, por ende, están más interesados en consultar por mayor información sobre la carta de vinos al personal del restaurante. Con respecto a las dimensiones de riesgo, el análisis SEM ha identificado una relación inversa con el riesgo financiero, temporal y físico, lo cual contrasta con la teoría propuesta por Bruwer, Kidd y Vink (2023). Mientras que, no se encontró una relación significativa con las dimensiones de riesgo funcional, social y psicológico, por lo que no influyen sobre la búsqueda de información previo al consumo de vino por copa.

A partir de las entrevistas realizadas, la relación negativa con el riesgo financiero se origina en la información que el restaurante proporciona sobre su oferta de vino por copa.

Como se mencionó anteriormente, esta situación, que dificulta el proceso de decisión de compra, permite evidenciar un mayor vínculo sobre la relación del riesgo funcional y psicológico con la búsqueda de información. Por su parte, la relación negativa con el riesgo temporal varía según la ocasión de consumo, como un almuerzo durante la jornada de trabajo.

En síntesis, los resultados obtenidos en esta investigación aportan evidencia relevante sobre la relación entre el involucramiento, el riesgo percibido y la búsqueda de información en el consumo de vino por copa en el canal de restaurantes de Lima. Sin embargo, limitaciones relacionadas con la selección muestral de la población, la categoría gastronómica de los restaurantes, entre otras restricciones metodológicas, representan oportunidades de investigación para futuros estudios.

A continuación, se presentarán las recomendaciones producto de los hallazgos de la investigación.

## **2. Recomendaciones**

En primer lugar, las recomendaciones para el sector se estructuran a partir de las conclusiones de la presente investigación, priorizando las variables que tienen un mayor impacto en la disposición de los consumidores a buscar información antes de comprar vino por copa en un restaurante. Además, se consideran las dimensiones de riesgo que fueron más influenciadas por el involucramiento situacional y el riesgo psicológico, a modo de proponer una serie de estrategias que respondan a estas dinámicas.

Los consumidores con altos niveles de involucramiento duradero y situacional tienden a buscar más información antes de consumir vino por copa, motivados por su interés en aprender más sobre esta bebida en cada experiencia de consumo. Frente a ello, los restaurantes pueden diseñar cartas de vinos con descripciones detalladas sobre cada etiqueta (marca, país de origen, aroma, nivel de dulzor), incluir sugerencias de maridaje o usar otros recursos visuales, como pizarras o displays, que brinden información sobre las opciones de vino por copa que ofrecen. Estas acciones pueden fortalecer la comunicación sobre la oferta del vino por copa, facilitando el proceso de decisión de compra del consumidor.

En relación con la influencia de los riesgos psicológicos, financieros y funcionales sobre la búsqueda de información, se recomienda que los restaurantes adopten un mayor enfoque desde la sumillería de vinos para el diseño de la experiencia gastronómica. Esto incluye capacitar al personal de atención, como sommeliers y camareros, de tal forma que puedan brindar un asesoramiento y guía personalizada en base a las preferencias de los consumidores. Este enfoque no solo contribuye a reducir la percepción de riesgo funcional y financiero ocasionados por la falta de información inicial de parte del restaurante sobre la oferta de vino por copa, sino que también refuerza la confianza del consumidor y facilita el proceso de decisión de compra.

En cuanto al riesgo temporal y su influencia en la búsqueda de información, resultaría beneficioso desarrollar una sección específica en la carta de vinos por copa que ofrezca opciones de alta rotación y que se acoplen a los platos más demandados del restaurante. Esta estrategia permitirá a los comensales tomar una decisión de compra de manera ágil y efectiva dentro del tiempo que dispongan.

Por otro lado, con respecto a los riesgos más influenciados por el involucramiento situacional y el riesgo psicológico, como lo son el riesgo funcional, financiero y temporal, se recomienda que el canal de restaurantes aumente la inversión que destinan al servicio de vinos, en específico, a la gestión de la cava de vinos. Las principales preocupaciones de los consumidores sobre el vino por copa se basan en el sabor, el cual puede verse afectado por los sistemas de conservación de este. En ese sentido, recurrir a un sommelier o contar con herramientas como el *coravin* permite brindar mayor seguridad a los consumidores sobre su compra de vino. Los conocimientos del sommelier le permitirán gestionar la mayor cantidad de etiquetas posibles en la oferta de vino por copa, preservando la calidad de cada botella que se abra por medio del *coravin*. De esta manera, el restaurante podrá diseñar una carta de vinos amplia en cuanto a sabores y precios.

De esta manera, los restaurantes pueden abordar los principales factores que inciden en la percepción del riesgo de los consumidores en el proceso de decisión de compra de vino por copa, logrando así optimizar su experiencia de consumo y mejorar su satisfacción.

En segundo lugar, en base a las limitaciones de la investigación, se recomienda para futuras investigaciones lo siguiente.

Por un lado, la muestra estuvo compuesta en su mayoría por personas jóvenes adultas, por lo que podría existir un sesgo en la interpretación de los resultados. Por ello, se recomienda emplear una muestra más dispersa con respecto a la edad, con el fin de obtener mayor representatividad de personas adultas. Del mismo modo, ello podría permitir identificar las diferencias en las dimensiones del riesgo percibido entre los consumidores modernos y tradicionales, dado que en las entrevistas se observó que los consumidores modernos presentan mayor riesgo social frente al rechazo por su elección de vino por copa.

Con respecto a la encuesta, durante el procesamiento de los resultados se eliminaron ciertos ítems a fin de cumplir con los criterios de confiabilidad y de ajuste del modelo elegido. Sin embargo, algunos factores quedaron compuestos por menos de 3 ítems, lo cual podría afectar la validez de los constructos. Por ello, para futuras investigaciones se recomienda realizar un proceso de adaptación y traducción de los ítems con un mayor rigor metodológico con especialistas en psicometría y en el consumo de vino en restaurantes. Asimismo, se sugiere aplicar un análisis factorial exploratorio preliminar que permita identificar la estructura subyacente de los constructos, depurar ítems con cargas factoriales débiles o cruzadas, y verificar la coherencia interna de cada dimensión. De ese modo, se puede facilitar una base

empírica más sólida para la aplicación posterior del análisis factorial confirmatorio y la validación del modelo de ecuaciones estructurales.

Por otro lado, en relación con otros enfoques de investigación, se podrían realizar análisis comparativos según la ocasión de consumo. En el estudio se observó que la percepción del riesgo temporal de los consumidores sobre el vino por copa depende del tiempo que disponen para permanecer en el restaurante, lo cual determina el nivel de interés y esfuerzo para elegir un vino. Por ejemplo, pueden disponer de mayor tiempo cuando se trata de una cena entre amigos, a diferencia de un almuerzo durante su horario laboral. En ese sentido, sería adecuado considerar un análisis comparativo sobre cómo el consumidor percibe la sensación de incertidumbre y riesgo según el tiempo y la ocasión de consumo.

En adición, los próximos estudios podrían contextualizarse según los tipos de restaurantes, dado que su oferta gastronómica puede determinar la relevancia del vino en la experiencia de consumo. Esta relación implica una mayor inversión en el desarrollo de la oferta de vino por copa. En ese sentido, sería conveniente seleccionar restaurantes referentes por cada tipo para la difusión de la encuesta, lo que permitiría obtener resultados más representativos del mercado local.

Finalmente, dadas las discrepancias encontradas entre los resultados de la encuesta y la entrevista con respecto a las dimensiones del riesgo psicológico y social, se recomienda emplear la observación no participante para la recolección de datos cualitativos. El empleo de esta herramienta en el contexto del consumo de vino por copa en restaurantes puede brindar una aproximación más precisa sobre la presencia de las dimensiones del riesgo mencionadas y, así, determinar su influencia sobre la búsqueda de información.

## REFERENCIAS

- Acuti, D., Mazzoli, V., Grazzini, L., & Rinaldo, R. (2019). New patterns in wine consumption: The wine by the glass trend. *British Food Journal*, 122(8), 2655-2669.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0299>
- Arellano, C. R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina: el marketing científico aplicado a América Latina*. Prentice Hall.
- Aswani, S. (2021, 3 de agosto). *How will consumer needs prompt wine ecommerce models to evolve post COVID-19?*. Wine Intelligence. <https://www.wineintelligence.com/how-will-consumer-needs-prompt-wine-ecommerce-models-to-evolve-post-covid-19/>
- Atkin, T., & Thach, L. (2012). Millennial wine consumers: Risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 54-62.  
<https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.08.002>
- Beatty, S. E., Homer, P., & Kahle, L.R. (1988). The involvement-commitment model: theory and implications, *Journal of Business Research*, 16(2), 149-167.  
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90039-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90039-2)
- Bruwer, J., Kidd, M., & Vink, N. (2023, 15 de noviembre). The single-serve wine option in South African restaurants: product involvement, risk perception and information-related behavioural effects. *Agrekon*, 62(3-4), 258-278.  
<https://doi.org/10.1080/03031853.2023.2277420>
- Bruwer, J., & Cohen, J. (2019). Restaurants and wine by-the-glass consumption: Motivational process model of risk perception, involvement and information-related behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 270-280.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.006>
- Bruwer, J., Fong, M., & Saliba, A. (2013). Perceived risk, risk-reduction strategies (RRS) and consumption occasions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 369-390. 10.1108/APJML-06-2012-0048
- Bruwer, J., & Ogbeide, O. (2013). Enduring involvement with wine: predictive model and measurement. *Journal of Wine Research*, 23(3), 210-226.  
<http://dx.doi.org/10.1080/09571264.2013.795483>
- Bruwer, J., Palacios, A., & Cohen, J. (2017). Restaurants and the single-serve wine by-the-glass conundrum: Risk perception and reduction effects. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 43-52. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.002>
- Bruwer, J., & Rawbone, C. (2013). BYOB as a risk-reduction strategy (RRS) for wine consumers in the Australian on-premise foodservice sector: Exploratory insights. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 21-30.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.016>
- Celina, H. & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.  
<https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Celsi, L.R., & Olson, J.C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.  
<http://dx.doi.org/10.1086/209158>
- Chua, B.L., Ab Karim, M., Lee, S., & Han, H. (2020, 28 de agosto). Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-out Occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6276.  
<https://doi.org/10.3390/ijerph17176276>
- Cornell University. (s.f.). *Fit Indices commonly reported for CFA and SEM*.  
[https://www.researchgate.net/profile/Josh-Kaplan-2/post/How\\_many\\_fit\\_indicators\\_must\\_be\\_met\\_in\\_an\\_AMOS\\_model\\_When\\_only\\_1\\_indicator\\_is\\_met\\_for\\_example\\_only\\_RMSEA\\_can\\_it\\_be\\_said\\_that\\_the\\_model\\_is\\_fit/attachment/60674b230f39c700013e5b83/AS%3A1008188086296577%401617382179072/download/Cornell\\_SEM\\_fit.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Josh-Kaplan-2/post/How_many_fit_indicators_must_be_met_in_an_AMOS_model_When_only_1_indicator_is_met_for_example_only_RMSEA_can_it_be_said_that_the_model_is_fit/attachment/60674b230f39c700013e5b83/AS%3A1008188086296577%401617382179072/download/Cornell_SEM_fit.pdf)

- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, (1), 186-199.  
[https://www.researchgate.net/profile/MarcosCupani/publication/274716879\\_Analisis\\_de\\_Ecuaciones\\_Estructurales\\_conceptos\\_etapas\\_de\\_desarrollo\\_y\\_un\\_ejemplo\\_de\\_aplicacion/links/5527c31d0cf2779ab78aa10b/Analisis-de-Ecuaciones-Estructuralesconceptos-etapas-de-desarrollo-y-un-ejemplo-de-aplicacion.pdf](https://www.researchgate.net/profile/MarcosCupani/publication/274716879_Analisis_de_Ecuaciones_Estructurales_conceptos_etapas_de_desarrollo_y_un_ejemplo_de_aplicacion/links/5527c31d0cf2779ab78aa10b/Analisis-de-Ecuaciones-Estructuralesconceptos-etapas-de-desarrollo-y-un-ejemplo-de-aplicacion.pdf)
- Dibb, S., & Michaelidou, N. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *The marketing review*, 8(1), 83-99. <https://doi.org/10.1362/146934708X290403>
- Dowling, G., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.  
<http://dx.doi.org/10.1086/209386>
- Embajada de la República Argentina en Perú. (2023, 24 de febrero). *Informe de mercado, Vino de uva*. <https://www.observatoriova.com/wp-content/uploads/2023/04/PERU-INFORME-DE-VINOS.pdf>
- Euromonitor. (2024, Junio). *Wine in Peru*. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/Analysis/Tab>
- Euromonitor. (2023a, Junio). *Alcoholic drinks in Peru*. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/?PZlUH9f5ZDJ3W41I0GqjddW4gCzhcOWSabJjcdmZwDkyGh5LOtTEg%3d%3d>
- Euromonitor. (2023b, Junio). *Wine in Peru*. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/?yVRcUhNHcd22opufTrRhvCIfc3CZW%2bgCV4nH8CnE55qgHwN%2bW20ogA%3d%3d>
- Euromonitor. (2023c, febrero). *Wine in Chile*. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/?Di2F9WBomtcE9ecPJLDzKijaVSqBurGv9IclcVy%2bF1mdNTle%2fGOCzA%3d%3d>
- Euromonitor (2023d, febrero). *Wine in Argentina*. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/Analysis/Tab>
- Euromonitor (2023e, febrero). *Wine in Spain*. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/Analysis/Tab>
- Gobierno del Perú (1963). *Ley N ° 14729*.  
<https://www2.congreso.gob.pe/sicr/tradocestproc/clproley2001.nsf/pley/25D640F9EB CB3E0D05256D25005C9029>
- Gupta, V., & Dugall, S. (2020). Impact of perceived risks and benefits: a case of study of wine consumption patterns in the Indian context. *Journal of Wine Research*. 31(1), 67-83. <https://doi.org/10.1080/09571264.2020.1723070>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw Hill Education.
- Hollebeek, L. D., & Brodie, R. J. (2009). Wine service marketing, value co-creation and involvement: Research issues. *International Journal of Wine Business Research*, 21(4), 339-353. <https://doi.org/10.1108/17511060911004914>
- Hollebeek, L., Jaeger, S., Brodie, R., & Balemi, A. (2007) The Influence of Involvement on Purchase Intention for New World Wine. *Food Quality and Preference*. 10.1016/j.foodqual.2007.04.007
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2011). *Bebidas alcohólicas vitivinícolas. Vinos. Requisitos*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022, 4 de abril). *Producción Nacional*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-produccion-nacional-feb-2022.pdf>
- International Wine and Spirits Research. (2023). *The 8 drivers of change for the global beverage alcohol industry in 2023*. <https://info.theiwsr.com/l/330251/2023-03-27/7gjjht>
- Johnson, T., & Bruwer, J (2004). Generic Consumer Risk-Reduction Strategies (RRS) in Wine-Related Lifestyle Segments of the Australian Wine Market. *International Journal of Wine Marketing*, 16(1), 5-35. <http://dx.doi.org/10.1108/eb008764>
- Kerin, R.A. & Hartley, S.W. (2018). *Marketing* (13.ª ed.). McGraw-Hill.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (11.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección De Marketing* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Lacey, S., Bruwer, J., & Li, E. (2009). The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 99-117. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/17511060910967962>
- Lara, A. (2014). *Introducción a las ecuaciones estructurales en AMOS y R. Memoria de Máster en Estadística Aplicada*. Granada: Universidad de Granada, Facultad de Ciencias, Departamento de Estadística e Investigación Operativa. [https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfmseptiembre1314/memoriamaestroantonio\\_lara\\_hormigo/](https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfmseptiembre1314/memoriamaestroantonio_lara_hormigo/)
- Lockshin, L., & Corsi, A.M. (2020). Consumer Research For Wine. *Handbook of Eating and Drinking*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-14504-0\\_162](https://doi.org/10.1007/978-3-030-14504-0_162)
- Martel, C. (2023, 17 de agosto). *Estudio de mercado. El mercado del vino en Perú 2021*. ICEX España Exportación e Inversiones. [https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/065/documentos/2022/03/documentos-anexos/DOC2021897398\\_2.pdf](https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/065/documentos/2022/03/documentos-anexos/DOC2021897398_2.pdf)
- Martín, V. (2019). Análisis del consumo de vino en España: hogares y extradoméstico. *Distribución y Consumo*, 4, 54-61. <https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/03/10-Analisis-del-consumo-de-vino-en-Espana-hogares-y-extradomestico.pdf>
- Matsunaga, M. (2010). How to Factor-Analyze Your Data Right: Do's, Don'ts, and How-To's. *International Journal of Psychological Research*, 3(1), 98-111. [https://www.researchgate.net/publication/47386956\\_How\\_to\\_Factor-Analyze\\_Your\\_Data\\_Right\\_Do's\\_Don'ts\\_and\\_How-To's](https://www.researchgate.net/publication/47386956_How_to_Factor-Analyze_Your_Data_Right_Do's_Don'ts_and_How-To's)
- McMillan, R. (2023). *State of the US wine industry 2023*. Silicon Valley Bank. <https://www.svb.com/globalassets/trendsandinsights/reports/wine/svb-state-of-the-wine-industry-report-2023.pdf>
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Mitchell, V. W., & McGoldrick, P. J. (1996). Consumer's risk-reduction strategies: a review and synthesis. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 6(1), 1-33. <https://doi.org/10.1080/09593969600000001>
- Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1989). Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK. *European Journal of Marketing*, 23(9), 31-46. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000589>
- Mitchell, V.W., & Greatorex, M. (1988). Consumer Risk Perception in the UK Wine Market. *European Journal of Marketing*, 22(9), 5-15. <https://doi.org/10.1108/EUM000000000005296>
- Ohana-Levi, N., & Netzer, Y. (2023). Long-term trends of global wine market. *Agriculture*, 13(1), 224. <https://doi.org/10.3390/agriculture13010224>
- Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2024). *International code of oenological practices*. <https://www.oiv.int/sites/default/files/publication/2024-03/CPO%202024%20EN%20.pdf>
- Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2023, abril). *Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2022*. [https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV\\_Actualidad\\_de\\_la\\_coyuntura\\_de\\_l\\_sector\\_vitivicola\\_mundial\\_en\\_2022\\_0.pdf](https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_Actualidad_de_la_coyuntura_de_l_sector_vitivicola_mundial_en_2022_0.pdf)
- Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2018, febrero). *Distribution of the world's grapevine varieties*. <https://www.oiv.int/public/medias/5888/en-distribution-of-the-worlds-grapevine-varieties.pdf>
- Palma, D., Cornejo, C., Ortúzar, J.D., Rizzi, L., & Casaubon, G. (2014). Tell me why you like to drink wine: Drinking motivations as a basis for market segmentation. *Academy of Wine Business Research*. [http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2014/07/CB01\\_Palma\\_David.pdf](http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2014/07/CB01_Palma_David.pdf)

- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Pasco, M. & Ponce, F. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Vicerrectorado de Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- ProChile. (2018). *El Mercado de Vinos en Perú*. [https://acceso.prochile.cl/wp-content/uploads/2018/06/fmp\\_vinos\\_peru\\_2018.pdf](https://acceso.prochile.cl/wp-content/uploads/2018/06/fmp_vinos_peru_2018.pdf)
- Richins, M.L., & Bloch, P.H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280-285. <http://www.jstor.org/stable/2489233>
- Rodriguez-Rabadán, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles* [Tesis de Doctorado, Universidad Internacional de Catalunya]. Tesis Doctorals en Xarxa. [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf)
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268. <https://doi.org/10.29105/rinn11.22-4>
- Ruiz, M., Pardo, A. & San Martín, R. (2010). Modelo de Ecuaciones Estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45. <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>
- Sanabria, E. (2010). Descripción general del Modelo de Comportamiento del Consumidor de Engel – Blackwell – Miniard. Sanabria. *Revista Habitus Semilleros de Investigación*, 2(2215-8391), 12-17. <https://doi.org/10.19053/22158391.1765>
- Sánchez, M. (2015). La dicotomía cualitativo-cuantitativo: posibilidades de integración y diseños mixtos. *Campo abierto*, 11-30. [https://www.researchgate.net/publication/317156352\\_La\\_dicotomia\\_cualitativo-cuantitativo\\_posibilidades\\_de\\_integracion\\_y\\_disenos\\_mixtos](https://www.researchgate.net/publication/317156352_La_dicotomia_cualitativo-cuantitativo_posibilidades_de_integracion_y_disenos_mixtos)
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Sherif, C., Sherif M., & Nebergall, R. (1966). Attitude and Attitude Change: The Social Judgement-Involvement Approach. *American Sociological Association*, 31(2), 283-284. <https://www.jstor.org/stable/2090931?origin=crossref>
- Silicon Valley Bank. (2023, enero). *2023 State of the Wine Industry Report Virtual Event*. <https://www.svb.com/globalassets/trendsandinsights/reports/wine/svb-soti-2023-virtual-event-presentation-slides.pdf>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Spawton, A. L. (1991). Grapes and Wine Seminar – Prospering in the 1990s: Changing Your View of the Consumer. *International Marketing Review*, 8(4). <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/EUM0000000001542>
- Spawton, T. (1990). Marketing Planning for Wine. *International Journal of Wine Marketing*, 2(2), 2-49. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/eb008580>
- Taylor, D.C., Russen, M., Dawson, M., & Reynolds, D. (2023). Defining and establishing a restaurant wine culture. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/IJCHM-09-2022-1097>
- Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54–60. <https://doi.org/10.1177/002224297403800211>
- Vaca, S. & Mesías, F.J. (2014). Percepciones de los consumidores españoles hacia las frutas de Ecuador: un estudio preliminar cualitativo con técnicas proyectivas. *Información Técnica Económica Agraria*, 110(1), 89-101. <https://doi.org/10.12706/itea.2014.006>

- Vera, J. (2003). Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos "IP6". *Contaduría y Administración*, (208), 83-96. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39520805>
- Veritrade. (s.f.). 220421: vino de uvas frescas (distintas de vinos espumosos) y uva deben prevenirse con fermentación, etc. al agregar alcohol, contenedores de no más de 2 litros. <https://www.veritradecorp.com/es/peru/importaciones-y-exportaciones/en-recipientes-con-capacidad-inferior-o-igual-a-2-l/220421>
- Vidal, L., Ares G., & Giménez, A. (2013). Projective techniques to uncover consumer perception: application of three methodologies to ready-to-eat salads. *Food Quality and Preference*, 28(1), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.08.005>
- Vivar, L. (1991). Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa. *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, (6), 97-122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786052>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Investigation*, 12(3), 341-352. <http://dx.doi.org/10.1086/208520>



## ANEXOS

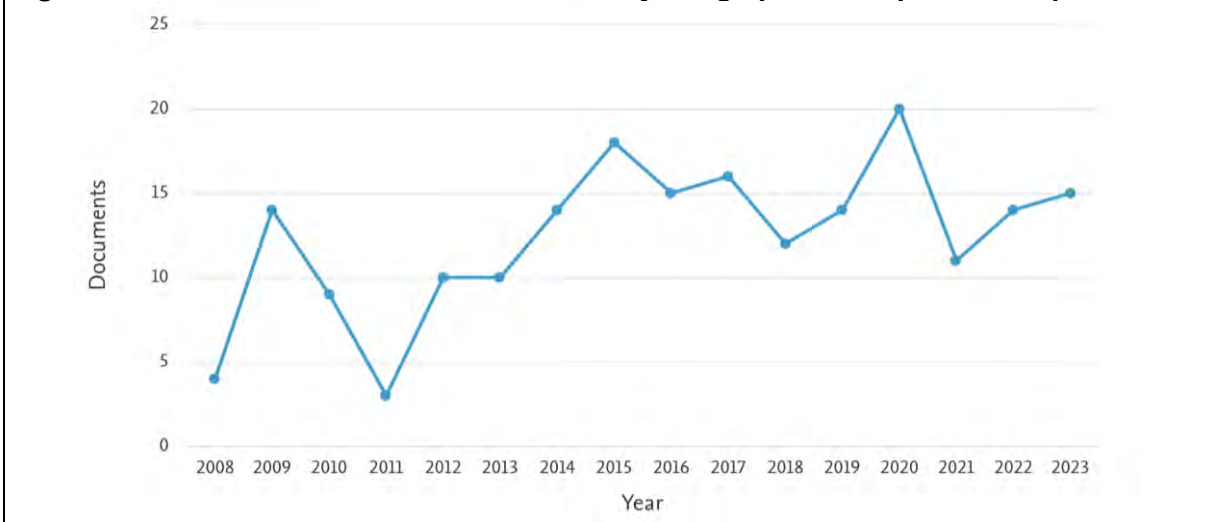
### ANEXO A: Informe bibliométrico

El informe bibliométrico se ha desarrollado en la plataforma Scopus con el fin de conocer la producción bibliográfica en torno al tema de la presente investigación. Para ello, se ha realizado una búsqueda de la producción realizada desde 2008 hasta 2023 a partir de tres combinaciones, limitadas al ámbito de los Negocios, Administración y Contabilidad.

#### Combinación: “Wine”, “Consumer” y “Perceived Risk”

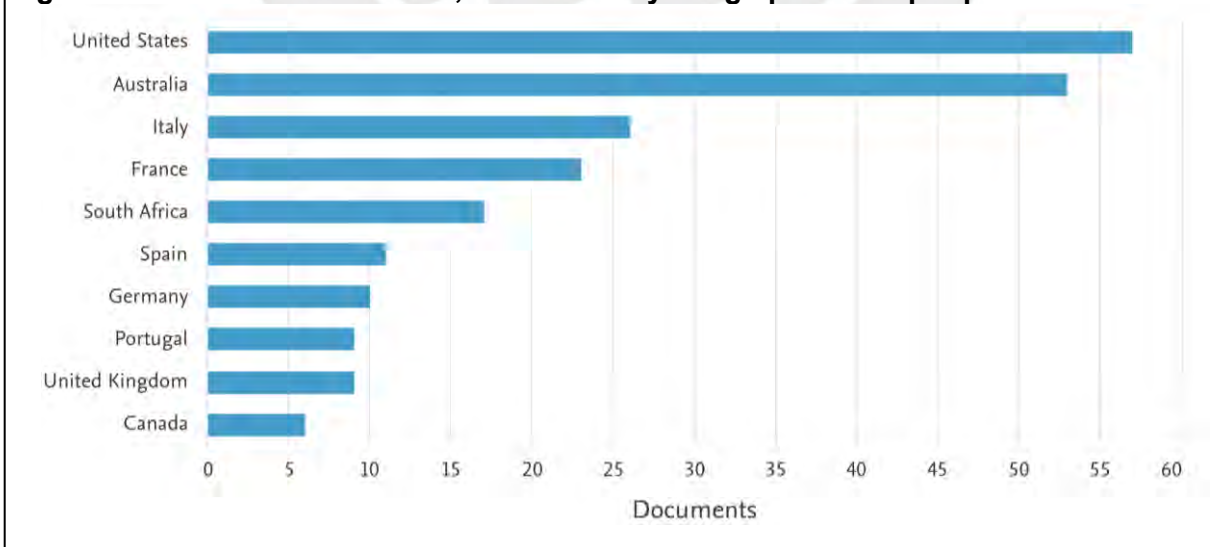
En base a la combinación, se encontraron en total 199 documentos. Desde el 2013, la producción ha ido aumentando; sin embargo presenta ligeras bajas en el 2018 y 2021.

**Figura A1: Literatura sobre vino, consumidor y riesgo percibido por año de publicación**



Con respecto a la literatura por país, se observa que los principales son Estados Unidos y Australia.

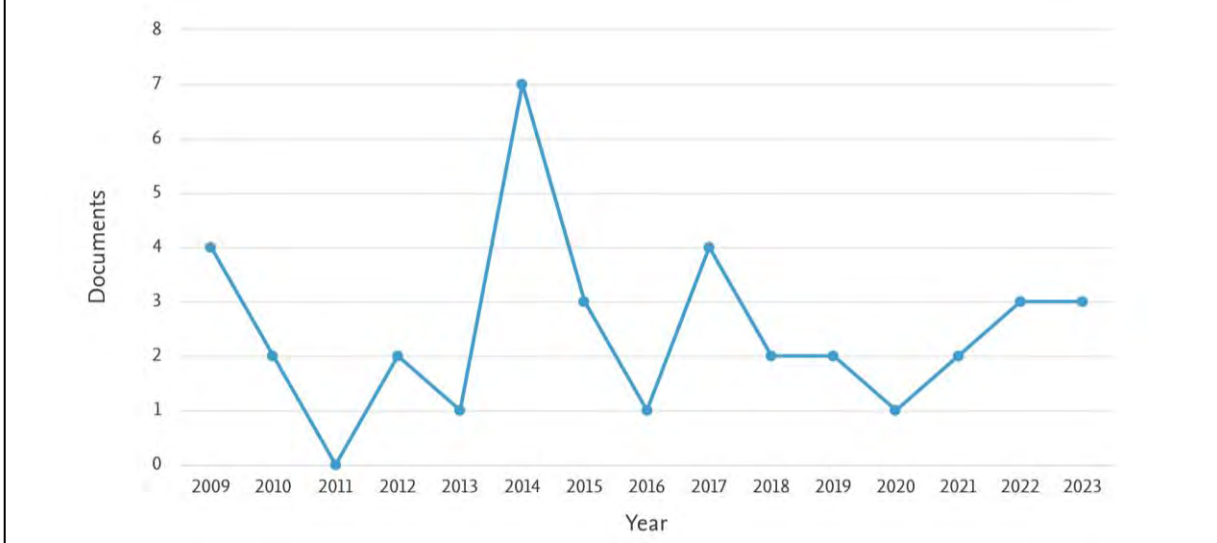
**Figura A2: Literatura sobre vino, consumidor y riesgo percibido por país**



### Combinación: “Wine”, “Consumer”, “Perceived Risk” y “Involvement”

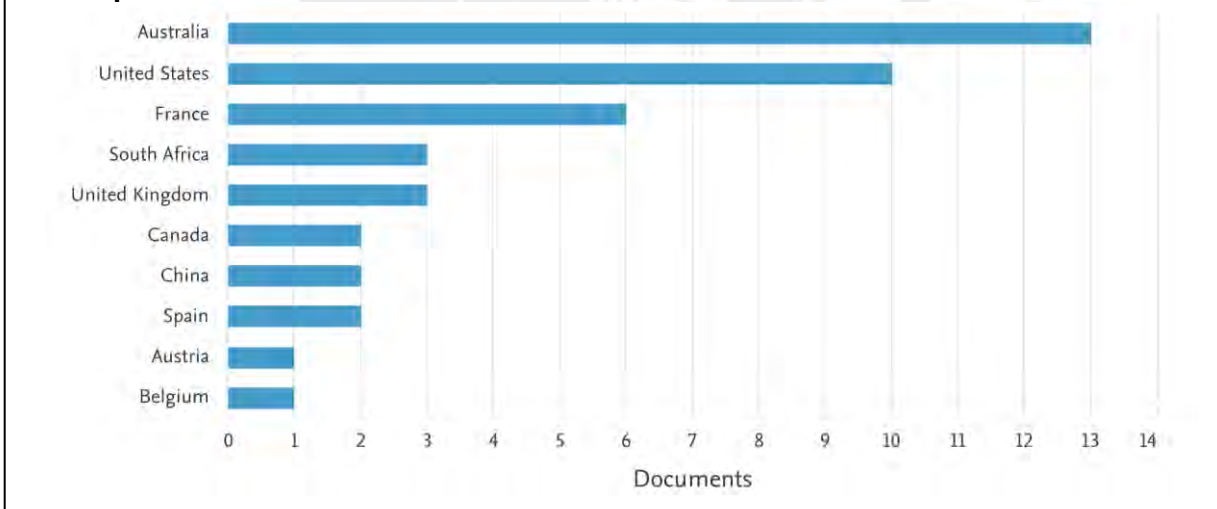
En la segunda combinación, cuyas publicaciones empezaron en el año 2009, se encontraron en total 37 documentos. De los cuales, se observa una mayor publicación en el año 2004.

**Figura A3: Literatura sobre vino, consumidor, riesgo percibido e involucramiento por año de publicación**



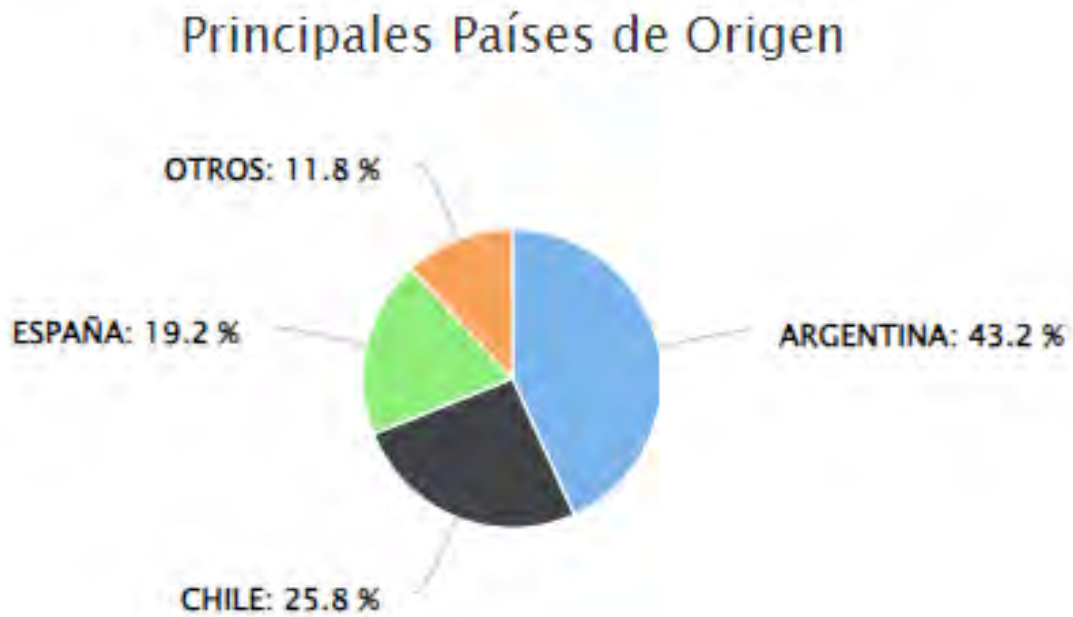
Con relación al país, se observa que los principales son Australia y Estados Unidos, seguidos de Francia.

**Figura A4: Literatura sobre vino, consumidor, riesgo percibido e involucramiento por año de publicación**



## ANEXO B: Principales importaciones de vino según país

Figura B1: Distribución de principales importaciones de vino en Perú según país



Fuente: Veritrade, s.f.



## ANEXO C: Panorama competitivo de la industria del vino según empresas

Figura C1: Participación de mercado de empresas productoras y comercializadoras de vino en Perú (2022)



## ANEXO D: Matriz de consistencia

Tabla D1: Matriz de consistencia

Influencia del involucramiento y riesgo percibido en el comportamiento relacionado con la información en la compra de vino por copa en restaurantes de Lima			
PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS PRINCIPAL	DISEÑO METODOLÓGICO
Pregunta principal	Objetivo general		
¿Cuál es la influencia del involucramiento y el riesgo percibido en el comportamiento relacionado con la información en los consumidores de vino por copa en restaurantes de Lima?	Analizar la influencia del involucramiento con el producto, el riesgo percibido sobre los comportamientos relacionados a la información de los consumidores de WBG en restaurantes de Lima	El nivel de involucramiento del consumidor con el vino influye sobre la percepción de riesgo que tienen sobre el consumo del vino en el restaurante y, por ende, este vínculo conduce a que los consumidores tengan una mayor predisposición a buscar la información necesaria que les permita poder tomar una decisión de compra	Alcance: Descriptivo y correlacional, Enfoque: Mixto, Diseño Metodológico: Método DEXPLIS a través de la aplicación de un cuestionario y entrevistas a consumidores
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Modelos	Técnicas de recolección de información
¿Cuál es el modelo teórico-conceptual que permite análisis de la influencia del riesgo percibido según el involucramiento con el producto que tienen los consumidores de vino por copa en restaurantes de Lima?	Identificar los modelos teórico-conceptual que permitan realizar un análisis de la influencia del riesgo percibido según el involucramiento con el producto que tienen los consumidores de vino por copa en restaurantes de Lima	Modelo de Bruwer y Cohen (2019)	Revisión bibliográfica en las principales fuentes académicas e investigaciones científicas
		Modelo de Bruwer, Kiddy Vink (2023)	

**Tabla D1: Matriz de consistencia (continuación)**

Preguntas específicas	Objetivos específicos	VARIABLES DE ESTUDIO	Indicadores	Técnicas de recolección de información
¿Cómo es el consumo y la oferta de vino por copa en los restaurantes de Lima?	Describir el consumo y la oferta de vino por copa en restaurantes de Lima	Clasificación del vino		Revisión bibliográfica en las principales fuentes académicas e investigaciones científicas
		Tendencias de consumo de vino en el mundo		Revisión bibliográfica en las principales fuentes académicas e investigaciones científicas
		Antecedentes del mercado del vino en el Perú		Entrevistas a sommeliers contratados en un restaurante Revisión bibliográfica en las principales fuentes académicas e investigaciones científicas
		PESTEL	¿Cuáles considera que son los principales factores del entorno que fomentan el crecimiento del consumo de vino en el Perú? ¿Por qué? ¿Y aquellos que limitan su crecimiento? ¿Por qué?	Entrevistas a sommeliers contratados en un restaurante y gerentes de marketing en importadoras de bebidas alcohólicas
		Perfil del consumidor de vino	¿Cuáles han sido los principales cambios en las preferencias de los consumidores de vino antes y después de la pandemia? ¿Por qué?	Entrevistas a sommeliers contratados en un restaurante y gerentes de marketing en importadoras de bebidas alcohólicas
Tras la pandemia, ¿qué tipo de consumidores de vino ha identificado en un restaurante? ¿Qué criterios emplea para diferenciarlos?				

**Tabla D1: Matriz de consistencia (continuación)**

<p>¿Cómo es el consumo y la oferta de vino por copa en los restaurantes de Lima?</p>	<p>Describir el consumo y la oferta de vino por copa en restaurantes de Lima</p>	<p>Perfil del consumidor</p>	<p>¿Cuáles son las principales ocasiones en la que los clientes consumen vino en restaurantes? ¿De qué manera la ocasión influye sobre sus preferencias de vino? ¿Por qué?</p>	<p>Entrevistas a sommeliers contratados en un restaurante y gerentes de marketing en importadoras de bebidas alcohólicas</p>
			<p>¿Cuáles son los principales motivos por lo que las personas consumen vino? ¿Por qué?</p>	
			<p>¿Cómo describiría al consumidor de vino en Lima? ¿Qué tipos de consumidores ha identificado desde su empresa? ¿Qué criterios utiliza para clasificarlo? ¿Por qué?</p>	
			<p>¿Cuáles considera que son las principales barreras que impiden que la gente consuma nuevos tipos de vino? ¿Por qué?</p>	
			<p>Sabemos que existen ciertos mitos sobre el vino, ¿cómo considera que afectan al aprendizaje de los consumidores con el vino? ¿Y sobre el consumo de vino? ¿Por qué?</p>	
			<p>¿Quiénes son los principales consumidores de estas experiencias de coqueo?</p>	
			<p>¿Qué es lo que más valoran los consumidores de estas formas de coqueo? ¿Por qué?</p>	
			<p>Según las barreras señaladas anteriormente, ¿cuál es el impacto del coqueo sobre estas barreras? ¿Considera que ayuda a disminuirlas o incrementarlas? ¿Por qué?</p>	

**Tabla D1: Matriz de consistencia (continuación)**

¿Cómo es el consumo y la oferta de vino por copa en los restaurantes de Lima?	Describir el consumo y la oferta de vino por copa en restaurantes de Lima	Puntos de contacto con el consumidor: Principales bodegas e importadoras		Entrevistas a gerentes de marketing en importadoras de bebidas alcohólicas Revisión bibliográfica en las principales fuentes académicas e investigaciones científicas
		Puntos de contacto con el consumidor: Canales de venta	Desde su experiencia, ¿qué diferencias existen entre proveer de vino al canal retail o al canal de restaurantes? ¿Por qué?	Entrevistas a sommeliers contratados en un restaurante y gerentes de marketing en importadoras de bebidas alcohólicas
			¿Cómo determinan la propuesta de valor para cada tipo de restaurante con la venta de vinos? ¿Es la misma o diferente? ¿Por qué? ¿De qué depende?	
			¿De qué manera colaboran con los restaurantes para impulsar las ventas de sus vinos hacia el cliente final? ¿Por qué?	
			¿Cuáles son los principales retos y oportunidades que se presentan en el canal de restaurantes para contribuir al crecimiento del mercado del vino? ¿Cómo así?	
			En su empresa, ¿cuáles son los principales tipos de restaurantes a los que les venden vino? ¿Cómo los clasifican? ¿Por qué?	
Puntos de contacto con el consumidor Venta de vino en restaurantes	Dentro de los restaurantes, ¿cómo es la oferta de vino por copa? ¿Cuántos tipos de vinos se suelen ofrecer? ¿Por qué?	Entrevistas a sommeliers contratados en un restaurante y gerentes de marketing en importadoras de bebidas alcohólicas		

**Tabla D1: Matriz de consistencia (continuación)**

¿Cómo es el consumo y la oferta de vino por copa en los restaurantes de Lima?	Describir el consumo y la oferta de vino por copa en restaurantes de Lima	Puntos de contacto con el consumidor Venta de vino en restaurantes	Dentro de los restaurantes, ¿cómo es la oferta de vino por copa? ¿Cuántos tipos de vinos se suelen ofrecer? ¿Por qué?	Entrevistas a sommeliers contratados en un restaurante y gerentes de marketing en importadoras de bebidas alcohólicas
			¿Cuáles son los tipos de vinos que más compran los restaurantes? ¿Por qué?	
			Para la elección de los vinos a servir en copa, ¿que rango de precios de vinos se usan?	
			Según cada tipo de restaurante, ¿cómo es la venta de vinos al cliente final?	
			¿Cuál considera que es la finalidad de ofrecer vino por copa? ¿Por qué?	
			Desde los restaurantes, ¿cuáles son los principales retos que enfrentan para ofrecer el copeo de vino? ¿Por qué?	
			Cuando realizan cambios en su cartera de productos ¿qué estrategias implementan para introducir nuevos vinos en el canal de restaurantes? ¿Cómo así? ¿Cuáles son los principales retos de estas estrategias? ¿Cómo así?	
		¿Qué otras estrategias considera que deben implementarse para contribuir a la finalidad del copeo de vino? ¿Por qué?		
		Puntos de contacto con el consumidor Eventos en torno al vino		Entrevistas a sommeliers contratados en un restaurante

**Tabla D1: Matriz de consistencia (continuación)**

Preguntas específicas	Objetivos específicos	Variables de estudio	Indicadores	Técnicas de recolección de información
¿Cuál es la influencia del involucramiento y el riesgo percibido en el comportamiento relacionado con la información en la compra de vino por copa en restaurantes de Lima según el modelo de Bruwer, Kidd y Vink?	Medir la influencia del involucramiento y el riesgo percibido en el comportamiento relacionado con la información en la compra de vino por copa en restaurantes de Lima según el modelo de Bruwer, Kidd y Vink	Involucramiento Duradero	Por mi personalidad, calificaría al vino como lo más importante para mí	Encuesta a consumidores aplicando el cuestionario del modelo de Bruwer, Kiddy Vink (2023)
			Yo podría hacer muchas conexiones y asociaciones entre experiencias importantes en mi vida y el vino	
			En general, el vino que consumo ayuda a que otros me vean como a mí idealmente me gustaría que me vean	
		Involucramiento Situacional	Cuando compre vino por copa en mi última comida afuera, tuve un alto interés en el proceso de decisión	
			En mi última comida afuera, puse mucho esfuerzo al decidir qué vino por copa comprar	
		Riesgo Funcional Percibido	Tomar vino por copa me permite comprar cantidades pequeñas en vez de una botella completa de vino de 750 ml	
			Me preocuparía que el vino por copa que me sirvan no sepa bien porque la botella ha sido abierta hace unos días	
			Me preocuparía que el vino por copa no me proporcione el nivel de beneficios que espero	
			Al comprar vino por copa me preocuparía qué tan confiable sea el vino con relación a mis expectativas de sabor	

**Tabla D1: Matriz de consistencia (continuación)**

<p>¿Cuál es la influencia del involucramiento y el riesgo percibido en el comportamiento relacionado con la información en la compra de vino por copa en restaurantes de Lima según el modelo de Bruwer, Kidd y Vink?</p>	<p>Medir la influencia del involucramiento y el riesgo percibido en el comportamiento relacionado con la información en la compra de vino por copa en restaurantes de Lima según el modelo de Bruwer, Kidd y Vink</p>	<p>Riesgo Financiero Percibido</p>	<p>El vino por copa me permite probar algunos de los vinos más caros</p>	<p>Encuesta a consumidores aplicando el cuestionario del modelo de Bruwer, Kidd y Vink (2023)</p>
			<p>El vino por copa cuesta menos y me da más control sobre cuánto dinero gasto en total en vino cuando como afuera</p>	
			<p>Al comprar vino por copa me preocuparía que no haya valido la pena lo que gasté</p>	
		<p>Riesgo Físico Percibido</p>	<p>Consumo vino por copa porque reduce la sensación de malestar causada por la resaca</p>	
			<p>Consumo vino por copa porque hace que sea más fácil de controlar mi nivel de consumo de alcohol</p>	
			<p>Consumo vino por copa porque es la cantidad de alcohol recomendada para obtener beneficios para la salud</p>	
		<p>Riesgo Social Percibido</p>	<p>Consumo vino por copa porque no puedo elegir una botella de 750 ml para la mesa</p>	
			<p>Consumo vino por copa porque no escoger el vino correcto en una reunión me haría sentir como un tonto</p>	
			<p>Las opiniones de mis amigos y colegas sobre mi compra de vino por copa me causarían preocupación</p>	
			<p>Comprar vino por copa me hace sentir como una persona poco sociable</p>	

**Tabla D1: Matriz de consistencia (continuación)**

<p>¿Cuál es la influencia del involucramiento y el riesgo percibido en el comportamiento relacionado con la información en la compra de vino por copa en restaurantes de Lima según el modelo de Bruwer, Kidd y Vink?</p>	<p>Medir la influencia del involucramiento y el riesgo percibido en el comportamiento relacionado con la información en la compra de vino por copa en restaurantes de Lima según el modelo de Bruwer, Kidd y Vink</p>	<p>Riesgo Social Percibido</p>	<p>Al comprar vino por copa, me preocuparía lo que piensen de mí las personas cuya opinión considero valiosa si tomo una mala decisión</p>	<p>Encuesta a consumidores aplicando el cuestionario del modelo de Bruwer, Kidd y Vink (2023)</p>
			<p>Al comprar vino por copa me preocuparía lo que mis amigos piensen de mí si tomo una mala decisión</p>	
		<p>Riesgo Psicológico Percibido</p>	<p>El vino por copa hace posible probar nuevas marcas porque puedo pedir pequeñas porciones en vez de una botella de una sola marca</p>	
			<p>La idea de comprar vino por copa me llenaría de ansiedad</p>	
			<p>Consumo vino por copa como una opción porque comprar vino en general me hace sentir ansioso</p>	
			<p>Cuando pienso en comprar vino por copa, puedo experimentar tensión</p>	
			<p>La idea de comprar vino por copa me haría sentir incómodo(a)</p>	
			<p>Me preocuparía demasiado comprar vino por copa</p>	
		<p>Riesgo Temporal Percibido</p>	<p>Consumo vino por copa porque es más rápido de tomar en una comida cuando no tengo mucho tiempo</p>	
			<p>Consumo vino por copa porque es más rápido de ordenar dado que hay menos opciones en la carta de vinos</p>	

**Tabla D1: Matriz de consistencia (continuación)**

¿Cuál es la influencia del involucramiento y el riesgo percibido en el comportamiento relacionado con la información en la compra de vino por copa en restaurantes de Lima según el modelo de Bruwer, Kidd y Vink?	Medir la influencia del involucramiento y el riesgo percibido en el comportamiento relacionado con la información en la compra de vino por copa en restaurantes de Lima según el modelo de Bruwer, Kidd y Vink	Riesgo Temporal Percibido	Consumo vino por copa porque no me demoro en pedir ya que mi decisión es independiente de la elección de vino de mis acompañantes	Encuesta a consumidores aplicando el cuestionario del modelo de Bruwer, Kiddy Vink (2023)
		Búsqueda de Información	Antes de comprar vino por copa, yo obtendría información específica sobre las diferentes marcas y cosechas	
			Antes de comprar vino por copa, yo adquiriría una gran cantidad de información sobre las diferentes marcas y cosechas	
		Difusión de Información	Yo aconsejaría a otras personas sobre la compra de una determinada marca de vino y cosecha	
			Me gustaría influir en la elección de mis amigos sobre una determinada marca de vino y cosecha	

## **ANEXO E: Entrevista sommeliers de vino**

### **Guía de entrevista a sommeliers de vino**

#### **Introductorias**

1. ¿Cuál es su puesto y cuáles son sus principales funciones?
2. En general, ¿cuántos años de experiencia tiene como sommelier?

#### **Cambios en el sector**

3. ¿Cuáles han sido los principales cambios en las preferencias de los consumidores de vino antes y después de la pandemia? (Cepa, país de origen, canal de consumo, etc)  
¿Por qué?
4. ¿Cuáles preferencias han fomentado el crecimiento de consumo general de vino en el país? ¿Cómo así?
5. ¿Cuáles considera que son los principales factores del entorno que fomentan el crecimiento del consumo de vino en el Perú? ¿Por qué? (políticos, económico, sociales, tecnológicos, ecológicos, legales)
6. ¿Cuáles considera que son los principales factores que limitan el crecimiento del consumo de vino en el Perú? ¿Por qué? (políticos, económico, sociales, tecnológicos, ecológicos, legales)

#### **Perfil del consumidor de vino en restaurantes**

7. Tras la pandemia ¿Qué tipo de consumidores de vino ha identificado dentro de un restaurante? ¿Cuáles son los criterios que emplea para diferenciarlos?
8. Desde su experiencia, ¿cuáles son las principales ocasiones en la que los clientes consumen vino en restaurantes? ¿De qué manera la ocasión influye sobre sus preferencias de vino? ¿Por qué?
9. Según su experiencia, ¿cuáles son los principales motivos por lo que los consumidores consumen vino? ¿Por qué?
10. Por otro lado, ¿cuáles considera que son las principales barreras que impiden que la gente consuma nuevos tipos de vino? ¿Por qué?
11. Sabemos que existen ciertos mitos en el mercado sobre el vino, ¿cómo considera que estos mitos afectan al aprendizaje de los consumidores con el vino? ¿Y sobre el consumo de vino? ¿Por qué?

#### **Venta de vino por copa**

12. Dentro de los restaurantes, ¿cómo es la oferta de vino por copa? ¿Cuántos tipos de vinos se suelen ofrecer? ¿Por qué?
13. Para la elección de los vinos a servir en copa, ¿qué rango de precios se usan?
14. ¿Cuál considera que es la finalidad de ofrecer vino por copa? ¿Por qué?
15. ¿Quiénes son los principales consumidores de estas experiencias de copeo?

16. Desde su perspectiva, ¿qué es lo que más valoran los consumidores de estas formas de copeo? ¿Por qué?
17. Desde los restaurantes, ¿cuáles son los principales retos que enfrentan para poder ofrecer el copeo de vino? ¿Por qué?
18. Según las barreras señaladas anteriormente, ¿cuál es el impacto del copeo sobre estas barreras que señalo anteriormente? ¿Considera que ayuda a disminuirlas o incrementarlas? ¿Por qué?
19. ¿Qué otras estrategias considera que deben implementarse para contribuir a la finalidad del copeo de vino? ¿Por qué?

**Agradecimiento y cierre**



## **ANEXO F: Entrevista a gerentes de marketing de distribuidoras de vino**

### **Guía de entrevista a gerentes de marketing de distribuidoras de vino**

#### **Introduccionarias**

1. ¿Cuál es su puesto y cuáles son sus principales funciones?
2. En general, ¿cuántos años tiene de experiencia en la industria de vinos y/o bebidas alcohólicas? ¿Cómo llegó a la industria?

#### **Sector externo de la industria de vinos en el Perú**

3. Según su opinión, ¿Cuáles han sido los principales cambios en las preferencias de los consumidores de vino en los últimos 5 años? (Cepa, país de origen, canal de consumo, etc) ¿Por qué? ¿A qué considera que se deben estos cambios? ¿Cómo así?
4. ¿Cómo describiría al consumidor de vino en Lima? ¿Qué tipos de consumidores ha identificado desde su empresa? ¿Qué criterios utiliza para clasificarlo? ¿Por qué?
5. Según los perfiles que describió, ¿cuáles considera que son los principales motivos que tienen para consumir vino?
6. ¿Cuáles son las principales barreras que les impide consumir nuevos vinos? ¿Por qué?
7. Desde su experiencia, ¿qué diferencias existen entre proveer de vino al canal retail o al canal de restaurantes? ¿Por qué?

#### **Consumo de vino en restaurantes**

8. Desde su empresa/distribuidora, ¿cuáles son los principales tipos de restaurantes a los que les venden vino? ¿Cómo los clasifican? ¿Por qué?
9. ¿Cómo determinan la propuesta de valor para cada tipo de restaurante con la venta de vinos? ¿Es la misma o diferente? ¿Por qué? ¿De qué depende?
10. ¿Qué miembros del restaurante están involucrados en la negociación? ¿Cómo así?
  - a. ¿De qué manera influye la participación de un sommelier del restaurante en la negociación? ¿Por qué?
11. ¿Cuáles son los tipos de vinos que más compran los restaurantes? ¿Por qué?
12. Según cada tipo de restaurante ¿Cómo es la venta de vinos al cliente final? ¿Cómo así?
13. ¿Qué tipo de iniciativas aplican para aumentar las ventas en el canal de restaurantes? ¿Por qué?
14. Al momento de realizar cambios en su cartera de productos ¿qué estrategias implementan para introducir nuevos vinos al público en el canal de restaurantes? ¿Cómo así? segmentar presentar y seleccionar
  - a. ¿Cuáles son los principales retos de estas estrategias? ¿Cómo así?

15. ¿De qué manera colaboran con los restaurantes para impulsar las ventas de sus vinos hacia el cliente final? ¿Por qué?
16. ¿Cuáles son los principales retos y oportunidades que se presentan en el canal de restaurantes para contribuir al crecimiento del mercado del vino? ¿Cómo así?
17. Desde su perspectiva ¿Qué aspectos claves debe considerar una distribuidora para promover el consumo de vino en los restaurantes en los próximos cinco años?

**Agradecimiento y cierre**



## **ANEXO G: Entrevista a consumidores de vino**

### **Guía de entrevista a consumidores**

#### **Introductorias**

1. ¿Hace cuánto consumes vino? ¿Cómo fue tu primer acercamiento al vino? ¿Qué fue lo que te llamó más la atención? ¿Por qué?
2. ¿Qué te ha motivado a seguir consumiendo vino a lo largo del tiempo? ¿Por qué?
3. Si tuvieras que describir al vino, ¿qué tres palabras utilizarías? ¿Por qué?

#### **Relación personal con el vino**

4. Te presento a Alejandra/Alejandro (según género del entrevistado). Él/Ella suele consumir vino (por copa) cuando va a restaurantes en Lima. ¿Cómo imaginas que es esta persona? ¿Por qué?
  - a. Ver aspectos como edad, ocupación, estilo de vida, profesión, hobbies...
  - b. ¿Cómo imaginas que es la vida social de Alejandra/Alejandro? (Indagar a dónde va, con quienes se reúne, con qué frecuencia, etc)
  - c. ¿Qué tipo de restaurantes imaginas que Alejandro/Alejandra frecuenta en Lima? (No tiene que decir el nombre, sino cómo imagina el ambiente, la decoración, la gente, etc)
  - d. ¿Qué tanto te imaginas que Alejandra/Alejandro conoce sobre vinos? ¿Por qué?
5. Cuando pides vino por copa en un restaurante sientes que reflejas algún aspecto de tu personalidad? ¿Cuáles? ¿Por qué?
6. Al momento de elegir un vino por copa en una restaurante ¿En qué te fijas? ¿En qué no? ¿Por qué?
7. ¿Cuáles son las mejores experiencias que has tenido consumiendo vino por copa? ¿Qué rol desempeñó el vino dentro de esta experiencia? ¿Por qué?
8. ¿Qué ventajas encuentras en el consumo de vino por copa en restaurantes? (Indagar frente a pedir una botella) ¿Y cuáles serían las desventajas? ¿Por qué?
9. ¿En qué ocasiones piensas que es preferible pedir vino por copa? ¿Por qué?

#### **Riesgos en torno al consumo de vino por copa en restaurantes**

10. Cuéntame cómo fue la última vez que consumiste vino por copa en un restaurante de Lima, ¿qué fue lo primero que hiciste? ¿Cómo te sentiste? ¿Qué hiciste luego? ¿Por qué?
11. ¿Qué me podrías decir sobre el proceso de elección de tu vino? ¿Hubo algún aspecto que facilitará el proceso? ¿O alguno que lo complicó?
  - e. Aspectos como promociones, sommelier, sus conocimientos, consejo de algún acompañante, variedad en la carta de vinos, etc

12. ¿En algún momento experimentaste alguna sensación como ansiedad, tensión, preocupación o incomodidad? ¿Por qué? (Si no sale espontáneo: Por ejemplo, qué el vino no te guste, qué el precio no valga la pena, qué no se note tu experiencia/conocimiento de vinos, cantidad de vino a tomar, cantidad de consumo de alcohol, entre otros)
13. En general, ¿qué aspectos consideras que hubieran mejorado tu experiencia?

### **Aprendizaje sobre el vino**

14. ¿Qué tipo de información buscas sobre el vino? ¿A qué medios recurres? ¿Por qué? ¿Usas alguna aplicación? ¿Cómo así?
15. ¿Sueles asistir a eventos de vino? (catas, cenas maridaje) ¿Qué es lo que más te gusta de estas experiencias? ¿Qué es lo que se puede mejorar? ¿Por qué?
16. Y cuándo asistes a restaurantes ¿Qué tipo de información sueles pedir sobre los vinos? ¿A quién le consultas? ¿Por qué?
17. ¿En algún momento alguien ha seguido tus consejos sobre vinos? ¿Qué te pregunto? ¿Cómo te sentiste? ¿Por qué?
18. ¿Sueles publicar en tus redes sociales cuando tomas vino en restaurantes? ¿Qué sueles publicar? (Indagar si es la copa, video sirviendo, video con el sommelier, etiqueta de vino, etc) ¿Por qué?

### **Agradecimiento y cierre**

## **ANEXO H: Cuestionario de investigación**

¡Hola! Somos Rocío Silva ([silva.rocio@pucp.edu.pe](mailto:silva.rocio@pucp.edu.pe)) y Gilmer Díaz ([diaz.gilmer@pucp.edu.pe](mailto:diaz.gilmer@pucp.edu.pe)), estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección en la PUCP. Actualmente nos encontramos realizando nuestra tesis sobre el comportamiento del consumidor de vino por copa en el canal de restaurantes de Lima Metropolitana. Si tiene más de 18 años, es de nacionalidad peruana y ha consumido vino por copa en un restaurante de Lima, nos gustaría contar con su participación respondiendo a las siguientes preguntas. La encuesta no tomará más de 7 minutos. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y con fines académicos. ¡Muchas gracias por su ayuda y tiempo!

### **Filtros**

1. ¿Da su consentimiento para participar en este estudio?
2. ¿Eres mayor de 18 años?
3. ¿Tiene nacionalidad peruana?
4. En los últimos 3 meses ¿has consumido vino por copa en un restaurante de Lima Metropolitana?

### **Variables demográficas**

1. Género
2. Edad
3. Distrito de residencia
4. Ocupación

### **Última experiencia de consumo de vino por copa**

1. ¿A qué tipo de restaurante asistió? (marque la opción más cercana)
2. ¿Cuántas personas lo acompañaban en la mesa?
3. Pensando solo en usted, ¿cuántos vinos por copa consumió?
4. En promedio, ¿cuánto pagó por cada vino por copa?

### **Consumo de vino por copa en restaurantes**

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones en torno al consumo de vino por copa en restaurantes. Responda qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones en la escala del 1 al 7, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 7 es "Totalmente de acuerdo"

1. Tomar vino por copa me permite comprar cantidades pequeñas en vez de una botella completa de vino de 750 ml.
2. Me preocuparía que el vino por copa que me sirvan no sepa bien porque la botella ha sido abierta hace unos días.
3. Me preocuparía que el vino por copa no me proporcione el nivel de beneficios que espero.

4. Al comprar vino por copa me preocuparía qué tan confiable sea el vino con relación a mis expectativas de sabor.
5. Consumo vino por copa porque reduce la sensación de malestar causada por la resaca.
6. Consumo vino por copa porque hace que sea más fácil controlar mi nivel de consumo de alcohol.
7. Consumo vino por copa porque es la cantidad de alcohol recomendada para obtener beneficios para la salud.
8. El vino por copa me permite probar algunos de los vinos más caros.
9. El vino por copa cuesta menos y me da más control sobre cuánto dinero gasto en total en vino cuando como afuera.
10. Al comprar vino por copa me preocuparía que no haya valido la pena lo que gaste.
11. Consumo vino por copa porque no puedo elegir una botella de 750 ml para la mesa.
12. Consumo vino por copa porque no escoger el vino correcto en una reunión me haría sentir como un tonto.
13. Las opiniones de mis amigos y colegas sobre mi compra de vino por copa me causarían preocupación.
14. Comprar vino por copa me hace sentir como una persona poco sociable.
15. Al comprar vino por copa, me preocuparía lo que piensen de mí las personas cuya opinión considero valiosa si tomo una mala decisión.
16. Al comprar vino por copa me preocuparía lo que mis amigos piensen de mí si tomo una mala decisión.
17. El vino por copa hace posible probar nuevas marcas porque puedo pedir pequeñas porciones en vez de una botella de una sola marca.
18. La idea de comprar vino por copa me llenaría de ansiedad.
19. Consumo vino por copa como una opción porque comprar vino en general me hace sentir ansioso.
20. Cuando pienso en comprar vino por copa, puedo experimentar tensión.
21. La idea de comprar vino por copa me haría sentir incómodo(a).
22. Me preocuparía demasiado comprar vino por copa.
23. Consumo vino por copa porque es más rápido de tomar en una comida cuando no tengo mucho tiempo.
24. Consumo vino por copa porque es más rápido de ordenar dado que hay menos opciones en la carta de vinos.
25. Consumo vino por copa porque no me demoro en pedir ya que mi decisión es independiente de la elección de vino de mis acompañantes.

### **Relación con el vino dentro de su vida**

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones en torno a su relación con el vino dentro de su vida. Responda qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones en la escala del 1 al 7, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 7 es "Totalmente de acuerdo"

26. Por mi personalidad, calificaría al vino como lo más importante para mí.
27. Yo podría hacer muchas conexiones y asociaciones entre experiencias importantes en mi vida y el vino.
28. En general, el vino que consumo ayuda a que otros me vean como a mí idealmente me gustaría que me vean.

### **Relación con el consumo de vino por copa en un restaurante**

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones en torno a su relación con el consumo de vino por copa en un restaurante . Responda qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones en la escala del 1 al 7, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 7 es "Totalmente de acuerdo"

29. Cuando compré vino por copa en mi última comida afuera, tuve un alto interés en el proceso de decisión.
30. En mi última comida afuera, puse mucho esfuerzo al decidir qué vino por copa comprar.

### **Comportamientos relacionados con el vino por copa**

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones en torno a sus comportamientos relacionados con el vino por copa. Responda qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones en la escala del 1 al 7, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 7 es "Totalmente de acuerdo"

31. Antes de comprar vino por copa, yo obtendría información específica sobre las diferentes marcas y cosechas.
32. Antes de comprar vino por copa, yo adquiriría una gran cantidad de información sobre las diferentes marcas y cosechas.
33. Yo aconsejaría a otras personas sobre la compra de una determinada marca de vino y cosecha
34. Me gustaría influir en la elección de mis amigos sobre una determinada marca de vino y cosecha

**¡Muchas gracias por participar!**

**ANEXO I: Medición de la confiabilidad y rendimiento de los ítems del cuestionario del modelo de proceso motivacional de Bruwer Kidd y Vink (2023)**

**Tabla I1: Medición de la confiabilidad y rendimiento de los ítems del cuestionario del modelo de Bruwer Kidd y Vink (2023)**

Factor	Escala de ítems	Alfa de Cronbach si se descarta el elemento	Promedio	Desviación estándar	¿Se mantuvo para el análisis factorial?
Riesgo Funcional	Tomar vino por copa me permite comprar cantidades pequeñas en vez de una botella completa de vino de 750 ml	0.8778	5.22	1.96	No
	Me preocuparía que el vino por copa que me sirvan no sepa bien porque la botella ha sido abierta hace unos días	0.0831	3.10	2.01	Sí
	Me preocuparía que el vino por copa no me proporcione el nivel de beneficios que espero	0.0859	3.50	1.97	Sí
	Al comprar vino por copa me preocuparía qué tan confiable sea el vino con relación a mis expectativas de sabor	0.0293	3.22	2.00	Sí
Riesgo Físico	Consumo vino por copa porque reduce la sensación de malestar causada por la resaca	0.762	3.15	2.14	Sí
	Consumo vino por copa porque hace que sea más fácil de controlar mi nivel de consumo de alcohol	0.676	3.56	2.27	Sí
	Consumo vino por copa porque es la cantidad de alcohol recomendada para obtener beneficios para la salud	0.790	3.87	2.19	Sí
Riesgo financiero	El vino por copa me permite probar algunos de los vinos más caros	-1.485	4.98	1.97	Sí
	El vino por copa cuesta menos y me da más control sobre cuánto dinero gastó en total en vino cuando como afuera	-1.159	4.26	2.14	Sí
	Al comprar vino por copa me preocuparía que no haya valido la pena lo que gaste	0.714	3.96	2.02	No

**Tabla 11: Medición de la confiabilidad y rendimiento de los ítems del cuestionario del modelo de Bruwer Kidd y Vink (2023) (continuación)**

Riesgo Social	Consumo vino por copa porque no puedo elegir una botella de 750 ml para la mesa	0.917	4.74	2.16	No
	Consumo vino por copa porque no escoger el vino correcto en una reunión me haría sentir como un tonto	0.880	5.34	2.01	No
	Las opiniones de mis amigos y colegas sobre mi compra de vino por copa me causarían preocupación	0.872	5.78	1.77	Sí
	Comprar vino por copa me hace sentir como una persona poco sociable	0.876	5.98	1.68	Sí
	Al comprar vino por copa, me preocuparía lo que piensen de mí las personas cuya opinión considero valiosa si tomo una mala decisión	0.867	5.96	1.62	Sí
	Al comprar vino por copa me preocuparía lo que mis amigos piensen de mí si tomo una mala decisión	0.865	6.07	1.56	Sí
Riesgo Psicológico	El vino por copa hace posible probar nuevas marcas porque puedo pedir pequeñas porciones en vez de una botella de una sola marca	0.955	5.32	1.93	No
	La idea de comprar vino por copa me llenaría de ansiedad	0.815	6.05	1.59	Sí
	Consumo vino por copa como una opción porque comprar vino en general me hace sentir ansioso	0.820	6.04	1.65	Sí
	Cuando pienso en comprar vino por copa, puedo experimentar tensión	0.807	6.12	1.61	Sí
	La idea de comprar vino por copa me haría sentir incómodo(a)	0.805	6.20	1.57	Sí
	Me preocuparía demasiado comprar vino por copa	0.807	6.15	1.60	Sí
Riesgo Temporal	Consumo vino por copa porque es más rápido de tomar en una comida cuando no tengo mucho tiempo	0.754	3.83	2.16	Sí

**Tabla I1: Medición de la confiabilidad y rendimiento de los ítems del cuestionario del modelo de proceso motivacional de Bruwer Kidd y Vink (2023) (continuación)**

Riesgo Temporal	Consumo vino por copa porque es más rápido de ordenar dado que hay menos opciones en la carta de vinos	0.771	3.27	2.04	Sí
	Consumo vino por copa porque no me demoro en pedir ya que mi decisión es independiente de la elección de vino de mis acompañantes	0.790	3.94	2.20	Sí
Involucramiento Duradero	Por mi personalidad, calificaría al vino como lo más importante para mí	0.680	3.75	1.89	Sí
	Yo podría hacer muchas conexiones y asociaciones entre experiencias importantes en mi vida y el vino	0.695	4.22	1.87	Sí
	En general, el vino que consumo ayuda a que otros me vean como a mí idealmente me gustaría que me vean	0.825	3.21	1.98	No
Involucramiento Situacional	Cuando compre vino por copa en mi última comida afuera, tuve un alto interés en el proceso de decisión	0.624	3.99	1.91	Sí
	En mi última comida afuera, puse mucho esfuerzo al decidir qué vino por copa comprar	0.665	3.70	1.97	Sí
Búsqueda de Información	Antes de comprar vino por copa, yo obtendría información específica sobre las diferentes marcas y cosechas	0.787	4.81	1.88	Sí
	Antes de comprar vino por copa, yo adquiriría una gran cantidad de información sobre las diferentes marcas y cosechas	0.829	4.55	1.93	Sí
Difusión de Información	Yo aconsejaría a otras personas sobre la compra de una determinada marca de vino y cosecha	0.602	4.96	1.81	Sí
	Me gustaría influir en la elección de mis amigos sobre una determinada marca de vino y cosecha	0.728	4.49	1.99	Sí

## ANEXO J: Cargas entre los Factores y Variables Observables del Análisis Factorial Confirmatorio Inicial

Tabla J1: Cargas Factoriales del Análisis Factorial Confirmatorio Inicial aplicado al Modelo Bruwer, Kidd y Vink (2023)

Relación	Carga	E.E	Puntuación Z	P-Value	Estimador Estándar
RFU → RFU2	1.6340	0.0867	18.843	<.001	0.8131
RFU → RFU3	1.6475	0.0840	19.609	<.001	0.8380
RFU → RFU4	1.7377	0.0838	20.734	<.001	0.8698
RFIS → RFIS1	1.61154	0.0975	16.571	<.001	0.7567
RFIS → RFIS2	1.8987	0.1000	18.978	<.001	0.8365
RFIS → RFIS3	1.5985	0.1012	15.788	<.001	0.7310
RFIN → RFIN1	1.5315	0.0994	15.408	<.001	0.7798
RFIN → RFIN2	1.5292	0.1080	14.160	<.001	0.7152
RS → RS1	1.0346	0.1033	10.015	<.001	0.4798
RS → RS2	1.3470	0.0897	15.020	<.001	0.6723
RS → RS3	1.3784	0.747	18.464	<.001	0.7800
RS → RS4	1.4093	0.0680	20.711	<.001	0.8412
RS → RS5	1.5254	0.0609	25.034	<.001	0.9409
RS → RS6	1.4978	0.0579	25.877	<.001	0.9583
RPS → RPS1	0.0804	0.0986	0.815	0.415	0.0416
RPS → RPS2	-1.3924	0.0630	-22.117	<.001	-0.8767
RPS → RPS3	-1.4195	0.0662	-21.457	<.001	-0.8617
RPS → RPS4	-1.4834	0.0614	-24.149	<.001	-0.9225
RPS → RPS5	-1.4502	0.0596	-24.330	<.001	-0.9271
RPS → RPS6	-1.46640	0.0615	-23.805	<.001	-0.9158
RT → RT1	1.7128	0.0970	17.662	<.001	0.7927

**Tabla J1: Cargas Factoriales del Análisis Factorial Confirmatorio Inicial aplicado al Modelo Bruwer, Kidd y Vink (2023) (continuación)**

RT → RT2	1.6488	0.0909	18.130	<.001	0.8104
RT → RT3	1.7052	0.0996	17.122	<.001	0.7774
ID → ID1	1.5859	0.0838	18.929	<.001	0.8395
ID → ID2	1.5207	0.0835	18.203	<.001	0.8162
ID → ID3	1.3010	0.0962	13.530	<.001	0.6564
IS → IS1	1.6130	0.0982	16.432	<.001	0.8452
IS → IS2	1.5010	0.1008	14.980	<.001	0.7619
BDI → BDI1	1.6309	0.0810	20.145	<.001	0.8678
BDI → BDI2	1.7951	0.0809	22.202	<.001	0.9310
DDI → DDI1	1.5419	0.0854	18.050	<.001	0.8529
DDI → DDI2	1.5433	0.0949	16.268	<.001	0.7765

## ANEXO K: Índices de Modificación - Cargas de los Factores

Figura K1: Índices de Modificación - Cargas de los Factores

### Índices de Modificación

#### Cargas de los Factores - Índices de Modificación

	RFU	RFIS	RFIN	RS	RPS	RTI	ID	IS	BDI	DDI
RFU2		0.175	0.43042	0.0182	0.9738	0.01421	1.27994	0.61758	0.05653	0.84460
RFU3		2.583	2.62122	1.5507	2.9737	1.28033	6.50690	0.95848	0.01308	1.77604
RFU4		1.323	0.89746	1.1198	0.5581	0.93775	1.96302	2.68084	0.01126	0.19024
RFIS1	11.22424		2.38748	3.4561	6.1894	0.08822	1.99662	0.24748	0.39604	0.64526
RFIS2	11.97356		2.08234	0.9297	0.4129	1.64309	0.44365	2.40073	4.12428	2.07196
RFIS3	0.24177		10.35744	0.6980	3.4717	1.27325	5.08585	1.61736	9.17943	6.35502
RFIN1	0.51718	12.123		27.9155	19.5064	0.61535	0.74339	0.43731	10.04724	14.62050
RFIN2	0.51716	12.124		27.9152	19.5062	0.61531	0.74349	0.43730	10.04706	14.62049
RS1	12.05133	39.238	36.89092		0.0145	17.08512	3.77557	2.88099	0.62207	0.61410
RS2	20.60193	66.346	49.99951		3.8275	15.75947	3.65740	7.67803	4.61013	3.89542
RS3	9.74422	8.424	12.18662		0.0224	7.13998	2.07957	1.33217	7.37e-4	0.80167
RS4	0.17733	0.173	0.79223		7.5374	4.90149	1.24551	11.65035	3.90179	4.18752
RS5	0.98615	10.207	4.27520		4.1295	0.15949	0.18114	9.44e-4	0.00628	0.17234
RS6	7.79534	9.724	10.19558		0.4296	3.98497	0.59916	0.00522	0.02104	0.08234
RPS1	95.87458	90.073	158.96056	11.6556		111.57731	52.05475	45.64359	53.26742	58.17246
RPS2	7.93823	0.275	2.71009	2.2915		2.59923	6.79201	3.00128	1.23045	1.27300
RPS3	4.74626	22.662	19.95814	4.7158		15.47816	11.86551	4.62508	0.59568	2.33590
RPS4	0.12610	0.820	0.57482	0.1994		0.06909	0.00286	0.32861	0.13580	0.03933
RPS5	2.78723	3.866	6.50042	4.0732		6.41853	1.29017	5.99462	0.15606	0.00743
RPS6	6.20499	8.254	7.55607	1.7220		1.70293	12.33215	1.04857	2.03739	2.89802
RT1	0.85738	9.506	0.99781	8.3822	3.3281		0.17691	2.18268	3.28298	7.18834
RT2	1.54926	0.807	1.86831	15.4828	11.6270		0.36092	0.07694	3.31945	3.55535
RT3	5.09542	4.873	5.93822	1.3549	2.9376		1.12918	1.49564	0.00380	0.58351
ID1	1.32104	0.406	2.39769	0.6263	0.5907	0.00123		0.03688	0.00298	2.75775
ID2	0.57172	10.739	0.92394	25.2251	22.6127	6.28647		2.89179	3.47868	4.02622
ID3	0.31147	27.509	11.39071	61.1094	55.8135	10.71485		5.97374	5.54934	0.16855
IS1	1.27377	2.921	0.19283	1.2487	3.1610	0.49332	0.22410		1.49376	0.64766
IS2	1.27381	2.921	0.19282	1.2487	3.1611	0.49330	0.22412		1.49374	0.64764
BDI1	0.69462	0.349	0.00854	7.1032	6.5476	4.08205	3.25875	8.11927		5.49099
BDI2	0.69463	0.349	0.00854	7.1032	6.5476	4.08215	3.25867	8.11935		5.49106
DDI1	0.00738	1.900	3.19014	8.0169	6.2341	0.55556	11.15840	8.90771	9.94788	
DDI2	0.00738	1.900	3.19009	8.0170	6.2342	0.55557	11.15873	8.90783	9.94816	

## ANEXO L: Cargas entre los Factores y Variables Observables del Análisis Factorial Confirmatorio Final

Tabla L1: Cargas Factoriales del Análisis Factorial Confirmatorio Final aplicado al Modelo Bruwer, Kidd y Vink (2023)

Relación	Carga	E.E	Puntuación Z	P-Value	Estimador Estándar
RFU → RFU2	1.63	0.0867	18.8	<.001	0.813
RFU → RFU3	1.65	0.0840	19.6	<.001	0.838
RFU → RFU4	1.74	0.0838	20.7	<.001	0.870
RFIS → RFIS1	1.61	0.0975	16.6	<.001	0.756
RFIS → RFIS2	1.90	0.1001	19.0	<.001	0.837
RFIS → RFIS3	1.60	0.1013	15.8	<.001	0.730
RFIN → RFIN1	1.53	0.0994	15.4	<.001	0.781
RFIN → RFIN2	1.53	0.1080	14.1	<.001	0.714
RS → RS3	1.35	0.0751	18.0	<.001	0.767
RS → RS4	1.41	0.0682	20.6	<.001	0.839
RS → RS5	1.53	0.0608	25.2	<.001	0.944
RS → RS6	1.51	0.0576	26.2	<.001	0.965
RPS → RPS2	1.36	0.0639	21.3	<.001	0.858
RPS → RPS4	1.46	0.0622	23.5	<.001	0.910
RPS → RPS5	1.48	0.0588	25.1	<.001	0.943
RPS → RPS6	1.49	0.0606	24.6	<.001	0.932
RT → RT1	1.71	0.0970	17.7	<.001	0.793
RT → RT2	1.65	0.0909	18.1	<.001	0.811
RT → RT3	1.70	0.0996	17.1	<.001	0.776
ID → ID1	1.59	0.0944	16.8	<.001	0.842
ID → ID2	1.55	0.0931	16.7	<.001	0.834

**Tabla L1: Cargas Factoriales del Análisis Factorial Confirmatorio Final aplicado al Modelo Bruwer, Kidd y Vink (2023) (continuación)**

IS → IS1	1.62	0.0984	16.4	<.001	0.847
IS → IS2	1.50	0.1010	14.8	<.001	0.760
BDI → BDI1	1.63	0.0808	20.2	<.001	0.869
BDI → BDI2	1..79	0.0807	22.2	<.001	0.929
DDI → DDI1	1.55	0.0856	18.1	<.001	0.858
DDI → DDI2	1.53	0.0951	16.1	<.001	0.772

