



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**“LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA A TRAVÉS DEL
ENOTURISMO EN MÉXICO EN EL ESTADO DE QUERÉTARO Y ESPAÑA EN
LA REGIÓN DE GALICIA”**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRA EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTA:
L.A.E. LESLY LAURA MARAVILLA CALDERÓN**

**DIRECTOR DE TESIS:
DRA. AMÉRICA IVONNE ZAMORA TORRES**

MORELIA, MICHOACÁN, MARZO 2016.

DEDICATORIA

A mis padres, Marlene Elvira Calderón Ortega y Manuel Maravilla Cortés, por su apoyo incondicional para poder alcanzar mis metas.

A mis hermanos Marlene, José Manuel, Carlos y David Maravilla Calderón, que sé que cuento con ellos en cualquier circunstancia y por su gran apoyo en este proyecto y por acompañarme en cada paso de mi vida.

A mi nueva familia Oscar Hernández Torres por apoyarme y alentarme a seguir mis sueños, sobre todo en esta última etapa que es lograr mis objetivos y a este pequeño bebé Mariano, mi nuevo motor para seguirme superado cada día, que espero con ansias y todo mi amor y que me ha robado el corazón.

A Aline Manzo Martínez y mis amigos, quienes han estado apoyándome desde un inicio en los momentos buenos y malos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco el apoyo de la Dra. América Ivonne Zamora Torres para la realización de este proyecto de investigación.

También agradezco a los profesores Instituto de Investigaciones Económico y empresarial, el Dr. Jorge Víctor Alcaraz Vera, Dra. Dora Aguilascho Montoya, Dra. Martha Beatriz Flores Romero y Dr. Joel Bonales Valencia, quienes aportaron sus consejos y experiencias para la elaboración de esta investigación.

Al Dr. José Carlos Rodríguez por creer en mí y brindarme su apoyo.

De igual forma agradezco al Consejo Nacional de Ciencias y Tecnología (CONACYT), por el apoyo económico recibido durante mi formación de la maestría. Gracias a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH) y el Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE) por el gran apoyo en la realización de esta maestría.

ÍNDICE

RELACIÓN DE CUADROS Y GRÁFICAS	VIII
ÍNDICE DE SIGLAS Y ABREVIATURAS	XXIV
GLOSARIO DE TERMINOS Y CONCEPTOS	XXV
RESUMEN	XXVIII
ABSTRACT	XXIX
INTRODUCCIÓN	XXX
CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2. Problema de Investigación	4
1.2. Preguntas de investigación	4
1.2.1 Pregunta general	4
1.2.2. Preguntas específicas	4
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Hipótesis de la investigación	5
1.4.1. Hipótesis general	5
1.4.2. Hipótesis específicas	5
1.5. Identificación de las variables	6
1.5.1. Función general	6
1.5.2. Variable dependiente	6
1.5.3. Variable independiente	6
1.5.4. Funciones específicas	6
1.5.5. Variable dependiente	6
1.5.6. Variables independientes	7
1.6. Justificación	7
1.6.1 Horizonte temporal y espacial	8
1.6.2 Viabilidad de la investigación	8
1.7. Alcances y Limitaciones de la Investigación	9
1.7.1. Alcances	9
1.7.2. Limitaciones	9

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA PARA DETERMINAR LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA VITIVÍNICA A TRAVÉS DEL ENOTURISMO EN MÉXICO EN EL ESTADO DE QUERÉTARO Y ESPAÑA EN LA REGIÓN DE GALICIA.	10
2.1. Tipo de investigación	10
2.2. Diseño de la investigación	12
2.3. Instrumentos de la investigación	12
2.3.1. Entrevista	12
2.3.2. Cuestionario	13
2.3.3. Tipo de escala del cuestionario	13
2.4. Estructura del Cuestionario	17
2.5. Población y tamaño de la muestra	18
2.6. Prueba Piloto	21
2.7. Validez y confiabilidad del instrumento de medición	22
2.7.1. Confiabilidad	23
2.7.2. Coeficiente alfa de Cronbach	23
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL	26
3.1. Competitividad. Una retrospectiva teórica	26
3.1.1. Definición de competitividad	26
3.2. Teorías de competitividad	28
3.2.1. El mercantilismo.....	29
3.2.2. Adam Smith (1776), la riqueza de las naciones.....	29
3.2.3. David Ricardo (1817), las ventajas comparativas.....	31
3.2.4. Heckscher-Ohlin (1919), Proporción de los factores	32
3.2.5. Joseph A. Schumpeter (1912 y 1945). Teoría del desenvolvimiento económico y Capitalismo, socialismo y democracia.....	34
3.2.6. Michael Porter (1990). El diamante de Porter	37
3.2.7. Michael Porter y la Competitividad Sistémica	39
3.3. Resumen crítico	61
CAPÍTULO IV. LA INDUSTRIA VITIVÍNICA Y SU HISTORIA	63
4.1. Orígenes de la cultura del vino	64
4.2. Análisis de la Industria Vitivinícola Mexicana y Mundial	67
4.2.1 Producción Mundial	70
4.2.2. Consumo Mundial	71
4.2.3 Exportación Mundial	75
CAPÍTULO V. EL ENOTURISMO SU HISTORIA Y CRECIMIENTO	78

5.1 Definición de Enoturismo	78
5.2 Tipología del enoturista	81
5.3. Rutas del vino y desarrollo rural	83
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS Y RESULTADOS	86
6.1. Estadísticos demográficos	86
6.1.1. Género.....	86
6.1.2. Edad.....	90
6.1.3. Residencia	93
6.2. Resultados para la variable de productividad	98
6.2.1. Motivo de la asistencia a los eventos enoturísticos.....	98
6.2.2. Frecuencia de consumo del vino de mesa entre los asistentes a los eventos enoturísticos.....	101
6.2.3. Aspectos importantes para comprar o consumir un vino en los asistentes a los eventos enoturísticos	105
6.2.4. Facilidad de adquisición del vino de mesa de preferencia para los asistentes a los eventos enoturísticos.....	121
6.3. Resultados para la variable de enoturismo	124
6.3.1. Familiaridad con el término “Enoturismo” para los asistentes a los eventos enoturísticos.....	125
6.3.2. Frecuencia en la asistencia a eventos, ferias o festivales del vino en los asistentes a los eventos enoturísticos	128
6.3.3. Medio de publicación por el cual los asistentes a los eventos enoturísticos se enteraron	132
6.3.4. Calificación de la zona o región den donde se llevan a cabo los eventos para los asistentes a los eventos enoturísticos	136
6.4. Resultados para la variable de calidad	152
6.4.1. Frecuencia para elegir un vino nacional en los asistentes a los eventos enoturísticos	153
6.4.2. Conocimiento de las casas vitivinícolas nacionales en los asistentes a los eventos enoturísticos.....	156
6.4.3. Conocimiento de concursos, medallas y menciones honorificas en vinos en los asistentes a los eventos enoturísticos	160
6.4.4. Influencia de premios, medallas o menciones honoríficos en los asistentes a los eventos enoturísticos.....	163
6.5. Resultados para ver el deseo de participación a los eventos enoturísticos en los asistentes	167

6.5.1. Resultados para ver el deseo de participación a los eventos enoturísticos en los asistentes en México	167
6.5.2. Resultados para ver el deseo de participación a los eventos enoturísticos en los asistentes en España	168
6.5.3. Análisis comparativo de los resultados para ver el deseo de participación a los eventos enoturísticos en los asistentes en ambos países.....	169
CONCLUSIONES	170
RECOMENDACIONES	174
BIBLIOGRAFÍA	176
ANEXOS	179

RELACIÓN DE CUADROS Y GRÁFICAS

CUADROS

CUADRO	1	Valores asociados a las respuestas tipo Likert	16
CUADRO	2	Cuestionario por variables y preguntas diseñadas para la investigación de campo para determinar la competitividad de la industria vitivinícola a través del enoturismo en México y España	18
CUADRO	3	Eventos enoturísticos a estudiar	21
CUADRO	4	Producción mundial del vino	70
CUADRO	5	Consumo mundial del vino	72
CUADRO	6	Género de asistencia a los eventos enoturísticos en México	86
CUADRO	7	Género de asistencia a los eventos enoturísticos en España	87
CUADRO	8	Edad de los asistentes a los eventos enoturísticos en México	88
CUADRO	9	Edad de los asistentes a los eventos enoturísticos en España	90
CUADRO	10	Residencia de los participantes a los eventos de enoturismo en México	92
CUADRO	11	Residencia de los participantes a los eventos de enoturismo en España.	94
CUADRO	12	Motivo de la asistencia a los eventos enoturísticos en México	96
CUADRO	13	Motivo de la asistencia a los eventos enoturísticos en España	98
CUADRO	14	Frecuencia de consumo del vino de mesa entre los asistentes a los eventos enoturísticos en México	100
CUADRO	15	Frecuencia de consumo del vino de mesa entre los asistentes a los eventos enoturísticos en España	101

CUADRO	16	Influencia de la denominación de origen para comprar o consumir un vino en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	104
CUADRO	17	Influencia del precio para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	105
CUADRO	18	Influencia de la variedad de uva para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	106
CUADRO	19	Influencia del diseño de la etiqueta o botella para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	107
CUADRO	20	Influencia de las recomendaciones y premios para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	108
CUADRO	21	Influencia de la marca para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	109
CUADRO	22	Aspectos importantes para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	110
CUADRO	23	Influencia de la denominación de origen para comprar o consumir un vino en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	111
CUADRO	24	Influencia del precio para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	112
CUADRO	25	Influencia de la variedad de uva para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	113
CUADRO	26	Influencia del diseño de la etiqueta o botella para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	114
CUADRO	27	Influencia de las recomendaciones y premios para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	115

CUADRO	28	Influencia de la marca para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	116
CUADRO	29	Aspectos importantes para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	118
CUADRO	30	Facilidad de adquisición del vino de mesa de preferencia para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	119
CUADRO	31	Facilidad de adquisición del vino de mesa de preferencia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	121
CUADRO	32	Familiaridad con el término “Enoturismo” para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	123
CUADRO	33	Familiaridad con el término “Enoturismo” para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	125
CUADRO	34	Frecuencia en la asistencia a eventos, ferias o festivales del vino en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	127
CUADRO	35	Frecuencia en la asistencia a eventos, ferias o festivales del vino en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	128
CUADRO	36	Medio de publicación por el cual los asistentes a los eventos enoturísticos en México se enteraron	130
CUADRO	37	Medio de publicación por el cual los asistentes a los eventos enoturísticos en España se enteraron	132
CUADRO	38	Calificación del entorno natural y paisajismo de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	134
CUADRO	39	Calificación del entorno histórico y su patrimonio de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	135
CUADRO	40	Calificación del entorno cultural de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	136

CUADRO	41	Calificación de la infraestructura y vialidades de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	137
CUADRO	42	Calificación de la arquitectura de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	138
CUADRO	43	Calificación de la seguridad de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	139
CUADRO	44	Calificación de los servicios de ocio de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	140
CUADRO	45	Calificación del entorno natural y paisajismo de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	142
CUADRO	46	Calificación del entorno histórico y su patrimonio de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	143
CUADRO	47	Calificación del entorno cultural de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	144
CUADRO	48	Calificación de la infraestructura y vialidades de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	145
CUADRO	49	Calificación de la arquitectura de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	146
CUADRO	50	Calificación de la seguridad de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	147
CUADRO	51	Calificación de los servicios de ocio de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	148
CUADRO	52	Frecuencia para elegir un vino mexicano en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	150
CUADRO	53	Frecuencia para elegir un vino español en los	152

asistentes a los eventos enoturísticos en España

CUADRO	54	Conocimiento de las casas vitivinícolas mexicanas en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	154
CUADRO	55	Conocimiento de las casas vitivinícolas españolas en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	155
CUADRO	56	Conocimiento de concursos en vinos en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	157
CUADRO	57	Conocimiento de concursos en vinos en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	159
CUADRO	58	Influencia de premios, medallas o menciones honoríficas en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	161
CUADRO	59	Influencia de premios, medallas o menciones honoríficas en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	162
CUADRO	60	Resultados para ver el deseo de participación a los eventos enoturísticos en los asistentes en México	162
CUADRO	61	Resultados para ver el deseo de participación a los eventos enoturísticos en los asistentes en España	165

GRÁFICAS

GRÁFICA	1	Género de asistencia a los eventos de enoturismo en México	86
GRÁFICA	2	Género de asistencia a los eventos enoturísticos en España	87
GRÁFICA	3	Edad de los asistentes a los eventos enoturísticos en México	89
GRÁFICA	4	Edad de los asistentes a los eventos enoturísticos en España	90
GRÁFICA	5	Residencia de los participantes a los eventos de enoturismo en México	93
GRÁFICA	6	Residencia de los participantes a los eventos de	95

enoturismo en España.

GRÁFICA	7	Motivo de la asistencia a los eventos enoturísticos en México	97
GRÁFICA	8	Motivo de la asistencia a los eventos enoturísticos en España	98
GRÁFICA	9	Frecuencia de consumo del vino de mesa entre los asistentes a los eventos enoturísticos en México	100
GRÁFICA	10	Frecuencia de consumo del vino de mesa entre los asistentes a los eventos enoturísticos en España	102
GRÁFICA	11	Influencia de la denominación de origen para comprar o consumir un vino en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	104
GRÁFICA	12	Influencia del precio para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	105
GRÁFICA	13	Influencia de la variedad de uva para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	106
GRÁFICA	14	Influencia del diseño de la etiqueta o botella para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	107
GRÁFICA	15	Influencia de las recomendaciones y premios para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	108
GRÁFICA	16	Influencia de la marca para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	109
GRÁFICA	17	Influencia de la denominación de origen para comprar o consumir un vino en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	112
GRÁFICA	18	Influencia del precio para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	113
GRÁFICA	19	Influencia de la variedad de uva para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los	114

eventos enoturísticos en España

GRÁFICA	20	Influencia del diseño de la etiqueta o botella para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	115
GRÁFICA	21	Influencia de las recomendaciones y premios para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	116
GRÁFICA	22	Influencia de la marca para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	117
GRÁFICA	23	Facilidad de adquisición del vino de mesa de preferencia para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	120
GRÁFICA	24	Facilidad de adquisición del vino de mesa de preferencia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	121
GRÁFICA	25	Familiaridad con el término “Enoturismo” para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	124
GRÁFICA	26	Familiaridad con el término “Enoturismo” para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	125
GRÁFICA	27	Frecuencia en la asistencia a eventos, ferias o festivales del vino en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	127
GRÁFICA	28	Frecuencia en la asistencia a eventos, ferias o festivales del vino en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	129
GRÁFICA	29	Medio de publicación por el cual los asistentes a los eventos enoturísticos en México se enteraron	131
GRÁFICA	30	Medio de publicación por el cual los asistentes a los eventos enoturísticos en España se enteraron	132
GRÁFICA	31	Calificación del entorno natural y paisajismo de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	135

GRÁFICA	32	Calificación del entorno histórico y su patrimonio de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	136
GRÁFICA	33	Calificación del entorno cultural de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	137
GRÁFICA	34	Calificación de la infraestructura y vialidades de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	138
GRÁFICA	35	Calificación de la arquitectura de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	139
GRÁFICA	36	Calificación de la seguridad de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	138
GRÁFICA	37	Calificación de los servicios de ocio de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	140
GRÁFICA	38	Calificación del entorno natural y paisajismo de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	142
GRÁFICA	39	Calificación del entorno histórico y su patrimonio de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	143
GRÁFICA	40	Calificación del entorno cultural de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	144
GRÁFICA	41	Calificación de la infraestructura y vialidades de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	145
GRÁFICA	42	Calificación de la arquitectura de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	146
GRÁFICA	43	Calificación de la seguridad de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	147

GRÁFICA	44	Calificación de los servicios de ocio de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	148
GRÁFICA	45	Frecuencia para elegir un vino mexicano en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	151
GRÁFICA	46	Frecuencia para elegir un vino español en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	152
GRÁFICA	47	Conocimiento de las casas vitivinícolas mexicanas en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	154
GRÁFICA	48	Conocimiento de las casas vitivinícolas españolas en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	156
GRÁFICA	49	Conocimiento de concursos en vinos en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	158
GRÁFICA	50	Conocimiento de concursos en vinos en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	159
GRÁFICA	51	Influencia de premios, medallas o menciones honoríficas en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	161
GRÁFICA	52	Influencia de premios, medallas o menciones honoríficas en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	163
GRÁFICA	53	Resultados para ver el deseo de participación a los eventos enoturísticos en los asistentes en México	164
GRÁFICA	54	Resultados para ver el deseo de participación a los eventos enoturísticos en los asistentes en España	165
CUADRO	1	Valores asociados a las respuestas tipo Likert	16
CUADRO	2	Cuestionario por variables y preguntas diseñadas para la investigación de campo para determinar la competitividad de la industria vitivinícola a través del enoturismo en México y España	18
CUADRO	3	Eventos enoturísticos a estudiar	21
CUADRO	4	Producción mundial del vino	70
CUADRO	5	Consumo mundial del vino	72
CUADRO	6	Género de asistencia a los eventos enoturísticos en México	85

CUADRO	7	Género de asistencia a los eventos enoturísticos en España	86
CUADRO	8	Edad de los asistentes a los eventos enoturísticos en México	88
CUADRO	9	Edad de los asistentes a los eventos enoturísticos en España	89
CUADRO	10	Residencia de los participantes a los eventos de enoturismo en México	91
CUADRO	11	Residencia de los participantes a los eventos de enoturismo en España.	93
CUADRO	12	Motivo de la asistencia a los eventos enoturísticos en México	95
CUADRO	13	Motivo de la asistencia a los eventos enoturísticos en España	97
CUADRO	14	Frecuencia de consumo del vino de mesa entre los asistentes a los eventos enoturísticos en México	99
CUADRO	15	Frecuencia de consumo del vino de mesa entre los asistentes a los eventos enoturísticos en España	100
CUADRO	16	Influencia de la denominación de origen para comprar o consumir un vino en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	102
CUADRO	17	Influencia del precio para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	103
CUADRO	18	Influencia de la variedad de uva para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	104
CUADRO	19	Influencia del diseño de la etiqueta o botella para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	105
CUADRO	20	Influencia de las recomendaciones y premios para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	106
CUADRO	21	Influencia de la marca para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	107
CUADRO	22	Aspectos importantes para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	109
CUADRO	23	Influencia de la denominación de origen para comprar o consumir un vino en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	110

CUADRO	24	Influencia del precio para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	111
CUADRO	25	Influencia de la variedad de uva para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	112
CUADRO	26	Influencia del diseño de la etiqueta o botella para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	113
CUADRO	27	Influencia de las recomendaciones y premios para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	114
CUADRO	28	Influencia de la marca para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	115
CUADRO	29	Aspectos importantes para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	116
CUADRO	30	Facilidad de adquisición del vino de mesa de preferencia para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	117
CUADRO	31	Facilidad de adquisición del vino de mesa de preferencia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	119
CUADRO	32	Familiaridad con el término “Enoturismo” para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	121
CUADRO	33	Familiaridad con el término “Enoturismo” para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	123
CUADRO	34	Frecuencia en la asistencia a eventos, ferias o festivales del vino en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	125
CUADRO	35	Frecuencia en la asistencia a eventos, ferias o festivales del vino en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	126
CUADRO	36	Medio de publicación por el cual los asistentes a los eventos enoturísticos en México se enteraron	128
CUADRO	37	Medio de publicación por el cual los asistentes a los eventos enoturísticos en España se enteraron	130
CUADRO	38	Calificación del entorno natural y paisajismo de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	132

CUADRO	39	Calificación del entorno histórico y su patrimonio de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	133
CUADRO	40	Calificación del entorno cultural de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	134
CUADRO	41	Calificación de la infraestructura y vialidades de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	135
CUADRO	42	Calificación de la arquitectura de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	136
CUADRO	43	Calificación de la seguridad de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	137
CUADRO	44	Calificación de los servicios de ocio de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	138
CUADRO	45	Calificación del entorno natural y paisajismo de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	140
CUADRO	46	Calificación del entorno histórico y su patrimonio de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	141
CUADRO	47	Calificación del entorno cultural de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	142
CUADRO	48	Calificación de la infraestructura y vialidades de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	143
CUADRO	49	Calificación de la arquitectura de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	144
CUADRO	50	Calificación de la seguridad de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	145
CUADRO	51	Calificación de los servicios de ocio de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	146
CUADRO	52	Frecuencia para elegir un vino mexicano en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	148

CUADRO	53	Frecuencia para elegir un vino español en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	149
CUADRO	54	Conocimiento de las casas vitivinícolas mexicanas en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	151
CUADRO	55	Conocimiento de las casas vitivinícolas españolas en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	153
CUADRO	56	Conocimiento de concursos en vinos en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	155
CUADRO	57	Conocimiento de concursos en vinos en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	156
CUADRO	58	Influencia de premios, medallas o menciones honoríficas en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	158
CUADRO	59	Influencia de premios, medallas o menciones honoríficas en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	160
CUADRO	60	Resultados para ver el deseo de participación a los eventos enoturísticos en los asistentes en México	161
CUADRO	61	Resultados para ver el deseo de participación a los eventos enoturísticos en los asistentes en España	162

GRÁFICAS

GRÁFICA	1	Género de asistencia a los eventos de enoturismo en México	86
GRÁFICA	2	Género de asistencia a los eventos enoturísticos en España	87
GRÁFICA	3	Edad de los asistentes a los eventos enoturísticos en México	88
GRÁFICA	4	Edad de los asistentes a los eventos enoturísticos en España	90
GRÁFICA	5	Residencia de los participantes a los eventos de enoturismo en México	92
GRÁFICA	6	Residencia de los participantes a los eventos de enoturismo en España.	94
GRÁFICA	7	Motivo de la asistencia a los eventos enoturísticos en México	96
GRÁFICA	8	Motivo de la asistencia a los eventos enoturísticos en España	97
GRÁFICA	9	Frecuencia de consumo del vino de mesa entre los asistentes a los eventos enoturísticos en	99

México

GRÁFICA	10	Frecuencia de consumo del vino de mesa entre los asistentes a los eventos enoturísticos en España	101
GRÁFICA	11	Influencia de la denominación de origen para comprar o consumir un vino en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	103
GRÁFICA	12	Influencia del precio para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	104
GRÁFICA	13	Influencia de la variedad de uva para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	105
GRÁFICA	14	Influencia del diseño de la etiqueta o botella para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	106
GRÁFICA	15	Influencia de las recomendaciones y premios para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	107
GRÁFICA	16	Influencia de la marca para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	108
GRÁFICA	17	Influencia de la denominación de origen para comprar o consumir un vino en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	110
GRÁFICA	18	Influencia del precio para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	111
GRÁFICA	19	Influencia de la variedad de uva para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	112
GRÁFICA	20	Influencia del diseño de la etiqueta o botella para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	113
GRÁFICA	21	Influencia de las recomendaciones y premios para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	114
GRÁFICA	22	Influencia de la marca para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	115
GRÁFICA	23	Facilidad de adquisición del vino de mesa de preferencia para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	118

GRÁFICA	24	Facilidad de adquisición del vino de mesa de preferencia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	119
GRÁFICA	25	Familiaridad con el término “Enoturismo” para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	122
GRÁFICA	26	Familiaridad con el término “Enoturismo” para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	123
GRÁFICA	27	Frecuencia en la asistencia a eventos, ferias o festivales del vino en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	125
GRÁFICA	28	Frecuencia en la asistencia a eventos, ferias o festivales del vino en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	127
GRÁFICA	29	Medio de publicación por el cual los asistentes a los eventos enoturísticos en México se enteraron	129
GRÁFICA	30	Medio de publicación por el cual los asistentes a los eventos enoturísticos en España se enteraron	130
GRÁFICA	31	Calificación del entorno natural y paisajismo de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	133
GRÁFICA	32	Calificación del entorno histórico y su patrimonio de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	134
GRÁFICA	33	Calificación del entorno cultural de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	135
GRÁFICA	34	Calificación de la infraestructura y vialidades de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	136
GRÁFICA	35	Calificación de la arquitectura de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	137
GRÁFICA	36	Calificación de la seguridad de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	138
GRÁFICA	37	Calificación de los servicios de ocio de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México	139
GRÁFICA	38	Calificación del entorno natural y paisajismo de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	140

GRÁFICA	39	Calificación del entorno histórico y su patrimonio de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	141
GRÁFICA	40	Calificación del entorno cultural de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	142
GRÁFICA	41	Calificación de la infraestructura y vialidades de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	143
GRÁFICA	42	Calificación de la arquitectura de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	144
GRÁFICA	43	Calificación de la seguridad de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	145
GRÁFICA	44	Calificación de los servicios de ocio de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España	146
GRÁFICA	45	Frecuencia para elegir un vino mexicano en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	148
GRÁFICA	46	Frecuencia para elegir un vino español en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	150
GRÁFICA	47	Conocimiento de las casas vitivinícolas mexicanas en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	152
GRÁFICA	48	Conocimiento de las casas vitivinícolas españolas en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	153
GRÁFICA	49	Conocimiento de concursos en vinos en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	155
GRÁFICA	50	Conocimiento de concursos en vinos en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	157
GRÁFICA	51	Influencia de premios, medallas o menciones honoríficas en los asistentes a los eventos enoturísticos en México	159
GRÁFICA	52	Influencia de premios, medallas o menciones honoríficas en los asistentes a los eventos enoturísticos en España	160
GRÁFICA	53	Resultados para ver el deseo de participación a los eventos enoturísticos en los asistentes en México	162
GRÁFICA	54	Resultados para ver el deseo de participación a los eventos enoturísticos en los asistentes en España	163

ÍNDICE DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

ANV Asociación Nacional de Vinicultores.

CEPAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

CLACDS Centro Latinoamericano de Competitividad y Desarrollo Sostenible.

CMV Consejo Mexicano Vitivinícola.

EE.UU. Estados Unidos de América

GTA Grupo de Trabajo Anticorrupción.

IAD Instituto Alemán de Desarrollo de Berlín.

ININEE Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales.

OCDE Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

OIV Organización Internacional de la Viña y el Vino.

SAGARPA Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.

SPVBC Sistema de Producto Vid de Baja California

UE Unión Europea.

GLOSARIO DE TERMINOS Y CONCEPTOS

Bodegas vinícolas: habitación empleada para el almacenamiento de vino en botellas o barriles, también puede ser (aunque en forma menos común), el empleo de damajuanas, ánforas o contenedores plásticos, o cualquier otro almacenamiento de salazones o aceites.

Casas vinícolas: industrias encargadas de la cosecha y elaboración relacionada con las bebidas alcohólicas que obtenidas uva.

Competitividad: capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.

Difusión: proceso de propagación o divulgación de conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.

Enoturismo: turismo enológico es aquel tipo de turismo dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona. Se relaciona con el turismo gastronómico, cultural (arquitectura, arte) y de la salud-belleza (vinoterapia). Los turistas conocen cada zona vitivinícola a través de la degustación de sus vinos y la visita a bodegas y viñedos.

Enología: es la ciencia, técnica y arte de producir vino.

Enólogo: es el asesor técnico responsable de dirigir el proceso de elaboración del vino. Es el experto que supervisa a la bodega o casa vitivinícola tanto en la elaboración, el almacenaje, análisis, conservación, embotellado y comercialización del vino.

Experiencia cultural: la experiencia es un concepto clave, ya que permite una mirada que abarca al mismo tiempo las condiciones materiales de existencia de una comunidad o grupo y su dimensión simbólica.

Ítem: Un ítem es cada una de las partes individuales que conforman un conjunto. En este sentido, en un documento escrito, el ítem se refiere a cada uno de los artículos o capítulos en que este se subdivide. Por extensión, como ítem también se conoce cada una de las unidades en que se dividen listas, formularios, pruebas o test.

Mercados turísticos: es el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes

Procesos enológicos: proceso de elaboración del vino. Es el experto que supervisa en la bodega tanto la elaboración, el almacenaje, análisis, conservación, embotellado y comercialización del vino.

Rutas enológicas: Ruta del vino consiste en la definición de uno o varios itinerarios a través de la propia área geográfica, perfectamente señalizada, y donde se indiquen las diferentes bodegas y demás lugares relacionados con el vino, suministrando además información sobre lugares históricos u otros de interés.

Sommelier: palabra francesa, experto en vinos que sugiere a la clientela de los grandes restaurantes el vino apropiado para la ocasión.

Turismo convencional: El turismo convencional se integra por todos aquellos viajes que tienen como objetivo el descanso y la recreación combinado con diversas actividades deportivas, culturales y de entretenimiento en destinos de playa.

Vid: Nombre común de los arbustos de la familia vitácea, sarmentosa y trepadora, de hojas palmeadas, de cuyo fruto en bayas redondeadas y jugosas, agrupadas en racimos, se extrae el vino.

Vino de mesa: En algunos lugares Vino de mesa o de pasto es la denominación genérica del más común y ligero de los vinos, que se bebe comúnmente durante la comida, a diferencia de otros vinos que suelen consumirse más al acompañar aperitivos o incluso junto al postre.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo conocer cómo ha influido la productividad, el enoturismo, y la calidad del vino en la competitividad vitivinícola en el estado de Querétaro en México y en España en la región de Galicia con un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un diseño transaccional o transversal y alcances tanto exploratorios como descriptivo y correlacional en el cual, se considera que la productividad, el enoturismo y la calidad del vino son variables determinantes en la competitividad vitivinícola de México y España, los cuales han colocado a la industria vitivinícola dentro del mercado internacional. La investigación tiene como bases teóricas la evolución que ha tenido el comercio exterior así como un contexto teórico de la competitividad para así determinar las variables que conllevan a que la industria vitivinícola sea competitiva en el mercado nacional e internacional a través del enoturismo. Para establecer que la productividad, el enoturismo y la calidad del vino determinan la competitividad de la industria vitivinícola en México y España se aplica un cuestionario con cinco valores de tipo mixto, tomando como base la escala tipo Likert para hacerlo mixto a los asistentes a cuatro eventos enoturísticos, dos bodegas vitivinícolas en el estado de Querétaro en México y dos bodegas vitivinícolas en España en la región de Galicia el cual posteriormente será vaciada la información en el programa SPSS para poder analizar los resultados y así lograr corroborar las hipótesis planteadas en esta investigación. En cuanto a los resultados del trabajo de campo se llega a la conclusión de que se aprueban las hipótesis planteadas en esta investigación las cuales afirman que la productividad, el enoturismo y la calidad del vino si son variables que determinan la competitividad de las industria vitivinícola en el estado de Querétaro en México y en España en la región de Galicia.

Palabras clave: Competitividad, productividad, enoturismo, calidad y vitivinícola.

ABSTRACT

This research aims to determine how it has influenced productivity, wine tourism, and wine quality in the wine competition in the state of Queretaro in Mexico and Spain in the region of Galicia with a qualitative and quantitative approach, with a transactional or cross-sectional design and exploratory scopes, descriptive and correlational in which is considered that productivity, wine tourism and wine quality are the determining factors in the wine competitiveness of Mexico and Spain , which have placed the wine industry in the international market. The research has theoretical ideas like the developments that have taken foreign trade as well as a theoretical context of competitiveness in order to determine the factors leading to the wine industry is competitive in the national and international markets. To set that productivity, wine tourism and wine quality determine the competitiveness of the wine industry in Mexico and Spain it made a questionnaire with five values and mixed type, based on the Likert scale, to make mixed it made this questionnaire to four wine tourism events, two wineries in the state of Queretaro in Mexico and two wineries in Spain in the region of Galicia which will subsequently be emptied information in the SPSS program to analyze the results and so achieve corroborate the assumptions made in this investigation. As for the results of the field work is concluded that it approved the assumptions made in this investigation which claim that productivity, wine tourism and wine quality are variables that determine the competitiveness of the wine industry the state of Queretaro in Mexico and Spain in the region of Galicia.

Keywords: Competitiveness, productivity, tourism of wine, quality and wine.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas ha cobrado auge una nueva forma de hacer turismo, como una alternativa o complemento al turismo convencional, el cual se fundamenta en el aprovechamiento del espacio geográfico y en sus productos, así como en el conocimiento de la cultura campesina, de las actividades agropecuarias, de sus tradiciones, gastronomía y estilos de vida, en donde el turista convive e interacciona con los habitantes de una comunidad (Ramirés Valverde, 2011).

Como respuesta del mercado a los cambios en la actividad turística a nivel mundial, algunos destinos han diseñado e implementado las rutas enológicas con lo cual han conformado nuevos productos turísticos alternativos estructurados, tomando en cuenta las características locales y regionales de los territorios, destacando la identidad histórica y cultural de las comunidades, los estilos de vida, así como la valoración de las actividades económicas que realizan y que en conjunto se presentan a favor del desarrollo local (Font, Gudiño, y Sánchez, 2011).

A través de este tipo de nuevo turismo, el turismo del vino, que las viñas han sabido evolucionar, preocupándose de buscar nuevas formas de desarrollarse para atraer y fidelizar a sus clientes. (Font, Gudiño, y Sánchez, 2011).

Si bien es conocido, que históricamente Francia, España, Italia son considerados los principales productores de vinos, la entrada de procesos tecnológicos e innovadores a esta industria ha permitido el posicionamiento de otros países en el mercado mundial de los vinos. Países como Estados Unidos (EE.UU.), Argentina, Chile, África del Sur y Canadá, conocidos como los países del nuevo mundo, que han logrado una introducción considerable a este sector productivo (Coydan, 2013).

En este contexto, México quien también es un productor, ha buscado de igual forma la incursión de sus productos a los mercados internacionales. Aun cuando la industria vinícola mexicana es considerada como joven, la entrada de la tecnología e innovación a sus procesos ha permitido grandes avances en su desarrollo de procesos enológicos y sobre todo en su calidad, posicionándose de manera muy rápida en el mercado (Coydan, 2013).

En este estudio se hablará acerca de la historia de la industria vitivinícola así como la historia del surgimiento del enoturismo con finalidad de ver el alcance que las empresas vitivinícolas pueden tener para competir nacional e internacionalmente a través del enoturismo.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar este trabajo se exponen los fundamentos básicos que le dan rumbo a la investigación; se describe de forma general la problemática, así como el planteamiento del problema, esto conduce a las preguntas, objetivos e hipótesis de investigación; una vez hecho lo anterior el siguiente paso es explicar la trascendencia que tendrá, así como el tipo de investigación, la identificación de variables, el método de investigación, el universo y muestra de estudio, y los alcances y limitaciones.

1.1 Planteamiento del problema

En este apartado se exponen cuáles son los problemas que México presenta para poder ser competitivo en la industria vitivinícola y de qué manera pueden las variables impulsar esa competitividad a través del enoturismo en México en comparación con el crecimiento de un país pionero y bien posicionado como en el caso de España.

1.1.1 Descripción del problema

El vino ha sido compañero del ser humano, desde las civilizaciones antiguas donde destacaron las distinciones hechas por las sociedades griega y romana. La industria vitivinícola se integra por los productores de uva mesa, uva pasa, jugo de uva concentrado, de vino y los de licores de uva (brandy) (Font, Gudiño, y Sánchez, 2011).

La producción del vino mexicano, se remonta a la época de la conquista española; para los colonizadores españoles el vino era un elemento muy importante para su dieta diaria, ya que además de usarlo como complemento de los alimentos, también lo usaban como medicina y para reponer energía. Luego de la conquista de México, Hernán Cortés mandó traer de España las primeras vides europeas, las cuales se adaptaron de manera rápida al clima de la región. El mismo Cortés, emitió un decreto para plantar mil pies de vid por cada cien indígenas, acción que junto con la adaptación de las vides, derivó en el

desarrollo de la vitivinicultura en la nueva colonia. Sin embargo, debido a esta situación se dejaron de traer vinos desde España, lo cual provocó que los productores españoles tuvieran menos ingreso. Esto hizo que el Rey Felipe II prohibiera plantar más vides y la destrucción de aquellas con uvas de buena calidad, a partir de este hecho la producción de vino en el país se volvió más difícil, siendo hasta el año de 1920 cuando los vinos mexicanos se comenzaron a producir seriamente; aunque debido a la falta de infraestructura, la nula selección de variedades y desconocimiento de la vitivinicultura, los productos no eran de buena calidad (Font, Gudiño, y Sánchez, 2011).

En 1948 se creó la Asociación Nacional de Vinicultores (ANV) con quince empresas; cuya finalidad es la de fomentar el desarrollo del cultivo de la vid, la industrialización de la uva y comercializar los productos obtenidos; así como proteger y mejorar la calidad de los productos vinícolas. Es a partir de esa década que la producción de vino mexicano comienza a crecer, debido a que muchos granjeros decidieron cambiar los campos de algodón por vides. Por ello entre 1970 y 1980, la producción de vinos se triplicó y la calidad de los mismos mejoró (Font, Gudiño, y Sánchez, 2011).

De esta manera en los años noventa, la apertura comercial acontecida en México permitió que se consolidaran las bodegas con verdadera vocación vitivinícola; bodegas grandes y pequeñas iniciaron la producción de vinos de la más alta calidad, invirtiendo en equipo y aplicando tecnologías europeas de punta, para competir con los buenos vinos importados de todas las regiones vitivinícolas del mundo (Poncelis, 2007). Actualmente, la producción de vinos mexicanos finos es una realidad, pero requiere de mayor apoyo por parte de los consumidores, para desarrollarse y así consolidar su posición tanto en el mercado nacional, como en los mercados extranjeros.

La industria vitivinícola mexicana tiene todos los elementos para poder crecer y convertirse en un sector muy importante; sólo hace falta un poco de apoyo y

posicionamiento. A través de esto, las industrias vitivinícolas mexicanas han comenzado a imitar una forma de diferente de promoción, que remonta sus inicios a la Unión Europea (UE), para posicionar sus vinos de manera más directa al consumidor a través del enoturismo (Poncelis, 2007).

Como ya se mencionó, el turismo actual está en busca de nuevas y mejores formas de vacacionar, esto ha sido como consecuencia de los cambios estructurales derivados del incremento del gasto destinado a turismo por parte de los consumidores, a las facilidades y préstamos para los vacacionistas, así como a la maduración de los mercados turísticos tradicionales de sol y playa y a la fragmentación de los viajes para vacacionar (Ruiz Vega y Gil Vega, 2012).

Ahora se aprecia un creciente interés por el desarrollo de nuevas formas de turismo, surgiendo un sinnúmero de alternativas y novedosas formas de viajar dirigidas a turistas más exigentes quienes buscan otro tipo de experiencias, como viajes cortos de menor duración (Elías Pastor, 2009).

En este contexto, el término de enoturismo se puede definir como “las visitas a bodegas y regiones vinícolas, para experimentar las cualidades únicas de los modos de vida contemporáneos relacionados con el disfrute del vino en su origen incluido la comida, el paisaje y la experiencia cultural” (Alpizar Padilla y Maldonado Avalos, 2009). Por lo tanto, el enoturismo se resume en la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y/o demostraciones vinícolas en los cuales la cata de vino y la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los viajeros (Hall y Mitchell, 2000).

1.1.2. Problema de Investigación

El problema es que se desconoce cuáles son los variables del enoturismo que impactan en la competitividad de la industria vitivinícola.

1.2. Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación sirven para saber realmente qué es lo que se quiere conocer mediante esta investigación y así poder plantear posibles soluciones, por lo que se presentan a continuación.

1.2.1 Pregunta general

¿Cómo ha impactado la productividad, el enoturismo, y la calidad del vino en la competitividad vitivinícola de México y España?

1.2.2. Preguntas específicas

- ¿Son factores importantes la producción, la inversión, el precio, y las hectáreas cosechadas en la productividad vitivinícola en México y España?.
- ¿De qué manera han influido, la promoción, la infraestructura y la seguridad en el enoturismo en México y España?.
- ¿Qué papel han desempeñado el consumo anual, el consumo per cápita, las medallas de concurso y las menciones honoríficas en revistas en la calidad del vino en México y España?.

1.3. Objetivos de la investigación

Una vez que se tienen las preguntas de investigación es importante marcar una meta, por lo que a continuación se presentan los objetivos a los que se requiere llegar al final de la investigación.

1.3.1. Objetivo general

Conocer cómo ha influido la productividad, el enoturismo, y la calidad del vino en la competitividad vitivinícola de México y España.

1.3.2. Objetivos específicos

- Explorar qué tan importantes son las variables de la producción, la inversión, el precio, y las hectáreas cosechadas en la productividad vitivinícola en México y España.
- Analizar de qué manera ha impactado la promoción, la infraestructura y la seguridad en el enoturismo en México y España.
- Estimar el papel que han desempeñado el consumo anual, el consumo percapita, las medallas de concurso y las menciones honoríficas en revistas en la calidad del vino en México y España.

1.4. Hipótesis de la investigación

A continuación se presenta la hipótesis científica, la cual es una proposición que se realiza con el fin de ser confirmada para así responder de forma alternativa a un problema con base científica.

1.4.1. Hipótesis general

La productividad, el enoturismo y la calidad del vino han sido variables determinantes en la competitividad vitivinícola de México y España.

1.4.2. Hipótesis específicas

- La producción, la inversión, el precio, y las hectáreas cosechadas, son variables que impactan a gran escala en la productividad vitivinícola en México y España.

- La promoción, la infraestructura y la seguridad han impactado en el enoturismo en México y España.
- El consumo anual, el consumo percapita, las medallas de concurso y las menciones honorificas en revistas han desempeñado un papel importante en la calidad del vino en México y España.

1.5. Identificación de las variables

1.5.1. Función general

Competitividad Vinícola = f (Productividad, enoturismo, calidad del vino)

1.5.2. Variable dependiente

A. Competitividad Vínicola

1.5.3. Variable independiente

A. Productividad, enoturismo, calidad del vino.

1.5.4. Funciones específicas

1. Productividad = f(Producción, inversión, precio, hectáreas cosechadas)
2. Enoturismo = f(Promoción, infraestructura, seguridad)
3. Calidad del vino = f(Consumo anual, consumo per cápita, medallas de concurso, menciones honorificas en revistas)

1.5.5. Variable dependiente

- A. Productividad,
- B. Enoturismo,
- C. Calidad del vino

1.5.6. Variables independientes

- A. Producción, inversión, precio, hectáreas cosechadas.
- B. Promoción, infraestructura, seguridad.
- C. Consumo anual, consumo percapita, medallas de consurso, menciones honorificas en revistas.

1.6. Justificación

La industria vitivinícola mexicana es considerada por los grandes productores como una industria joven y en vías del desarrollo. Sin embargo, ya en los últimos años se comenzó con la implementación de tecnología e innovación en sus procesos enológicos lo que ha permitido un gran avance del sector. Ha sido tal el impacto, que en la actualidad se puede considerar, que esta industria ya elabora productos selectos y de calidad, donde se han apoyado para su competitividad en otro sector que también está teniendo mucho auge actualmente, que se trata del enoturismo.

En este trabajo se observa que la industria del enoturismo es una gran entrada de capital al país, además de que ayuda a la competitividad vitivinícola. La capacidad de las casas vinícolas de posicionar su producto en una buena categoría a través de enoturismo, son algunas buenas muestras de este flujo a través del sector.

En este sentido, la investigación que se realiza tiene trascendencia debido a que busca esclarecer cómo el enoturismo ha permitido la competitividad de la industria vitivinícola de México de manera nacional e internacional.

En este estudio se relacionan dos conceptos, productividad y servicio, por lo tanto puede ayudar a un incremento considerado de empleo dentro de la región.

De la misma manera, se puede observar que uno de los grandes problemas que presenta esta industria en México, es la falta de estrategias administrativas y de comercialización enfocada al posicionamiento del producto en mercados nacionales e internacionales.

El estudio que se realiza le dará respuesta a esto debido a que el analizar las fuentes, los tipos y los medios de transferencia del conocimiento en la industria vitivinícola, puedan dar una idea de qué estrategias a través del enoturismo se deben de seguir para lograr el crecimiento del sector.

1.6.1 Horizonte temporal y espacial

El universo de esta investigación lo conformará México y España. México por ser un país nuevo en la producción del vino de mesa y España por ser uno de los primeros en esta área.

Mientras que la muestra de estudio se enfocará al estado de Querétaro en México, a dos casas vitivinícolas y la región de las Rías Baixas en Galicia, España de igual manera a dos casas vitivinícolas, el cual servirán de ejemplo para desarrollar el tema de la investigación.

El horizonte temporal está centrado en los factores que determinan la competitividad de la industria vitivinícola a través del enoturismo en México y España desde un punto de vista transversal.

1.6.2 Viabilidad de la investigación

Se cuenta con disponibilidad de recursos financieros limitados, sin embargo éstos son suficientes para que el proyecto de investigación sea viable y se pueda llevar a cabo en el plazo en el que se debe de realizar el trabajo de investigación. Respecto a la disponibilidad de los recursos humanos, la disponibilidad del alumno está en todo momento, al igual que el asesor de tesis y los respectivos sinodales. Respecto a los

recursos materiales se cuenta con biblioteca física y virtual, centros de cómputo entre otras herramientas por parte del Instituto de Investigación Económicas y Empresariales (ININEE) para llevar a cabo la investigación.

1.7. Alcances y Limitaciones de la Investigación

1.7.1. Alcances

En esta investigación contempla tres tipos de alcances:

- Exploratorio: debido a que actualmente existe muy poca cantidad de trabajos de investigación encaminados a estudiar el comportamiento de la industria vitivinícola así como del enoturismo en México.
- Descriptivo: ya que se buscará especificar las propiedades, características y perfil de la industria vitivinícola y el enoturismo en México, así como medir y recoger información sobre las variables que se han establecido para poder determinar los distintos factores que impactan de enoturismo a la industria vitivinícola con la competitividad en México y España.
- Correlacional: ya que se evaluará la relación de las variables para determinar cuáles son más factibles para mantener un alto nivel de competitividad a nivel internacional de la industria vitivinícola a través del enoturismo.

1.7.2. Limitaciones

La principal limitante para realizar la investigación es la falta de información que pueden proporcionar las empresas y los consumidores para el estudio de la competitividad y los factores que podrían determinarla, no obstante se posee cámaras de la industria y del sector turístico por las cuales se podría recopilar información que permita concluir de manera exitosa la investigación

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA PARA DETERMINAR LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA A TRAVÉS DEL ENOTURISMO EN MÉXICO EN EL ESTADO DE QUERÉTARO Y ESPAÑA EN LA REGIÓN DE GALICIA.

Este apartado tiene la finalidad de describir el camino a seguir por los parámetros utilizados para establecer los resultados de la presente investigación. En este sentido, y debido al carácter de la investigación que se pretende realizar, la presente será un estudio que siga los pasos y las pautas establecidas en el método científico, el cual está compuesto por un conjunto de pasos que se siguen en la generación de conocimiento objetivo, avalado por una serie de reglas rigurosas que no den lugar a dudas, que ese conocimiento se pueda justificar, teórica y empíricamente, es decir, que el conocimiento sea verdadero (Navarro, 2011).

2.1. Tipo de investigación

Para Navarro (2011), en la actualidad existe una gran diversidad de escuelas las cuales han generado diversos métodos para la investigación, que han servido para complementar los ya existentes, los métodos más sobresalientes son los siguientes:

- Método inductivo.
- Método deductivo.
- Método Inductivo-deductivo.
- Método analítico.
- Método sintético.
- Método analítico- sintético.
- Método histórico-comparativo.

- Método dialectico
- Métodos cualitativos y cuantitativos.

Así mismo, el desarrollo de esta investigación se establece siguiendo el método analítico que facilitará la comprensión del problema de estudio al descomponer el todo en sus partes para continuar con la aplicación del método hipotético-deductivo el cual consiste en observar el fenómeno a estudiar, crear una hipótesis que explique dicho fenómeno, deducción de consecuencias y proposiciones, finalmente, la verificación de los enunciados deducidos al ser contrastados con la realidad (Navarro, 2011).

Para el caso de la operacionalización del método, éste se basa en el enfoque cuantitativo y la estadística descriptiva, para el análisis de la información primaria que permita probar las hipótesis planteadas en esta investigación.

El enfoque cualitativo y cuantitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. También es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema de estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico (Sampieri, Fernandez y Baptista, 2010).

Dentro de los instrumentos cualitativos se utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en el proceso de investigación.

Usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento (Torres Hernández y Navarro Chávez, 2007).

2.2. Diseño de la investigación

Este estudio se basa en una investigación transaccional o transversal ya que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

2.3. Instrumentos de la investigación

Los métodos de recolección de datos se pueden definir como el medio a través del cual el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita lograr los objetivos de la investigación (Briones, 2008).

2.3.1. Entrevista

La entrevista es la técnica de comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. Son encuestas con estructura más libre, contempla los asuntos que el entrevistador debe averiguar con sus instrucciones. Esta técnica es útil en distintos momentos de la investigación, fundamentalmente al inicio, cuando el investigador realiza la entrevistas para efectuar una exploración preliminar del fenómeno estudiado (Castellanos Castillo y Catellanos Machado, 2010). La realización de la entrevista supone la elaboración de un plan determinado en el que se incluyen los aspectos que habrán de tratarse, así como una guía de preguntas ajustadas al plan.

2.3.2. Cuestionario

Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e Hipótesis (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

La clasificación de los cuestionarios se deriva a los tipos de preguntas que contienen, existen dos tipos, como son (Sampieri, Fernandez y Baptista, 2010):

Preguntas cerradas: son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Son más fáciles de codificar y analizar.

Preguntas abiertas: No delimitan las alternativas de respuesta. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas.

Los instrumentos que se utilizarán para el desarrollo del presente estudio son las bases de datos publicadas por dependencias gubernamentales y privadas oficiales, con la ayuda de estos se diseña un cuestionario que se aplica en un estudio de campo el cual servirá para establecer el nivel de competitividad que tiene el vino mexicano a través del enoturismo en el mercado mundial.

2.3.3. Tipo de escala del cuestionario

Buscando obtener la mayor exactitud en los resultados del cuestionario se hace necesario medir de cierta forma los hechos y manifestaciones que se presentan. En términos metodológicos, la medición consiste sustancialmente en una observación cuantitativa, atribuyendo un número a determinadas características o rasgos del hecho o fenómeno observado (Sampieri, Fernandez y Baptista, 2010).

En ciencias sociales es muy frecuente la realización de investigaciones basadas en la actitud del sujeto de estudio. El termino actitud, según Ander-Egg (1994) designa un

estado de disposición psicológica, adquirida y organizada a través de la propia experiencia, que incita al individuo a reaccionar de una manera característica frente a determinadas personas, objetos o situaciones. La medición de la actitud puede realizarse con diferentes escalas que pueden ser clasificadas de la siguiente manera.

- Escalas de ordenación.
- Escalas de intensidad.
- Escalas de distancia social de Borgadus.
- Escala de thurstone.
- Escala tipo Likert.
- Escalograma de Guttman.

Para construir una escala se requiere de una serie de procedimientos, mediante los cuales se seleccionan ítems y se les adjudican números, los que expresan la intensidad con la cual un sujeto o grupo de sujetos califican la variable de estudio. Por lo tanto, las actitudes medidas por las escalas deben interpretarse en términos analíticos no como hechos, sino como síntomas (Padua, 1996).

2.3.3.1. Escala tipo Likert

En esta investigación el cuestionario utilizado tiene cinco valores y es de tipo mixto. Se toma como base la escala tipo Likert para hacerlo mixto, la cual es en estricto sentido, una medición ordinal, la cual consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así el sujeto obtiene una puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en relación a todas las afirmaciones (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

Kerlinger (1997) dice que la escala Likert es un conjunto de preguntas acerca de las actitudes, que tienen todas ellas el mismo valor y en la cual los individuos pueden responder en forma gradual de “acuerdo o desacuerdo”. En la actualidad, la escala original se ha extendido a la aplicación en preguntas y observaciones. A veces se acorta o incrementa el número de categorías en este tipo de escala, pero debe ser siempre el mismo para todos los ítems y en cada escala se considera que todos los ítems tienen igual peso.

El método de selección y construcción de la escala se orienta a la utilización de los ítems que son definitivamente favorables o desfavorables con relación al objeto de estudio. De manera que si la dirección es favorable la puntuación va de 5, 4, 3, 2, 1 y si es desfavorable la puntuación se revierte, es decir, 1, 2, 3, 4, y 5 (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

La escala de tipo Likert es aditiva; las puntuaciones se obtienen sumando los valores obtenidos en cada pregunta realizada en el cuestionario, recordando que el número de categorías de respuesta es el mismo para todas las preguntas. En una escala de tipo Likert, el puntaje, máximo es igual al número de ítems multiplicado por el puntaje mayor en cada alternativa de respuestas, mientras que el puntaje mínimo es el resultado del número de ítems multiplicado por el puntaje menor de las alternativas de respuesta (Padua, 1996).

2.3.3.2 Codificación de las respuestas del instrumento aplicado

Con los datos obtenidos se procedió a clasificar los *ítems* asociados a las variables analizadas, para poder efectuar la ponderación definitiva de las alternativas de respuesta, esto con la finalidad de establecer la escala de valores y los rangos.

Cuadro 1						
Valores asociados a las respuestas tipo Likert						
Variables		1	2	3	4	5
Competitividad	Productividad	-Para tener conocimiento de vinos. -Una o más veces a la semana. - Constantemente -Fácilmente	- Placer o turismo. -Solo fines de semana. -Regularmente. -Regularmente	- Negocios. -En eventos sociales. - Esporádicamente - Esporádicamente	-Curiosidad. -En raras ocasiones. -En raras ocasiones. -Extrañamente.	-Casualidad. -En absoluto. -En absoluto. -En absoluto.
	Enoturismo	-Altamente. - Constantemente -Radio o televisión. -Excelente.	-Mucho. -Regularmente. -Periódicos. -Buenos	-Más o menos. - Esporádicamente. -Revistas. -Regular.	-Poco. -En raras ocasiones. -Internet. -Malo.	-Nada. -En absoluto. -Otros. -Pésimo.
	Calidad	- Constantemente -Más de 10. -Altamente. - Constantemente - Constantemente	-Regularmente. -De 8 a 10. -Mucho. -Regularmente. -Regularmente.	- Esporádicamente -De 4 a 7. -Más o menos. - Esporádicamente - Esporádicamente	-En raras ocasiones. -De 1 a 3. -Poco. -En raras ocasiones. -En ras ocasiones	-En absoluto. -Ninguna. -Nada. -En absoluto. -En absoluto.

Fuente: Elaboración propia., 2015.

2.4. Estructura del Cuestionario

La principal fuente de información se encuentra en las respuestas vertidas por parte de consumidores finales en eventos enoturísticos en un cuestionario diseñado para medir la influencia de las variables propuestas en la competitividad de la industria vitivinícola a través del enoturismo.

El cuestionario cumple con los requisitos de validez y fiabilidad. Validez, porque intenta captar de manera significativa y en grado suficiente aquello que es objeto de investigación. Fiabilidad, dado el diseño para obtener resultados similares aplicando las mismas preguntas acerca de los mismos fenómenos (Navarro, 2011).

Se estructuró el cuestionario con respuestas de opción múltiple preestablecidas, con cinco alternativas para cada una de las 18 preguntas que se incluyen en el cuestionario (a excepción de la 1, 2, 3, 17 y 18, que son para fines estadísticos). Las preguntas se elaboraron de forma tal que proporcionen información de las variables objeto de estudio: competitividad, productividad, enoturismo y calidad; posteriormente, hacer el tratamiento de los datos necesario para la comprobación de las hipótesis propuestas en esta investigación.

De las 18 preguntas que conforman el cuestionario, instrumento principal de medición, 4 exploran la variable productividad, 4 el enoturismo y 5 la calidad. Las preguntas 1, 2, 3, 17 y 18 tienen como objeto información estadística útil para la investigación.

Cuadro 2

Cuestionario por variables y preguntas diseñadas para la investigación de campo para determinar la competitividad de la industria vitivinícola a través del enoturismo en México y España			
Variables	Indicadores	Preguntas	
Competitividad	Productividad	HL/año, porcentajes de producción, la inversión, el precio, y las hectáreas cosechadas en la productividad vitivinícola.	4,5,6 y 7
	Enoturismo	Promoción, Infraestructura y la seguridad.	8,9,10 y 11
	Calidad	Consumo anual, consumo per cápita, medallas de concurso y menciones honoríficas.	12,13,14,15 y 16

Fuente: Elaboración propia, 2015.

2.5. Población y tamaño de la muestra

El muestreo es una técnica y rama de la estadística que se encarga de recoger la información representativa de la población, cuyos resultados son generalizados. De esta manera, en lugar de realizar un censo se efectúa un muestreo para conocer con cierta exactitud las características generales de la población o universo. El marco conceptual del muestreo se da en los siguientes conceptos (Weiers, 1986).

- Variable aleatoria: son las que producen resultados que dependen del azar o probabilidad.

- Variables aleatorias cuantitativas: discretas y continuas.
- Distribución de probabilidad: forma en que se distribuyen las probabilidades de los resultados que genera la variable aleatoria.
- Función de probabilidad: relación de correspondencia entre los resultados obtenidos de la variable aleatoria y sus probabilidades.
- Población: universo de elementos de interés que tienen características comunes.
- Población finita: elementos de la población que están limitados.
- Población infinita: no se sabe cuántos son los elementos de la población.
- Censo: se considera toda la población de interés.
- Error no muestral: se presenta al hacer censo.
- Muestra: subconjunto representativo de una población.
- Error muestral: se presenta al trabajar con una muestra.
- Marco muestral: listado de todos los elementos de la población.
- Parámetro: características de la población.
- Estadístico: características por medir de la muestra.
- Inferencia: se da al generalizar los valores muestrales en la población.
- Validez: que los resultados midan lo que tienen que medir.
- Confianza: que los resultados de las mediciones sean constantes o con poca dispersión.

Existe el muestreo probabilístico y el no probabilístico; en el caso de un muestreo probabilístico, la elección de cada elemento de la población debe ser aleatoria. La

muestra no probabilística se caracteriza porque cada elemento tiene una probabilidad desconocida de ser seleccionado, se busca la representatividad de la población de manera subjetiva, dependiendo de la opinión, juicio, influencia o preferencias del investigador. También es circunstancial cuando por razones de comodidad se escogen los elementos de la muestra (Pedraza, 2011).

Para esta investigación se utiliza un muestreo no probabilístico.

El investigador no elige la muestra al azar, sino siguiendo criterios subjetivos, los tipos de muestreo no probabilístico son:

- Muestreo accidental o causal: el criterio de selección depende de la posibilidad de acceder a ellos. Es frecuente utilizar sujetos que las condiciones nos permiten.

Con un total de 200 encuestas por evento ya que se desconoce con exactitud el número de asistencia a cada evento antes de que este suceda.

Esta investigación considera como universo todos los asistentes a cuatro casas vitivinícolas con eventos enoturísticos

El universo de estudio se dividirá en dos grupos, uno conformado por dos eventos enoturísticos en la región de Ezequiel Montes en el estado de Querétaro y dos eventos enoturísticos en la región de las Rías Baixas en Galicia, España. Para efecto de esta tesis se consideran dos empresas nacionales y dos internacionales para observar el impacto del enoturismo en la competitividad de empresas vitivinícolas ya establecidas a nivel internacional y empresas recién iniciadas a nivel nacional.

A continuación se enlistan las casas vitivinícolas con eventos enoturísticos a las cuales se asistirá para aplicar los cuestionarios.

Cuadro 3			
Eventos enoturísticos a estudiar			
Lugar		Sede	Evento
México	Ezequiel Montes, Querétaro	La Redonda	Los 100 vinos mexicanos
		Los Rosales	Fiesta de la vendimia
España	Rías Baixas, Galicia	Bodega Martín Codáx	La vendimia Codáx
		Bodega Coto Redondo	Enotour

Fuente: Elaboración propia., 2015.

2.6. Prueba Piloto

Se realiza la prueba piloto del cuestionario el cual se aplicó 15 encuestas dividida en tres grupos de 5 personas cada uno. El primer grupo fue personal docente y compañeros del ININEE, se les comento que solo era una encuesta piloto y acerca del evento en el que sería aplicada la encuesta correcta. Se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- En la pregunta 4, 10 y 15, hubo duda acerca de a que evento se refería la encuesta, ya que no se especificaba.
- En la pregunta 11, tuvieron duda acerca de a qué zona se refería.
- En la pregunta 12 comentaron que en realidad no se fijan de que nacionalidad son los vinos y que no había una opción adecuada para su respuesta.

- En la pregunta 7, 14 y 15 tuvieron duda acerca de la estructura de la pregunta, no sabían de qué manera relacionar la pregunta con las respuestas. Dieron la opción de modificar las respuestas o estructurar de otra manera la pregunta.

El segundo grupo estaba integrado por personas en un bar, las cuales estaban consumiendo vino, no se les comentó nada acerca de la encuesta, solo se les pidió su colaboración para contestarla, de tal forma se obtuvieron las siguientes conclusiones.

- Hubo menos inconvenientes que en el primer grupo.
- Volvió a recaer la duda sobre la zona y el evento a que se refería.
- En la pregunta 8, 14 y 15 tenían la sensación de que las respuestas no correspondían con la pregunta y viceversa.

El tercer grupo estaba integrado por personas que conocedoras del tema, se explicó que la encuesta era piloto y se les dio información de la zona y el evento.

- Dos personas, sintieron confusión en la mayoría de las preguntas después de escuchar el término enoturismo.
- En la pregunta 10 pidieron poner la cuestión de especificar debajo de otros y no de internet.

De acuerdo con las siguientes conclusiones se hicieron las correcciones necesarias para aplicar la encuesta adecuada.

2.7. Validez y confiabilidad del instrumento de medición

El principal objetivo de una escala es determinar el valor de una variable de forma tan precisa como sea posible. Con ello se muestra su utilidad y por ende, su calidad. Para garantizar la precisión de la medida es necesario la validación formal (Kane, 2001).

Dentro del proceso de validación se tiene dos componentes para que una escala cumpla

su objetivo: el primero es la validez, que indica si la cuantificación es exacta y el segundo es la confiabilidad, que alude a si el instrumento mide lo que dice medir y si esta medición es estable en el tiempo (Gliner, Morgan y Harmon, 2001). Tanto la validez y la confiabilidad son conceptos interdependientes, pero no son equivalentes. Un instrumento puede ser consistente (tener una gran confiabilidad), pero no ser válido; por eso las dos propiedades deben ser evaluadas simultáneamente siempre que se posible (Nelson, 1991).

2.7.1. Confiabilidad

Según la teoría clásica la confiabilidad se define como el grado en que un instrumento de varios ítems mide constantemente una muestra de la población (Gliner, Morgan y Harmon, 2001). La medición consistente se refiere al grado en que una medida está libre de errores. El valor r varía entre -1 y $+1$, un valor de 0 indica una relación muy cercana, negativa o positiva, respectivamente. Un valor positivo indica que las personas con puntaje alto en una primera aplicación de la escala también puntuarán alto durante la segunda ocasión. Una confiabilidad negativa indica un error en el cálculo o una terrible inconsistencia de la escala (Cronbach y Meehl, 1955).

Existen tres formas básicas de medir la confiabilidad y todas buscan determinar la proporción de la varianza en una escala. Fundamentalmente, correlacionan los puntajes obtenidos por una escala con los resultados de la reproducción: la confiabilidad prueba-reprueba (test retest), la sensibilidad al cambio (considera, igualmente, como parte de la validez) y la consistencia interna (Blackler y Endicott, 2002).

2.7.2. Coeficiente alfa de Cronbach

El coeficiente alfa fue descrito en 1951 por Lee J, Cronbach (Cronbach, 1951). Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es

decir, para evaluar la magnitud en que los *ítems* de un instrumento están correlacionados (Blans y Altman, 2002). En otras palabras, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los *ítems* que hacen parte de un instrumento (Streiner, 2003). También se puede concebir este coeficiente como la medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada *ítem*. Generalmente, un grupo de *ítems* que explora un factor común muestra un elevado valor de alfa de Cronbach (Cortina, 1993).

La popularización del coeficiente alfa de Cronbach se debe a la práctica de su uso, ya que requiere una sola administración de la prueba. Además, tiene la ventaja de corresponder a la medida de todos los posibles resultados de la comparación que se hace en el proceso de dividir en mitades una escala (Kwok y Sharp, 1998).

La forma más sencilla de calcular el valor de alfa de Cronbach es multiplicar el promedio de todas las correlaciones observadas en los ítems por el número de ítems que componen una escala, y luego dividir el producto entre el resultado de la suma de 1 más el producto de la multiplicación del promedio de todas las correlaciones observadas por el resultado de la resta de 1 al número de ítems: $\{a = \frac{n \cdot p}{1 + p(n-1)}\}$, donde n es el número de ítems y p es el promedio de todas las correlaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 1998).

Como criterio general, George y Mallery (2003), sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente.
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno.
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable.
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable.

- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre.
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable.

En este caso la confiabilidad del instrumento de medición se obtiene por medio del coeficiente alfa de Cronbach con el programa SPSS.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

Después de haber planteado el problema de la investigación incluyendo sus objetivos y preguntas, lo siguiente a desarrollar es el marco teórico, el cual ayudará a sustentar teóricamente la investigación, centrando el problema evitando posibles desviaciones y generar de una manera adecuada las hipótesis a probar.

El presente trabajo trata de identificar las variables que determinan la competitividad de la industria vitivinícola a través del enoturismo en México y España tomando como base teórica algunas referencias importantes de la teoría clásica del comercio internacional, hasta llegar a la nueva teoría del comercio internacional, así como las teorías que han sustentado lo que hoy en día se conoce como competitividad

3.1. Competitividad. Una retrospectiva teórica

En este apartado, referente a la competitividad, reseña la evolución histórica de la construcción epistemológica del término, así como sus características estructurales, sus diferentes tendencias, principales autores y modelos relevantes teóricamente hablando.

3.1.1. Definición de competitividad

El concepto de competitividad es complejo, dado que adolece de un sentido objetivo y, además, tiene un carácter multidimensional. Por otra parte, la competitividad se puede aplicar a un amplio rango de entidades económicas, desde una nación, hasta un producto o servicio determinado, pasando por una región, un municipio, un sector económico, una corporación empresarial o una empresa individual (Sánchez y Fajardo, 2004).

Ahora bien, dentro de la literatura económica encargada de estudiar esta cuestión es común encontrar una definición de competitividad desde el punto de vista macroeconómico y otra desde el punto de vista microeconómico.

Desde el punto de vista macroeconómico según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) “La competitividad es el grado en el que una nación puede, bajo condiciones de mercado libres y equitativas, producir bienes y servicios que superan las pruebas de los mercados internacionales, manteniendo y aumentando, simultáneamente, los ingresos reales de sus habitantes a medio y largo plazo” (World Economic Forum, 2011).

Por su parte, desde una visión microeconómica “La competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico” (Porter, 1990).

El modelo de Porter, conocido en la literatura económica con el nombre de “diamante competitivo”, considera cuatro grandes factores que pueden facilitar o impedir las ventajas competitivas de las empresas que operan en una nación determinada, y que son las condiciones de los factores productivos, las condiciones de la demanda, las industrias complementarias, las estructuras y estrategias empresariales. Además de estos cuatro factores, Porter considera asimismo dos variables externas adicionales: los acontecimientos imprevistos y las influencias de los gobiernos. Si bien este modelo está diseñado para medir la competitividad entre naciones, es aplicable también a niveles inferiores de regiones, provincias, ciudades etc.

Se consideran también otras definiciones de competitividad que se muestran a continuación:

“Capacidad de un país para crear, producir, distribuir y/o servir productos en mercados internacionales obteniendo beneficios crecientes, sobre sus recursos” (Scott y Lodge, 1995).

“La competitividad es producir más y mejores bienes y servicios de calidad que se comercialicen exitosamente entre los consumidores nacionales y extranjeros”. (Newall, 1992).

“La competitividad viene determinada por el crecimiento de la productividad; una economía competitiva es aquella que experimenta un crecimiento elevado y sostenido de productividad, lo que conduce a un aumento de los niveles de vida” (Europeas, 2003).

La competitividad desde el punto de vista empresarial, se puede considerar desde dos aspectos: la competitividad interna, que se refiere a la competencia de la empresa consigo misma a partir de la comparación de su eficiencia en el tiempo y de sus estructuras internas, y la competitividad externa, que está orientada a competir con otras empresas dentro de su mismo sector. Por otra parte, la competitividad gubernamental consiste en ser una entidad competente que busque mejorar la calidad social de sus gobernados, así como agregar valor económico y social a las empresas y a la sociedad en general. Para fines de esta tesis, se considera la competitividad a nivel empresarial y gubernamental, ya que desde el punto de vista de la oferta enoturística, un destino es más competitivo cuando dispone de atributos que son gestionados eficientemente y los hace llegar al consumidor de la manera más adecuada.

3.2. Teorías de competitividad

Los fundamentos teóricos conceptuales que se contemplan en esta investigación se desprenden de teorías de comercio internacional.

Para lo anterior es necesario conocer las diferentes corrientes teóricas del pensamiento económico que analizan al comercio internacional, con el objetivo de analizar sus planteamientos y destacar cuál de ellos se relaciona con la competitividad de la

industria vitivinícola a través del enoturismo, identificando los elementos y agentes sociales que determinan la dinámica en cuestión de producción pero también en servicio.

Es de mencionar que las teorías de la competitividad han despertado la atención de los economistas desde finales del siglo XVI con la apertura de las rutas comerciales que trajo el descubrimiento de América. Su desarrollo inicial se debió a los estudios que en materia comercial realizaron intelectuales europeos de la época como Adán Smith y David Ricardo. Por lo que también es importante analizar el concepto de productividad y como contribuye a la competitividad de una nación.

3.2.1. El mercantilismo

El mercantilismo afirmaba que los países se volverían ricos acumulando oro y plata, y lograrían esto exportando todo lo posible (vendiendo bienes y servicios en el extranjero) e importando tan poco como fuera posible (comprando bienes y servicios) (Salvatore, 1999).

La visión mercantilista de la competitividad visualiza maximizar las exportaciones netas o la balanza comercial con el exterior. Al ser las exportaciones mayor que las importaciones, los extranjeros tendrían que pagar al país oro y plata, para de esta forma acumular metales preciosos (Salvatore, 1999).

3.2.2. Adam Smith (1776), la riqueza de las naciones

Adam Smith (1776) no estaba de acuerdo con la visión de competitividad del mercantilismo, y presentó la idea revolucionaria de que la riqueza de una nación depende de los ingresos de las personas en el país y lo que pueden consumir, no el oro y la plata en poder de los monarcas y los nobles. Adam Smith decía que las importaciones

de bienes y servicios más que las exportaciones son el propósito del comercio, y éstas más que la acumulación del oro y la plata mejoran el nivel de vida de las personas.

El imponer aranceles o impuestos a las importaciones, para limitarlas con el propósito de acumular oro y plata sólo sirve para empobrecer una nación. Adam Smith (1776) en lugar de los aranceles apoyados por los mercantilistas propuso una política de libre comercio (la eliminación de aranceles a las importaciones) y presentó cuatro razones específicas por las que un país podría ganar con el comercio:

1. Ganancias mutuas provenientes del intercambio voluntario de los bienes existentes.
2. Mayor competencia.
3. La división del trabajo.
4. Mejor uso de las habilidades y recursos en diferentes países

Según Adam Smith (1776), el comercio entre dos naciones está basado en la ventaja absoluta. Cuando una nación es más competitiva que otra (o tiene una ventaja absoluta) en la producción de una mercancía, pero es menos eficiente que otra nación (o tiene una desventaja absoluta) al producir una segunda mercancía, entonces ambas naciones pueden ganar si se especializan en la producción de la mercancía de su ventaja absoluta e intercambian parte de su producción con la otra nación, a cambio de la mercancía de su desventaja absoluta.

Adam Smith y los economistas clásicos que le siguieron, creían que todas las naciones se beneficiaban del libre comercio y pedían enérgicamente una política de *laissez-faire* (es decir, la menor interferencia gubernamental posible en el sistema económico) la cual propiciaría que los recursos mundiales se utilizarían en la forma más eficiente y maximizarían el bienestar mundial (Salvatore, 1999).

3.2.3. David Ricardo (1817), las ventajas comparativas

De acuerdo a David Ricardo, aun cuando una nación sea menos competitiva o eficiente que otra (o tiene una desventaja absoluta) en la producción de mercancías, queda todavía la posibilidad de comercio mutuamente benéfico recíproco (siempre y cuando la desventaja absoluta que la primera nación tiene respecto a la segunda nación no sea en la misma proporción en ambas mercancías) (Salvatore, 1999).

La teoría de la ventaja comparativa predice que hay ganancias provenientes del comercio por la mayor producción en el bien en el que un país tiene una ventaja comparativa y al reducir la producción del otro bien. Al exportar el bien en el que tiene ventaja comparativa un país puede aumentar el consumo de ambos bienes.

David Ricardo basó su ley de la ventaja comparativa en los siguientes supuestos (Salvatore, 1999):

1. Sólo hay dos países y dos mercancías.
2. Libre comercio.
3. La perfecta movilidad de la mano de obra dentro de cada nación, pero la inmovilidad entre las dos naciones.
4. Costos de producción constantes.
5. Ausencia de costos de transporte.
6. Ausencia de cambio tecnológico

En el modelo de David Ricardo, el trabajo es el único factor de producción, y los países difieren sólo en la productividad del trabajo en diferentes industrias. Los países exportarán los bienes que su trabajo produce de forma relativamente más eficiente e importarán los bienes que su trabajo produce de forma relativamente más ineficiente, o

sea que la pauta de producción de un país está determinada por la ventaja comparativa (Krugman y Obstfeld, 1995).

3.2.4. Heckscher-Ohlin (1919), Proporción de los factores

Heckscher-Ohlin. Si el trabajo fuese el único factor de producción, como suponía el modelo ricardiano, la ventaja comparativa podría surgir únicamente de las diferencias internacionales en la productividad del trabajo (Krugman y Obstfeld, 2003).

El modelo Heckscher-Ohlin predice que si un país tiene una abundancia relativa de un factor (trabajo o capital), tendrá una ventaja comparativa y competitiva en aquellos bienes que requieran una mayor cantidad de ese factor, o sea que los países tienden a exportar los bienes que son intensivos en los factores con que están abundantemente dotados (Krugman y Obstfeld, 2003). A este modelo también se le conoce como la teoría de las proporciones factoriales.

Este modelo de Heckscher-Ohlin (H-O) usualmente se presenta en forma de dos teoremas (Salvatore, 1999):

1. Teorema H-O (que trata y predice el patrón de comercio).
2. Teorema de igualación en los precios de los factores que aborda el efecto del comercio internacional sobre los precios de los factores.

El teorema Heckscher-Ohlin (H-O) dice que una nación exportará la mercancía cuya producción requiera el uso intensivo del factor relativamente abundante y barato, e importará la mercancía cuya producción requiera de uso intensivo del factor relativamente escaso y caro. En otras palabras, la nación relativamente rica en trabajo exporta la mercancía relativamente intensiva en trabajo e importa la mercancía relativamente intensiva en capital. Debido a que la teoría pone de relieve la interacción entre las proporciones en las que los diferentes factores están disponibles en diferentes

países, y la proporción en que son utilizados para producir diferentes bienes, también se le conoce como teoría de las proporciones factoriales (Krugman y Obstfeld, 2003).

El teorema de igualación de los precios de los factores, se le conoce también como teorema Heckscher-Ohlin-Samuelson (H-O-S), debido a que Paul Samuelson (Premio Nobel de Economía en 1976) fue quién comprobó rigurosamente este teorema de igualación de los precios de los factores. El teorema de igualación de los precios de los factores, sostiene que el comercio internacional dará lugar a la igualación en las remuneraciones relativas y absolutas a los factores homogéneos a través de las naciones. La igualación absoluta de los precios de los factores significa que el libre comercio internacional también iguala los salarios reales para el mismo tipo de trabajo en las dos naciones, así como la tasa real de interés para el mismo tipo de capital en ambas naciones. En la realidad, la igualación de los precios de los factores no se observa a causa de enormes diferencias de recursos, barreras comerciales y diferencias internacionales en tecnología.

La primera prueba empírica del modelo H-O fue llevada a cabo por Wassily Leontief (Premio Nobel de Economía 1973) con datos de la matriz insumo-producto de 1947 de los EE.UU. Leontief descubrió que los bienes que compiten con las importaciones de Estados Unidos eran cerca de 30% más intensivos en capital que las exportaciones de ese mismo país. Puesto que los EE.UU. son la nación con mayor abundancia de K, este resultado era lo opuesto de lo que pronosticaba el modelo H-O, y se denominó “paradoja de Leontief”.

3.2.5. Joseph A. Schumpeter (1912 y 1945). Teoría del desenvolvimiento económico y Capitalismo, socialismo y democracia

Joseph A. Schumpeter. A diferencia de la teoría neoclásica, la economía capitalista no es ni puede ser estacionaria. Tampoco se expande conforme a un ritmo uniforme. Está incesantemente revolucionada desde dentro por un nuevo espíritu de empresa, es decir, por la introducción de nuevas mercancías o nuevos métodos de producción o nuevas posibilidades comerciales en la estructura industrial, tal como existe en cualquier momento. Todas las estructuras existentes y todas las condiciones de vida económica se hallan siempre en un proceso de transformación toda situación es derribada antes de que haya tenido tiempo de desarrollarse plenamente. En la sociedad capitalista el progreso económico significa derrumbamiento (Schumpeter, 1963).

El capitalismo es un proceso evolutivo, donde las innovaciones tecnológicas, irrumpen de manera explosiva en los procesos productivos, concentrándose en algunos sectores, su distribución no es aleatoria, en consecuencia son discontinuas, desequilibradas y de naturaleza no armónica, imprimiendo un carácter dinámico a la competencia empresarial. Su difusión es desigual entre los sectores y al interior de cada sector, debido al comportamiento cíclico en las diferentes fases: expansión, contracción, depresión y recuperación (Furio, 2005). La causa de las fluctuaciones económicas, para Schumpeter es el proceso de innovación, definido como un proceso de mutación que revoluciona incesantemente la estructura económica desde dentro, destruyendo ininterrumpidamente lo antiguo y creando continuamente elementos nuevos. Este proceso de destrucción creadora constituye el elemento esencial del capitalismo. En ella consiste, en definitiva, el capitalismo y toda empresa capitalista tiene que amoldarse a ella para vivir. A diferencia de los neoclásicos que centran su análisis en esquemas estáticos y estacionarios, evitando el problema de la evolución social o

desenvolvimiento económico, la innovación es una mutación económica interna que surge de las distintas combinaciones de materiales e intereses de los empresarios, ya que por lo regular, el productor es quien inicia el cambio económico (Schumpeter, 1963).

Estas nuevas combinaciones (innovaciones) son las siguientes (Schumpeter, 1963):

1) La introducción de un nuevo bien, esto es, uno con el que no se hayan familiarizado los consumidores o de una nueva calidad de un bien.

2) La introducción de un nuevo método de producción, esto es, de uno no probado por la experiencia en la rama de la manufactura de que se trate, que no precisa fundarse en un descubrimiento nuevo desde el punto de vista científico, y puede consistir simplemente en una forma nueva de manejar comercialmente una mercancía.

3) La apertura de un nuevo mercado, esto es, un mercado en el cual no haya entrado la rama especial de la manufactura del país de que se trate, a pesar de que existiera anteriormente dicho mercado.

4) La conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento de materias primas o de bienes semimanufacturados, haya o no existido anteriormente, como en los demás casos.

5) La creación de una nueva organización de cualquier industria, como la de una posición de monopolio o bien la anulación de una posición de monopolio existente con anterioridad.

La competencia a través de la innovación tecnológica, se determina por la capacidad que tiene cada empresa para generar de manera continua, nuevos productos y servicios que le aseguren una ganancia al empresario. Esta competencia imperfecta entre los empresarios fundamentalmente en términos de innovaciones industriales, constituye la base del desarrollo económico el énfasis aparece en el lado de la oferta, es decir, en la

inversión autónoma se contempla el desarrollo económico fundamentalmente como un proceso de reasignación de los recursos entre las industrias. Este proceso provoca automáticamente cambios estructurales y desequilibrios, aunque sólo sea por la existencia de una distinta tasa de cambio tecnológico desigual en cada industria (Betancurt, 1993).

El concepto de innovación ha tenido mayor importancia a la que tiene la invención; además, considera que la primera alcanzó una mayor proyección a partir de que Schumpeter la identificó como la función esencial del empresario señalando que la innovación es posible sin nada que se pueda identificar como invención, y la invención no induce necesariamente innovación, sino que en sí misma puede no producir ningún efecto económicamente importante en absoluto (Schumpeter, 1963).

Es relevante el comportamiento arriesgado de los empresarios quienes para innovar se apoyaban en los adelantos de la ciencia y la tecnología exógenas a la empresa y a las estructuras de mercado que le proporcionan una renta monopólica por un tiempo determinado, hasta que penetran empresas imitadoras como consecuencia de la difusión de las innovaciones. Cabe señalar que los que pueden imitar o copiar, son aquellos empresarios que tienen condiciones o capacidades próximas a las del innovador. Al disminuir los beneficios se puede llegar a una etapa de estancamiento y depresión, la cual puede ser evitada por una nueva ola de innovaciones (Schumpeter, 1963).

En el modelo II, considera a las actividades científicas y tecnológicas como un factor endógeno, realizadas por las grandes empresas, como su principal estrategia competitiva llevando a cabo actividades de investigación y desarrollo (I+D). Al incrementarse dichas actividades, aumenta la propensión a innovar cuyos efectos son los siguientes: mayor concentración de mercado; nuevos modelos de producción, transformación de la estructura de mercado, e incertidumbre por los resultados positivos o negativos

(pérdidas o ganancias); estas dos posiciones son complementarias. Sin embargo, las innovaciones no surgen únicamente de las actividades de I+D, pueden ser originadas por las tareas rutinarias que van acumulando conocimiento, esto es, aprendizaje tecnológico que constituye un elemento importante en la nueva teoría evolucionista (Schumpeter, 1963).

3.2.6. Michael Porter (1990). El diamante de Porter

Michael Porter (1998) llevó a cabo una investigación para analizar el origen o causa de la competitividad de las naciones. Su objetivo era desarrollar un marco conceptual que sirviera tanto para orientar a los empresarios y ejecutivos en la toma de decisiones, como en la formulación de políticas orientadas a promover la competitividad de una nación.

De acuerdo a la teoría de Porter, el marco en que se gestan las ventajas competitivas consta de cuatro atributos:

1. Condiciones de los Factores.
2. Condiciones de la Demanda.
3. Sectores Conexos y de Apoyo.
4. Estrategia, Estructura y Rivalidad de las Empresas.

Estos cuatro atributos conforman el sistema “Los Determinantes de la Ventaja Nacional”, al cual Porter denominó “Diamante de Competitividad”. Además de los cuatro determinantes, dos variables auxiliares complementan el marco del análisis: el gobierno y los hechos casuales. Porter enfatiza en que la competitividad se alcanza desde el nivel micro o empresarial y la suma de la competitividad de las empresas es la que determina la competitividad nacional.

Por otro lado y desde los años '90s autores como Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer desarrollaron el concepto de “Competitividad Sistémica”, en contraposición directa al elaborado por Michael Porter, sostienen que la competitividad requiere incluir los niveles analíticos macro, micro, meso y meta que afectan a las empresas en el plano local, regional, nacional y supranacional. De acuerdo a estos autores la competitividad industrial no surge espontáneamente al modificarse el contexto macro ni se crea recurriendo exclusivamente al espíritu de empresa a nivel micro. Es bien el producto de un patrón de interacción compleja y dinámica entre el Estado, las empresas, las instituciones intermediarias y la capacidad organizativa de una sociedad.

En síntesis, tradicionalmente la competitividad de una nación se había explicado a través de la teoría clásica de ventajas comparativas, la cual pone el énfasis exclusivamente en la abundancia de recursos naturales y factores de producción. Para Adam Smith, la ventaja comparativa y competitiva absoluta entre naciones productoras reside en los productores de aquel país que tuvieran el menor costo (Smith, 1958). Para David Ricardo, las fuerzas del mercado asignan los recursos de una nación a aquellos sectores en donde es relativamente más productiva (Krugman y Obstfeld, *Economía Internacional: Teoría y Política*, 1995). En el siglo veinte, esas tesis continuaron vigentes en el estudio de los problemas de la competitividad. Con esas perspectivas, se siguió considerando que una nación exporta aquellos productos que produce a un costo menor que el resto del mundo, y que estos dependen de las ventajas comparativas en los costos de los factores de producción -recursos naturales, capital y trabajo- y también de las economías de escala.

3.2.7. Michael Porter y la Competitividad Sistémica

Competitividad Sistémica. El concepto de competitividad sistémica es considerando en varios niveles, tal como (Porter, 1990):

1. Nivel micro o a nivel de la empresa.
2. Nivel meso o a nivel sectorial.
3. Nivel macro o a nivel nacional.
4. Nivel meta.

La competitividad vista desde el Nivel Micro o empresarial. En las definiciones de competitividad centradas en las empresas, se argumenta que la productividad conduce a la competitividad y al progreso. La productividad es el concepto clave para la búsqueda de la competitividad y el progreso económico. Se entiende, en primer lugar, que son las empresas mismas las que logran generar ventajas competitivas en los mercados internacionales, cuando consiguen aumentar la productividad en el uso de los recursos que emplean (Porter, 1990).

En opinión de Porter (1990) se encuentra en cuatro atributos generales que individual e interactivamente rigen la ventaja competitiva a nivel nacional:

- 1. Condiciones de los factores.** Se refiere a la mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado.
- 2. Condiciones de la demanda.** La naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector.
- 3. Sectores conexos y de apoyo.** La presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y sectores conexos que sean internacionalmente competitivos.

4. Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa. Las condiciones vigentes en la nación a cómo se crean, organizan y gestionan las compañías, así como la naturaleza de la rivalidad doméstica.

Las empresas consiguen ventaja competitiva cuando su base central lo permite y apoya la más rápida acumulación de activos y técnicas especializados. Las empresas obtienen ventaja competitiva en determinados sectores cuando su base central les permite una mejor información continua de las necesidades de productos y procesos, como consecuencia de ello, unos mejores conocimientos en donde deben orientar su actuación (Porter, 1990).

La ventaja competitiva basada en sólo uno o dos determinantes puede darse en sectores dependientes de los recursos naturales o en sectores que tengan tecnologías o técnicas poco avanzadas. Tal ventaja usualmente resulta insostenible porque cambia rápidamente y los competidores mundiales pueden evitarla fácilmente. La ventaja en todos los determinantes del Diamante, no es condición sin la ventaja competitiva en un sector. La interacción de la ventaja en muchos determinantes produce beneficios autor reforzantes que son extremadamente difíciles de anular o imitar por parte de los rivales extranjeros (Porter, 1990).

La teoría estándar del comercio se basa en factores de producción, y que Porter (1990) los define como los insumos necesarios para competir en cualquier sector, tales como mano de obra, tierra cultivable, recursos naturales, capital e infraestructura. De acuerdo con esta teoría, las naciones están dotadas con diferentes cantidades de factores. Una nación exportará aquellos bienes que hagan uso intensivo de los factores de que está relativamente bien dotada. Sin embargo, determinadas desventajas al influir en la estrategia y la innovación, contribuyen frecuentemente al éxito competitivo continuo.

La mezcla de factores empleados difiere notablemente de unos a otros sectores. Las empresas de una nación consiguen ventaja competitiva si poseen factores de bajo costo o de calidad singularmente elevada de los tipos en particular que sean más significativos para la competencia en un sector determinado (Porter, 1990).

Para comprender el papel de los factores en la ventaja competitiva, es necesario diferenciar los tipos de factores. Los factores pueden clasificarse en dos tipos: factores básicos y factores avanzados (Porter, 1990).

La primera distinción es entre factores básicos y avanzados. Los factores básicos comprenden los recursos naturales, el clima, la situación geográfica, la mano de obra no especializada y semiespecializada y los recursos ajenos a largo plazo. Los factores avanzados comprenden la moderna infraestructura digital de comunicación de datos, el personal altamente especializado, tales como los ingenieros titulados y los científicos informáticos y los institutos universitarios de investigación en disciplinas complejas (Porter, 1990).

Los factores básicos se heredan de forma pasiva o su creación requiere una inversión privada y social relativamente modesta o carente de complicaciones. El desarrollo de factores básicos no requiere gran esfuerzo y por ende son de fácil acceso para los competidores. Los factores básicos mantienen su importancia en sectores extractivos o basados en la agricultura y en aquellos donde las necesidades tecnológicas y de formación son modestas y la tecnología puede encontrarse en cualquier sitio. Los factores avanzados, en cambio, requieren niveles de inversión elevados, recursos humanos sumamente cualificados y una infraestructura moderna y eficiente. Los factores avanzados son ahora los más significativos para la ventaja competitiva. Son necesarios para conseguir ventajas competitivas de orden superior, tales como productos diferenciados y tecnología de producción propia (Porter, 1990).

La segunda distinción importante entre factores de producción es su especificidad. Los factores generales son comunes a todas las industrias y por lo tanto no generan ventajas sostenibles, y éstos pueden ser utilizados en una amplia gama de sectores. Los factores especializados comprenden al personal con formación muy específica, infraestructura con propiedades peculiares, bases de conocimiento en unos campos en particular, además éstos requieren de inversiones más centradas y frecuentemente más arriesgadas, tanto privadas como sociales (ídem).

La ventaja competitiva más significativa y sostenible se produce cuando la empresa cuenta con los factores necesarios para competir en un sector en particular y dichos factores son, a la vez, avanzados y especializados. La disponibilidad y calidad de los factores avanzados y especializados determina el refinamiento y la complejidad de la ventaja competitiva que potencialmente puede alcanzarse y su ritmo de perfeccionamiento (Porter, 1990).

Porter (1990) argumenta que muy pocos factores se heredan. Por lo menos aquellos factores que generan ventajas competitivas sostenibles no son factores que se puedan heredar, y por lo tanto se deben crear. Así pues, los gobiernos y las industrias deben fomentar la innovación mediante la creación de factores avanzados y especializados. Los factores avanzados y especializados son los más importantes para la ventaja competitiva y nadie mejor que las empresas conocen cuáles de ellos son más necesarios para competir en sus respectivos sectores. En algunos casos pueden darse desventajas selectivas entre factores productivos, la ventaja competitiva puede derivarse de la desventaja en algunos factores. Las desventajas en factores básicos, tales como la escasez de mano de obra, la carencia de materias primas domésticas o la incidencia de unas condiciones climatológicas adversas, crean presiones para innovar en su presencia.

La necesidad de factores básicos y generalizados, tales como mano de obra especializada o materias primas locales, frecuentemente se puede evitar, ya sea eliminándola o reduciéndola por medio de la innovación. Las innovaciones para evitar las desventajas selectivas no sólo generan economías en la utilización de factores sino que pueden crear nuevas ventajas derivadas de los factores. Las desventajas en algunos factores que estimulan la innovación deben ser selectivas para motivar y no desanimar la creación de nuevas ventajas (Porter, 1990).

Entonces, desde el punto de vista en que la competitividad está centrada en las empresas, la suma de las productividades de todas las empresas, deriva en la productividad general de una nación. De esa forma, la productividad determina la competitividad. Y a la vez, una mayor productividad es lo que permite aumentar el nivel de vida de los ciudadanos. Esto ocurre en parte, porque el aumento de la productividad del trabajo permite aumentar los salarios, y porque el aumento en la productividad del capital permite aumentar los beneficios para los propietarios de ese capital, con lo cual se aumenta el ingreso nacional por habitante (INCAE/CLACDS, 1999). Este es el énfasis de Porter (1990) y que ha sido desarrollado fuertemente en los países latinoamericanos bajo la cobertura de este autor quien ha trabajado desde el Instituto de Estrategia y Competitividad de la Facultad de Negocios de Harvard y del Centro Latinoamericano de Competitividad y Desarrollo Sostenible (CLACDS).

Estos autores sostienen, como se manifestó anteriormente, que son las empresas las que logran generar ventajas competitivas en los mercados internacionales, cuando consiguen aumentar la productividad en el uso de los recursos que emplean. Esto puede alcanzarse a través de un aumento en la productividad de la fuerza de trabajo, una reducción de los insumos utilizados, desechos generados o en costos financieros, de logística o de administración. Asimismo puede alcanzarse por medio de un aumento en los precios

unitarios de sus productos al mejorar su calidad, al diferenciarlos con respecto a los de la competencia o aumentar la productividad de la maquinaria, el equipo y demás bienes de capital que emplea en sus procesos productivos (FIDE-INCAE-BID, 2003). Esta es una competitividad “genuina” como lo plantea la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (Chudnovsky y Porta, 1990).

Esta posición que se centra en la empresa, extiende el concepto de competitividad de una empresa a la competitividad del país, quien afirma que competitividad es la capacidad de las empresas de un país dado de diseñar, desarrollar, producir y vender sus productos en competencia con las empresas basadas en otros países. Una firma (o una economía nacional) será competitiva si resulta victoriosa (o en una buena posición) en la confrontación con sus competidores en el mercado (nacional o mundial) (Chudnovsky y Porta, 1990).

Como se observa, a nivel microeconómico, en el concepto de competitividad no se identifica claramente al agente económico, una empresa productora de bienes o servicios, en donde es dirigida por sus dueños o ejecutivos que fijan una estrategia de producción y comercialización y eventualmente, de desarrollo tecnológico y toman decisiones para poner en práctica dicha estrategia, lo cual se reflejará en las ventas logradas y, por ende, en la participación en el mercado respectivo. Aun cuando a veces una mayor participación en el mercado se logra a costa de los márgenes de ganancia, es lícito suponer, en el mediano plazo, una correlación positiva entre participación en el mercado y márgenes de ganancia. Las empresas compiten por ganancias extraordinarias que van a resultar del nivel de rivalidad con sus competidores actuales, de las diversas barreras a la entrada de nuevos competidores y del poder de negociación de la firma con sus proveedores y compradores (Porter, 1990).

La competitividad vista desde el Nivel Meso o sectorial. La competitividad sectorial puede definirse como la capacidad inmediata y futura de un sector económico de diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos en términos de precios y más allá de los precios se combinan para formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores, y en el cual el juez final es el mercado, es la capacidad de una industria de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto período de tiempo (Porter, 1990).

En este sentido, un determinante de la ventaja competitiva nacional en un sector es la presencia en la nación de sectores proveedores o sectores conexos que sean internacionalmente competitivos. La ventaja competitiva en algunos sectores proveedores confiere ventajas potenciales a las empresas de muchos sectores de una nación, porque producen insumos que se emplean mucho y que tienen una gran importancia para la innovación o la internacionalización. La presencia en una nación de sectores proveedores internacionalmente competitivos crea ventaja, de diferentes maneras, en los sectores que van tras los proveedores en la cadena producción-consumo. La primera de estas maneras es por la vía del acceso eficaz, rápido y a veces preferencial a los insumos más rentables con relación a su costo (Ídem).

El beneficio más importante de los proveedores establecidos en el propio país tal vez se sostenga sobre el proceso de innovación y perfeccionamiento. La ventaja competitiva emerge de unas estrechas relaciones de trabajo entre proveedores mundialmente acreditados y el sector. Los proveedores ayudan a las empresas a detectar nuevos métodos y oportunidades para la aplicación de la tecnología más avanzada. Los proveedores tienden igualmente a ser un canal para la transmisión de información e

innovaciones de empresa a empresa. Mediante este proceso se acelera el ritmo de innovación dentro de todo el sector nacional. Todos estos beneficios se potencian si los proveedores están ubicados en las proximidades de las empresas, lo que acorta las líneas de comunicación (Ídem).

Una nación no necesita contar con ventaja nacional en todos los sectores proveedores a fin de conseguir ventaja competitiva en un sector. Los insumos que no tengan un efecto significativo en la innovación o en el rendimiento de los productos o procesos de un sector pueden adquirirse fácilmente en el extranjero. Lo mismo sucede con otras tecnologías generalizadas para las que el sector representa un reducido campo de aplicación (Porter, 1990).

Por otro lado, de acuerdo a Porter (1990) los sectores conexos son aquellos en los que las empresas pueden coordinar o compartir actividades de la cadena del valor cuando compiten, o aquellos que comprenden productos que son complementarios.

El éxito nacional en un sector es particularmente probable si la nación tiene ventaja competitiva en un buen número de sectores conexos. Los más importantes son aquellos auténticamente significativos para la innovación en el sector o aquellos que brindan la oportunidad de compartir actividades críticas (Ídem).

La competitividad vista desde el Nivel Macro. Desde el punto de vista macro, la competitividad nacional no solo se manifiesta a través de la competitividad de las empresas sino que también se involucra la acción voluntaria del gobierno y otros agentes económicos para promover la competitividad. Y es que la principal meta económica de una nación es producir un alto y creciente nivel de vida para sus ciudadanos. La capacidad de conseguirlo depende no de la amorfa noción de “competitividad” sino de la productividad con que se emplean los recursos de una

nación (trabajo y capital). La productividad es el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es el principal determinante, a la larga, del nivel de vida de una nación, porque es la causa radical del ingreso nacional per cápita. La productividad de los recursos humanos determina sus salarios, mientras que la productividad con que se emplea el capital determina el rendimiento que consigue para sus poseedores (Porter, 1990).

Si no existiera competencia internacional, el nivel de productividad alcanzable en la economía de una nación sería en gran medida independiente de lo que estuviera teniendo lugar en otras naciones. Sin embargo el comercio internacional y las inversiones extranjeras brindan, por una parte, la oportunidad de elevar el nivel de productividad nacional, y por la otra, una amenaza para incrementarla o incluso mantenerla. El comercio internacional permite que una nación eleve su productividad al eliminar la necesidad de producir todos los bienes y servicios dentro de la misma nación. Por esta razón una nación puede especializarse en aquellos sectores y segmentos en los que sus empresas sean relativamente más productivas e importar aquellos productos y servicios en los que sus empresas sean menos productivas que sus rivales extranjeras, elevando de esta manera el nivel medio de productividad en la economía. Así pues, las importaciones al igual que las exportaciones, son un factor integrante del crecimiento de la productividad (Porter, 1990).

La productividad determina la competitividad. De acuerdo a Porter (1990) la definición de competitividad quedaría expresada en la siguiente forma: “Competitividad es la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograr esto se basa en el aumento de la productividad”.

El crecimiento sostenido de la productividad requiere que una economía se perfeccione continuamente. Las empresas de una nación deben mejorar la productividad en los sectores existentes mediante la elevación de la calidad de los productos, la adición de características deseables, la mejora de la tecnología del producto o superación de la eficiencia de producción (Porter, 1990).

De acuerdo a Porter (1990), es inapropiado definir la competitividad nacional como el logro de un superávit comercial o un comercio equilibrado. El aumento de las exportaciones debido a salarios bajos o a una moneda débil, al mismo tiempo que la nación importa bienes más perfeccionados, que sus empresas no pueden fabricar con suficiente productividad para competir con los rivales extranjeros, puede hacer que la balanza comercial se equilibre o presente superávit, pero disminuye el nivel de vida de la nación, es la llamada competitividad “espúrea”. Por el contrario, una favorable combinación comercial en términos de productividad y un alto nivel tanto de exportaciones como de importaciones, como reflejo de la capacidad exportadora de una variedad de sectores, son objetivos más deseables porque se traducen en una productividad superior.

Entonces, lo que es importante para la prosperidad económica es la productividad nacional, no la búsqueda de la competitividad en forma de superávit comercial, moneda débil o bajos costos unitarios de mano de obra. Un creciente nivel de calidad y complejidad de los bienes o servicios exportados puede ayudar al crecimiento de la productividad aunque las exportaciones generales estén creciendo lentamente. De lo anterior se desprende que se puede hacer una diferenciación de la competitividad a nivel macro, en relación al mercado o comercio internacional, o en relación al bienestar económico sobre todo en términos del mejoramiento del nivel de vida de la población (Ídem).

En relación al primer aspecto vinculado al mercado o comercio internacional una economía es competitiva en la producción de un determinado bien cuando puede por lo menos igualar los patrones de eficiencia vigentes en el resto del mundo en cuanto a utilización de recursos y a calidad del bien. Desde este punto de vista, se puede definir la competitividad como la capacidad de un país de enfrentar la competencia a nivel mundial, lo que se puede evidenciar en la balanza comercial y que incluye tanto la capacidad de un país de exportar y vender en los mercados externos como su capacidad de defender su propio mercado doméstico respecto a una excesiva penetración de las importaciones o básicamente la participación de las exportaciones de un país en el mercado mundial (Chudnovsky y Porta, 1990).

Respecto al segundo aspecto vinculado al bienestar de vida se puede definir la competitividad como la capacidad de un país de lograr objetivos fundamentales de la política económica, tales como el crecimiento en el ingreso y el empleo, sin incurrir en dificultades en la balanza de pagos, el grado por el cual una nación puede, bajo condiciones de mercado libre y equitativo producir bienes y servicios que satisfagan los requerimientos de los mercados internacionales y, simultáneamente, mantener o expandir los ingresos reales de sus ciudadanos, la capacidad de producir, distribuir y proveer el servicio de los bienes en la economía internacional en competencia con los bienes y servicios producidos en otros países y hacerlo de una forma que aumente el nivel de vida (Chudnovsky y Porta, 1990).

Se puede resumir, bajo el argumento conjunto de los dos puntos de vista (vinculado al mercado y vinculado al bienestar de vida), que la competitividad es la capacidad de un país para exponerse al mercado externo y al mismo tiempo mantener o elevar el nivel de vida de su población, lo cual se alcanza con una población mejor calificada y formada académicamente, y que logra mejor rentabilidad y mejores salarios y que es llamada

por la CEPAL como competitividad genuina, en contraposición con la competitividad “espúrea” en donde los países mejoran su participación en el mercado internacional en presencia de una caída del ingreso per cápita, personal poco calificado, salarios bajos, así como una devaluación de la moneda, es decir, una relación salarios/tipo de cambio.

La competitividad desde el Nivel Meta y la competitividad Sistémica que integra los niveles (micro, meso, macro y meta). Para Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer (1994, 1996) la competitividad desde el nivel Meta, se refiere a la capacidad estatal para conducir la economía y a la existencia de patrones de organización social que permiten movilizar la capacidad creativa de la sociedad, que son elementos para mejorar el desempeño en los otros tres niveles. Este nivel busca el desarrollo de la capacidad nacional de conducción a través de cuatro elementos claves (Porter, 1990).

- La formación social de estructuras como requisito para la modernización de la economía para alcanzar una integración social de la nación, para lo cual es necesario que la sociedad alcance un consenso básico sobre el rumbo de los cambios a emprender en el país, lo que llevará a tener orientaciones a mediano plazo y visiones de país que permita imponer los intereses del futuro cimentadas en expectativas sólidas.
- Patrones de organización social capaces de fortalecer las políticas de localización basadas en el diálogo.
- Orientación para la acción en patrones complejos de organización y conducción.
- Sistemas articulados abiertos y receptivos al aprendizaje.

Otros autores agregan la cultura de aprendizaje y cambio, la cohesión social, el patrón competitivo de la organización económica, los patrones de la organización política y económica de la sociedad orientados hacia el desarrollo, la capacidad para formular visiones y estrategias y la memoria colectiva.

Estos autores pertenecientes al Instituto Alemán de Desarrollo (IAD) de Berlín, desarrollaron el concepto de “Competitividad Sistémica” que consiste en que un desarrollo industrial exitoso no se logra por medio de factores en el nivel micro de las empresas y macro de condiciones económicas, sino que también se necesitan aplicar medidas específicas por parte del gobierno e instituciones no gubernamentales encaminadas a fortalecer la competitividad de las empresas. El concepto de Competitividad Sistémica está integrado por los niveles analíticos micro, meso, macro y meta que afectan a las empresas en el plano local, regional, nacional y supranacional.

Hay algunas características del enfoque sistémico, entre las que se destacan (Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer, 1994):

1. El nivel de competitividad no sólo está determinado por variables micro, meso y macroeconómicas sino también por un nivel adicional: el nivel meta.
2. Dentro del enfoque sistémico se vinculan elementos provenientes de la economía industrial, la teoría de la innovación y la sociología industrial, de modo de que no son tenidas en cuenta sólo las categorías económicas en el análisis sino también las políticas.
3. Esta visión está más relacionada con las políticas necesarias para que las empresas de un país logren mejorar su competitividad industrial, la cual es vista como el producto de la interacción entre los cuatro niveles mencionados.

Al realizar una mirada de conjunto, el modelo de competitividad sistémica muestra que las ganancias de competitividad de una firma determinada no provienen sólo de los esfuerzos que ésta realiza, sino que se obtienen de manera sistémica, a través de la interacción compleja y dinámica entre el Estado, las empresas, instituciones intermediarias y la capacidad organizativa de la sociedad, es decir, la interacción de las

variables y políticas correspondientes a cada uno de los niveles mencionados: meta, macro, meso y micro.

Para estos autores el Nivel Macro, implica la estabilización de los indicadores fundamentales de la economía necesaria como para que los mercados de factores, bienes y capitales se puedan asignar eficientemente los recursos de la economía. Es importante que el contexto macroeconómico permanezca estable y que la política macro emita señales claras e inequívocas para dar a entender a las empresas que están en la obligación de aproximarse al nivel de eficiencia habitual en el ámbito internacional. A tal efecto puede ser útil la política comercial, si ésta va reduciendo a pasos previsibles las barreras a la importación. La política de competencia puede jugar por su parte un rol significativo para impedir la creación de situaciones monopólicas. Las políticas monetarias, fiscales, comerciales, cambiarias, presupuestarias y de competencia deben ser suficientemente claras para que la inversión nacional o extranjera pueda diseñar programas productivos de mediano y largo plazo (Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer, 1994).

Los países competitivos cuentan con estructuras que promueven la competitividad desde el nivel meta, un contexto macro que presiona a las empresas para que mejoren su desempeño • un espacio meso estructurado en el que el Estado y los actores sociales negocian las políticas necesarias e impulsan la formación de estructuras sociales, numerosas empresas en el nivel micro que, todas a la vez, procuran alcanzar eficiencia, calidad, flexibilidad y rapidez de reacción y están en buena parte articuladas en redes colaborativas (Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer, 1994).

La Competitividad según las etapas de desarrollo competitivo de un país, para Porter (1990), las economías nacionales muestran diversas fases de desarrollo competitivo que reflejan las fuentes características de ventaja de las empresas de un país

en la competencia internacional y la naturaleza y extensión de los sectores y agrupamientos que tienen éxito internacionalmente. Porter identifica cuatro etapas del desarrollo competitivo de las naciones y que siguen un estado progresivo desde la competitividad impulsada por los factores, hasta desarrollarse en una competitividad impulsada por la innovación, y declinando posteriormente.

Economía impulsada por los Factores. El principal rasgo de las naciones en esta etapa es que todas sus industrias internacionalmente exitosas obtienen su ventaja, de forma casi exclusiva, de los factores básicos de la producción tal como recursos naturales, condiciones climáticas favorables para ciertos cultivos, o una fuerza de trabajo semicalificada abundante y barata. Al analizar una nación en esta fase desde el “diamante” de la competitividad, se encuentra que sólo hay ventaja en las condiciones de los factores.

Como ocurre en las actividades en las que se compiten únicamente con base en el precio de los factores, los requerimientos de tecnología son escasos, y se restringe a tecnología que no es costosa y es ampliamente accesible. En general, la tecnología se obtiene de otras naciones y no es creada en el país. Es común que en las naciones que están en esta fase, las industrias orientadas hacia el mercado nacional son promovidas con estrategias de sustitución de importaciones mediante la protección contra la competencia extranjera. Cuando la protección se ha generalizado, la productividad nacional tiende a reducir, porque las industrias de sustitución de importaciones carecen de ventajas competitivas en términos internacionales.

En esta fase, la economía es sensible a los ciclos económicos mundiales y a los tipos de cambio, que inciden en la demanda y en los precios relativos. También es vulnerable a las pérdidas de ventaja en los factores con relación a otros países y al rápidamente

cambiante liderazgo en los sectores. La economía impulsada por los factores tiene una deficiente base para el crecimiento continuado de la productividad (Porter, 1990).

Economía impulsada por la Inversión. En esta etapa, en las dotaciones de factores de la nación siguen prevaleciendo los que son generalizados. Pero, aunque las empresas aún mantienen ventajas competitivas en los costos de los factores básicos, esas ventajas se amplían para incluir factores de bajo costo pero más avanzados (por ejemplo, ingenieros formados en las universidades) y para introducir mecanismos especializados en la creación de factores, como las instituciones educativas y los institutos de investigación (Ídem).

El avance hacia factores más especializados y avanzados llega a ser posible porque las empresas y los gobiernos invierten en ellos de forma intensa y sostenida. Aquí reside precisamente la característica central de esta etapa, la cual es que la ventaja competitiva de las naciones se basa principalmente en la fuerte voluntad y la capacidad de sus empresarios para invertir agresivamente (Porter, 1990).

En esta etapa, la tecnología y los métodos extranjeros no sólo se aplican sino que son mejorados localmente. De hecho, la habilidad para absorber y mejorar la tecnología extranjera es esencial para alcanzar la etapa impulsada por la inversión, y hace una diferencia crucial con respecto a la etapa impulsada por los factores. Es común que los niveles tecnológicos que se alcancen correspondan a una generación detrás de los líderes internacionales, los cuales usualmente no están dispuestos a vender la última generación. En cuanto a los recursos humanos, crece la dotación de personal técnico, lo cual permite acceder a operaciones productivas más sofisticadas y facilita la asimilación y adaptación de tecnologías. Sin embargo, persisten los salarios relativamente bajos (Porter, 1990).

En esta etapa prevalecen las demandas locales poco sofisticadas, porque el estándar de vida aún es modesto y la base de industrias sofisticadas es aún estrecha. Sin embargo, en algunas industrias, la demanda local de bienes exportados puede existir. Por ello es que la nación que esté en esta etapa mejora su ventaja competitiva debido al empuje desde la oferta, más que al impulso desde la demanda (Porter, 1990).

Las naciones que corresponden a este patrón de competitividad son menos vulnerables ante las crisis económicas mundiales y ante los movimientos en los tipos de cambio que en la etapa impulsada por los factores, pero continúan siendo frágiles ante estos fenómenos. El rol de los gobiernos se centra en áreas tales como la canalización de capital escaso hacia algunas industrias, la promoción de la toma de riesgos, la protección temporal para estimular la entrada de rivales domésticos y la construcción de facilidades de escala eficientes, y la promoción de exportaciones (Porter, 1990).

Economía impulsada por la Innovación. En la fase de innovación, entra en juego todo el diamante en una amplia gama de sectores. La demanda se hace cada vez más entendida gracias a unos crecientes ingresos salariales, a unos niveles superiores de educación, al deseo creciente de comodidad y al vigorizante papel de la rivalidad interior. La ventaja competitiva debida a los costos de los factores se hace cada vez más rara, a medida que el creciente éxito en muchos sectores incrementa la presión alcista sobre los costos de los factores y la cotización de la moneda. En vez de las ventajas en los costos de los factores, las desventajas selectivas en los factores estimulan las innovaciones que hacen avanzar el diseño del producto y la tecnología del proceso. También crece el refinamiento de las universidades, de las instalaciones de investigación y de la infraestructura existente (Porter, 1990).

Esta fase se denomina impulsada por la innovación porque las empresas no solamente adquieren y mejoran tecnología y métodos de otros países, sino que los crean. Tal que

las empresas del país impulsan las últimas novedades en tecnología de productos y de procesos, en marketing y en otros aspectos de la competencia. Las empresas en una economía impulsada por la innovación compiten internacionalmente en más segmentos sectoriales diferenciados. Siguen compitiendo en costo, pero no el costo de los factores, sino de la productividad debida a unos elevados niveles de calificación y a una tecnología avanzada. Los segmentos menos avanzados, sensibles al precio, se van cediendo gradualmente a las empresas de otros países (Ídem).

La etapa impulsada por la innovación es la más resistente a fluctuaciones macroeconómicas y acontecimientos exógenos, sobre todo cuando el país consigue la capacidad de ampliar los agrupamientos. Los sectores son menos vulnerables a las crisis de costos y a las variaciones de tipo de cambio porque compiten en la tecnología y diferenciación. Esta es la competitividad genuina mencionada por la CEPAL (Ídem).

El rol del gobierno en esta etapa es muy distinto que en cualquier otra anterior. Los enfoques y tipos de intervención cambian. La colocación del capital, la protección, los controles sobre licencias, las subvenciones a la exportación y otras formas de intervención directa pierden relevancia o eficacia en la competencia basada en la innovación. Los esfuerzos del gobierno más efectivos son aquellos que van directamente hacia la estimulación de la creación de factores cada vez más avanzados, la mejora de la calidad de la demanda doméstica, el estímulo de la formación de nuevos negocios, o la preservación de la rivalidad doméstica. Mientras tanto, las empresas toman un liderazgo cada vez mayor en la creación de factores por ellas mismas (Porter, 1990).

Economía impulsada por la Riqueza. Esta es una etapa declinante. La fuerza motriz en una economía impulsada por la riqueza; es la riqueza que ya se ha conseguido.

En la etapa impulsada por la riqueza, en algunos casos, las empresas empiezan a perder ventaja competitiva en los sectores internacionales, debido a las siguientes razones:

- La menguante rivalidad (resultado de prestar más atención a conservar la posición que a mejorarla).
- La decreciente motivación societaria a invertir.
- La capacidad de aislamiento de las empresas suficientemente poderosas para influir en la política gubernamental.

Un síntoma que puede acompañar al desplazamiento hacia la etapa impulsada por la riqueza es la proliferación de las fusiones y adquisiciones, las compañías que cuentan con un flujo de tesorería superior a sus necesidades internas buscan la forma de experimentar un rápido crecimiento sin correr los riesgos propios de poner en marcha nuevas empresa. Las fusiones también pueden ser reflejo de un creciente deseo de reducir la rivalidad e incrementar la estabilidad. Las fusiones crean la ilusión de progreso sin la creación de nuevas empresas o sin mejorar fundamentalmente la ventaja competitiva en las empresas existentes. A medida que las empresas pierden ventaja competitiva de orden superior, muchos sectores de la propia nación pierden dimensión y recurren a la competencia en precios. La industria de un país avanza a través de las tres primeras etapas porque existen fuerzas que crean el potencial para unas ventajas competitivas de orden superior y presionan a la industria para que las busque y las obtenga (Porter, 1980).

Pero también hay que mencionar que la “casualidad” que puede ser un detonante que permite a la economía del país caer en una situación declinante debido a acontecimientos no previsibles como las guerras, grandes reajustes en la cotización de las monedas, alteraciones en los precios de los insumos y aumentos extraordinarios de

la demanda brindan las oportunidades a los países bien situados para avanzar rápidamente en una gama de sectores (Porter, 1990).

En términos generales, vale decir que si bien el conjunto de medidas anteriormente reseñado puede ser efectivo ante determinada coyuntura, en el largo plazo no es sostenible y no se enmarca en los enfoques “estructural” o “sistémico” de la competitividad, según los cuales mayor competitividad no significa sólo detentar una mayor porción del mercado mundial sino mejorar el nivel de vida de la población del país a que se hace referencia. Por el contrario, todas estas formas de mejorar la competitividad macroeconómica, desde el concepto de competitividad, atentan contra de los ingresos promedios de la población, en particular sobre la clase trabajadora, al tiempo que se enmarca en el “enfoque tradicional”, en tanto las mejoras competitivas, en la totalidad de los casos, se corresponden con reducción de costos o precios.

Entonces, son de potencial dinámico porque se suponen que en el largo plazo crean una nueva capacidad exportadora y de alto riesgo porque durante su vigencia puede ser que lo único que generó fue un poderoso grupo empresarial interesado en que el subsidio continúe funcionando. Lo mismo sucede con la protección arancelaria, la cual logra una competitividad artificial que el final de cuentas, es pagado por el consumidor (Porter, 1990).

Por último, el escaso valor agregado de algunas de las cadenas exportadoras en términos relativos, puede generar una competitividad endeble en el sentido de no posibilitar la diversificación de las ganancias al existir un solo eslabón productivo (Porter, 1990).

Competitividad Genuina. Sin embargo, dentro del “enfoque tradicional” también pueden ser conseguidas ganancias de competitividad de carácter “auténtico” o “genuino”. Básicamente, este tipo de ventajas competitivas se encuentran asociadas con

actividades de cambio técnico u organizacional. Por definición, las ganancias de competitividad obtenidas de este modo perduran y pueden ser recreadas en el tiempo, ya que tienen la capacidad de retroalimentarse debido a los procesos de aprendizaje que durante su desarrollo o implementación se generan (Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer, 1994).

En este caso, se tratan también de mejoras en los costos de producción o precios de exportación, pero conseguidas de una manera sustentable y que permite la mejora de los ingresos promedio, aunque su forma de obtención es más compleja y requiere de mayores esfuerzos que en los casos anteriores. Particularmente, se trata de las mejoras en la productividad del trabajo, del capital o en la utilización de los insumos productivos a causa de la mejor organización de la producción o a la implementación de nueva maquinaria y equipo (cambio técnico en procesos). Sin embargo, vale aclarar que estas mejoras serán sostenibles bajo tales circunstancias pero no en ocasión de que la mejora en la productividad se produzca por alargamiento o intensificación de la jornada de trabajo, mucho menos si dichos fenómenos no son acompañados por una mejora de los salarios promedio. El resto de las ganancias genuinas de competitividad se relaciona mucho más con el enfoque “sistémico”, en tanto tienen que ver más con la aparición de nuevos productos o productos diferenciados o con la mejora en la prestación de sus servicios asociados, además del cambio técnico u organizacional tendiente a mejorar la eficiencia en la producción. En términos de Fajnzylber, “la competitividad internacional de un país depende de qué exporta, y con qué eficiencia lo hace. Uno puede estar bien inserto en el mundo porque exporta productos dinámicos, pero también puede estar bien inserto en el mundo porque exporta más eficientemente que los demás países, productos que no son tan dinámicos” (Fajnzylber, 1990).

En conjunto, las ganancias de competitividad genuina asociadas al enfoque sistémico son sostenibles y re-creables en el tiempo e implican una mejora en los ingresos promedio de la economía, no sólo para el capital sino también para el trabajo, ya que la fuerza de trabajo utilizada en este tipo de producción requiere de mayores capacidades, por lo que tiene un mayor valor y, por ello, es retribuida de mejor forma. Asimismo, la aparición de estas ventajas comparativas no requiere de ajustes recesivos pero sí estructurales que implican una alta carga en términos de recursos invertidos y esfuerzos realizados de modo de llevar a las economías hacia sectores y funciones productivas más dinámicas y más intensivas en conocimiento.

La competitividad genuina tiene algunas características como (Gitli y los demás, 2000).

Proporciona oportunidades de creciente empleo con salarios en aumento.

- **Acercarse a los mercados de destino.** Esto significa que de alguna manera el empresario debe saber cómo funciona el mercado de destino para reaccionar rápidamente a los cambios que acontezcan. Se trata de un productor que no solo le compren sino que venda, o sea que busque complacer las necesidades del consumidor final.
- **Crea alianzas estratégicas ofensivas:** Busca aliarse con otras empresas a nivel internacional para poder colocar sus productos. Asociarse con otro significa que este se quedará con una parte importante de las ganancias, por lo tanto, deben llevarse a cabo esfuerzos por triplicar o cuadruplicar la producción para que lo que se pierda en ganancia por unidad se gane en cantidad vendida. Este es uno de los pasos centrales del subdesarrollo al desarrollo. El empresario moderno debe entrar a un nicho muy claro de alta rentabilidad o tiene que producir grandes cantidades, porque en la llegada hacia el mercado final tendrá costos muy elevados.

- **Sostiene el patrimonio ambiental:** Logra un desarrollo o competitividad sostenible que se base en mantener los recursos naturales. Esto requiere de una normativa específica, ya que todo proceso producción conlleva un proceso de destrucción. Por esta razón, deben crearse instrumentos analíticos para la internacionalización de los costos, o sea, que si una empresa lanza sus desperdicios a un río, los costos externos son consumidos por la sociedad. Por el contrario, si se crea un sistema regulatorio donde el costo externo sea cubierto por la empresa contaminante.
- **Se basa en el crecimiento de las inversiones y el ahorro,** como fundamento para sostener la competitividad en el largo plazo.

En resumen, la competitividad genuina es la capacidad de un país para sostener y expandir su participación en los mercados internacionales y elevar simultáneamente el nivel de vida de su población, así como un crecimiento económico, de productividad e inversión. Esto exige el incremento de la productividad y, por ende, la incorporación de progreso técnico y se alcanza con una población mejor calificada y formada académicamente, la cual tiene mejor rentabilidad y mejores salarios que se reflejan en una mejora en el Producto Interno Bruto (PIB) per cápita (Gitli y los demás, 2000).

Cada vez se acepta más que la creación de un entorno sustentador con el esfuerzo colectivo de las empresas, las asociaciones, el Estado y otros actores sociales, puede conducir a un desarrollo más acelerado de las ventajas competitivas (Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer, 1994).

3.3. Resumen crítico

Es importante para este estudio considerar las variables relevantes de competitividad. Por ello dichas variables se basan en un estudio realizado por Estevan Fernández

(2013), dentro del contexto vinícola, en el cual se señala que el modo de pensar dominante para medir la competitividad es a través de los costos de mano de obra, la utilidad del productor, las exportaciones y las importaciones, la tasa de penetración al mercado, el indicador de adaptación a la demanda mundial y la posición de mercado por rama. Para efectos de esta investigación se tomarán solo la productividad, la difusión del enoturismo y la calidad.

La productividad es un factor determinante de la competitividad internacional, y debe entenderse como el mejoramiento de la capacidad productiva de una nación en una industria o ramo determinado (EUMED, 2007).

Es importante la difusión del vino a través del enoturismo, porque el enoturismo es un turismo relacionado con la actividad vitivinícola, donde las personas pueden conocer como es el funcionamiento de la viña y sumergirse en la elaboración del producto, esta actividad puede englobar desde la gastronomía hasta la oferta hotelera que se involucra con el vino. El objetivo principal de esta actividad es la promoción de las marcas, de los productos y de las viñas. Existen diferentes tipos de enoturismo, pero lo principal es el conocer la bodega y los viñedos (Alpizar Padilla y Maldonado Avalos, 2009).

Este enfoque no solo considera a los consumidores, sino que relaciona las estrategias que debe realizar una zona específica y las acciones de marketing que deben desarrollar las viñas para cumplir con sus objetivos (Alpizar Padilla y Maldonado Avalos, 2009).

Las rutas y viñas, al igual que toda empresa, deben desarrollar ventajas competitivas en base a la innovación, preocupándose siempre de satisfacer de la mejor forma las necesidades de los turistas, entregándole el mayor valor agregado posible, dados sus recursos y posibilidades de desarrollo. Para esto es necesaria la valoración de la calidad

del vino a través de medallas, menciones honoríficas, posicionamiento en revistas y programas vitivinícolas (Estevan Fernández, 2013).

CAPÍTULO IV. LA INDUSTRIA VITIVÍNICA Y SU HISTORIA

El presente capítulo hace una reseña de los orígenes y la evolución de la elaboración de vinos. Seguido de la reseña contextual de la mencionada actividad productiva en México,

España y en los países que han sido potencia en la producción de vinos por tradición, así como de los países emergentes que han logrado en los últimos años posicionarse en dicho sector.

4.1. Orígenes de la cultura del vino

El vino, bebida de tradición milenaria y muy solicitada para acompañar los alimentos, de acuerdo con es el elemento básico de nuestros más arcaicos orígenes mediterráneos, de nuestro desarrollo cultural desde los cultivos del antiguo Egipto en las Riberas del Nilo hasta su difusión por todo el Imperio Romano, pasando a Grecia (Peynaut, 1986).

Sin embargo esta bebida ha trascendido desde la antigüedad religiosa hasta el presente, en ese sentido, basándose en las representaciones pictóricas de templos del antiguo Egipto y escritos asirios, se cree que la elaboración del vino ya era practicada por estos pueblos alrededor de unos 3500 años a. de C. aparentemente, los fenicios llevaron la vitivinicultura hasta Grecia a mediados del siglo II a. de C. El vino era valorado tanto por egipcios como por babilónicos. En China era conocido 2000 años a. de C. Los griegos y los romanos reverenciaban al vino de tal forma que veneraban como dioses a Dionisio (para los romanos) y Baco (para los griegos), se hacían ceremonias y levantaban templos en su honor. En los inicios de la agricultura en Europa, los griegos extendieron el cultivo de la vid por toda Italia y el sur de Francia (Marsella) los romanos implementaron nuevas especies de vid en las Galias, el cultivo de la vid llegó hasta el norte de lo que hoy es Francia expandiéndose por orillas de los ríos Rin y Morcella hacia Alemania. Durante la caída del Imperio Romano, el vino perdió la esencia que lo había caracterizado siglos atrás para ser relacionado con la religión, quedando solo como un vestigio histórico (Vogt, 1986).

Como dato estadístico interesante cabe resaltar que para el siglo XIII una localidad como Florencia consumía al año 60,000 hectolitros de vino. Después de la guerra de los treinta años el próspero mercado vinatero alemán se vino abajo, de modo que para el siglo XVII el cultivo de la vid quedaba confinado únicamente a las áreas climáticas propicias del Rin, por lo que los viticultores pusieron especial atención en sus tierras y esto hizo que para el siglo XVIII hubiera un notable renacimiento (Vogt, 1986).

Por otro lado en América la vid se dio a partir de la llegada de las viñas europeas (*Vitis vinífera*). Aunque los viñedos americanos eran exquisitos, además de contar con un sinnúmero de especies nativas hoy distinguidas como vides americanas, la llegada de la vid europea traída por los conquistadores, señaló el nacimiento de la viticultura mexicana (Errázuriz y Vargas, 1992).

Como se ha venido mencionando, la viticultura arribó a México con los españoles entre 1522 y 1524, pese a que algunos estados ya manejaban este arte con vides salvajes o silvestres, que en su mayoría eran localizadas en la parte norte y central del país, lo que hoy es el estado de Coahuila. Tal fue su movimiento que la producción vinícola trascendió y hoy en día, sigue siendo uno de los estados productores de vino en el país, junto con Aguascalientes, Querétaro y las Californias principalmente, aunque en menor grado también se producen vinos en Guanajuato, Sonora, Chihuahua, Zacatecas y San Luis Potosí (Curado, 2003).

La influencia religiosa que llegó del continente europeo, específicamente de España, trajo consigo una transculturización que provocó que hablar de vino significara hablar de religión, el vino se expandió por las misiones para que los religiosos pudieran celebrar el sacramento; en 1568 Fray Pedro de Espinadero crea en el sur de lo que hoy en día pertenece al estado de Coahuila, la misión de Santa María de las Parras. En 1597

ésta es entregada a Lorenzo García quien constituyó la hacienda de San Lorenzo, dedicándola primordialmente a la producción del vino (Ídem).

Existen indicios de que México fue de los pioneros en el cultivo de la vid y sus respectivas producciones de vinos, así, cuando el vino llegó a América, México fue una de las primeras regiones donde empezó a cultivarse hasta que Felipe II, Rey de España desde 1556, también llamado “Felipe el Prudente” setenta años después del arribo de la vid, prohibiera su ampliación y replante por miedo a que disminuyeran las exportaciones de España; esta orden duro aproximadamente medio siglo (Font, Gudiño y Sánchez, 2011).

Se cree que aún con la prohibición de Felipe II sobre el cultivo de la vid, la iglesia católica logró mantener la vid dentro de sus misiones. Es decir con la creación de nuevos conventos y misiones se aumentaban más viñedos, y con ello, el vino iba de la mano con el crecimiento de la religión. Por lo tanto fue desde México, desde donde se empezó a expandir el cultivo de la vid, sobre todo hacia Perú, Chile y Argentina. Posteriormente en los siglos XVII y XVIII se propagó hacia California y el resto de EE.UU. (Curado, 2003).

En 2011, la superficie mundial asignada a viñedos disminuyó en 76 700 ha con respecto al año 2010, por lo que el área mundial dedicada a viñedos es de 7 517 mha. Esto va en consonancia con la tendencia bajista que caracterizó la evolución de las superficies plantadas de viñedos en el mundo en 2003 (cuando alcanzó las 7 884 000 ha) y, en términos más generales, desde la década de 1980, cuando la media de viñedos en el mundo era de 8 800 mha (OIV, 2014).

Este fenómeno se debe, principalmente, a la implementación de la nueva Organización del Mercado Común (OMC) en la UE. El viñedo de la UE, que ocupa casi el 60% de la

superficie mundial de vides, redujo su superficie a 4 520 mha en 2008 a 4 253 mha en 2011 (OIV, 2014).

No obstante, la reducción de los viñedos de la UE ha quedado parcialmente compensada con el mantenimiento y, en ciertos casos, la expansión de la superficie de plantación en el resto del mundo, atribuible al considerable crecimiento de China e India (OIV, 2014).

4.2. Análisis de la Industria Vitivinícola Mexicana y Mundial

Existen dos grandes zonas productoras de vino:

- El viejo mundo:
- El nuevo mundo:

Históricamente, los países del viejo mundo han dominado el mercado mundial, sin embargo, en la actualidad, el nuevo mundo ha adquirido un peso relevante. En cualquier caso, en los últimos años, el sector vinícola ha experimentado cambios relevantes en producción, consumo interno y exportaciones (OIV, 2014).

La crisis económica de 2008 en Estados Unidos tuvo como efecto colateral la desaparición de visitantes estadounidenses en Baja California, lo que significó una caída en los ingresos de las productoras locales de vino. Era el mundo al revés. Antes, las crisis económicas en México provocaban una oleada de turistas extranjeros atraídos por los precios bajos, consecuencia de los apuros financieros (Estevan Fernández, 2013).

Los turistas que antes constituyeron una tabla de salvación para la economía local dejaron de gastar sus dólares en la región vitivinicultora, según datos del Sistema de Producto Vid de Baja California (SPVBC), agrupación conformada por 180 productores de uva y 93 vinícolas del estado, donde se fabrican nueve de cada 10 litros de vino mexicano. A partir de entonces la industria descubrió que su futuro estaba en el turismo local (Estevan Fernández, 2013).

El descubrimiento de los viñedos plantados desde hace décadas en los valles que rodean Ensenada por parte del turismo mexicano es pieza de un fenómeno más amplio: la popularidad que ha adquirido el vino nacional. El consumo de la bebida se duplicó en alrededor de cinco años, pasando de 250 mililitros a poco más de medio litro anual por habitante en 2012. Hoy se acerca a 750 mililitros, de acuerdo con el Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV) (Estevan Fernández, 2013).

Entre 2000 y 2010, la venta de la bebida se duplicó en términos de volumen y casi se triplicó en términos de valor. En 2013 el consumo nacional de vino ascendió a 70 millones de litros anuales y se espera que dentro de una década crezca 180%, para llegar a 200 millones de litros. De hecho, México es de los pocos mercados mundiales que presenta alto crecimiento (Estevan Fernández, 2013).

La popularidad del vino fue impulsada por distintos factores. Por ejemplo, se lanzaron etiquetas a precios más accesibles, lo que ha acercado a los jóvenes. Además, un público más amplio y con mayor frecuencia de consumo favorece las ventas (Estevan Fernández, 2013).

Desde mediados de la década de 1990 la industria vitivinícola del país se enfocó en mejorar la calidad de su producto. Por otro lado, nacieron marcas nuevas de pequeños y medianos productores, que hacen entre 200 y menos de 10,000 cajas al año, lo que a nivel mundial los pone en la categoría de micro y pequeños fabricantes (Estevan Fernández, 2013).

Hoy los amantes del vino en la República no solamente lo prefieren, sino que hasta sienten orgullo por el vino que se hace en México. Esta euforia también se da en la producción. Y es que si se cuenta con tierra y agua, sembrar una hectárea de viñedo

cuesta alrededor de \$300,000. Aunque para desarrollar una marca vinícola se requieren mínimo 10 hectáreas, así como de equipo para vinificar (Estevan Fernández, 2013).

Lo cierto es que la vitivinicultura ha resultado un negocio muy rentable porque las marcas de vino suelen perdurar en el tiempo y la producción de un viñedo puede durar hasta un siglo (Estevan Fernández, 2013).

Del vino consumido actualmente, sólo 30% es de origen mexicano y los protagonistas de la industria vinícola nacional se plantean alcanzar la mitad de la participación de mercado en 10 años, equivalente a 100 millones de litros (OIV, 2105).

Según el director general del CMV, ya se están dando inversiones que tienen esa oportunidad en la mira. Hoy, existen al menos una treintena de proyectos vinícolas en gestación en Coahuila, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí, Puebla y Jalisco (OIV, 2014).

México tiene 4,000 hectáreas de vid para la elaboración de vino, superficie que bien podría poseer una sola vinícola en Argentina o Chile. La buena noticia es que hay potencial para sembrar más. Aunque las mejores condiciones para el cultivo de la vid de alta calidad están en Baja California (OIV, 2014).

Un estudio realizado por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) descubrió que hay 160,000 hectáreas en el país donde, dadas sus condiciones agroclimáticas y de altitud, se podría plantar uva de primera calidad.

Estas regiones se hallan entre 1,600 y 2,000 metros sobre el nivel del mar en Chihuahua, Aguascalientes, San Luis Potosí, Durango, Zacatecas, Guanajuato, Querétaro y Puebla. En teoría, son hectáreas potenciales para satisfacer la demanda (OIV, 2014).

4.2.1 Producción Mundial

Según datos de la OIV, la producción mundial de vino en 2013 (sin contar zumo y mosto) se situó en 278,6 millones de hectolitros, lo que supone un aumento de 24 millones de hectolitros respecto a la producción de 2012, que fue corta. El primer país productor de vino fue Italia, con 44,9 millones de hl (16,1% mundial), seguido por España, con 42,7 millones de hl (15,3% mundial), y Francia, con 42 millones de hl (15,1% mundial). Si incluimos el mosto, España sería el primer productor mundial en 2013. Ya con menor volumen, la producción creció en Portugal (+7%), Grecia (+19%) y cae en Alemania (-8%). Fuera de la UE, el nivel de producción es superior, con 114,4 millones de hl (a 2012, 109,6 millones de hl). EE.UU. es el país no europeo de mayor producción de vino con 22 millones de hl, lo que supone un crecimiento de 1,5 millones de hl respecto a 2012. En segundo lugar, se encuentra Argentina, con casi 15 millones de hectolitros, país que supera a Chile (12,8 millones de hectolitros) y a Australia, con 12,5 millones de hl. Con respecto a 2012, aumenta la producción de Argentina (+27%), de Chile (+2%) y de Australia (+1%).

Respecto a otros países de fuera de la UE, en Sudáfrica, la producción de vino alcanzó

Cuadro 4				
Producción mundial del vino				
(Millones de hectolitros)				
	2012	2013	Variación Total 12/12	Variación % 12/13
Italia	43,816.00	44,900.00	1,084.00	16.12
España	31,123.00	42,700.00	11,577.00	15.33
Francia	41,059.00	42,016.00	957.00	15.08
Otros UE	25,417.00	34,584.00	9,167.00	12.41
TOTAL UE	141,415.00	164,200.00	22,785.00	58.94
EEUU	20,510.00	22,000.00	1,490.00	7.90
Argentina	11,778.00	14,984.00	3,206.00	5.38
Chile	12,554.00	12,800.00	246.00	4.59
Australia	12,315.00	12,456.00	141.00	4.47
TOTAL No. UE	109,585.00	114,400.00	4,815.00	41.06
TOTAL MUNDO	254,671.00	278,600.00	23,929.00	100.00

un nivel elevado, casi 11 millones de hectolitros, frente a los 10,6 millones de 2012 (+4%). Nueva Zelanda, alcanzó un nuevo récord al alcanzar en 2013 los 2,5 millones de hectolitros. Por último, cabe destacar la producción de China, que registró, con 11,7 millones de hectolitros, una caída de 2,1 millones de hectolitros con respecto al año anterior, hasta los 11,7 millones (-15%). **Cuadro 4**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos procedentes de la Organización Internacional de la Viña y el Vino 2011, 2013 (OIV, 2014).

4.2.2. Consumo Mundial

Con un consumo mundial de vino del 2013 estimadas por la OIV en alrededor de 238,7 millones de hectolitros, se aprecia un descenso respecto al año anterior de 2,5 millones de hectólitros (-1%). Parece que aún no se ha manifestado la esperada recuperación de la crisis financiera y económica que se desató en 2008. Además, 2012 destacó por un nivel bajo de producción, que marcó el nivel de consumo mundial de finales de 2012 y sobre todo de 2013. La corta producción de 2012 seguía a una serie de años con producciones modestas, por lo que las existencias a principios de la campaña 2012/2013 ya eran escasas.

Por países, EE. UU., con 29,1 millones de hectolitros consumidos, se convirtió en 2013 en el mayor consumidor mundial de vino en volumen, a pesar de frenarse el elevado ritmo de crecimiento de los últimos años, aumentando en 2013 solo un 0,5%. En cuanto a China, cae el consumo en 2013 (-3,8%), en contraposición al gran crecimiento registrado a principios del siglo XXI. Los principales países sudamericanos, Argentina,

Chile y Brasil por un lado y Sudáfrica por otro, registraron un aumento del consumo respecto a 2012.

En cuanto a la E.U., tal y como ha venido ocurriendo en años anteriores, el consumo en los países tradicionalmente consumidores continuó cayendo en 2012 y en 2013: un descenso de 2,1 millones de hectolitros en Francia, 0,8 millones en Italia y de 0,2 millones en España. En Portugal y en Reino Unido, el consumo permanece estable, mientras que en Alemania experimenta un ligero aumento.

Cuadro5				
Consumo mundial del vino				
(Millones de hectolitros)				
	2012	2013	Variación total 12/12	Variación % 12/13
Francia	30,269.00	28,181.00	- 2,088.00	11.81
Italia	22,633.00	21,795.00	- 838.00	9.13
Alemania	20,000.00	20,300.00	300.00	8.50
Reino Unido	12,801.00	12,738.00	- 63.00	5.34
España	9,300.00	9,100.00	- 200.00	3.81
Resto UE-27*	27,130.00	27,072.00	- 58.00	11.34
TOTAL UE-27*	122,133.00	119,186.00	- 2,947.00	49.93
EEUU	29,000.00	29,145.00	145.00	12.21
China	17,477.00	16,815.00	- 662.00	7.04
Argentina	10,051.00	10,337.00	286.00	4.33
Australia	5,375.00	5,289.00	- 86.00	2.22
Resto No UE	60,230.00	57,600.00	- 2,630.00	24.13
TOTAL NO UE	122,133.00	119,186.00	- 2,947.00	49.93
TOTAL MUNDO	243,000.00	238,700.00	- 4,300.00	100.00
<p>*UE-27 : Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumanía y Suecia</p>				

Cuadro 5

Fuente: Elaboración propia a partir de datos procedentes de la Organización Internacional de la Viña y el Vino 2011, 2013 (OIV, 2014).

La industria vitivinícola se caracteriza por comercializar un producto que no es uniforme: existen muchas variedades de cepas en la producción de vino y distintas calidades y estilos del mismo. Junto a esto, el clima, las condiciones de suelo y riego, y las diversas tecnologías y patrones en el proceso de elaboración hacen que este producto sea diferenciable y heterogéneo. Así, cada vino es diferente y posee una idiosincrasia e individualidad particular, lo cual es además una de sus mayores atracciones como

producto (The Economist, 1999). Además de comercializar un producto no homogéneo, la industria se caracteriza por varias particularidades.

En primer lugar, la industria no tiene fuertes barreras a la entrada; existen varios productos sustitutos cercanos, como pueden ser cerveza y otros alcoholes, y los consumidores, en especial en países de tradición vitivinícola poseen una fuerte actitud regionalista (The Economist, 1999). En segundo lugar, el mercado internacional presenta una mayor estabilidad por el lado del consumo que de la producción y en ese sentido los desequilibrios provienen en mayor medida por cambios en los niveles de esta última (Fregoni, 2000). Además, existe una creciente competencia y un estrecho margen entre producción y consumo, lo que determina que alzas bruscas en la producción generen una sobreoferta y con eso una saturación del mercado y sustantivas caídas de precio. Otras de las características de esta industria son la existencia de varios segmentos de precios, pago del mercado asociado a la marca y estrecho vínculo entre el desarrollo de las empresas y la imagen vitivinícola del país, incluso de la región, en que se encuentran. Muchas veces se asocia también el volumen de producción en forma inversa con su calidad.

Estas características, junto a la amplia diferenciación de productos y al gusto por la variedad de los consumidores, dificultan la formación de grandes marcas a nivel mundial (The Economist, 1999). De este modo, las características de la actividad han determinado que la industria tenga una fuerte fragmentación y que exista una muy baja concentración de mercado. En este sentido, la dificultad para establecer marcas globales y la volatilidad de la oferta han presionado a algunos grandes conglomerados, que intentaron insertarse en la industria, a salirse de ella (The Economist, 1999).

4.2.3 Exportación Mundial

Los intercambios mundiales en el sector del vino adquieren cada vez más importancia. De un total de 72,2 millones de hectolitros de media en el quinquenio 2001-05, se ha pasado a 101,5 millones de hectolitros en 2014. En términos de valor y tomando como fuente Grupo de Trabajo Anticorrupción (GTA), que toma los datos de las aduanas de los diferentes países, el importe global de las exportaciones de vino y mosto habría alcanzado en 2014 la cifra de 25.848,4 millones de euros. Este mercado mundial, considerado por la OIV como la suma de las exportaciones de todos los países, ha caído en 2014 con respecto a 2013 en términos de valor, suponiendo un -0,4% menos. No obstante, el volumen ha aumentado un 2,1% en el mismo periodo, hasta los 101,5 millones de hectolitros (OIV, 2015).

Siguiendo con los datos de GTA, en este caso para el interanual a marzo de 2015, último dato disponible, España es el principal proveedor mundial de vino y mosto en términos de volumen y el tercero en términos de valor, con 23,2 millones de hectolitros y 2.523 millones de euros respectivamente. El precio medio del vino español en el exterior se fijó en los 1,09 euros por litro, con caída del -19,4%, por aumento de las exportaciones de los vinos a granel, con menor valor añadido. Sigue siendo muy inferior al del resto de los principales países proveedores, cuya media está en 2,48 euros por litro (OIV, 2015).

A España, le sigue Italia como segundo proveedor mundial en volumen, con 20,3 millones de hectolitros vendidos en el interanual a marzo de 2015. Sin embargo, Francia vuelve a ser el principal exportador en valor de forma clara, con 7.834 millones de euros de facturación, seguido de lejos por los 5.155,3 millones ingresados por Italia. Francia aún se encuentra, con 14,4 millones de hectolitros, muy lejos de Italia y España en volumen, lo que indica un precio medio de venta muy superior para el país galo. En el

interanual a marzo de 2015, se situó en los 5,46 euros por litro, y fue claramente el más elevado entre los doce principales proveedores mundiales. La diferencia es aún mayor si lo comparamos con los precios medios de sus principales competidores, Italia (2,54 €/l.) y España (1,09 €/l.) (OIV, 2015).

La suma de Italia, España y Francia representó en el interanual a marzo de 2015, aproximadamente el 56,6% del volumen y el 59% del valor total de vino y mosto exportado a nivel mundial. Pero, ¿cómo evolucionaron respecto al mismo periodo del año anterior? España lidera el crecimiento en volumen, manteniendo en el interanual a marzo de 2015, el liderazgo mundial de ventas en volumen, por fuerte crecimiento particularmente del granel, envasados y mostos, pero con una fuerte caída de los precios medios de venta. Por el contrario, Italia aumenta mucho menos sus exportaciones en volumen pero factura 79,7 millones de euros más, con fuerte aumento de sus ventas de vinos espumosos. Francia, también aumenta su facturación en este periodo en 94,3 millones de euros, gracias al champagne (OIV, 2015).

Tras el liderazgo de los tres grandes productores europeos, Chile y Australia se sitúan en el cuarto y quinto puestos respectivamente, tanto en valor como en volumen, con EE.UU. sexto en valor, mientras Sudáfrica, con mucho más vino pero más barato, es sexto en litros. Las exportaciones de vino de Chile disminuyen en el interanual a marzo de 2015 un -0,9% en volumen, pero aumentan un 5,6% en valor, gracias al aumento del precio medio. En el caso de Australia, vende 32,4 millones de litros, facturando 31,1 millones de euros más, bajando su precio medio un -2%. EE.UU. disminuye sus ventas de vino tanto en euros como en litros, con precios medios más altos. Ya por debajo de los 1.000 millones de euros de facturación, Alemania disminuye en el interanual a marzo de 2015 sus ventas tanto en valor como en volumen (-5,6% y -5,8% respectivamente), con precios estables. Nueva Zelanda, es la segunda tras Francia con

los precios medios más elevados del grupo, aumentando sensiblemente sus ventas con respecto al interanual a marzo de 2014.

Finalmente, Argentina y Sudáfrica ganan ventas en euros (+2,1% y +1,3% respectivamente), pero pierden en volumen (-14,4% y -7,1%) (OIV, 2015).

En resumen, España mantiene en el interanual a marzo de 2015 el liderazgo mundial de ventas de vinos en volumen, por fuerte crecimiento del granel, envasados y mostos, pero con precios medios más bajos.

CAPÍTULO V. EL ENOTURISMO SU HISTORIA Y CRECIMIENTO

Las peculiares características de la industria determinan además que el sector pueda ser estudiado tanto desde una perspectiva de industria de bebidas así como también desde la óptica de un negocio de servicio.

Las empresas que están diversificando sus actividades productivas (en particular, francesas, españolas, americanas y australianas), saben cómo producir diferentes vinos de calidad, coherentes con una amplia variedad de consumidores, y tienen sus propios canales de distribución y comercialización, lo que facilita el posicionamiento de marcas nuevas (The Economist, 1999).

Con Francia como país pionero, esta modalidad de viaje ha ido consolidándose poco a poco en algunos de los principales países productores de vino a nivel mundial. Italia y EE.UU. son otros dos países en los que fijarse por la solidez de su producto, pero no debe olvidarse el caso de Australia, Chile o Portugal que llevan años diseñando y fortaleciendo sus rutas enoturísticas.

El grueso de la literatura científica sobre enoturismo se ha escrito en los últimos diez años. Existen investigaciones documentadas de Australia (Jolley, 2002), Canadá (Hashimoto; Telfer, 2003; Getz; Brown, 2006), Italia (Brunori; Rossi, 2000), Portugal (Hall; Mitchell, 2000; Correia et al., 2004), Sudáfrica (Bruwer, 2003), Hungría (Szivas, 1999), Chile (Egan; Bell, 2002), Nueva Zelanda (Beverland, 1988) y España (Gilbert, 1992, Hall; Mitchell, 2000).

5.1 Definición de Enoturismo

Entre las múltiples definiciones que se han dado de este fenómeno, una primera plantea que el enoturismo consiste en las "visitas a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos del vino en los que la cata de vinos y/o la experiencia de los atributos de las regiones

productoras de vino son los principales factores de motivación para los visitantes" (Hall, 1996; Macionis, 1996). Desde esta perspectiva, el enfoque parte de las motivaciones y expectativas de los turistas, dejando de lado otros elementos ligados a la oferta o al papel de la Administración Pública.

Johnson (1998) argumenta que en la definición anterior se da mucha importancia al entorno como factor de atracción, y que por tanto, no todas las visitas a zonas vitivinícolas se deberán a razones relacionadas con el vino, sino al disfrute de un paisaje y un entorno natural que es valorado positivamente por el turista. Por tanto, se pregunta, ¿qué convierte a este visitante en un enoturista? Asimismo, argumenta Johnson que no todas las visitas a bodegas o zonas vitivinícolas se deben al interés por el vino en sí mismo, sino que puede haber otras razones como actividades lúdicas, ansia de conocimiento, coleccionismo de objetos relacionados con el vino, etc.

Siguiendo su punto de vista, Johnson (1998) define el enoturismo como "la visita a bodegas, regiones vitivinícolas, festivales y espectáculos del vino por motivos recreacionales". Esta segunda definición se basa también en la perspectiva de la demanda y deja de lado a otros agentes involucrados en el producto enoturístico.

La Comisión de Turismo de Sur Australia (1997) basó su definición en el abanico de actividades susceptibles de ser practicadas: "cualquier experiencia relacionada con las bodegas o la producción de vino en la cual los visitantes participen durante una excursión de día o una visita más larga. El enoturismo puede ir desde la visita a una única bodega hasta unas vacaciones de una semana en las que las experiencias se basen en la producción vitivinícola".

Asimismo, la Estrategia Nacional de Enoturismo de Australia (1998), se centró también en la experiencia, aunque ampliando la definición: "el enoturismo es la visita a bodegas

y regiones vitivinícolas para vivir las cualidades únicas del estilo de vida australiano, asociado al disfrute del vino y su origen, incluyendo el vino, la gastronomía, y las actividades culturales". Esta definición alude claramente al estilo de vida, asociando la práctica del enoturismo a unos valores y una forma de entender la vida determinados, que se identificarían con los atributos del vino y de las zonas vitivinícolas.

Donald Getz (2000) propone una definición que no se base exclusivamente en la perspectiva del consumidor, e incorpora dos nuevos aspectos hasta el momento no considerados; la estrategia de los destinos para desarrollar su mercado e imagen, y la oportunidad de marketing que supone para las bodegas el poder educar a sus consumidores y vender sus productos directamente en su establecimiento.

De esta manera, Getz (2000) explica el enoturismo como "un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y del paisaje vitivinícola, un nicho de mercado y un desarrollo de destino, así como una oportunidad para las ventas directas y el marketing por parte de la industria vinícola".

Esta perspectiva integral abarca, por tanto, no sólo el enfoque de los consumidores, sino que toma en cuenta las estrategias que el destino debe poner en marcha para adecuarse a las necesidades del mercado y las acciones de marketing para que las bodegas cumplan sus objetivos.

Getz (2000) propone un sistema del turismo del vino que incluye:

1. Las experiencias de los consumidores.
2. Los proveedores
3. Las organizaciones de gestión y marketing de los destinos.

5.2 Tipología del enoturista

Existen diferentes estudios que analizan la segmentación psicológica del enoturista y tienen en cuenta sus valores, actitudes y estilos de vida. Entre dichos estudios destaca el realizado por Charters y Ali-Knight (2002), que agrupan a los turistas en cuatro clases diferentes:

- Amantes del vino. Personas que tienen una vasta educación en temas enológicos, siendo la motivación principal de su viaje catar diferentes tipos de vino, comprar botellas y aprender in situ. También suelen estar muy interesadas en la gastronomía local.
- Entendidos del vino. Personas que, aunque no tienen una vasta educación en temas enológicos, conocen bien el mundo del vino. Suelen tener formación universitaria y la motivación principal de su viaje es llevar a la práctica lo que han leído en diferentes publicaciones especializadas.
- Interesados del vino. Personas que no tienen una formación técnica en temas enológicos pero les interesa este mundo. Su principal motivación es conocer algunas bodegas, aunque no con carácter exclusivo sino como complemento a otras actividades.
- Iniciados al vino. Personas que por diferentes razones (publicidad de una ruta, tener nuevas experiencias, etc.) se acercan a una bodega sin tener ningún tipo de conocimientos en este campo. Su motivación de viaje es diferente, pero aceptan pasar unas horas visitando una bodega. Las compras que suelen realizar en la misma se destinan a consumo particular y a regalo.

El enoturista puede mostrar diferentes características dependiendo de la zona que visite, ya sea Europa o las nuevas regiones productoras. Mitchell y los demás (2000) citan el

ejemplo de una investigación italiana, donde la segmentación se basa en el estilo de vida, dando cuatro tipos de enoturistas:

- Profesional: Entre 30 y 45 años, conoce los vinos de la zona que visita y otros vinos del mundo. Puede discutir con el bodeguero y juzgar de manera competente las virtudes y faltas de un vino. Presta un interés especial a descubrir nuevas cosas y desea dedicar tiempo y energía a sus descubrimientos.
- Apasionado neófito: Entre 25 y 30 años, bien situado, le gusta el vino y lo ve como vehículo para cimentar la amistad. Disfruta de la comida y explora el campo. Generalmente viaja con amigos (algún profesional) y suele llevar una guía del vino de bolsillo. Motivado para aprender, pero menos serio que el profesional.
- Parásito: Entre 40 y 50 años, con dinero, atraído por los vinos y con algún conocimiento, lo consideran una marca de distinción. Satisfecho con el conocimiento básico, es más fácil de influir por los comentarios de otros. Se decanta también por nombres famosos y se impresiona con relativa facilidad por las apariencias. Pide descuentos.
- Bebedor: Entre 50 y 60 años, visita bodegas como parte de un grupo el fin de semana. Es una alternativa al bar. Traga vino y pide más, también pide comprar en grandes envases y algunas veces se lleva un barril.

Dependiendo del perfil del consumidor turístico, es necesario ofrecer unas actividades u otras. Es imprescindible conocer los gustos y preferencias para adaptar el producto/servicio turístico ofertado.

5.3. Rutas del vino y desarrollo rural

Las rutas del vino son recorridos señalados y publicitados con paneles especiales en los que se insiste en los valores naturales, culturales y medioambientales. Viñedos y bodegas, explotaciones agrícolas individuales o cooperativas abiertas al público constituyen los principales instrumentos disponibles de divulgación, comercialización y disfrute en forma de ofertas turísticas de los territorios vitícolas y sus producciones relacionadas.

El concepto de ruta del vino consiste en constituir, en determinados destinos rurales con orientación clara hacia el turismo cultural y rural, un producto integrado y basado en las actividades vitícolas, gastronómicas y culturales, y acompañarlo por una amplia oferta de alojamiento, servicios relacionados con dicha actividad (enotecas, vinotecas, museos del vino, mueblerías especializadas, etc.) y actividades complementarias como golf, hípica, oferta comercial, restaurantes y oferta nocturna.

Una ruta del vino no es solamente la señalización, sino que también incluye horarios concretos para visitar a las fincas, la capacidad de guiar y mostrar la empresa, saber acoger y dar la bienvenida al turista, la modificación o adaptación estructural de la bodega, el o cuidado de la limpieza y la oferta de venta de productos.

Según Bruwer (2003) una ruta del vino se caracteriza por la mezcla de agentes naturales, culturales y sociales además de actividades en bodega, la gastronomía local, actividades de observación del mundo del vino (como pueden ser los museos) y compra de productos locales artesanos y diferenciados. En una ruta se pueden visitar todos los lugares y recursos relacionados con el vino o su estilo de vida (Ravenscroft y Van Westering, 2001) sin desvirtuar o hacer un uso excesivo de este estilo de vida, dando lugar a ficciones o simulación.

La Secretaría de Estado de Turismo define una ruta del vino como “la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, que facilita la comercialización conjunta de toda la zona y garantiza el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma”.

A través del Programa “Calidad en los productos turísticos”, la Secretaria General de Turismo, presta asistencia técnica a destinos pilotos para diagnosticar la situación y evaluar los recursos, crear el producto turístico “Rutas del Vino”. El producto Rutas del Vino trae asociados beneficios potenciales de diversa naturaleza, que constituyen el valor añadido que este producto tiene con respecto a otras ofertas de turismo enológico y gastronómico, a saber (OIV, 2014):

- Para el cliente o visitante: Obtiene sinergias en cuanto a poder conocer el entorno de elaboración del producto, y recibe en definitiva un servicio más amplio y profesional, respaldado por una institución con más fuerza y prestigio que cada una de las empresas individuales que la conforman.
- Para los empresarios: Supone la creación de una marca conjunta fuerte y distintiva en el mercado, la asistencia mutua y la colaboración, la explotación de un nicho de mercado creciente y dinámico, la desestacionalización de la demanda, la introducción de sistemas de calidad de servicio, formación, central de compras y de ventas, promoción y comercialización conjunta.
- La autorregulación del sistema: Así los ayuntamientos, los consejos reguladores y los empresarios implicados en la ruta del vino son los que adquieren el

principal protagonismo en la conformación y puesta en marcha del producto turístico.

El turismo del vino impulsa el desarrollo socioeconómico integral y sostenible del territorio generando empleo y riqueza y mejorando la calidad de vida de la población local. Fomentar la actividad turística en cualquier Denominación de Origen posibilita la generación de nuevas vías de ingresos complementarios para los productores vitivinícolas, al aumentar las ventas de vino.

Por tanto, el enoturismo puede ayudar a desarrollar la economía local y a preservar el paisaje natural de la zona al mantener los campos de viñedos, generando efectos positivos que según Mascarenhas y Gandara (2010) pueden resumirse en cinco:

- El enoturismo proporciona mayor atractivo para los turistas, completando la oferta turística local.
- Atrae nuevas inversiones en la localidad donde se desarrolla.
- Aumenta la generación de empleo y la recaudación de impuestos.
- Ayuda a difundir la cultura local.
- Aumenta la circulación de conocimiento técnico y contribuye a la formación de la imagen positiva para la localidad y la región rescatando o preservando la cultura local a través de las actividades turísticas.

Desde esta perspectiva, el enoturismo se convierte en un motor de desarrollo de determinadas zonas debido al volumen de visitantes que reciben. Según los estudios del Observatorio de las Rutas del Vino de España, se plantea como un producto integrado y basado en actividades vitivinícolas, gastronómicas y culturales que se acompaña de una amplia oferta de alojamiento con servicios relacionados (enotecas, vinotecas, vinoterapia, museos del vino, etc.) y una amplia oferta de actividades complementarias

(golf, hípica, oferta comercial nocturna). Se discierne de una oferta global frente a la particularidad que supone la explotación turística de las bodegas. Es, por tanto, una acción conjunta de distintas entidades públicas y privadas que ofrecen una oferta común de ocio entorno al enoturismo y permite el desarrollo y generación de riqueza en dichas zonas (Millán y Melian, 2010).

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En este apartado se analizan los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta aplicada a los asistentes a cuatro eventos enoturísticos en diferentes casas vitivinícolas de México y España para comprobar las hipótesis anteriormente mencionadas en la presente investigación, para posteriormente presentar las conclusiones y recomendaciones pertinentes a este trabajo de investigación con base a dicho análisis de resultados.

Dentro de este capítulo se encuentran dos vertientes: cualitativo y cuantitativo. Procediendo a analizar los resultados por variables.

6.1. Estadísticos demográficos

Se pretendió tomar estos datos no por ser completamente relevantes para dicha investigación, pero sí para tomarlos en cuenta para futuras investigaciones, además de proporcionar información interesante en la participación del público a los eventos enoturísticos dentro de las regiones de Querétaro y Galicia.

6.1.1. Género

Al hablar de género se está remitiendo a una categoría relacional y no a una simple clasificación de los sujetos en grupos identitarios; según la Organización Mundial de la

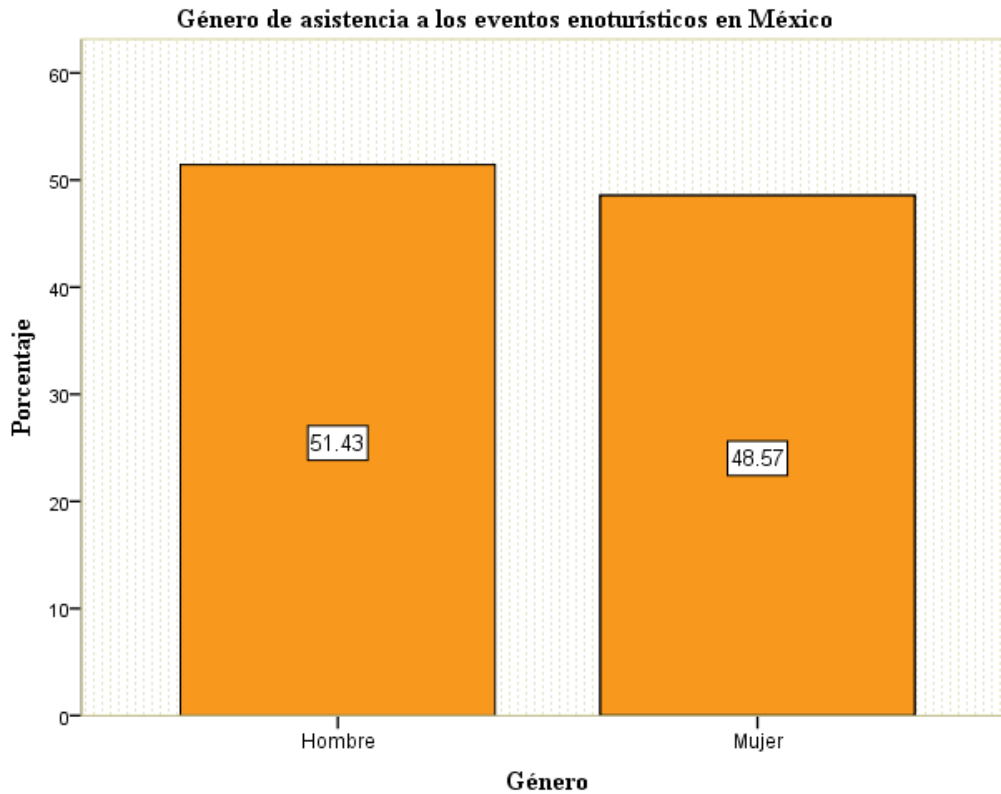
Salud, éste se refiere a “los roles socialmente contruidos, comportamientos, actividades y atributos que una sociedad considera como apropiados para hombres y mujeres», así, en términos generales guarda relación con las diferencias sociales.

6.1.1.1. Género de asistencia a los eventos de enoturismo en México

Cuadro 6					
Género de asistencia a los eventos enoturísticos en México					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	198	51.4	51.4	51.4
	Mujer	187	48.6	48.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015

Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015

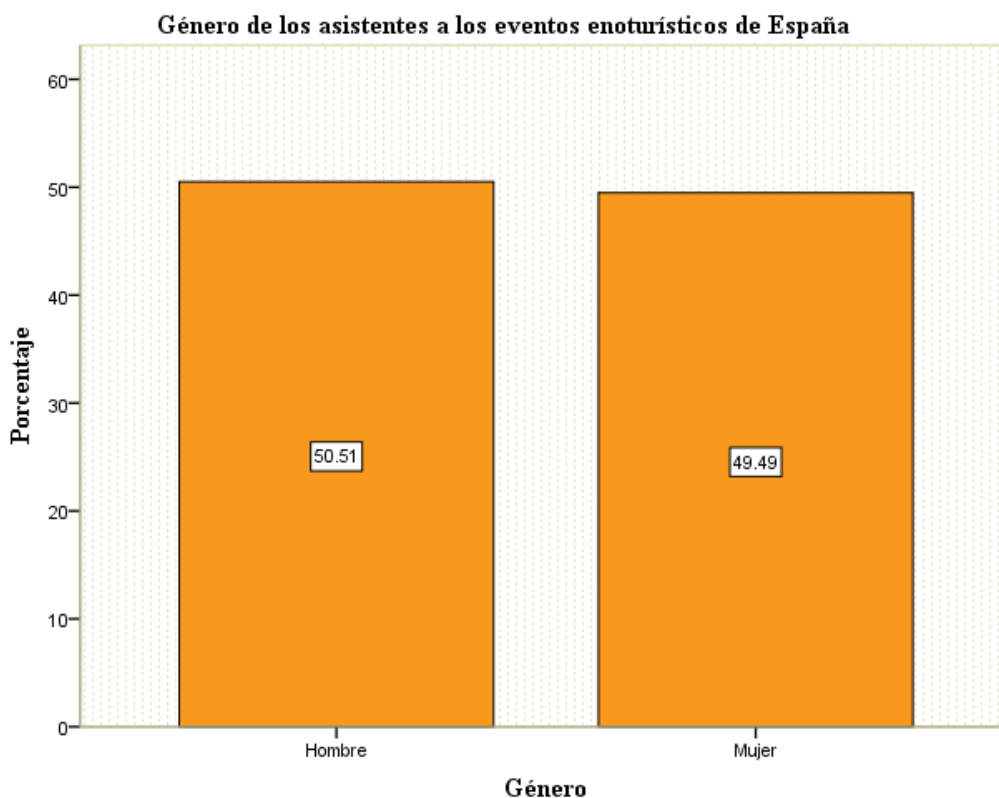
En el cuadro 6 y la gráfica 1 se puede observar el promedio de la asistencia y participación de los hombres y mujeres dentro de los eventos enoturísticos en México, en el cual genera una ligera diferencia entre hombres y mujeres del 2.8% dando así la mayoría a los hombres.

6.1.1.2. Género de asistencia a los eventos enoturísticos en España

Cuadro 7					
Género de asistencia a los eventos enoturísticos en España					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	198	50.5	50.5	50.5
	Mujer	194	49.5	49.5	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015

Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015

En cuanto a la participación de hombres y mujeres en España el resultado se vio favorecido hacia el sexo masculino por un 1.02% arriba. No obstante la participación de ambos es muy igualitaria donde se puede observar en el cuadro 7 y la gráfica 2.

6.1.1.3. Análisis comparativo del género de los asistentes a los eventos enoturísticos entre ambos países

Dentro de ambos países se puede distinguir que la participación de hombres como mujeres a eventos enoturísticos es muy parecida ya que los eventos ofrecen distintos tipos de actividades para ambos sexos dando así la posibilidad de participación de tanto mujeres como hombres, tomando en cuenta también que cada vez hay un incremento del consumo de vino en mujeres.

6.1.2. Edad

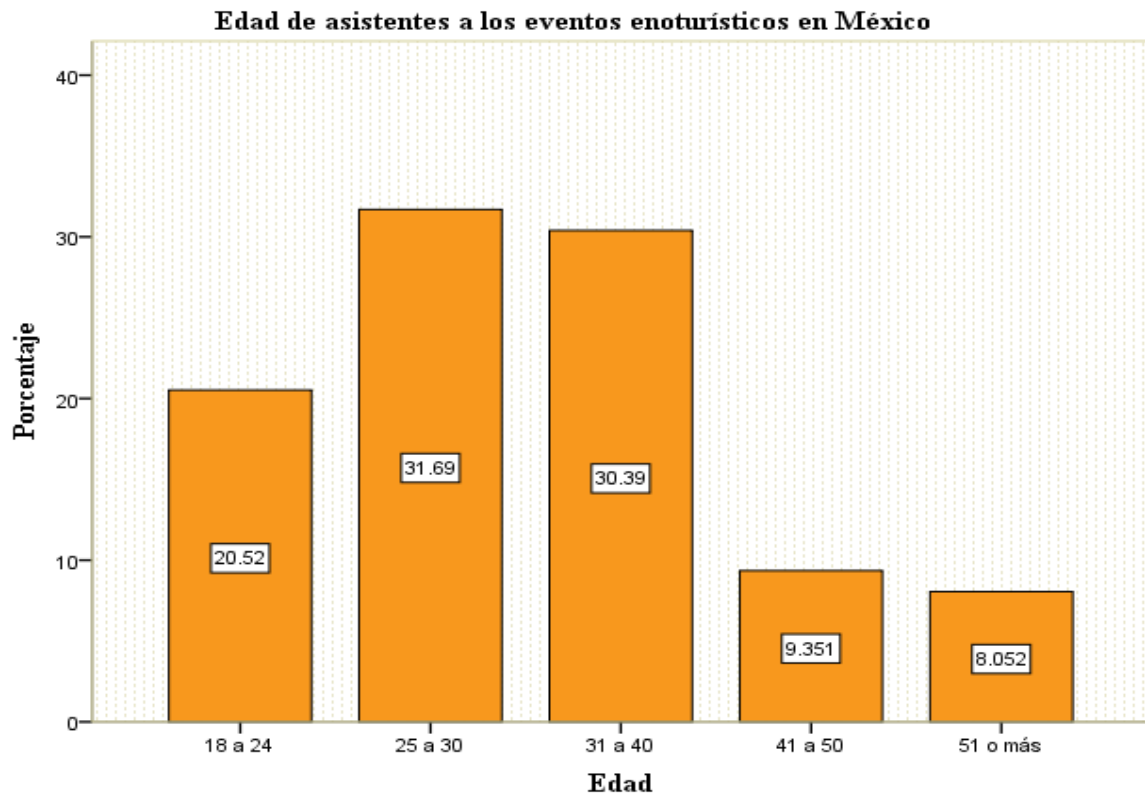
Cuando hablamos de edad nos referimos a cualquiera de los periodos en que se considera dividida la vida de una persona, o cualquiera de dichos periodos por sí solo.

6.1.2.1. Edad de los asistentes a los eventos enoturísticos en México

Cuadro 8					
Edad de los asistentes a los eventos enoturísticos en México					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 24	79	20.5	20.5	20.5
	25 a 30	122	31.7	31.7	52.2
	31 a 40	117	30.4	30.4	82.6
	41 a 50	36	9.4	9.4	91.9
	51 o más	31	8.1	8.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015

Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015

Dentro del cuadro 8 y la gráfica 3 de la participación de los asistentes a los eventos enoturísticos en México se puede observar un público generalmente adulto que entra en el grupo de adultez joven que va desde los 25 a los 40 años de edad. Siendo así la participación más alta en estos eventos con un 62.08% dejando por último lugar al adulto mayor con una participación del 8.05%.

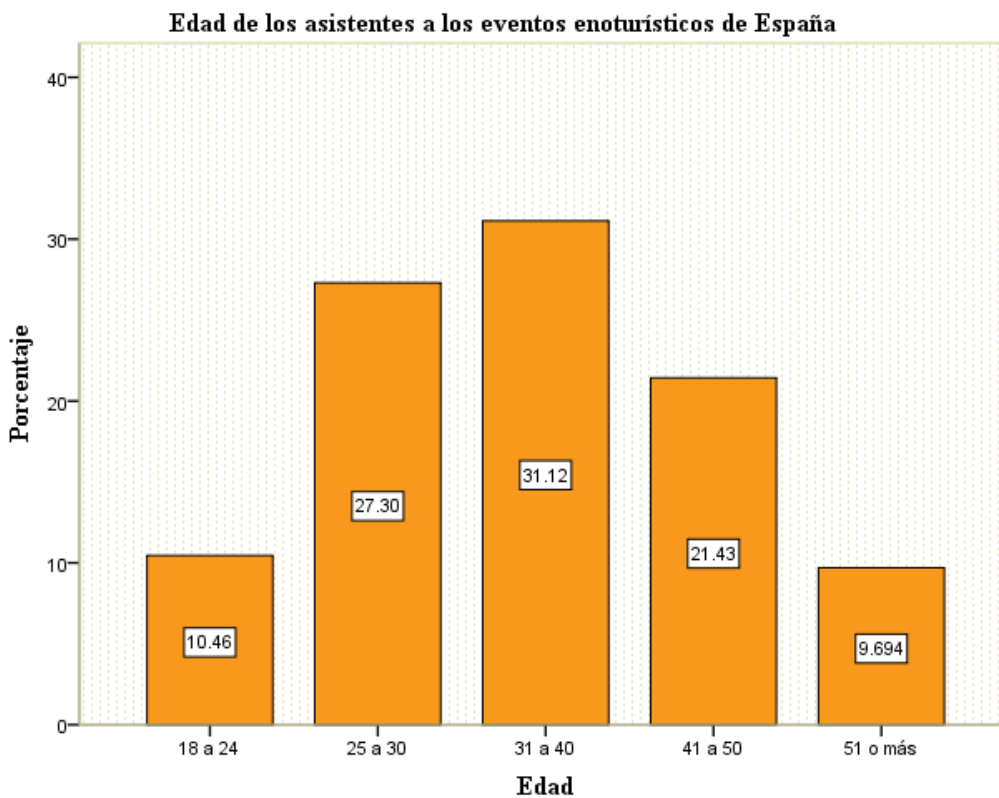
6.1.2.2. Edad de los asistentes a los eventos enoturísticos en España

Cuadro 9

Edad de asistentes a los eventos enoturísticos de España					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 24	41	10.5	10.5	10.5
	25 a 30	107	27.3	27.3	37.8
	31 a 40	122	31.1	31.1	68.9
	41 a 50	84	21.4	21.4	90.3
	51 o más	38	9.7	9.7	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015

Gráfica 4



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015

Dentro del cuadro 9 y la gráfica 4 de la participación de los asistentes a los eventos enoturísticos en México se puede observar un público generalmente adulto que entra en

el grupo de adultez joven que va desde los 25 a los 40 años de edad. Siendo así la participación más alta en estos eventos con un 31.12% la edad de 31 a 40 años, dejando por último lugar al adulto mayor con una participación del 9.69%.

6.1.2.3. Análisis comparativo del género de los asistentes a los eventos enoturísticos entre ambos países

A diferencia de España, México tuvo un 20.52% de participantes jóvenes de entre 18 y 25 años de edad, duplicando así el resultado de 10.46% de España, sin embargo España obtuvo un alto resultado dentro de las edades de 25 a más de 50 años.

6.1.3. Residencia

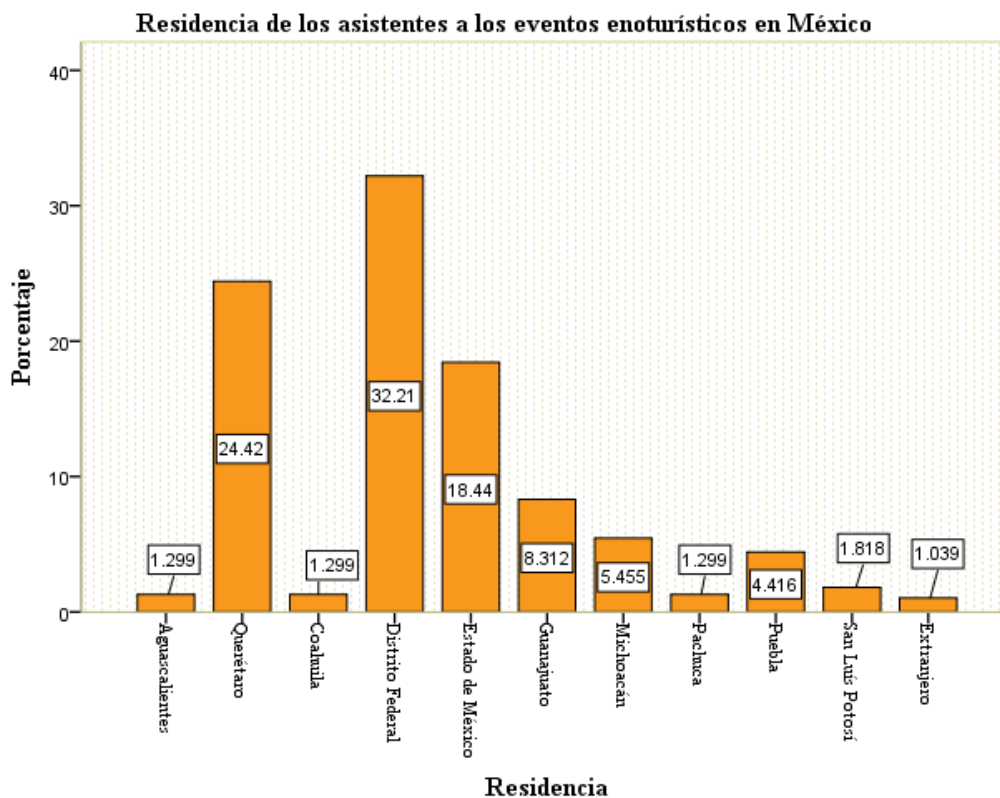
La residencia es un término que procede del latín *residens* y que hace mención a la acción y efecto de residir.

6.1.3.1. Residencia de los participantes a los eventos de enoturismo en México

Cuadro 10					
Residencia de los asistentes a los eventos enoturísticos en México					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aguascalientes	5	1.3	1.3	1.3
	Querétaro	94	24.4	24.4	25.7
	Coahuila	5	1.3	1.3	27.0
	Distrito Federal	124	32.2	32.2	59.2
	Estado de México	71	18.4	18.4	77.7
	Guanajuato	32	8.3	8.3	86.0
	Michoacán	21	5.5	5.5	91.4
	Pachuca	5	1.3	1.3	92.7
	Puebla	17	4.4	4.4	97.1
	San Luís Potosí	7	1.8	1.8	99.0
	Extranjero	4	1.0	1.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

El cuadro 10 y la gráfica 5 muestran la asistencia a los eventos enoturísticos en México donde se observa una gran participación de los estados aledaños al estado de Querétaro. El lugar con mayor participación fue el Distrito Federal con un 32.21%, esto se debe a lo cosmopolita de la ciudad y la cercanía que tiene con el lugar del evento. También se notó la poca participación de los extranjeros a estos eventos, ya que solo se vio una participación del 1.039%.

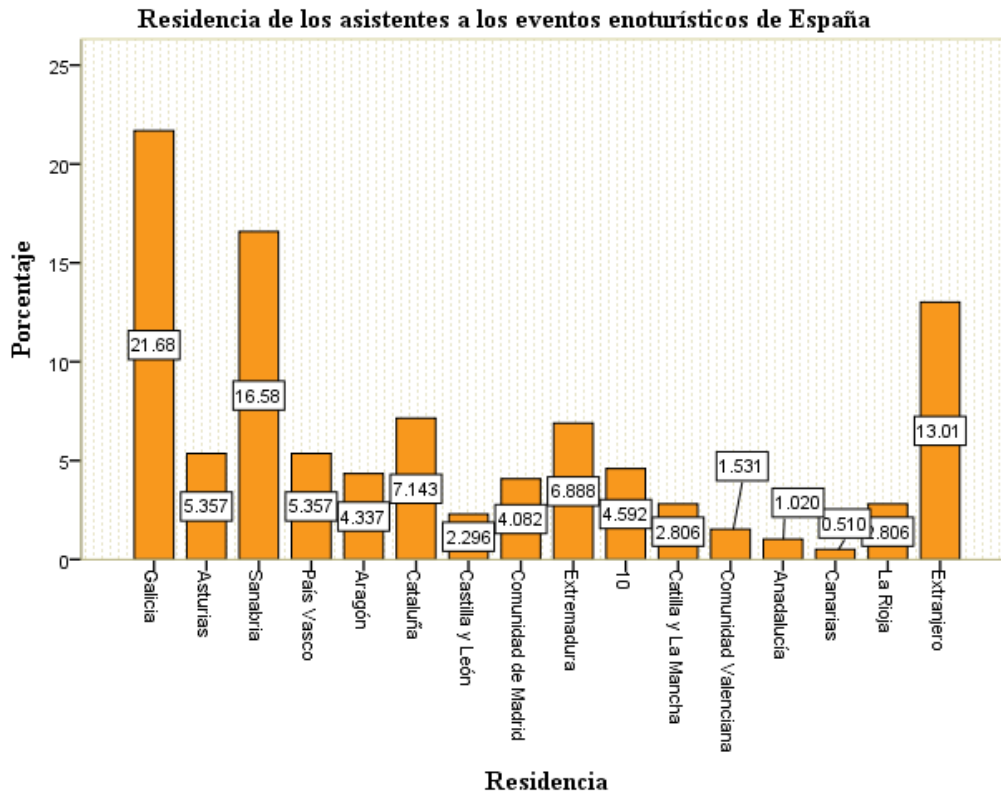
Se tomaron en cuenta todos los sitios que aparecieron en las encuestas.

6.1.3.2. Residencia de los participantes a los eventos de enoturismo en España.

Cuadro 11					
Residencia de los asistentes a los eventos enoturísticos en España					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Galicia	85	21.7	21.7	21.7
	Asturias	21	5.4	5.4	27.0
	Sanabria	65	16.6	16.6	43.6
	País Vasco	21	5.4	5.4	49.0
	Aragón	17	4.3	4.3	53.3
	Cataluña	28	7.1	7.1	60.5
	Castilla y León	9	2.3	2.3	62.8
	Comunidad de Madrid	16	4.1	4.1	66.8
	Extremadura	27	6.9	6.9	73.7
	10	18	4.6	4.6	78.3
	Catilla y La Mancha	11	2.8	2.8	81.1
	Comunidad Valenciana	6	1.5	1.5	82.7
	Andalucía	4	1.0	1.0	83.7
	Canarias	2	.5	.5	84.2
	La Rioja	11	2.8	2.8	87.0
	Extranjero	51	13.0	13.0	100.0
	Total	392	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 6



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015

Dentro del cuadro 11 y gráfica 6 la residencia de los asistentes a los eventos enoturísticos en España, se encuentra que la mayor participación se obtuvo de la misma región donde se realizaron los eventos, que es Galicia con un 21.68% y la región que obtuvo menor participación a estos eventos fue las Islas Canarias con un .5% de asistencia.

Se tomaron en cuenta todos los lugares que aparecieron en las encuestas.

6.1.3.3. Análisis comparativo de la residencia de los asistentes a los eventos enoturísticos entre ambos países

En estas gráficas se puede observar que a diferencia de México, España contó con la participación de la mayoría de sus regiones, en México la asistencia a estos eventos fue

generalmente de los estados aledaños a la ubicación del evento, otro dato importante fue la asistencia de extranjeros a estos eventos, en México solo se contó con un 1.03% de asistencia de extranjeros a comparación de España que obtuvo un 13.01% de asistencias de extranjeros, esto sin duda se debe a la buena reputación de los vinos Españoles a nivel mundial y que México en la región de Querétaro apenas se encuentra iniciando en el mundo del enoturismo.

6.2. Resultados para la variable de productividad

Dentro de la variable productividad se manejaron en el cuestionario las preguntas 4, 5, 6 y 7 arrojando los siguientes resultados.

6.2.1. Motivo de la asistencia a los eventos enoturísticos

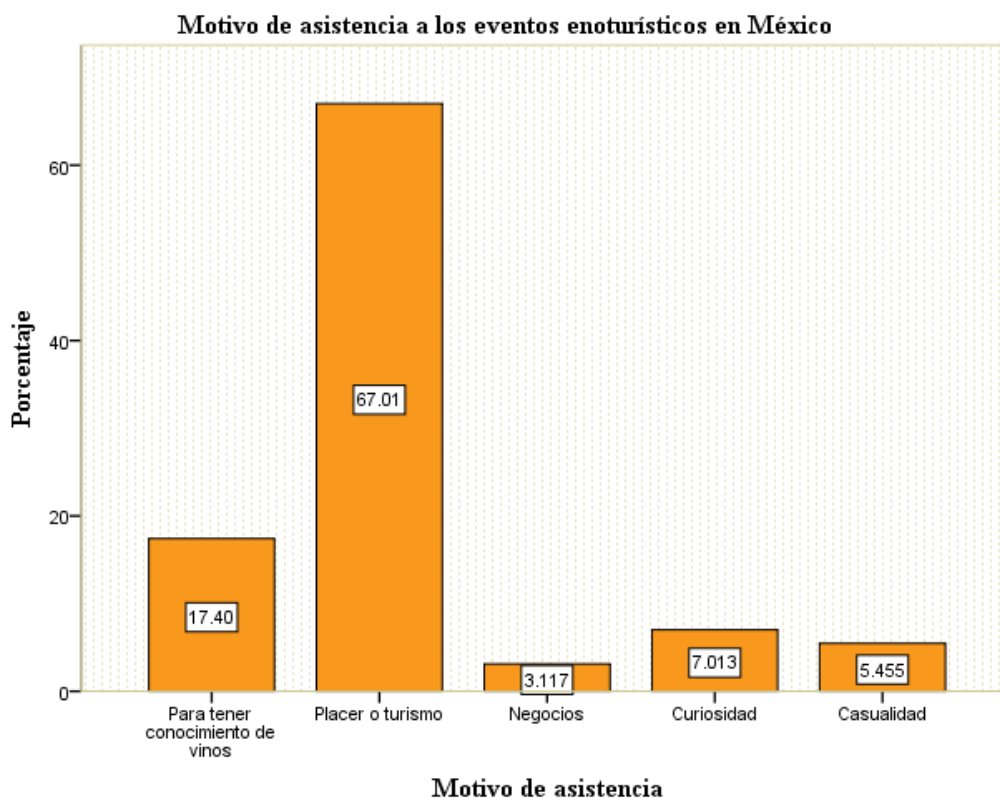
La asistencia a los eventos enoturísticos pueden ser por motivos altamente variables, a continuación se verá los primeros 5 motivos por los cuales se participa en estos tipos de eventos.

6.2.1.1. Motivo de la asistencia a los eventos enoturísticos en México

Cuadro 12					
Motivo de asistencia a los eventos enoturísticos en México					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Para tener conocimiento de vinos	67	17.4	17.4	17.4
	Placer o turismo	258	67.0	67.0	84.4
	Negocios	12	3.1	3.1	87.5
	Curiosidad	27	7.0	7.0	94.5
	Casualidad	21	5.5	5.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 7



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

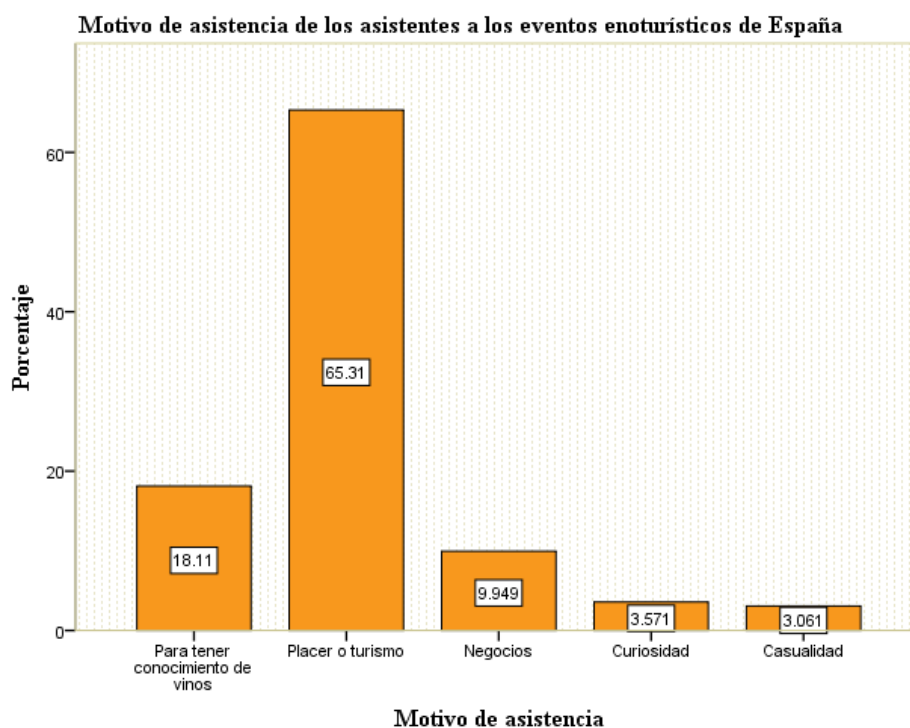
En el cuadro 12 y gráfica 7, el motivo de la asistencia a los eventos enoturísticos en México, la mayoría de los asistentes encuestados acudieron a este evento por placer o turismo, seguido de para tener conocimiento del vino con un 17.40%. En el trabajo de campo se observó que muchas de las personas encuestadas que habían contestado placer o turismo afirmaban que habían aprendido mucho acerca de los vinos y que estaban sumamente interesados en seguirlo haciendo, pudiendo cambiar su respuesta en los siguientes eventos a “para tener conocimiento del vino”, demostrando con esto que el realizar este tipo de eventos ayuda a posicionar de manera más directa el vino o producto dentro del consumidor

6.2.1.2. Motivo de la asistencia a los eventos enoturísticos en España

Cuadro 13					
Motivo de asistencia a los eventos enoturísticos en España					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Para tener conocimiento de vinos	71	18.1	18.1	18.1
	Placer o turismo	256	65.3	65.3	83.4
	Negocios	39	9.9	9.9	93.4
	Curiosidad	14	3.6	3.6	96.9
	Casualidad	12	3.1	3.1	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 8



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Dentro del cuadro 13 y gráfica 8 en los resultados del motivo de asistencia a los eventos enoturísticos en España se ve claramente que la participación que se obtuvo por parte de los asistentes fue para placer o turismo con un 65.31% de asistencia, seguido de para tener conocimiento de vinos con un 18.11%. En esta parte se preguntaba a los asistentes encuestados si consumirían de nueva cuenta el vino que estaban degustando la mayoría asintió que sí, sin embargo hubo respuestas negativas.

6.2.1.3. Análisis del motivo de asistencia a los eventos enoturísticos entre ambos países

Con los resultados obtenidos en motivo de asistencia a los eventos enoturísticos, nos dimos cuenta que la participación de los asistentes en ambos países fue por placer o turismo seguido de para tener conocimientos de vinos. En esta pregunta claramente se observó que al final todos los asistentes encuestados en los eventos terminaron catando el vino de la casa vitivinícola, teniendo contacto con el producto final, consiguiendo de esta manera calificar el vino y promocionarlo de boca en boca. Aquí se demuestra una parte importante de realizar este tipo de eventos para promocionarlos a nivel nacional e internacional.

6.2.2. Frecuencia de consumo del vino de mesa entre los asistentes a los eventos enoturísticos

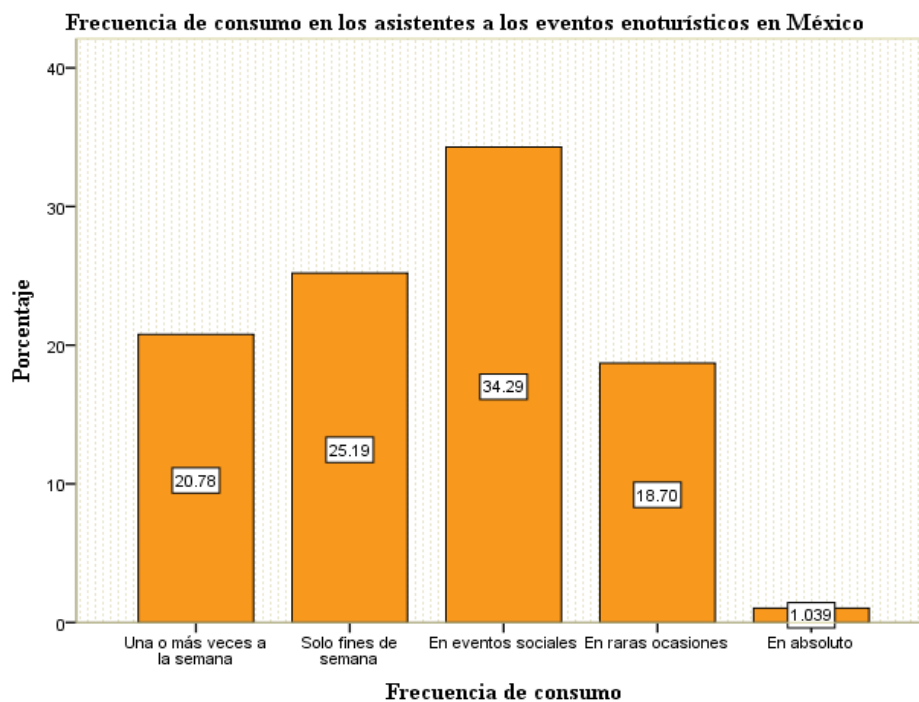
Cada vez más son más las personas que consumen vinos de mesa porque significa una buena opción para combinar con alimentos, por encima de otras bebidas alcohólicas como el tequila y el whisky. En esta parte se arrojan resultados para ver la frecuencia de consumo.

6.2.2.1. Frecuencia de consumo del vino de mesa entre los asistentes a los eventos enoturísticos en México

Cuadro 14					
Frecuencia de consumo del vino de mesa entre los asistentes a los eventos enoturísticos en México					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una o más veces a la semana	80	20.8	20.8	20.8
	Solo fines de semana	97	25.2	25.2	46.0
	En eventos sociales	132	34.3	34.3	80.3
	En raras ocasiones	72	18.7	18.7	99.0
	En absoluto	4	1.0	1.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 9



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Dentro del cuadro 14 y la gráfica 9, la frecuencia del consumo de vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México, se observó que el porcentaje mayor de 34.29% se obtuvo para en eventos sociales, seguido con solo en fines de semana con un 25.19%. En estos eventos se pudo observar dicha respuesta ya que a la mayoría de los encuestados les era difícil catar el vino, sin importar mucho el sabor o la marca y preferían solo beberlo por el hecho de estar en estos eventos sociales.

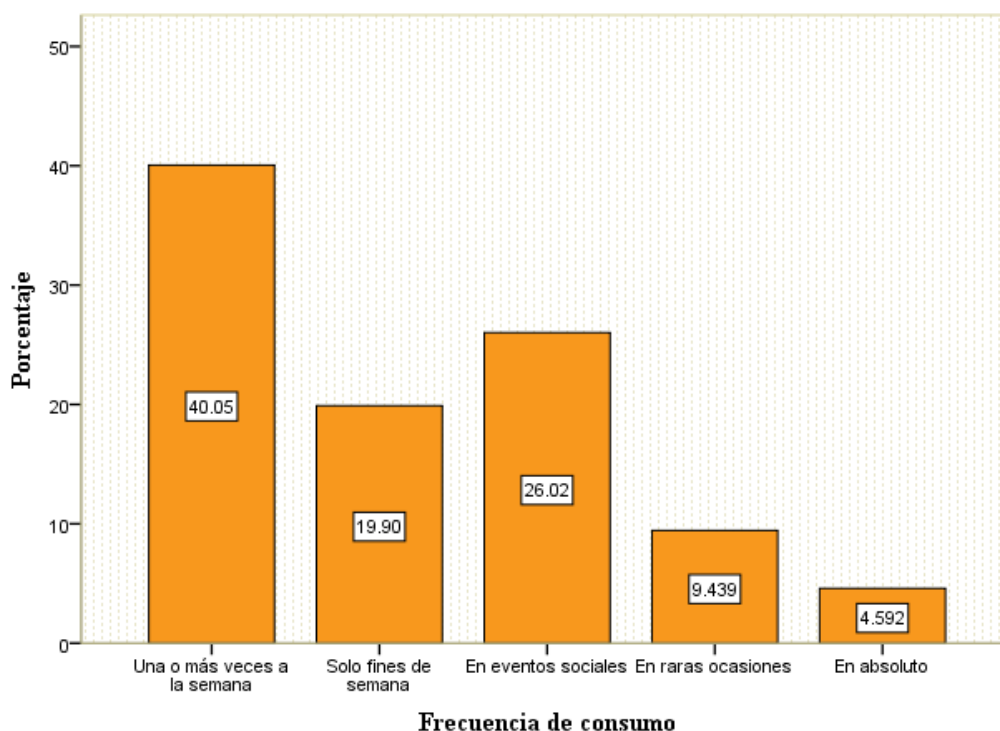
6.2.2.2. Frecuencia de consumo del vino de mesa entre los asistentes a los eventos enoturísticos en España

Cuadro 15					
Frecuencia de consumo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una o más veces a la semana	157	40.1	40.1	40.1
	Solo fines de semana	78	19.9	19.9	59.9
	En eventos sociales	102	26.0	26.0	86.0
	En raras ocasiones	37	9.4	9.4	95.4
	En absoluto	18	4.6	4.6	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 10

Frecuencia de consumo de vino de los asistentes a los eventos enoturísticos de España



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Dentro del cuadro 15 y la gráfica 10 de la frecuencia de consumo en los eventos en España, se obtuvo un resultado del 40.05% uno o más veces a la semana, este fue un resultado significativo ya que la cultura Española acostumbra a beber el vino de mesa dentro de las comidas cotidianas del día a día.

6.2.2.3. Análisis comparativo de la frecuencia de consumo del vino de mesa entre los asistentes a los eventos enoturísticos de ambos países

El resultado obtenido dentro de las tablas y gráficas de la frecuencia del consumo de vino de mesa a los asistentes de los eventos enoturísticos en ambos países fue muy diferente, en México el consumo se recarga más en eventos sociales con un 34.29% y en España, casi con el mismo porcentaje, un 40.05% se da a la respuesta de “una o más veces a la semana”. Esto se debe absolutamente a la cultura del consumo del vino en los

dos países, mientras en España el consumo de vino de mesa se acostumbra con las comidas cotidianas en México se limita a celebraciones especiales o eventos sociales, no obstante se ha visto un gran incremento en el consumo del vino de mesa para acompañar las comidas cotidianas en México.

6.2.3. Aspectos importantes para comprar o consumir un vino en los asistentes a los eventos enoturísticos

Solo porque tenga una buena presentación o tenga un precio elevado no significa que sea un buen vino. De manera vice-versa una botella de vino de bajo precio no significa que sea malo tampoco. Puede comprar un buen vino de diferentes precios, además lo que hace un buen vino va variando de acuerdo a los gustos de cada persona. En esta parte se presenta la tendencia del consumidor al momento de elegir un vino de mesa.

6.2.3.1 Aspectos importantes para comprar o consumir un vino en los asistentes a los eventos enoturísticos en México.

Aquí se presentan varios aspectos que los asistentes mexicanos a los eventos enoturísticos toman en cuenta para elegir un vino de mesa.

6.2.3.1.1 Influencia de la denominación de origen para comprar o consumir un vino en los asistentes a los eventos enoturísticos en México

Cuadro 16

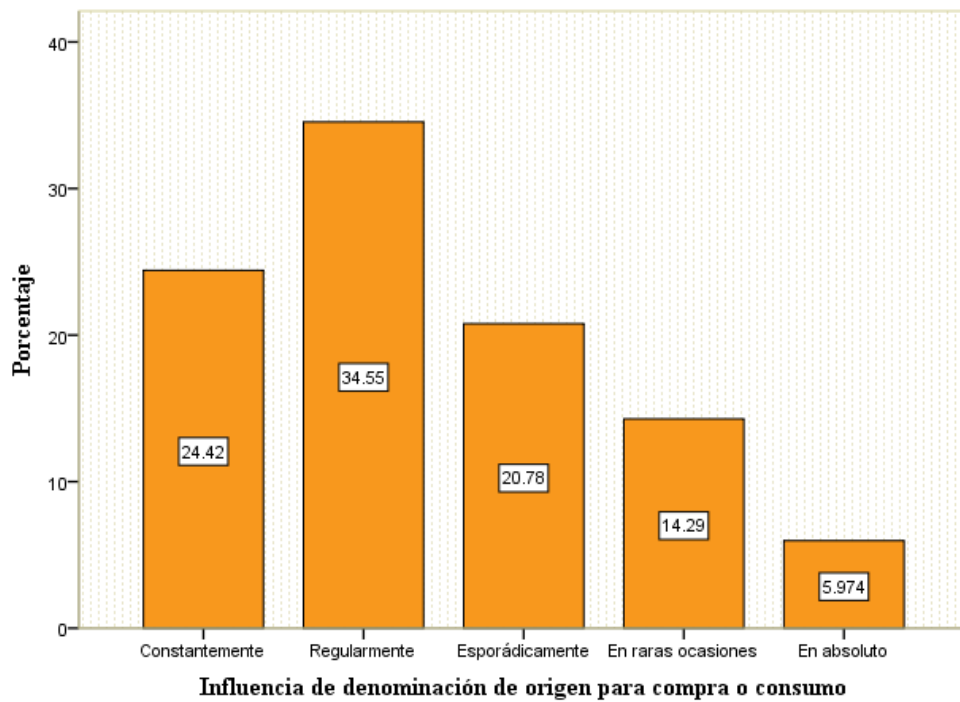
Influencia de denominación de origen para compra o consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Constantemente	94	24.4	24.4	24.4
	Regularmente	133	34.5	34.5	59.0
	Esporádicamente	80	20.8	20.8	79.7
	En raras ocasiones	55	14.3	14.3	94.0
	En absoluto	23	6.0	6.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados

Gráfica 11

Influencia de denominación de origen para compra o consumo en los asistentes a los eventos enoturísticos en México



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

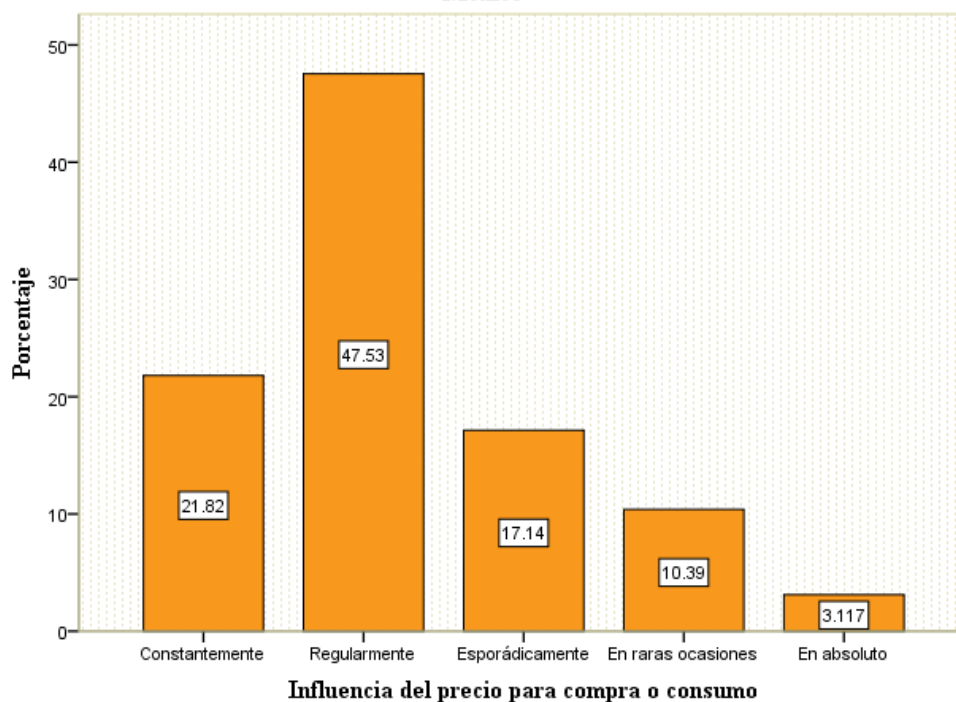
6.2.3.1.2 Influencia del precio para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México

Cuadro 17					
Influencia del precio para compra o consumo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Constantemente	84	21.8	21.8	21.8
	Regularmente	183	47.5	47.5	69.4
	Esporádicamente	66	17.1	17.1	86.5
	En raras ocasiones	40	10.4	10.4	96.9
	En absoluto	12	3.1	3.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicado, 2015.

Gráfica 12

Influencia del precio para compra o consumo en los asistentes a los eventos enoturísticos de México



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

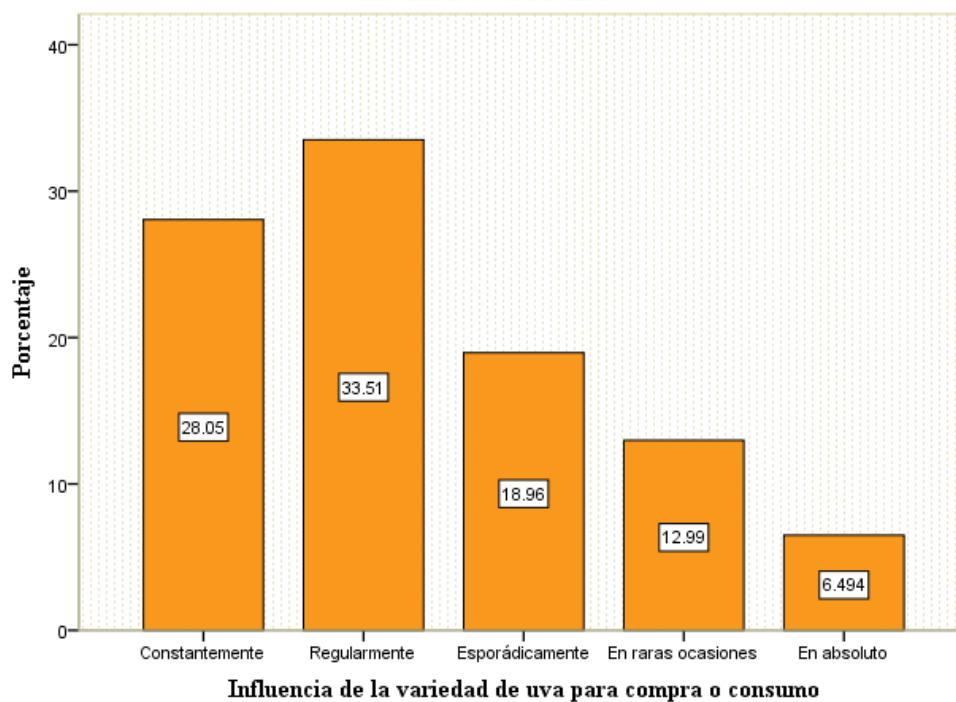
6.2.3.1.3 Influencia de la variedad de uva para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México

Cuadro 18					
Influencia de la variedad de uva para compra o consumo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Constantemente	108	28.1	28.1	28.1
	Regularmente	129	33.5	33.5	61.6
	Esporádicamente	73	19.0	19.0	80.5
	En raras ocasiones	50	13.0	13.0	93.5
	En absoluto	25	6.5	6.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015

Gráfica 13

Influencia de la variedad de uva para compra o consumo en los asistentes a los eventos enoturísticos en México



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015

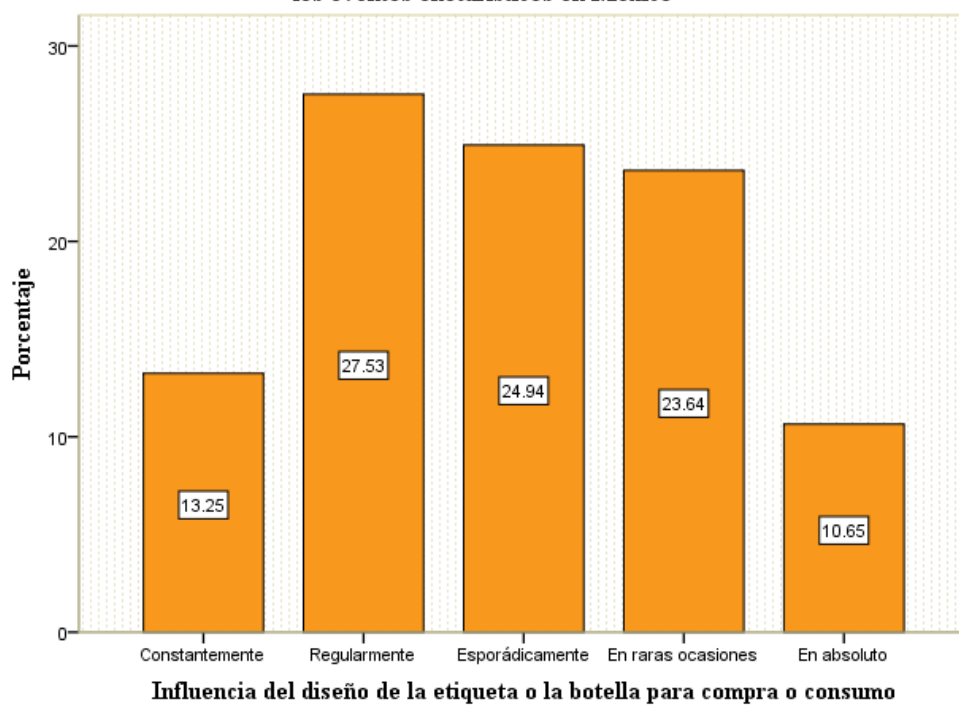
6.2.3.1.4 Influencia del diseño de la etiqueta o botella para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México

Cuadro 19					
Influencia del diseño de la etiqueta o la botella para compra o consumo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Constantemente	51	13.2	13.2	13.2
	Regularmente	106	27.5	27.5	40.8
	Esporádicamente	96	24.9	24.9	65.7
	En raras ocasiones	91	23.6	23.6	89.4
	En absoluto	41	10.6	10.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015

Gráfica 14

Influencia del diseño de la etiqueta o la botella para compra o consumo en los asistentes a los eventos enoturísticos en México



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

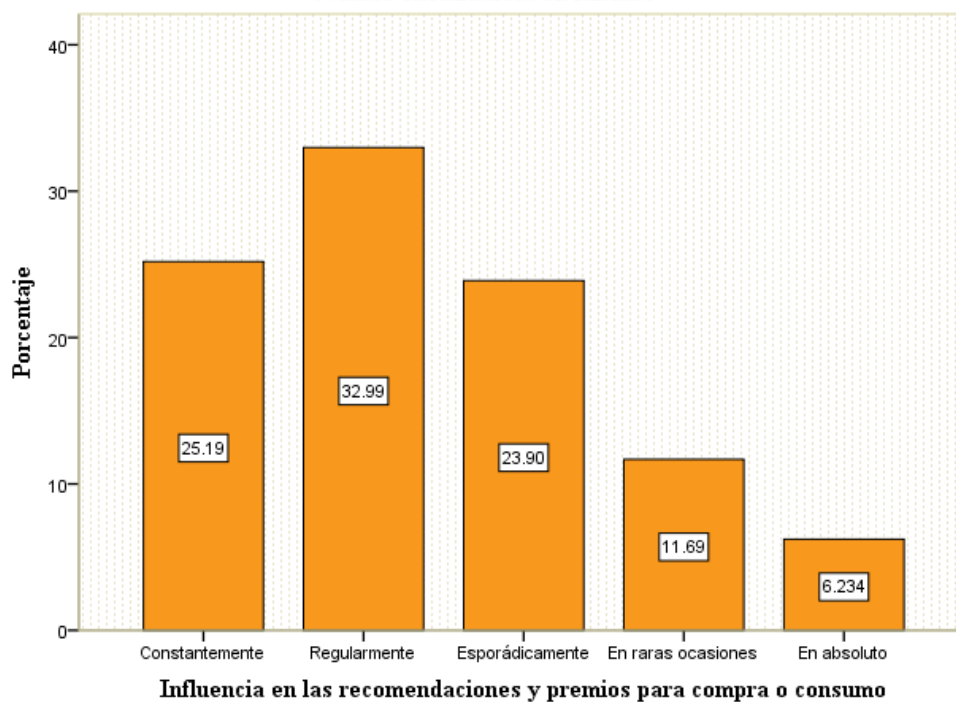
6.2.3.1.5. Influencia de las recomendaciones y premios para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México

Cuadro 20					
Influencia en las recomendaciones y premios para compra o consumo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Constantemente	97	25.2	25.2	25.2
	Regularmente	127	33.0	33.0	58.2
	Esporádicamente	92	23.9	23.9	82.1
	En raras ocasiones	45	11.7	11.7	93.8
	En absoluto	24	6.2	6.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 15

Influencia en las recomendaciones y premios para compra o consumo en los asistentes a los eventos enoturísticos en México



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

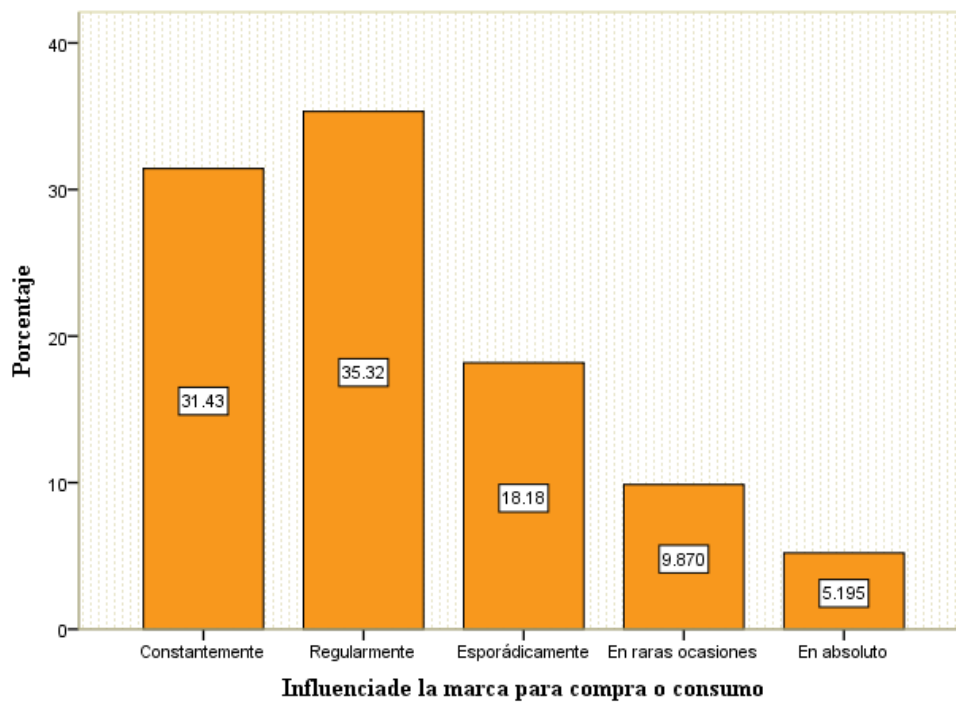
6.2.3.1.6. Influencia de la marca para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México

Cuadro 21					
Influencia de la marca para compra o consumo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Constantemente	121	31.4	31.4	31.4
	Regularmente	136	35.3	35.3	66.8
	Esporádicamente	70	18.2	18.2	84.9
	En raras ocasiones	38	9.9	9.9	94.8
	En absoluto	20	5.2	5.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 16

Influencia de la marca para compra o consumo en los asistentes a los eventos enoturísticos en México



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Las tablas de la 16 a la 21 y las gráficas de la 11 a la 16 se agruparon debido a que se buscaba conocer cuál es el aspecto más importante para comprar o consumir un vino de mesa para un consumidor mexicano de acuerdo con los encuestados. Los resultados de estas tablas arrojaron que el aspecto más importante dentro de la denominación de origen, el precio, la variedad de uva, el diseño de etiqueta o botella, las recomendaciones o premios y la marca. Para un consumidor mexicano al adquirir su vino de mesa es sin duda el precio con un 22.48%. En esta encuesta se observó que una gran cantidad de asistentes encuestados cree que entre más caro sea un vino este debe de ser mejor, es por eso que en lo primero que se fijan es en el precio, sin embargo solo en ocasiones especiales y consumidores que gustan a tomar este tipo de bebidas compra un vino caro, la mayoría de los encuestados tiende a comprar un vino económico. Por última opción dejan el diseño de la etiqueta o botella para comprar o consumir un vino con un 13.02%.

Cuadro 22		
Aspectos importantes para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México		
Aspectos importantes	Porcentajes por tabla	Porcentajes por aspectos
Denominación de origen	34.55	16.34
Precio	47.53	22.48
Variedad de uva	33.51	15.85
Diseño de etiqueta o botella	27.53	13.02
Recomendaciones o premios	32.99	15.60
Marca	35.32	16.71
Total	211.43	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

6.2.3.2. Aspectos importantes comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España.

Aquí se presentan varios aspectos que los españoles a los eventos enoturísticos toman en cuenta para elegir un vino de mesa

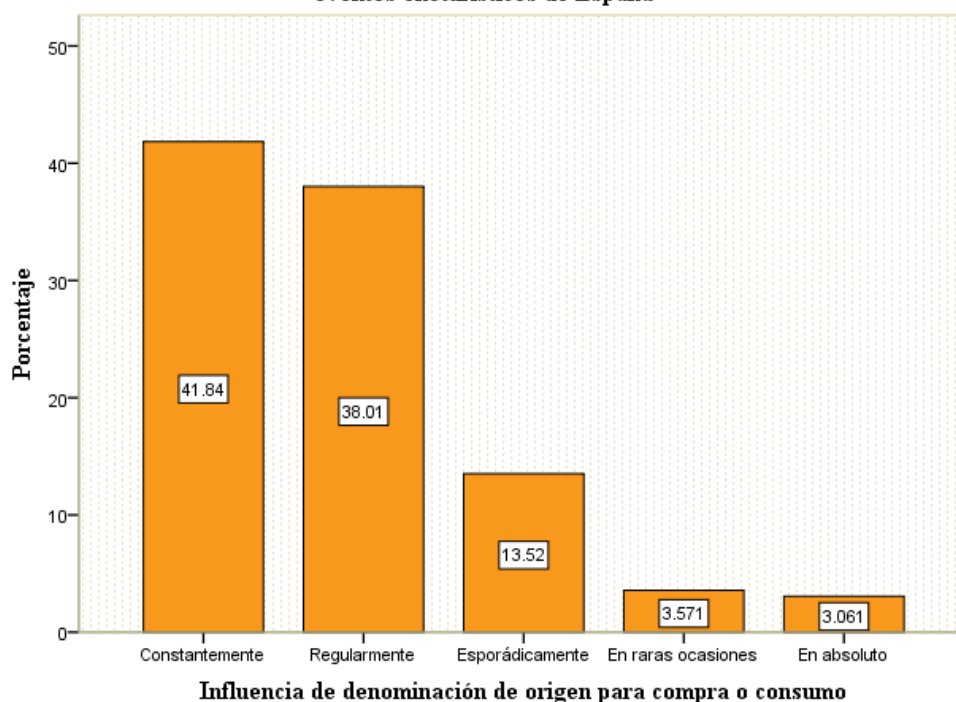
6.2.3.2.1 Influencia de la denominación de origen para comprar o consumir un vino en los asistentes a los eventos enoturísticos en España

Cuadro 23					
Influencia de denominación de origen para compra o consumo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Constantemente	164	41.8	41.8	41.8
	Regularmente	149	38.0	38.0	79.8
	Esporádicamente	53	13.5	13.5	93.4
	En raras ocasiones	14	3.6	3.6	96.9
	En absoluto	12	3.1	3.1	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 17

Influencia de denominación de origen para compra o consumo para los asistentes a los eventos enoturísticos de España



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

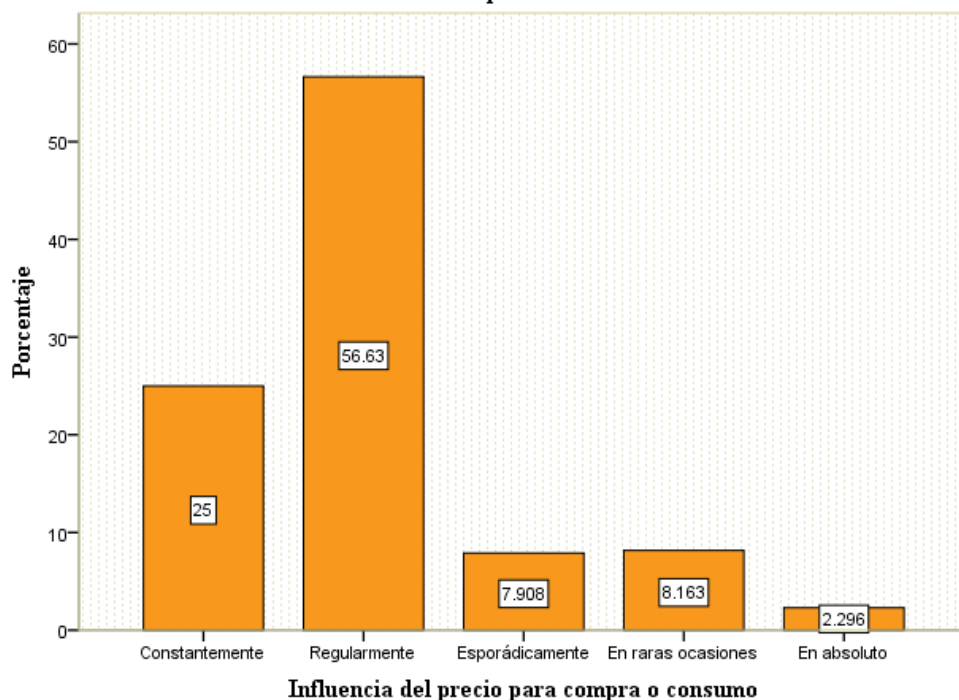
6.2.3.2.2 Influencia del precio para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España

Cuadro 24					
Influencia del precio para compra o consumo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Constantemente	98	25.0	25.0	25.0
	Regularmente	222	56.6	56.6	81.6
	Esporádicamente	31	7.9	7.9	89.5
	En raras ocasiones	32	8.2	8.2	97.7
	En absoluto	9	2.3	2.3	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 18

Influencia del precio para compra o consumo para los asistentes a los eventos enoturísticos de España



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

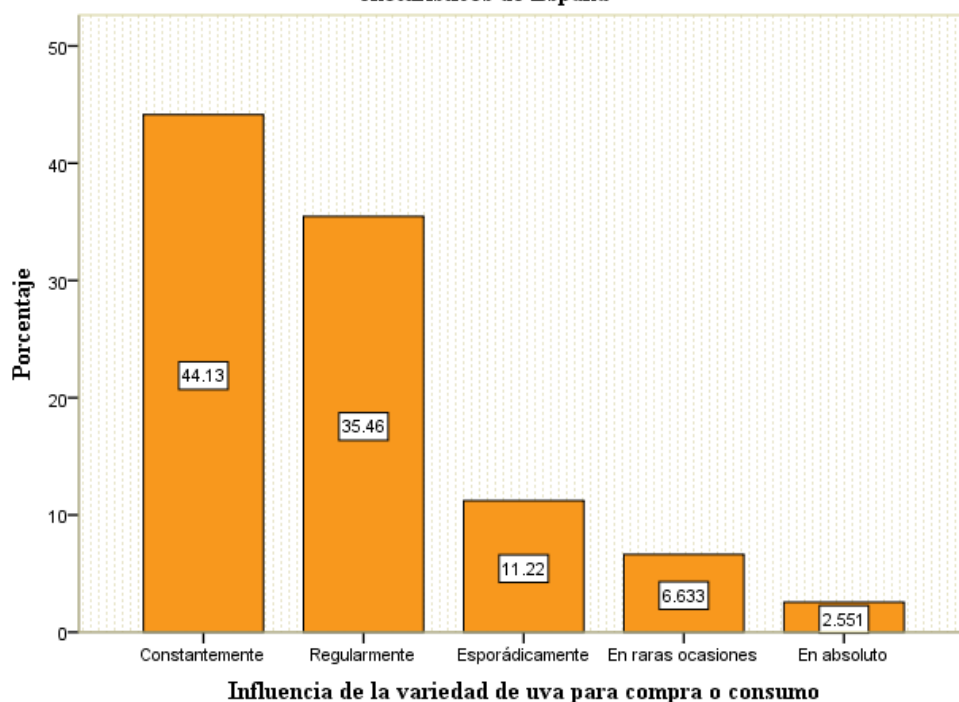
6.2.3.2.3 Influencia de la variedad de uva para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España

Cuadro 25					
Influencia de la variedad de uva para compra o consumo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Constantemente	173	44.1	44.1	44.1
	Regularmente	139	35.5	35.5	79.6
	Esporádicamente	44	11.2	11.2	90.8
	En raras ocasiones	26	6.6	6.6	97.4
	En absoluto	10	2.6	2.6	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 19

Influencia de la variedad de uva para compra o consumo para los asistentes a los eventos enoturísticos de España



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

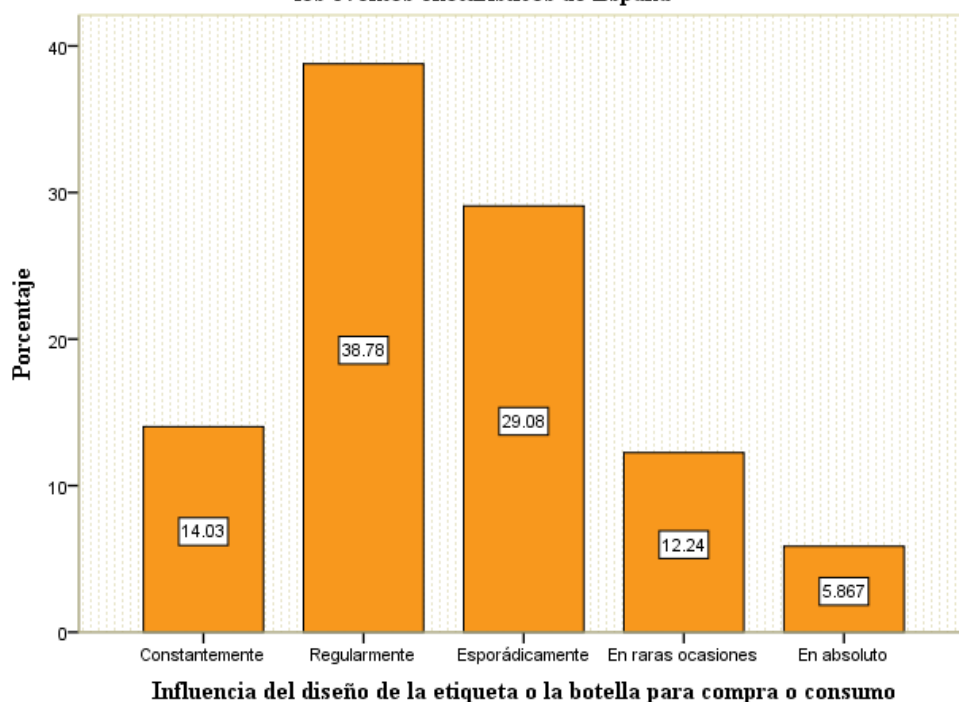
6.2.3.2.4 Influencia del diseño de la etiqueta o botella para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España

Cuadro 26					
Influencia del diseño de la etiqueta o la botella para compra o consumo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Constantemente	55	14.0	14.0	14.0
	Regularmente	152	38.8	38.8	52.8
	Esporádicamente	114	29.1	29.1	81.9
	En raras ocasiones	48	12.2	12.2	94.1
	En absoluto	23	5.9	5.9	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 20

Influencia del diseño de la etiqueta o la botella para compra o consumo para los asistentes a los eventos enoturísticos de España



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

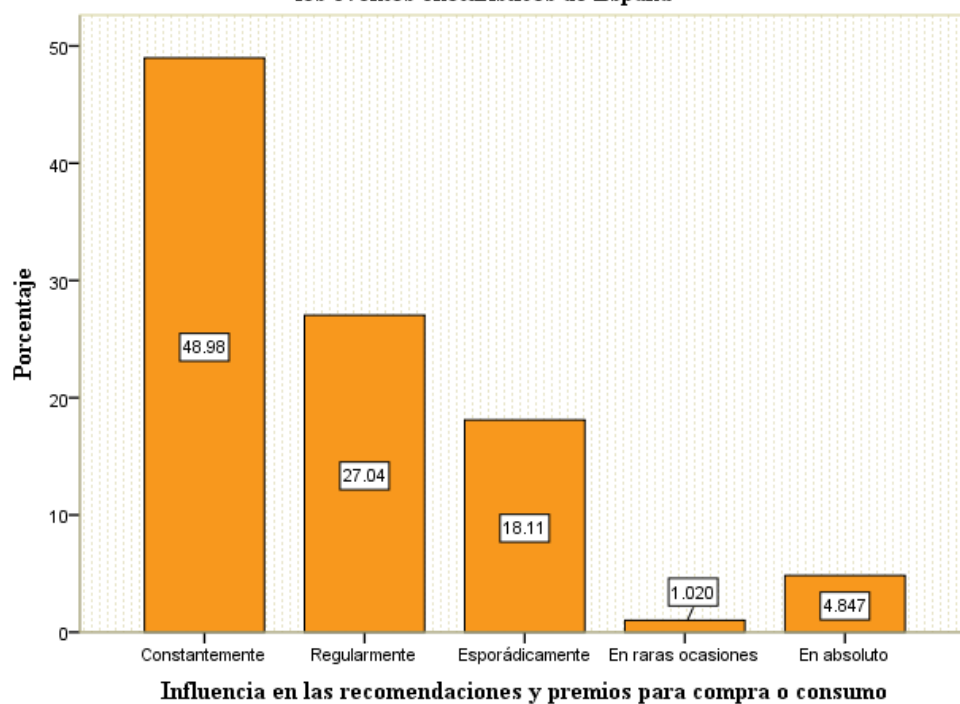
6.2.3.2.5. Influencia de las recomendaciones y premios para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España

Cuadro 27					
Influencia en las recomendaciones y premios para compra o consumo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Constantemente	192	49.0	49.0	49.0
	Regularmente	106	27.0	27.0	76.0
	Esporádicamente	71	18.1	18.1	94.1
	En raras ocasiones	4	1.0	1.0	95.2
	En absoluto	19	4.8	4.8	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 21

Influencia en las recomendaciones y premios para compra o consumo para los asistentes a los eventos enoturísticos de España



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

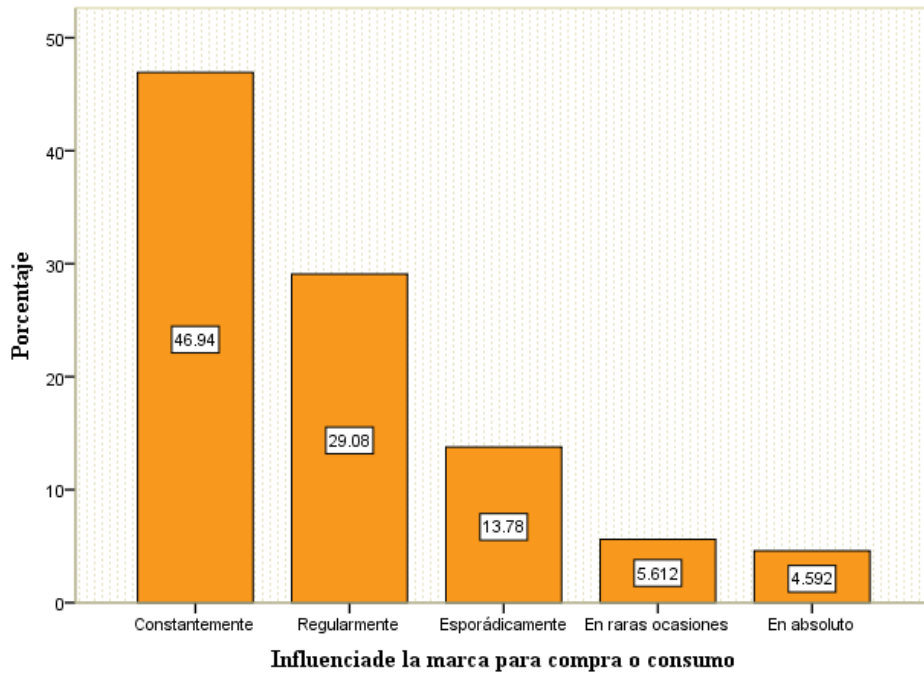
6.2.3.2.6. Influencia de la marca para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España

Cuadro 28					
Influencia de la marca para compra o consumo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Constantemente	184	46.9	46.9	46.9
	Regularmente	114	29.1	29.1	76.0
	Esporádicamente	54	13.8	13.8	89.8
	En raras ocasiones	22	5.6	5.6	95.4
	En absoluto	18	4.6	4.6	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 22

Influencia de la marca para compra o consumo para los asistentes a los eventos enoturísticos de España



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Las tablas de la 23 a la 28 y las gráficas de la 17 a la 22 se agruparon debido a que se buscaba conocer cuál es el aspecto más y menos importante para comprar o consumir un vino de mesa para un consumidor español, de acuerdo con los encuestados. Dentro de estos resultados se arrojó que el consumidor español se fija en el precio para adquirir un vino de mesa por 20.42% seguido de las recomendaciones, las recomendaciones o premios son igual de importantes para ellos variando únicamente por un 2.76% y por último se toma en cuenta el diseño de la etiqueta o botella.

Cuadro 29		
Aspectos importantes para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en España		
Aspectos importantes	Porcentajes por tabla	Porcentajes por aspectos
Denominación de origen	41.84	15.09
Precio	56.63	20.42
Variedad de uva	44.13	15.91
Diseño de etiqueta o botella	38.78	13.98
Recomendaciones o premios	48.98	17.66
Marca	46.94	16.93
Total	277.3	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

6.2.3.3. Análisis comparativo de los aspectos importantes para comprar o consumir un vino de mesa en los asistentes a los eventos enoturísticos en México

Tanto en México como en España el aspecto más importante a la hora de comprar o consumir un vino de mesa es el precio, a diferencia de España en México se cree que entre más alto sea el precio de un vino mayor será su calidad, sin embargo esto es totalmente falso, ya que se pueden encontrar excelentes vinos y de buena calidad a un muy bajo costo. Para los españoles es importante las recomendaciones y premios, algunas personas llevan consigo tablas actualizadas de premios para poder adquirir el vino con el mejor premio de la temporada.

6.2.4. Facilidad de adquisición del vino de mesa de preferencia para los asistentes a los eventos enoturísticos

En ambos países se tienen gustos diferentes en cuanto a un vino de mesa, aquí se presenta la facilidad de conseguir un el vino de preferencia entre los asistentes a los eventos enoturísticos.

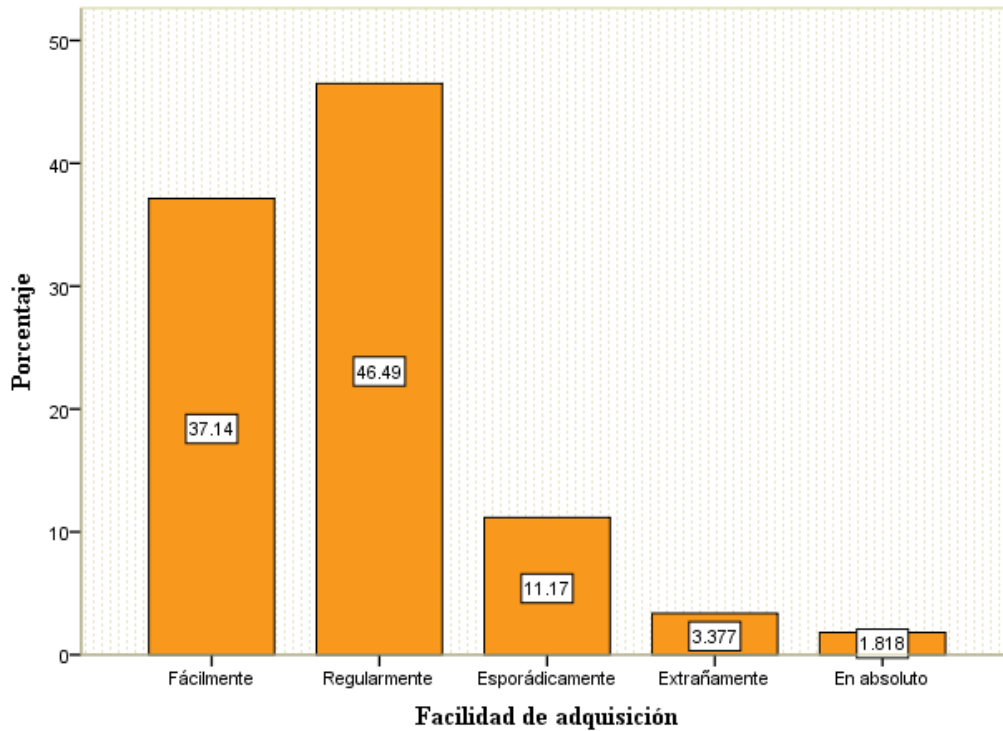
6.2.4.1. Facilidad de adquisición del vino de mesa de preferencia para los asistentes a los eventos enoturísticos en México

Cuadro 30					
Facilidad de adquisición					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fácilmente	143	37.1	37.1	37.1
	Regularmente	179	46.5	46.5	83.6
	Esporádicamente	43	11.2	11.2	94.8
	Extrañamente	13	3.4	3.4	98.2
	En absoluto	7	1.8	1.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 23

Facilidad de adquisición del vino de su elección en los asistentes a los eventos enoturísticos en México



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

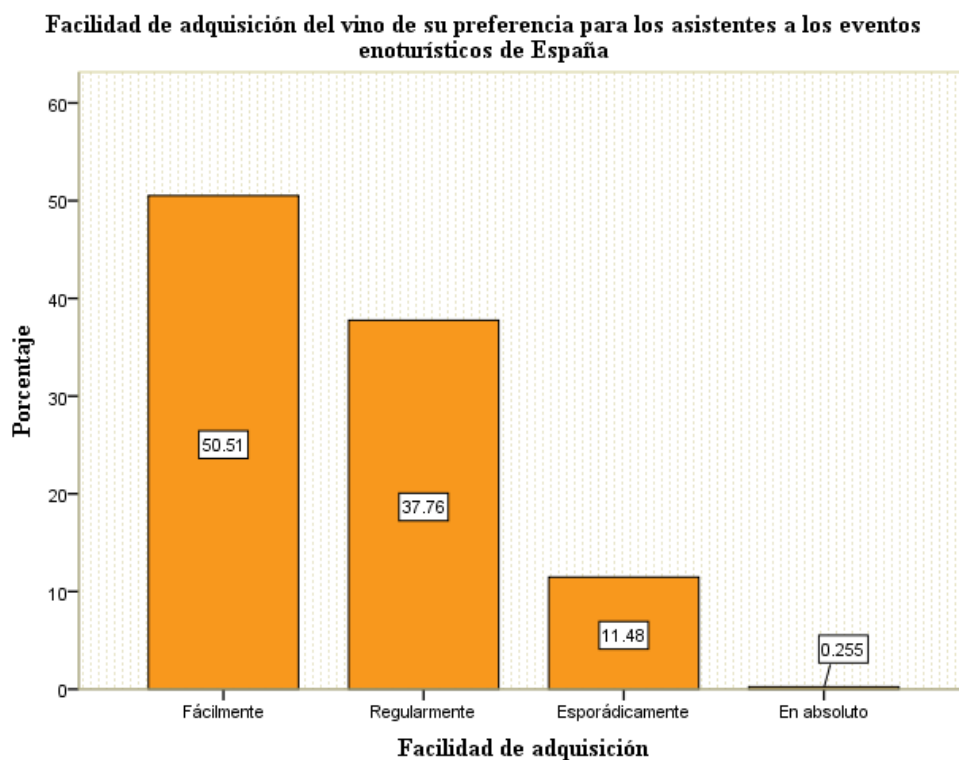
En el cuadro 30 y la gráfica 23, en la facilidad de adquisición del vino de mesa de su preferencia para los asistentes a los eventos enoturísticos de México, establece que no es difícil adquirir el vino de mesa de la elección. De acuerdo a los comentarios de las personas encuestadas se pudo observar que los nuevos vinos de las casas vitivinícolas de Querétaro se están presentando rápidamente en el mercado, logrando con esto tener presencia en boutiques de vino, restaurantes, vinaterías así como supermercados. Las personas que mencionaron que les costaba mucho trabajo conseguir el vino de mesa de su elección, era porque son vinos que solo se manejan por pedidos o son vinos que su producción es muy limitada.

6.2.4.2. Facilidad de adquisición del vino de mesa de preferencia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España

Cuadro 31					
Facilidad de adquisición					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fácilmente	198	50.5	50.5	50.5
	Regularmente	148	37.8	37.8	88.3
	Esporádicamente	45	11.5	11.5	99.7
	En absoluto	1	.3	.3	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 24



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

En el cuadro 31 y la gráfica 24 de facilidad de adquisición del vino de mesa de su preferencia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España, se observa claramente que es muy fácil adquirir el vino de mesa de preferencia con un 50.51% ya que mucho de las mejores bodegas a nivel internacional se encuentran en España por lo que es muy factible para el consumidor presentarse a los eventos enoturísticos adquirir su vino de preferencia y en ocasiones con promociones. Por otro lado en esta tabla se puede observar que la respuesta de extrañamente fue omitida por los asistentes debido a que nadie la tomó en cuenta. En cuanto a la respuesta de que es imposible lograr adquirir el vino de su elección se debe a que ese tipo de vinos se hace de manera limitada o que el vino de preferencia puede ser de cosechas anteriores donde queden escasas botellas.

6.2.4.3. Análisis comparativo de la facilidad de adquisición del vino de mesa de preferencia para los asistentes a los eventos enoturísticos en ambos países

En ambos países se puede observar que adquirir un vino de preferencia para los consumidores de los eventos es fácil, esto se debe al rápido posicionamiento en el mercado de las casas vitivinícolas. En cuanto a lo difícil en ambos países se pudo observar de acuerdo a los comentarios de los asistentes que las limitantes más importantes para adquirir un vino de su preferencia se debe a aspectos como: edición especial de algún vino, elección por vinos de cosechas anteriores o muy antiguas y otro es que algunas casas vitivinícolas trabajan únicamente bajo pedido.

6.3. Resultados para la variable de enoturismo

Dentro de la variable enoturismo se manejaron en el cuestionario las preguntas 8, 9, 10, y 11 arrojando los siguientes resultados.

6.3.1. Familiaridad con el término “Enoturismo” para los asistentes a los eventos enoturísticos

El termino enoturismo es un término nuevo por así llamarlo, en este apartado se presenta que tan familiarizados están los asistentes a los eventos enoturísticos.

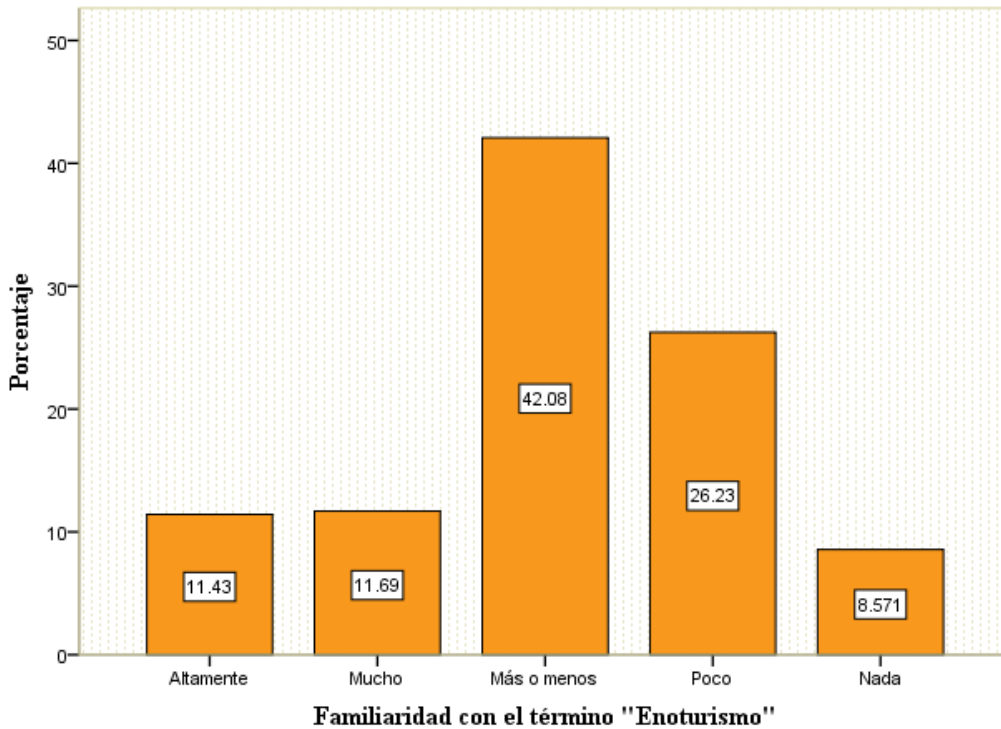
6.3.1.1. Familiaridad con el término “Enoturismo” para los asistentes a los eventos enoturísticos en México

Cuadro 32					
Familiaridad con el término "Enoturismo"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altamente	44	11.4	11.4	11.4
	Mucho	45	11.7	11.7	23.1
	Más o menos	162	42.1	42.1	65.2
	Poco	101	26.2	26.2	91.4
	Nada	33	8.6	8.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 25

Familiaridad con el término "Enoturismo" en los asistentes a los eventos enoturísticos en México



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Dentro del cuadro 32 y la gráfica 25, la familiaridad con el término “Enoturismo” la mayoría de los asistentes con un 42.06% contestaron que “más o menos”, solo un 8.57% afirmó ignorar por completo este término, por lo que mencionar las palabras “eventos enoturísticos” era vago mas no completamente desaprovechado, muchos de los asistentes que contestaron más o menos llegaron a conocer este término dentro del evento.

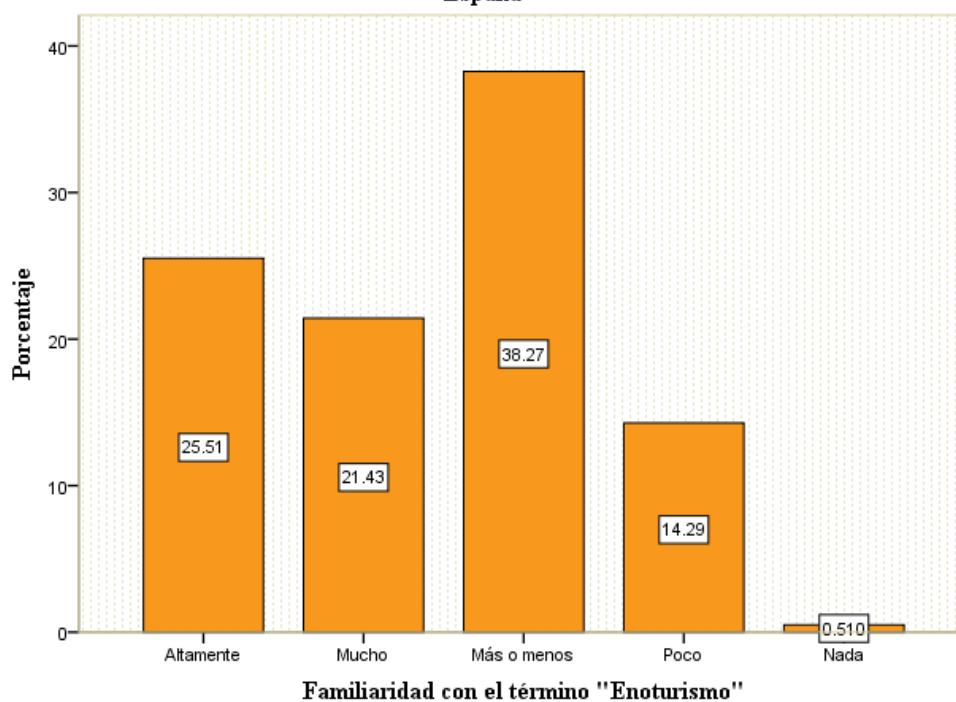
6.3.1.2. Familiaridad con el término "Enoturismo" para los asistentes a los eventos enoturísticos en España

Cuadro 33					
Familiaridad con el término "Enoturismo"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altamente	100	25.5	25.5	25.5
	Mucho	84	21.4	21.4	46.9
	Más o menos	150	38.3	38.3	85.2
	Poco	56	14.3	14.3	99.5
	Nada	2	.5	.5	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 26

Familiaridad con el término "Enoturismo" para los asistentes a los eventos enoturísticos de España



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Dentro del cuadro 33 y la gráfica 26 se observa que la mayoría un 38.27% de los asistentes conoce el término “Enoturismo” por lo que era más fácil poder preguntarle acerca de otros “eventos enoturísticos” solo un porcentaje del .5% no sabía en absoluto de que se trataba este término, por lo que no representaba algún problema hacer mención o promocionar los eventos con este término dentro del evento.

6.3.1.3. Análisis comparativo de la familiaridad con el término “Enoturismo” para los asistentes a los eventos enoturísticos en México

A comparación de México, España obtuvo un porcentaje mayor en conocedores o personas relacionadas con el término “Enoturismo”, ya que en México solo se obtuvo un 11.43% y en España se obtuvo un 25.5% esto quiere decir que en España se pueden encontrar mayor cantidad de personas que están relacionadas con cualquier actividad referente al vino. Sin embargo en México se pudo observar que cada vez son más las personas que se quieren interesar por temas referentes al vino y por consiguiente a todas las actividades que este conlleve.

6.3.2. Frecuencia en la asistencia a eventos, ferias o festivales del vino en los asistentes a los eventos enoturísticos

En este apartado se observó frecuencia a la asistencia de los eventos enoturísticos tanto en México como en España.

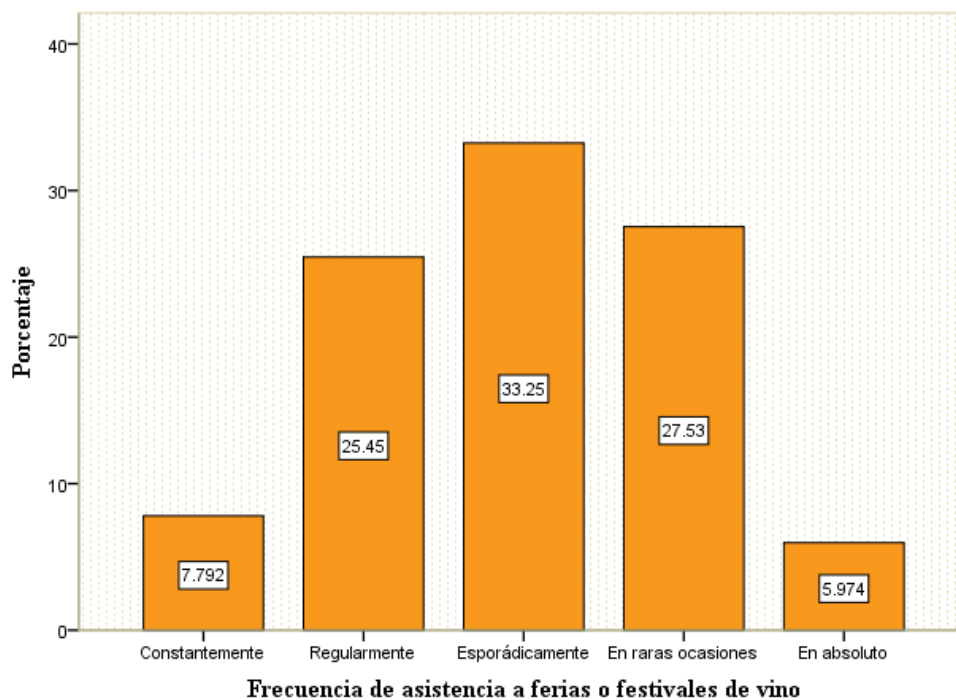
6.3.2.1. Frecuencia en la asistencia a eventos, ferias o festivales del vino en los asistentes a los eventos enoturísticos en México

Cuadro 34					
Frecuencia de asistencia a ferias o festivales de vino					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Constantemente	30	7.8	7.8	7.8
	Regularmente	98	25.5	25.5	33.2
	Esporádicamente	128	33.2	33.2	66.5
	En raras ocasiones	106	27.5	27.5	94.0
	En absoluto	23	6.0	6.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015

Gráfica 27

Frecuencia de asistencia a ferias o festivales de vino en los asistentes a los eventos enoturísticos en México



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

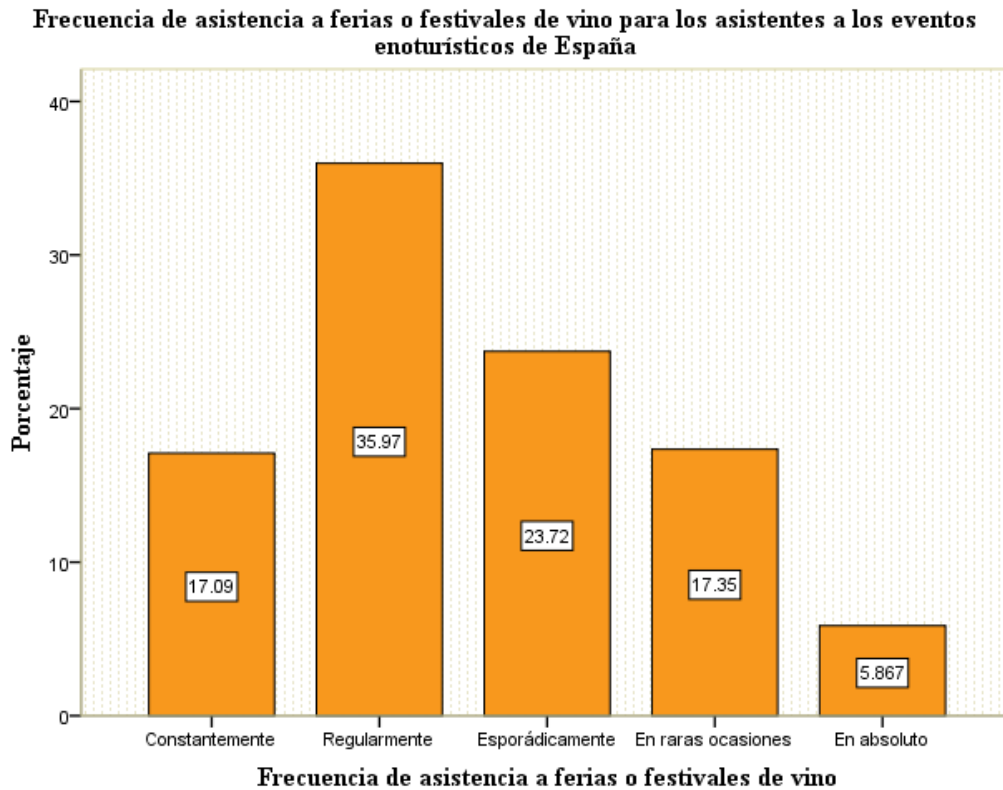
Esta cuadro 34 y la gráfica 27 demuestra que dentro de México la asistencia a eventos enoturísticos aún no llega a impactar como se desea ya que solo se obtuvo un 33.45% en la respuesta “esporádicamente”, sin embargo poco a poco se ha visto el interés de los asistentes en hacerlos y los que iban por primera vez a este tipo de eventos sin duda consideraban en asistir de nuevo o conocer las demás casas vitivinícolas de México. Alguno asistentes mencionaron que sabían que había recorridos en algunos destilados como el tequila y el mezcal, y que estaban asombrados de ver que México estuviera teniendo un gran crecimiento en el área de vino de mesa y que lo promocionara con este tipo de eventos.

6.3.2.2. Frecuencia en la asistencia a eventos, ferias o festivales del vino en los asistentes a los eventos enoturísticos en España

Cuadro 35					
Frecuencia de asistencia a ferias o festivales de vino					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Constantemente	67	17.1	17.1	17.1
	Regularmente	141	36.0	36.0	53.1
	Esporádicamente	93	23.7	23.7	76.8
	En raras ocasiones	68	17.3	17.3	94.1
	En absoluto	23	5.9	5.9	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 28



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Dentro de este cuadro 35 y la gráfica 28 se puede observar que en España la participación de las personas es “regularmente” con un 35.97%, algunos de los participantes confesaron que su asistencia a estos eventos era más por la promociones que había de las casas vitivinícolas a su vino de elección o por degustar la nueva cosecha. De las personas que estaban asistiendo por primera vez o que no acostumbran a asistir a este tipo de eventos, que fue solo un 5.86% en su mayoría eran extranjeros.

6.3.2.3. Análisis comparativo de la frecuencia en la asistencia a eventos, ferias o festivales del vino en los asistentes a los eventos enoturísticos en ambos países.

Ambos países cuentan con participación a este tipo de eventos, sin embargo para México es algo nuevo, España que es un pionero en el tema de eventos enoturísticos, sin embargo se observó el gran interés que tienen los asistentes de conocer y seguir

participando en este tipo de eventos y no solo participar en los eventos sino también de consumir más vino de mesa. En la participación de los extranjeros en España a este tipo de eventos la mayoría lo hacía por primera vez a comparación de en México que la participación de los extranjeros la mayoría tenía un amplio conocimiento acerca del vino de mesa y lo hacía para degustar y ver las presentaciones de los nuevos vinos mexicanos.

6.3.3. Medio de publicación por el cual los asistentes a los eventos enoturísticos se enteraron

Los medios de publicación son importantes, se puede observar desde que inversión le da la empresa a su publicidad así como ver cuál es el que más impacta en los asistentes.

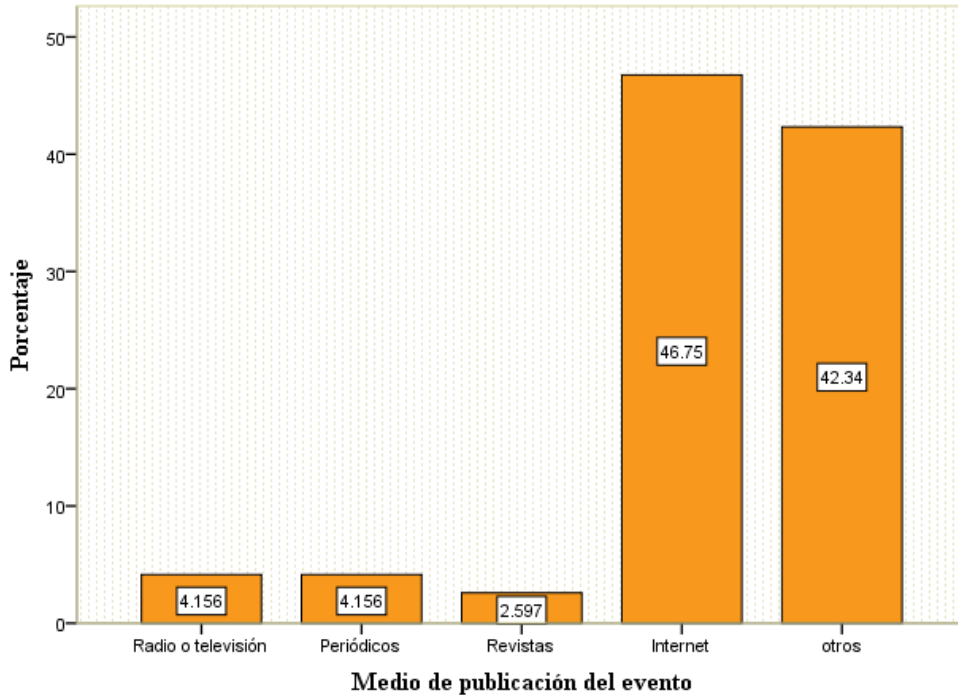
6.3.3.1. Medio de publicación por el cual los asistentes a los eventos enoturísticos en México se enteraron

Cuadro 36					
Medio de publicación del evento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio o televisión	16	4.2	4.2	4.2
	Periódicos	16	4.2	4.2	8.3
	Revistas	10	2.6	2.6	10.9
	Internet	180	46.8	46.8	57.7
	Otros	163	42.3	42.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 29

Medio de publicación del evento para los asistentes a los eventos enoturísticos en México



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

En este cuadro 36 y la gráfica 29 acerca de los medios de promoción de eventos se hizo el acomodo de esta manera de acuerdo a la publicidad de la más costosa a la más económica. En esta parte se determinó que la mayoría de la gente se enteró por medio del “internet” esto con un 46.75% y el otro porcentaje alto que se presentó fue el de otros con un 42.34% dentro de este la mayoría de los asistentes se refería a otros como la publicidad de boca en boca, es decir que la mayoría se había enterado por un amigo, conocido o alguna recomendación por parte de hoteles o guías turísticos. En esta tabla se puede observar que la publicidad que las casas vitivinícolas hacen para sus eventos, no genera muchos costos, ya que la publicidad más cara dentro de México es la televisión y radio sin embargo el medio de publicidad por internet suele ser más barato.

Solo un 4.16% de los asistentes se enteraron por televisión o radio y en su mayoría fue exclusivamente el radio, solo días antes.

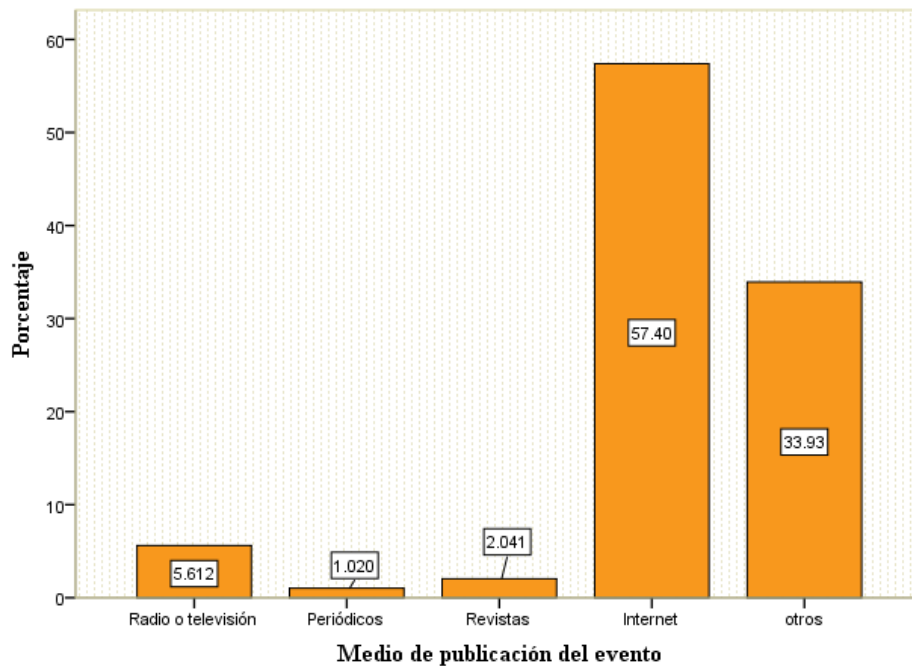
6.3.3.2. Medio de publicación por el cual los asistentes a los eventos enoturísticos en España se enteraron

Cuadro 37					
Medio de publicación del evento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio o televisión	22	5.6	5.6	5.6
	Periódicos	4	1.0	1.0	6.6
	Revistas	8	2.0	2.0	8.7
	Internet	225	57.4	57.4	66.1
	otros	133	33.9	33.9	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 30

Medio de publicación del evento para los asistentes a los eventos enoturísticos de España



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Dentro de este cuadro 37 y la gráfica 30 se puede observar que el acomodo de las posibles respuestas se realizó en base al costo del medio de publicidad, de mayor a menor en donde se pudo observar que la mayoría de los asistentes un 57.40% se enteró “por medio de internet” que es un medio de publicidad muy barato en España, seguido de “otros” con un 33.93% en donde la mayoría de los asistentes se referían a otros como recomendaciones. En España se tuvo la casualidad de que uno de los encuestados fuera uno de los organizadores por lo que en esta pregunta se tuvo la oportunidad de indagar un poco más, esta persona comentó que no tienen publicidad en televisión, solo en radios ya que fuera de ser costosos es casi obsoleto debido a que cada vez son más las personas que no acostumbran a mirar el televisor.

6.3.3.3. Análisis comparativo del medio de publicación por el cual los asistentes a los eventos enoturísticos en ambos países se enteraron.

En cuestión de la publicidad ambos países presentaron un índice muy alto en cuestión de que el medio de publicidad por el que se habían enterado era “internet y otros”, internet representa un medio de publicidad muy efectivo y a muy bajo costo para los dos países, en cuestión de la respuesta “otros” en ambos países coinciden a que fue a través de la publicidad de boca en boca y de recomendaciones en hoteles, boutiques de vinos o en información turística. Cabe mencionar que el ayuntamiento de cada lugar hace mucha alusión a este tipo de eventos para poder atraer más turismo hacia su estado o región, lo que implica un plus en la publicidad para las diferentes casas vitivinícolas.

6.3.4. Calificación de la zona o región den donde se llevan a cabo los eventos para los asistentes a los eventos enoturísticos

Es importante saber que perspectiva se tiene de las zonas en donde se llevan a cabo los eventos enoturísticos, aquí se presenta cual es la calificación que le dan a dichas zonas.

6.3.4.1. Calificación de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro los asistentes a los eventos enoturísticos en México

La zona de Ezequiel Montes en Querétaro es una zona que ha comenzado a ser de viñedos, en este apartado se puede observar la perspectiva que tienen los asistentes de esta zona.

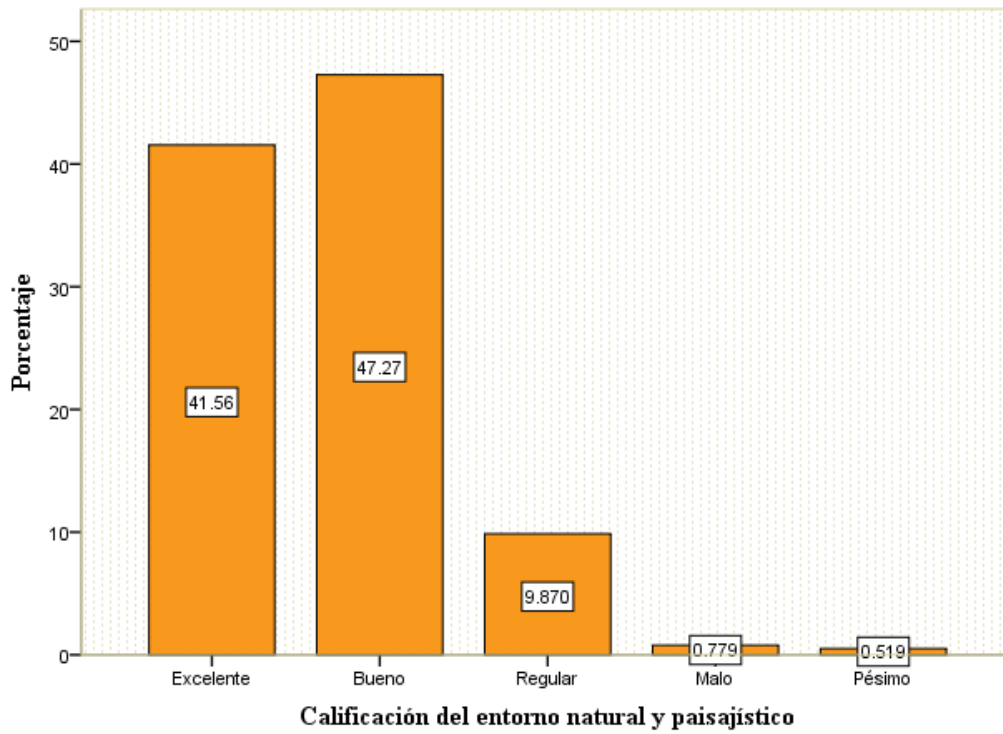
6.3.4.1.1. Calificación del entorno natural y paisajismo de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México

Calificación del entorno natural y paisajístico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	160	41.6	41.6	41.6
	Bueno	182	47.3	47.3	88.8
	Regular	38	9.9	9.9	98.7
	Malo	3	.8	.8	99.5
	Pésimo	2	.5	.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 31

Calificación del entorno natural y paisajístico de los asistentes a los eventos enoturísticos en México



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

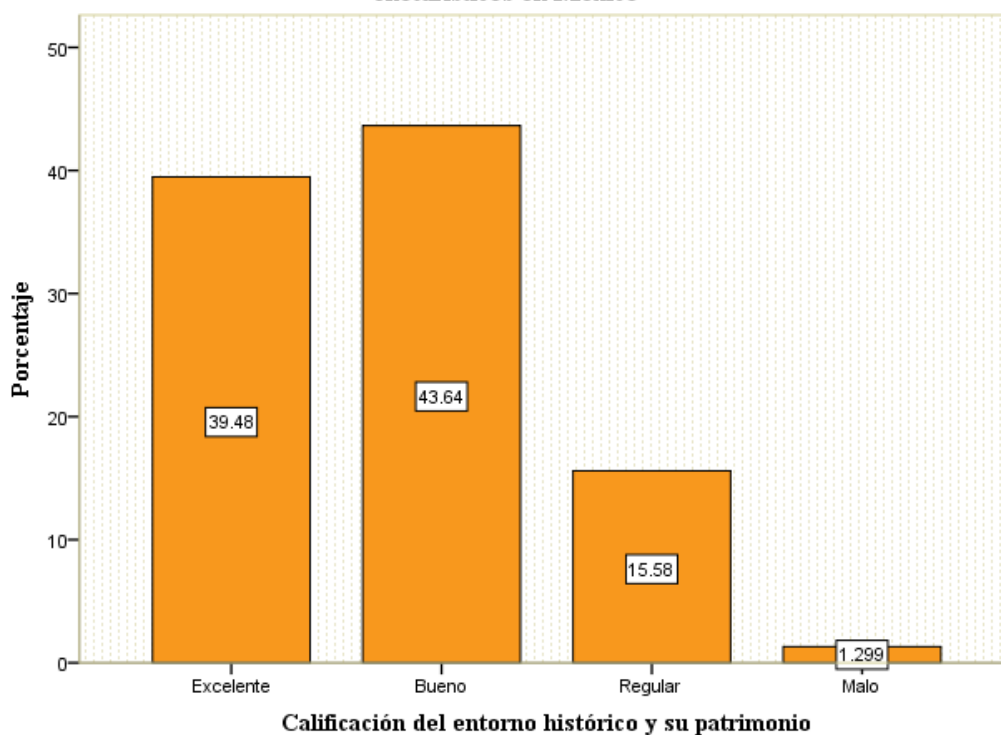
6.3.4.1.2. Calificación del entorno histórico y su patrimonio de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México

Cuadro 39					
Calificación del entorno histórico y su patrimonio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	152	39.5	39.5	39.5
	Bueno	168	43.6	43.6	83.1
	Regular	60	15.6	15.6	98.7
	Malo	5	1.3	1.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 32

Calificación del entorno histórico y su patrimonio para los asistentes a los eventos enoturísticos en México



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

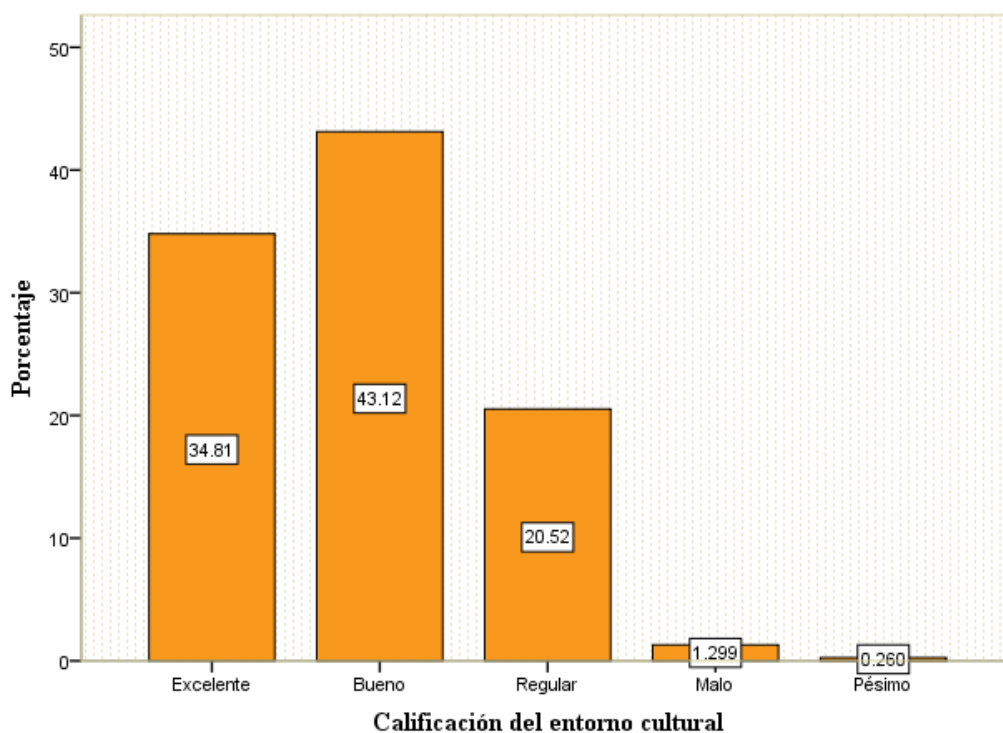
6.3.4.1.3. Calificación del entorno cultural de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México

Cuadro 40					
Calificación del entorno cultural					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	134	34.8	34.8	34.8
	Bueno	166	43.1	43.1	77.9
	Regular	79	20.5	20.5	98.4
	Malo	5	1.3	1.3	99.7
	Pésimo	1	.3	.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 33

Calificación del entorno cultural de los asistentes a los eventos enoturísticos en México



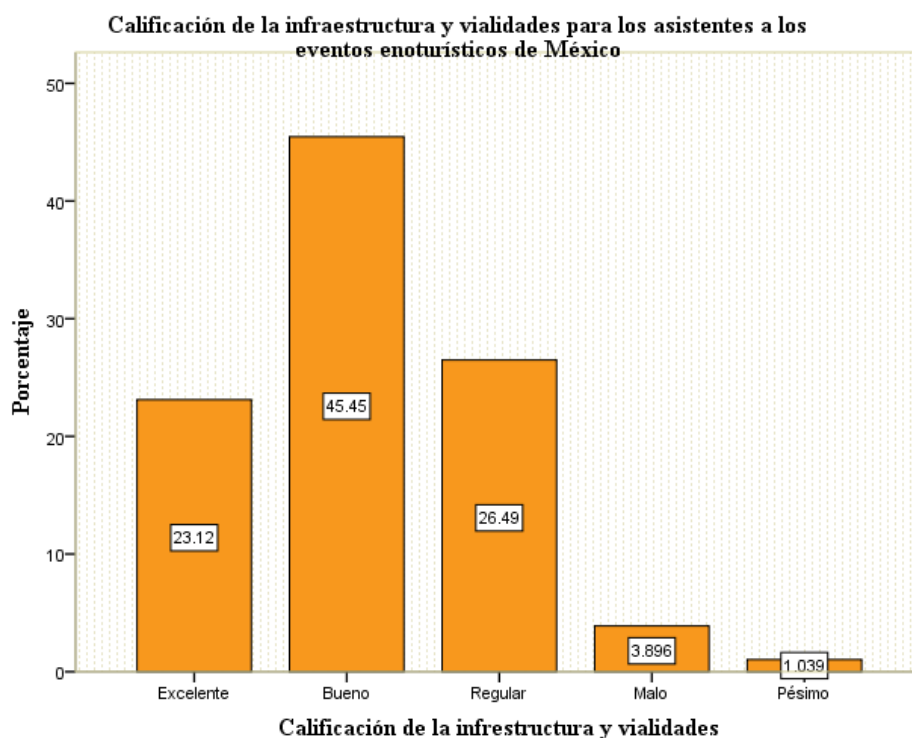
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

6.3.4.1.4. Calificación de la infraestructura y vialidades de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México

Cuadro 41					
Calificación de la infraestructura y vialidades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	89	23.1	23.1	23.1
	Bueno	175	45.5	45.5	68.6
	Regular	102	26.5	26.5	95.1
	Malo	15	3.9	3.9	99.0
	Pésimo	4	1.0	1.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 34



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

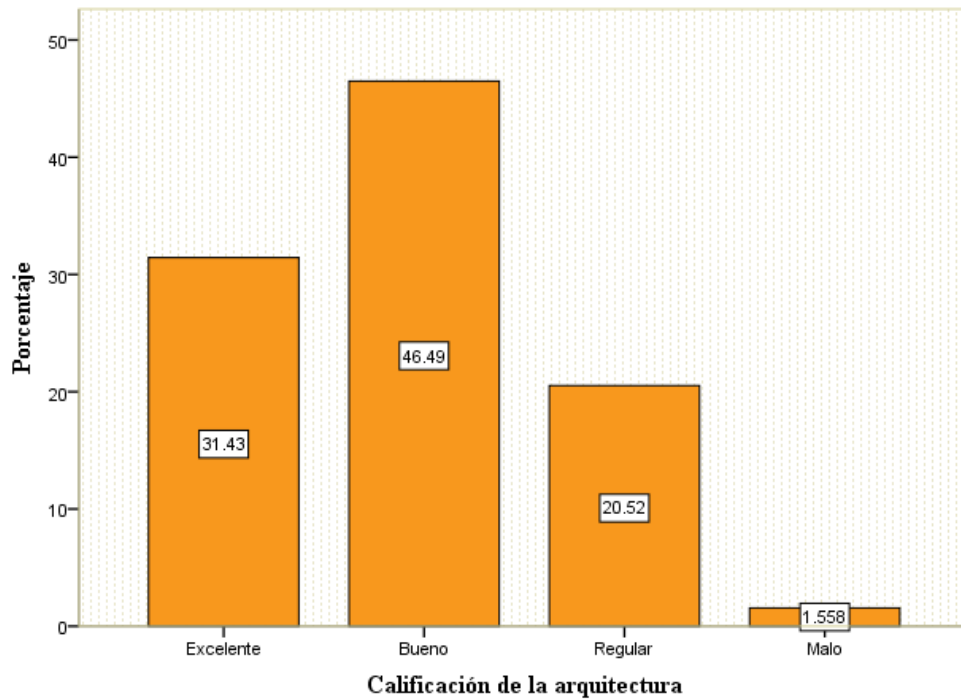
6.3.4.1.5. Calificación de la arquitectura de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México

Cuadro 42					
Calificación de la arquitectura					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	121	31.4	31.4	31.4
	Bueno	179	46.5	46.5	77.9
	Regular	79	20.5	20.5	98.4
	Malo	6	1.6	1.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 35

Calificación de la arquitectura para los asistentes a los eventos enoturísticos de México



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

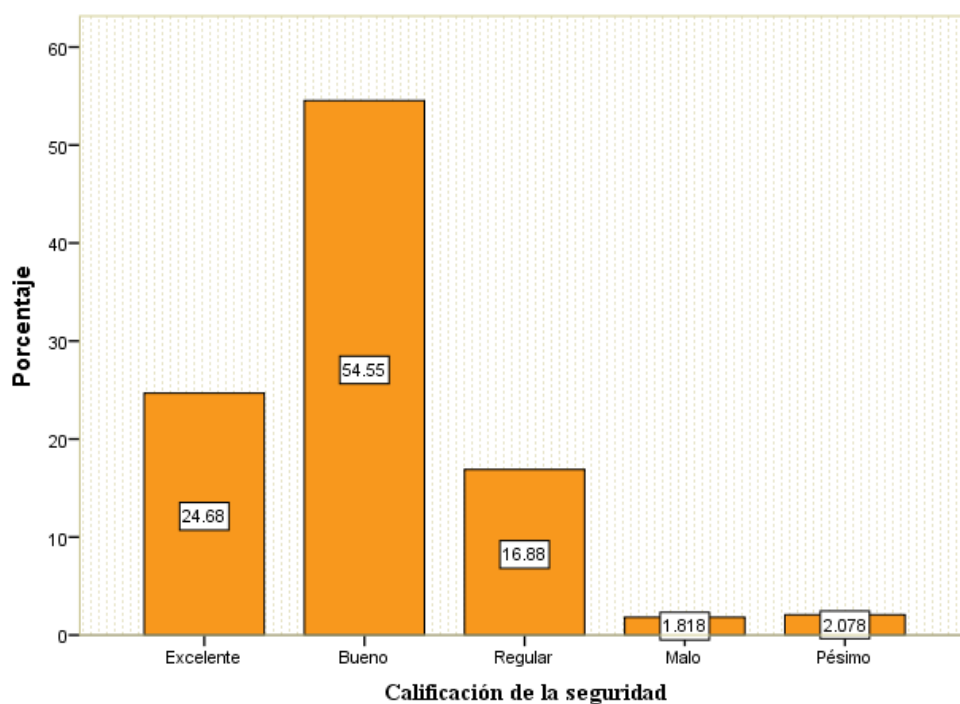
6.3.4.1.6. Calificación de la seguridad de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México

Cuadro 43					
Calificación de la seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	95	24.7	24.7	24.7
	Bueno	210	54.5	54.5	79.2
	Regular	65	16.9	16.9	96.1
	Malo	7	1.8	1.8	97.9
	Pésimo	8	2.1	2.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 36

Calificación de la seguridad para los asistentes a los eventos enoturísticos de México



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

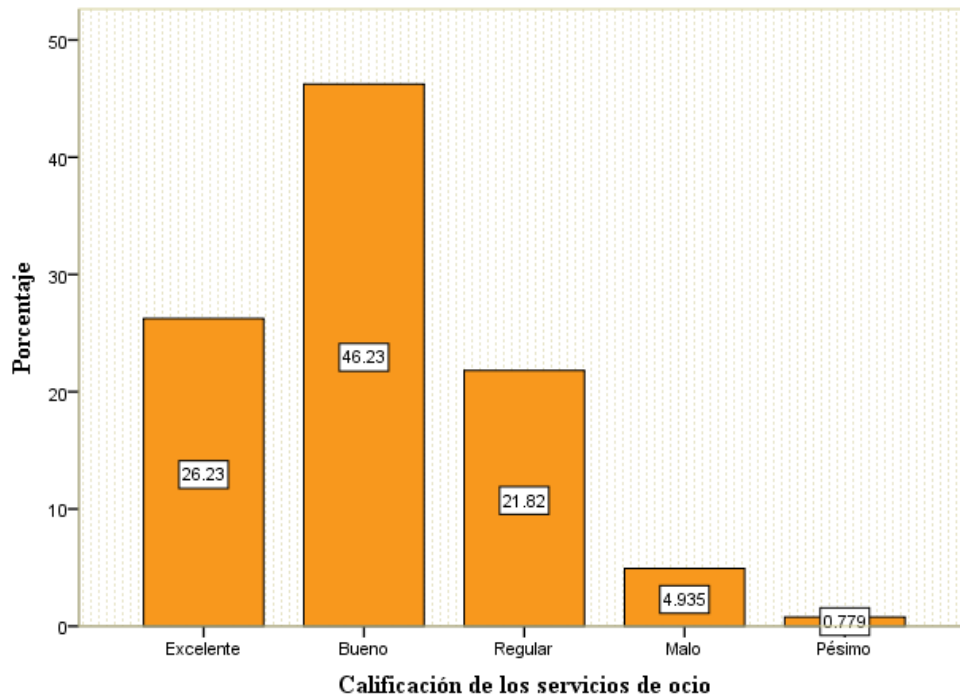
6.3.4.1.6. Calificación de los servicios de ocio de la zona de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en México

Cuadro 44					
Calificación de los servicios de ocio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	101	26.2	26.2	26.2
	Bueno	178	46.2	46.2	72.5
	Regular	84	21.8	21.8	94.3
	Malo	19	4.9	4.9	99.2
	Pésimo	3	.8	.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 37

Calificación de los servicios de ocio para los asistentes a los eventos enoturísticos de México



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Las tablas de la 37 a la 43 y las gráficas de la 30 a la 36 se agruparon para ver como califican los asistentes a los eventos enoturísticos en México la región de Ezequiel Montes en Querétaro, se les proporciono varios aspectos a calificar como fueron Entorno natural y paisajismo, entorno histórico y su patrimonio, entorno cultural, infraestructura y vialidades, arquitectura, seguridad y servicios de ocio.

En general los asistentes a los eventos enoturísticos en México calificaron esta zona como buena, comentaron que es una zona en donde se puede participar en diferentes actividades turísticas que proporciona el Estado, que la seguridad y las vialidades también son buenas.

6.3.4.2. Calificación de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España

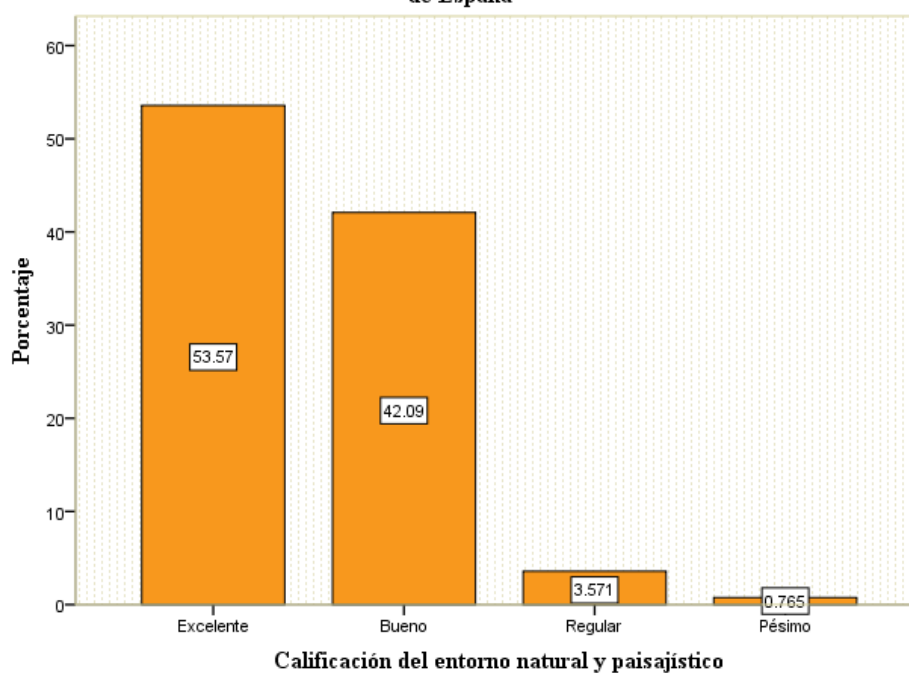
6.3.4.2.1. Calificación del entorno natural y paisajismo de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España

Cuadro 45					
Calificación del entorno natural y paisajístico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	210	53.6	53.6	53.6
	Bueno	165	42.1	42.1	95.7
	Regular	14	3.6	3.6	99.2
	Pésimo	3	.8	.8	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 38

Calificación del entorno natural y paisajístico para los asistentes a los eventos enoturísticos de España



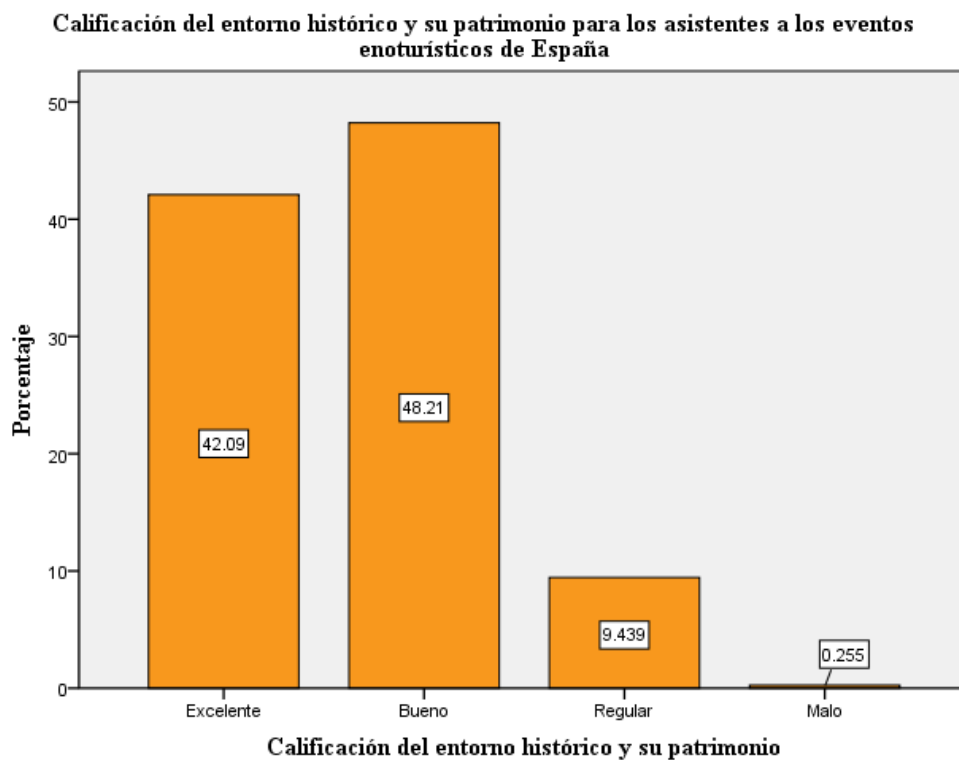
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

6.3.4.2.2. Calificación del entorno histórico y su patrimonio de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España

Cuadro 46					
Calificación del entorno histórico y su patrimonio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	165	42.1	42.1	42.1
	Bueno	189	48.2	48.2	90.3
	Regular	37	9.4	9.4	99.7
	Malo	1	.3	.3	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 39



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

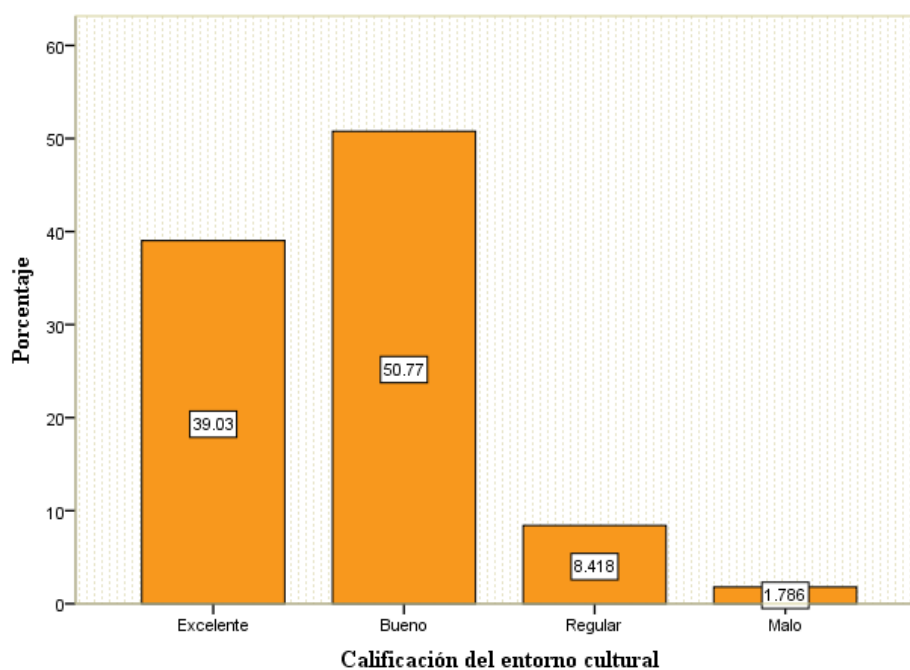
6.3.4.2.3. Calificación del entorno cultural de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España

Cuadro 47					
Calificación del entorno cultural					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	153	39.0	39.0	39.0
	Bueno	199	50.8	50.8	89.8
	Regular	33	8.4	8.4	98.2
	Malo	7	1.8	1.8	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 40

Calificación del entorno cultural para los asistentes a los eventos enoturísticos de España



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

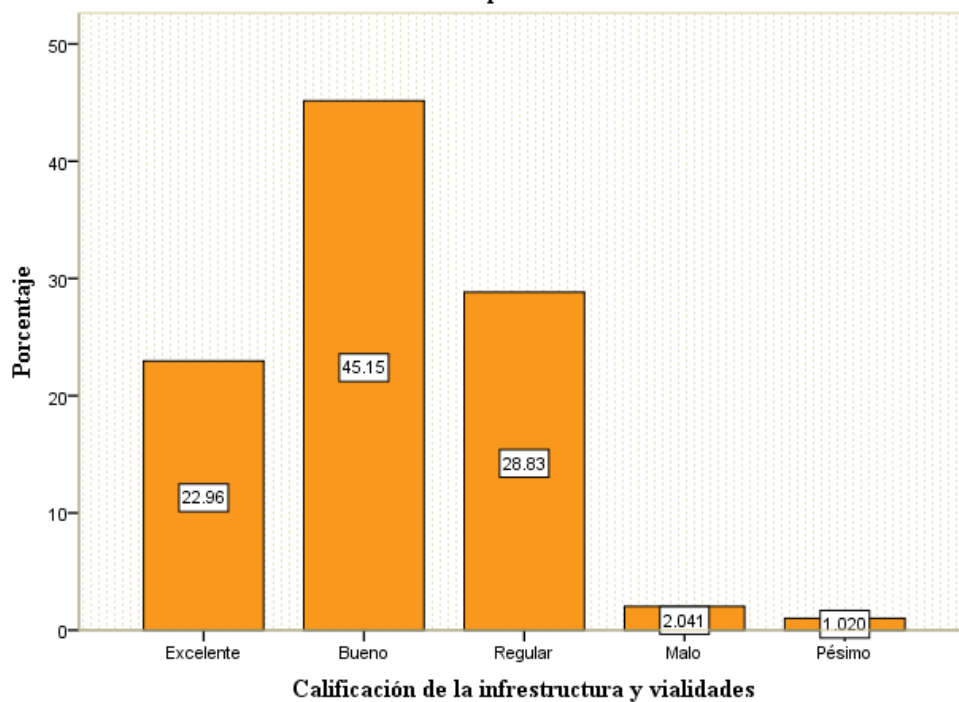
6.3.4.2.4. Calificación de la infraestructura y vialidades de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España

Cuadro 48					
Calificación de la infraestructura y vialidades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	90	23.0	23.0	23.0
	Bueno	177	45.2	45.2	68.1
	Regular	113	28.8	28.8	96.9
	Malo	8	2.0	2.0	99.0
	Pésimo	4	1.0	1.0	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 41

Calificación de la infraestructura y vialidades para los asistentes a los eventos enoturísticos de España



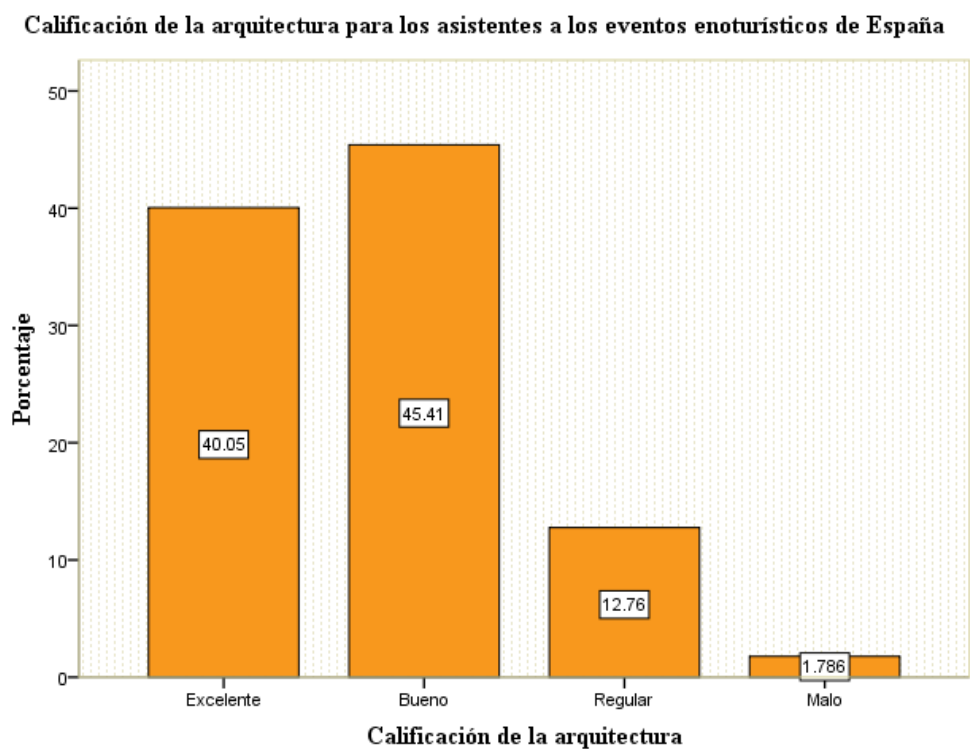
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

6.3.4.2.5. Calificación de la arquitectura de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España

Cuadro 49					
Calificación de la arquitectura					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	157	40.1	40.1	40.1
	Bueno	178	45.4	45.4	85.5
	Regular	50	12.8	12.8	98.2
	Malo	7	1.8	1.8	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 42



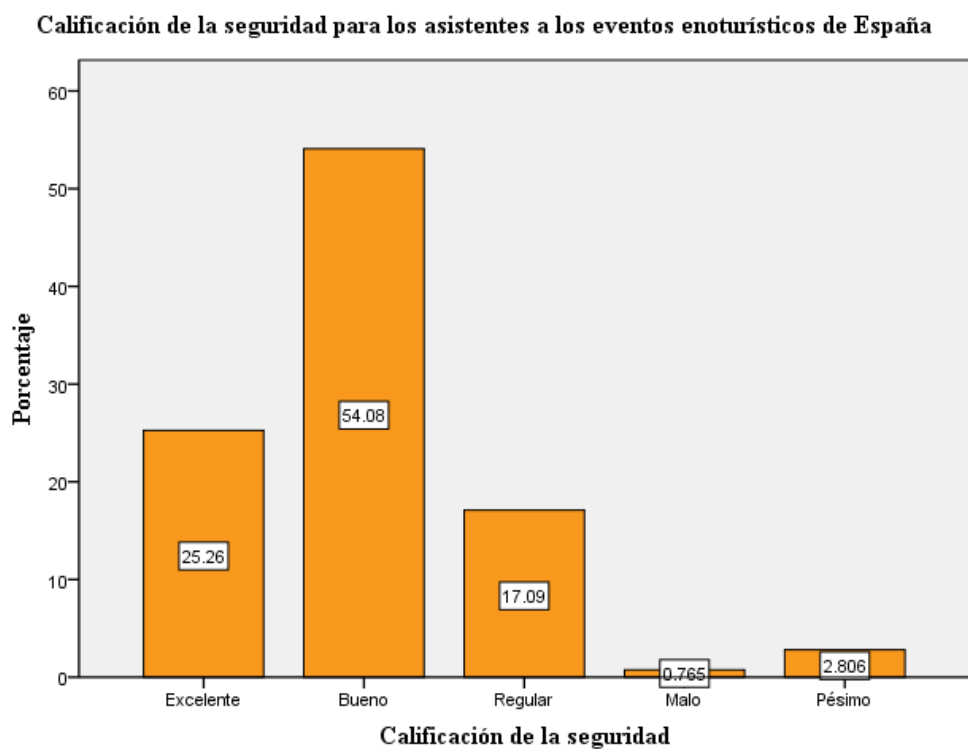
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

6.3.4.2.6. Calificación de la seguridad de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España

Cuadro 50					
Calificación de la seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	99	25.3	25.3	25.3
	Bueno	212	54.1	54.1	79.3
	Regular	67	17.1	17.1	96.4
	Malo	3	.8	.8	97.2
	Pésimo	11	2.8	2.8	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 43



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

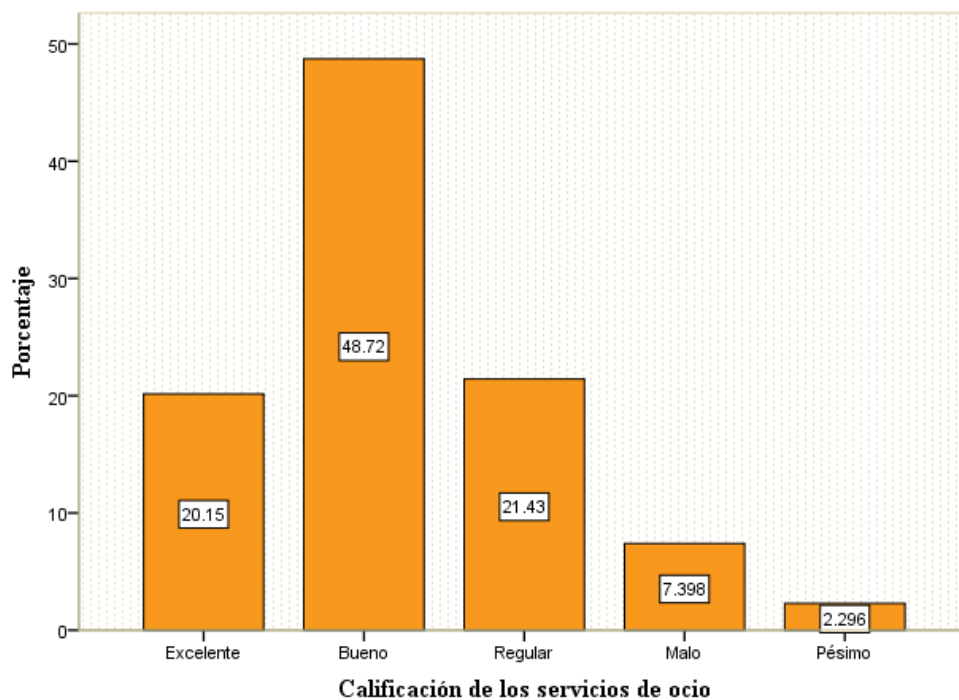
6.3.4.2.6. Calificación de los servicios de ocio de las Rías Baixas en Galicia para los asistentes a los eventos enoturísticos en España

Cuadro 51					
Calificación de los servicios de ocio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	79	20.2	20.2	20.2
	Bueno	191	48.7	48.7	68.9
	Regular	84	21.4	21.4	90.3
	Malo	29	7.4	7.4	97.7
	Pésimo	9	2.3	2.3	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015

Gráfica 44

Calificación de los servicios de ocio para los asistentes a los eventos enoturísticos de España



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Las tablas de la 44 a la 50 y las gráficas de la 37 a la 43 se agruparon para ver como califican los asistentes a los eventos enoturísticos en España las Rías Baixas en Galicia, se les proporciono varios aspectos a calificar como fueron Entorno natural y paisajismo, entorno histórico y su patrimonio, entorno cultural, infraestructura y vialidades, arquitectura, seguridad y servicios de ocio.

La mayoría de los aspectos fueron calificados como buenos, por lo que se considera a la zona un buen lugar para hacer enoturismo y otras actividades turísticas, fueron muy pocos los porcentajes con percepciones negativas.

6.3.4.3. Análisis comparativo de la Calificación de las Rías Baixas en Galicia y de Ezequiel Montes en Querétaro para los asistentes a los eventos enoturísticos en ambos países.

Dentro de ambos países se puede observar que es importante para los asistentes a este tipo de eventos que la zona se accesible y además proporcione algún tipo de actividades turísticas o simplemente lugares interesantes que visitar, ya que los eventos enoturísticos se presentan por dos días y la mayoría de los asistentes solo participa en uno de los dos y el otro lo dejan libre para recorrer las zona, entre mejor percepción tengan de la zona, es más factible que los asistentes regresen o lo recomienden.

Ambos países obtuvieron en la mayoría de sus aspectos para calificar la zona como bueno. Ambas regiones fueron calificadas como buenas para eventos enoturísticos y actividades turísticas de otra índole.

6.4. Resultados para la variable de calidad

Dentro de la variable enoturismo se manejaron en el cuestionario las preguntas 12, 13, 14, 15 y 16 arrojando los siguientes resultados.

6.4.1. Frecuencia para elegir un vino nacional en los asistentes a los eventos enoturísticos

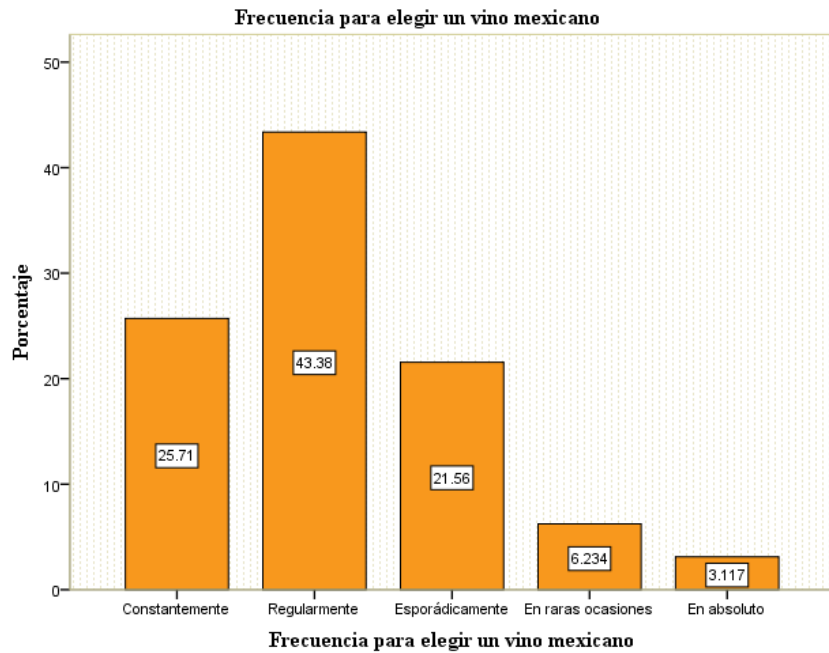
En este apartado se midió el consumismo tanto nacional como internacional en ambos países.

6.4.1.1. Frecuencia para elegir un vino mexicano en los asistentes a los eventos enoturísticos en México

Cuadro 52					
Frecuencia para elegir un vino mexicano					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Constantemente	99	25.7	25.7	25.7
	Regularmente	167	43.4	43.4	69.1
	Esporádicamente	83	21.6	21.6	90.6
	En raras ocasiones	24	6.2	6.2	96.9
	En absoluto	12	3.1	3.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 45



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015

En este cuadro 52 y la gráfica 45 de la frecuencia para elegir un vino de mesa nacional en los asistentes a los eventos enoturísticos de México es bastante alta ya que la mayoría de los asistentes un 43.38% regularmente consumen un vino mexicano, esta respuesta es buena, indica que no solamente el gusto por el consumo de mesa va en crecimiento sino que incluso las personas están dispuestos a probar y consumir vinos mexicanos además, en las respuestas comentaron que la calidad del vino mexicano en cuestión de sabor, cuerpo y forma les parece buenos e incluso mejores que algunos vinos internacionales, por lo que podría suponer que México se puede llegar a posicionar en buenos lugares a nivel internacional en la calidad del vino de mesa.

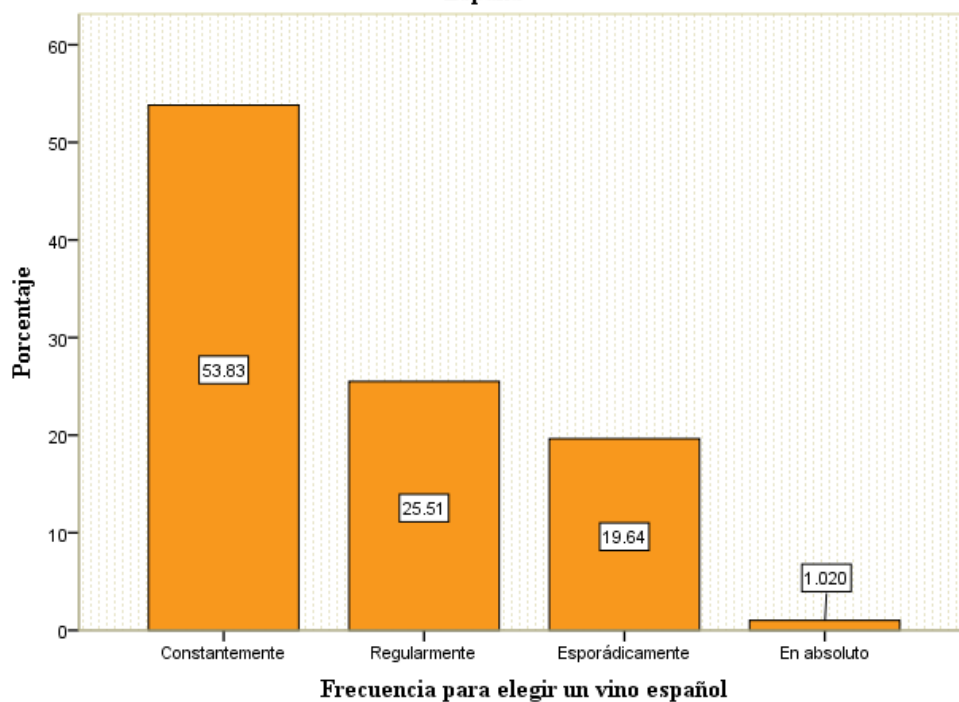
6.4.1.2. Frecuencia para elegir un vino español en los asistentes a los eventos enoturísticos en España

Cuadro 53					
Frecuencia para elegir un vino español					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Constantemente	211	53.8	53.8	53.8
	Regularmente	100	25.5	25.5	79.3
	Esporádicamente	77	19.6	19.6	99.0
	En absoluto	4	1.0	1.0	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 46

Frecuencia para elegir un vino español para los asistentes a los eventos enoturísticos de España



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Dentro de esta tabla 53 y gráfica 46 se puede observar que la mayoría de los asistentes a los eventos enoturísticos de España un 58.83% consume regularmente un vino nacional, en los comentarios recibidos se puede observar la cultura del consumismo local y nacional de los españoles, sin embargo no podemos hacer a un lado el hecho de que los vinos españoles son considerados dentro de los mejores vinos de mesa en cuestión de su calidad.

6.4.1.3. Análisis comparativo de la frecuencia para elegir un vino nacional en los asistentes a los eventos enoturísticos en ambos países

Es importante ver que en ambos países se consume un vino de mesa nacional, en México se consumen más vinos internacionales que en España pero es interesante saber que las personas están dispuestas a seguir consumiendo y probar nuevos vinos mexicanos. Lo que a nivel internacional respecta se puede observar que a México le puede costar un poco más entrar al mercado en países de renombre en la calidad de su vino de mesa ya que la cultura del consumo nacional en otros países es muy fuerte para sus habitantes, aunque esto no quiere decir que a México le sea imposible.

6.4.2. Conocimiento de las casas vitivinícolas nacionales en los asistentes a los eventos enoturísticos

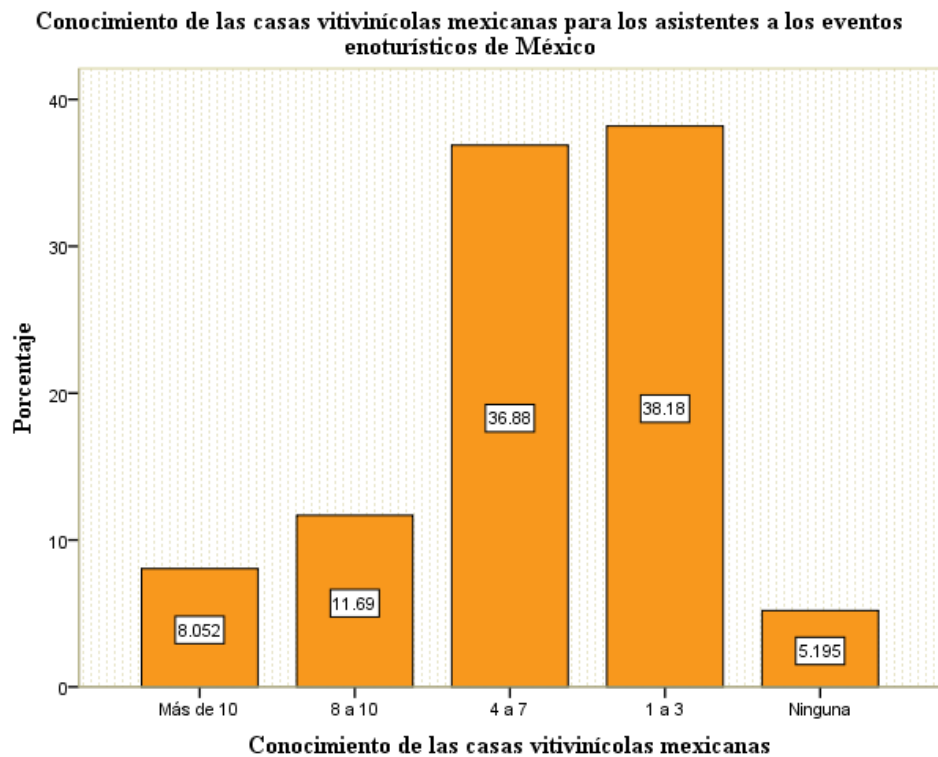
Hay una gran variedad de casas vitivinícolas a nivel mundial, aquí se investigó acerca de cuál es la noción de casas vitivinícolas a nivel nacional

6.4.2.1. Conocimiento de las casas vitivinícolas mexicanas en los asistentes a los eventos enoturísticos en México

Cuadro 54					
Conocimiento de las casas vitivinícolas mexicanas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de 10	31	8.1	8.1	8.1
	8 a 10	45	11.7	11.7	19.7
	4 a 7	142	36.9	36.9	56.6
	1 a 3	147	38.2	38.2	94.8
	Ninguna	20	5.2	5.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 47



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

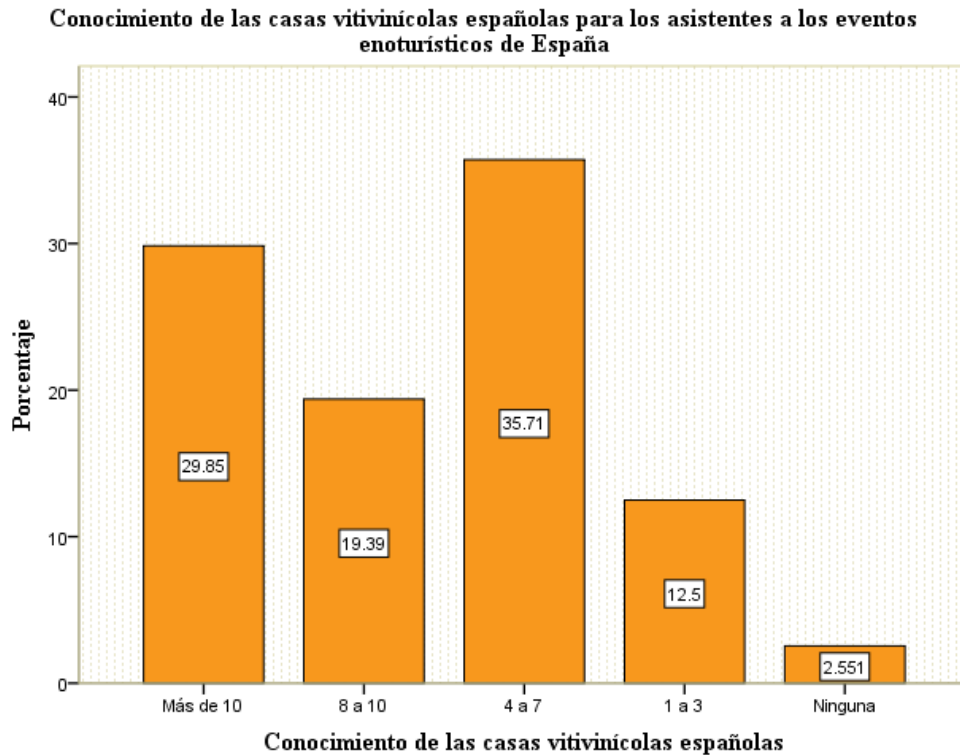
En esta tabla 54 y gráfica 47 se puede observar que la mayoría de los asistentes a los eventos enoturísticos de México con un 38.18% tiene conocimiento de 1 a 3 de las 138 casas vitivinícolas mexicanas y esto se debe (gracias a los comentarios) a los eventos y recomendaciones de cada casa vitivinícola, un ejemplo de esto es casa Madero quien tiene eventos enoturísticos cada fin de semana, además de la percepción de la calidad de su vino, es buena en cuestión de calificaciones dadas por Sommelier.

6.4.2.2. Conocimiento de las casas vitivinícolas españolas en los asistentes a los eventos enoturísticos en España

Cuadro 55					
Conocimiento de las casas vitivinícolas españolas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de 10	117	29.8	29.8	29.8
	8 a 10	76	19.4	19.4	49.2
	4 a 7	140	35.7	35.7	84.9
	1 a 3	49	12.5	12.5	97.4
	Ninguna	10	2.6	2.6	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 48



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

En este cuadro 55 y gráfica 48 se puede observar que la mayoría de los asistentes a los eventos enoturísticos en España un 35.71% conocen de 4 a 7 casas, sin embargo se puede observar un alto porcentaje en la respuesta de más de 10, esto se debe a que la calidad de los vinos españoles siempre ha sido buena y su crecimiento aún sigue.

6.4.2.3. Análisis comparativo del conocimiento de las casas vitivinícolas nacionales en los asistentes a los eventos enoturísticos en ambos países

Como se ha estado comentado en esta investigación, la cultura del consumo de vino de mesa en México no es muy alta por lo que se puede comprender él porque es poco el conocimiento acerca de casas vitivinícolas de México, sin embargo cada vez son más

las casas vitivinícolas que se posicionan a nivel internacional por la calidad de su vino de mesa.

Dentro de las respuesta de España se puede observar que son más las personas que tienen conocimiento de más de 10 casas vitivinícolas españolas, es decir que tienen más conocimientos de vinos de mesa españoles por lo que es más fácil para los asistentes distinguir entre una buena casa vitivinícola y una que no lo fuera.

En esta pregunta se tuvo la oportunidad de pedir comentarios a unos de los asistentes españoles sobre si conocían vinos mexicanos y la mayoría de ellos respondieron que sí, incluso a pesar de su preferencia por consumir vinos españoles algunos consumen vinos mexicanos ya que muchos de ellos, mencionan, son de buena calidad.

6.4.3. Conocimiento de concursos, medallas y menciones honorificas en vinos en los asistentes a los eventos enoturísticos

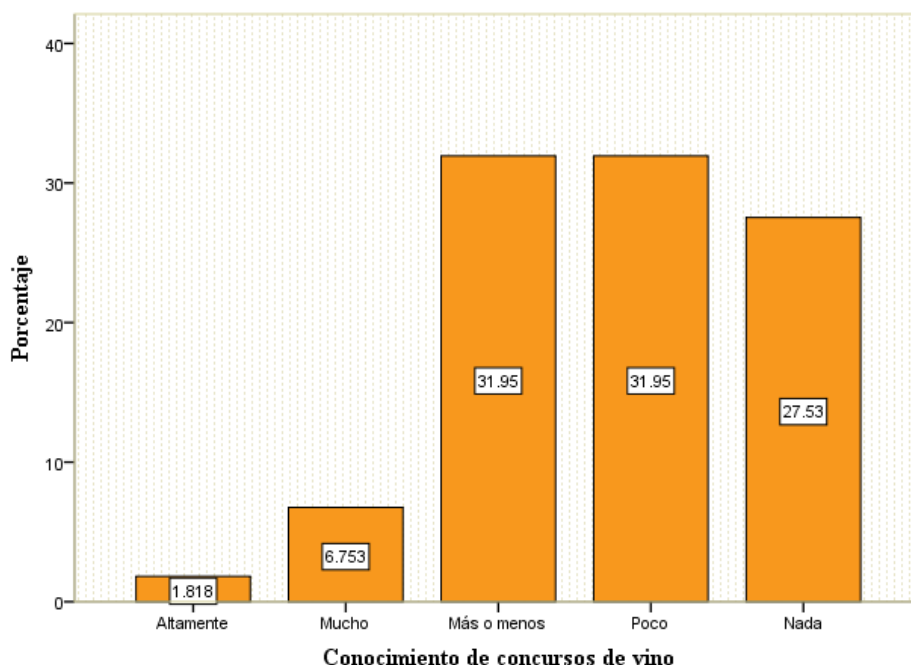
6.4.3.1. Conocimiento de concursos en vinos en los asistentes a los eventos enoturísticos en México

Cuadro 56					
Conocimiento de concursos de vino					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altamente	7	1.8	1.8	1.8
	Mucho	26	6.8	6.8	8.6
	Más o menos	123	31.9	31.9	40.5
	Poco	123	31.9	31.9	72.5
	Nada	106	27.5	27.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 49

Conocimiento de concursos de vino para los asistentes a los eventos enoturísticos de México



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

En este cuadro 56 y la gráfica 49 se puede observar que la mayoría de los asistentes tiene poco conocimiento o ha escuchado poco acerca de los concursos de vinos, son muy pocas las personas que tienen un conocimiento alto solo 1.81%, esto es importante ya que los concursos de vino son importantes para poder medir la calidad en un vino.

Algunos de los asistentes mexicanos mencionaron, que miden la calidad del vino en cuanto a su sabor, experiencias personales o recomendaciones de conocidos y que jamás habían escuchado que hubiera concursos que la pudieran medir o que hubiera revistas especializadas para proporcionar dicha información.

Lo que se pudo observar es que hay asistentes que manejaban aplicaciones en internet que les proporciona información para saber acerca de la calidad de un vino, sin embargo

lo que no sabían es que dichas aplicaciones se basan en los concursos, medallas o menciones honoríficas para poder generar dicha información.

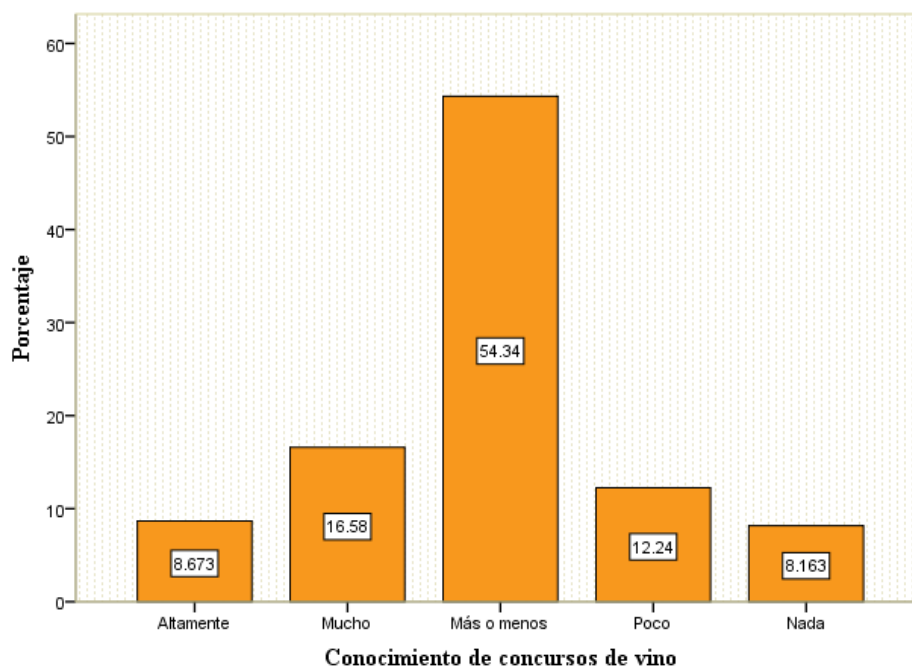
6.4.3.2. Conocimiento de concursos en vinos en los asistentes a los eventos enoturísticos en España

Cuadro 57					
Conocimiento de concursos de vino					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altamente	34	8.7	8.7	8.7
	Mucho	65	16.6	16.6	25.3
	Más o menos	213	54.3	54.3	79.6
	Poco	48	12.2	12.2	91.8
	Nada	32	8.2	8.2	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 50

Conocimiento de concursos de vino para los asistentes a los eventos enoturísticos de España



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

En el cuadro 57 y la gráfica 50 se puede observar que a diferencia de lo que se esperaba en esta respuesta los asistentes españoles tienen “más o menos” conocimiento de los concursos de vino, el porcentaje que resultó fue de 54.34%. En los comentarios se obtuvo que se conocen los nombres de los concursos pero en la mayoría no conocen de que trata. Sin embargo podían tomarlo en cuenta para elegir un vino acertadamente.

6.4.3.3. Análisis comparativo del conocimiento de concursos en vinos en los asistentes a los eventos enoturísticos en ambos países

Los concursos de vino es una manera de medir la calidad de un vino, por lo que supone si se promocionaran más sería más fácil para las personas poder escoger un vino de acuerdo a las calificaciones obtenidas por expertos en el tema.

En ambos países se obtuvo la mayoría en la respuesta de “más o menos”, sin embargo España obtuvo un porcentaje mayor en “altamente” a comparación de México, por lo que se cree que España tiene un mayor conocimiento en vinos de buena calidad que México.

6.4.4. Influencia de premios, medallas o menciones honoríficos en los asistentes a los eventos enoturísticos

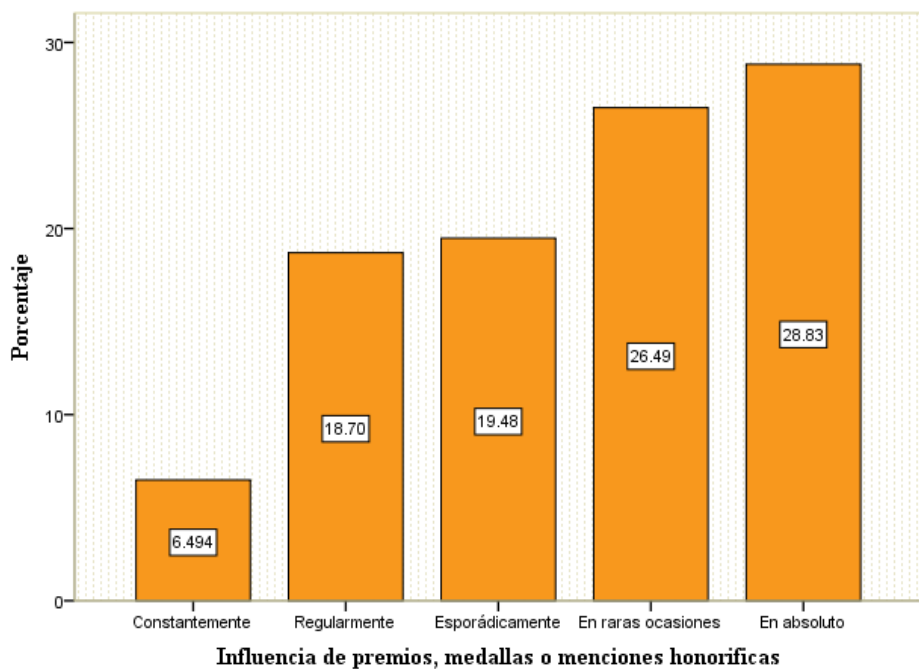
6.4.4.1. Influencia de premios, medallas o menciones honoríficas en los asistentes a los eventos enoturísticos en México

Cuadro 58					
Influencia de premios, medallas o menciones honoríficas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Constantemente	25	6.5	6.5	6.5
	Regularmente	72	18.7	18.7	25.2
	Esporádicamente	75	19.5	19.5	44.7
	En raras ocasiones	102	26.5	26.5	71.2
	En absoluto	111	28.8	28.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 51

Influencia de premios, medallas o menciones honoríficas para los asistentes a los eventos enoturísticos de México



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Este cuadro 58 y grafica 51 demuestra que por la falta de conocimiento de los concursos, medallas o menciones honorificas, los asistentes en el evento enoturístico no toman en cuenta estos para consumir un vino de mesa, sin embargo como ya mencionamos anteriormente las nuevas aplicaciones que se pueden descargar en internet y que una gran cantidad de asistentes se encontraban utilizando, se basan en los resultados de los concursos, medallas o menciones honorificas para proporcionar resultados, por lo que de cierta manera no tienen conocimiento de los concursos pero si influyen en sus decisiones de manera indirecta.

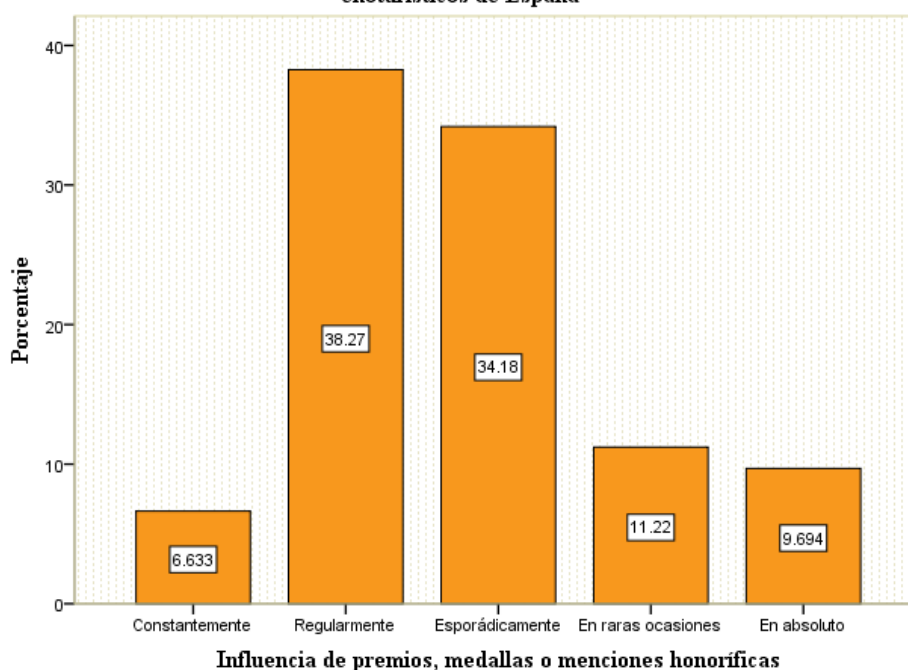
6.4.4.2. Influencia de premios, medallas o menciones honorificas en los asistentes a los eventos enoturísticos en España

Cuadro 59					
Influencia de premios, medallas o menciones honorificas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Constantemente	26	6.6	6.6	6.6
	Regularmente	150	38.3	38.3	44.9
	Esporádicamente	134	34.2	34.2	79.1
	En raras ocasiones	44	11.2	11.2	90.3
	En absoluto	38	9.7	9.7	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 52

Influencia de premios, medallas o menciones honoríficas para los asistentes a los eventos enoturísticos de España



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

En este cuadro 59 y gráfica 52 se demuestra que en España se tienen más o menos conocimientos de los concursos, medallas y menciones honoríficas, pero a pesar de que este resultado no haya salido como se esperaba, si se tiene mucha influencia de los premios para poder elegir un vino de mesa. Esto quiere decir que entre los asistentes a los eventos enoturísticos es más fácil para ellos poder elegir un vino si este tiene algún premio, según el resultado obtenido de un 38.27%

6.4.4.3. Análisis comparativo de la influencia de premios, medallas o menciones honoríficas en los asistentes a los eventos enoturísticos en México

Ambos países tuvieron resultados muy diferente ya que en México en la mayoría de los asistentes no influyen los premios en los vinos para elegirlos, en España influyen mucho los premios para poder elegirlo. Sin embargo de acuerdo a los comentarios, se demuestra que en los asistentes a este tipo de eventos en ambos países son influenciados

de manera directa pero también indirecta por este tipo de premios que miden la calidad del vino para su consumo.

6.5. Resultados para ver el deseo de participación a los eventos enoturísticos en los asistentes

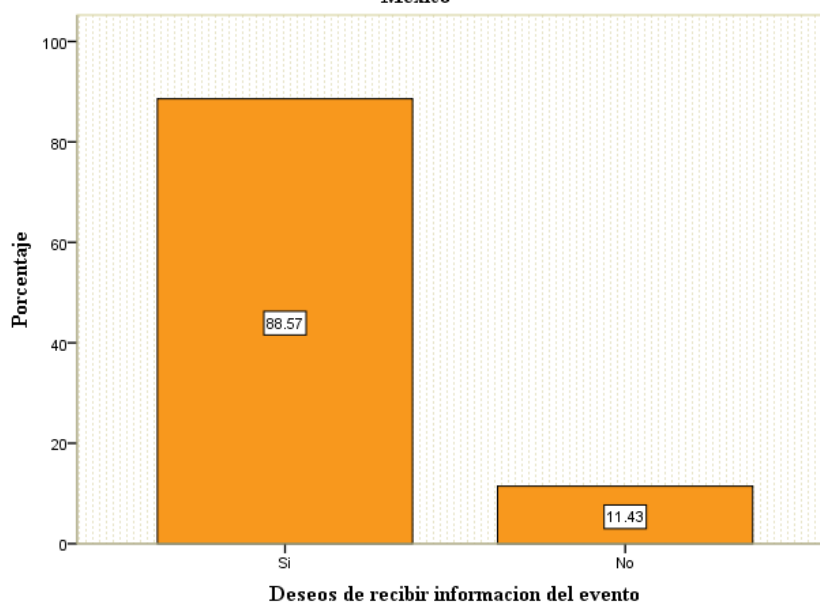
6.5.1. Resultados para ver el deseo de participación a los eventos enoturísticos en los asistentes en México

Cuadro 60					
Deseos de recibir información del evento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	341	88.6	88.6	88.6
	No	44	11.4	11.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 53

Deseos de recibir información del evento para los asistentes a los eventos enoturísticos de México



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

En este cuadro 60 y gráfica 53 se destaca el gran interés de recibir más información acerca de este tipo de eventos, por lo que se demuestra que los eventos enoturísticos en México están teniendo un gran auge y la participación de la gente es cada día mayor.

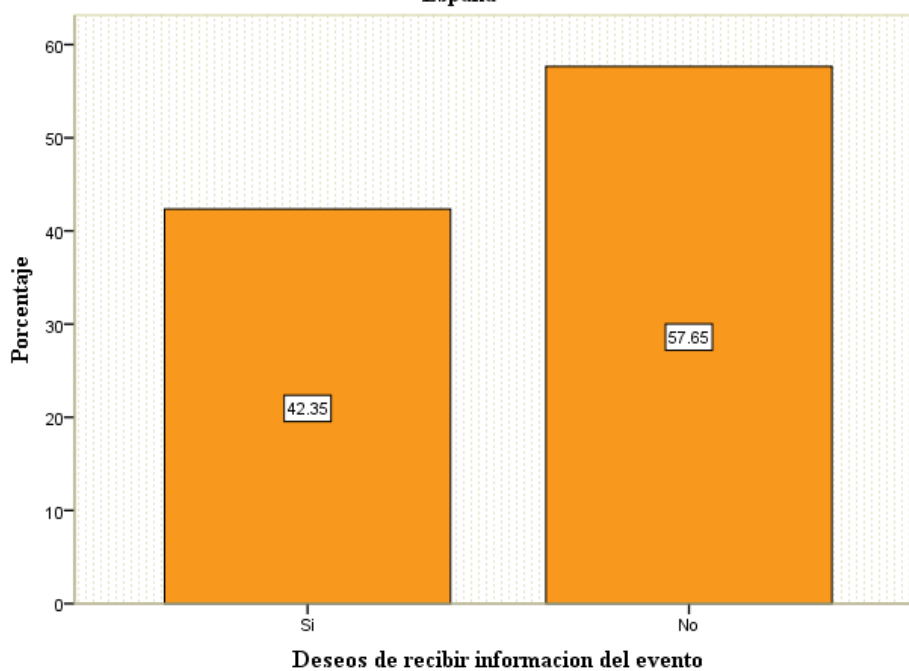
6.5.2. Resultados para ver el deseo de participación a los eventos enoturísticos en los asistentes en España

Cuadro 61					
Deseos de recibir información del evento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	166	42.3	42.3	42.3
	No	226	57.7	57.7	100.0
	Total	392	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

Gráfica 54

Deseos de recibir información del evento para los asistentes a los eventos enoturísticos de España



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2015.

En este cuadro 61 y gráfica 54 en España no se manifestaron muchos deseos de recibir más información acerca de estos eventos, ya que para ellos es preferible buscar la información por ellos mismos a saturar sus correos electrónicos con dicha información, esto se debe a que tienen mayor conocimiento de las casas vitivinícolas y sus eventos.

6.5.3. Análisis comparativo de los resultados para ver el deseo de participación a los eventos enoturísticos en los asistentes en ambos países

El interés de participación de las personas a este tipo de eventos en México es bueno, se podría predecir que cada año las casas vitivinícolas de la región podrán tener un incremento en la asistencia de nuevo público.

En cuestión de España el hecho de la mayoría de los asistentes no quisieran recibir información no quiere decir que no pretendan seguir participando en eventos de este tipo.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se establecieron cuáles son los factores que determinan la competitividad de la industria vitivinícola a través del enoturismo en la región de Ezequiel Montes de Querétaro en México y en la región de las Rías Baixas en Galicia, España. Este objetivo se logró gracias a la información que fue proporcionado por los cuestionarios aplicados a los asistentes a los cuatro eventos enoturísticos.

En la evolución que ha tenido el comportamiento de la industria vitivinícola a través del enoturismo en México, se determinó que esta está teniendo un crecimiento competitivo y exitoso en la industria vitivinícola debido a tres variables que son: productividad, enoturismo y calidad, generando mayores ingresos a este sector así como una mayor aportación a la economía desde distintos ángulos.

Cabe mencionar que ambas regiones Ezequiel Montes en Querétaro y las Rías Baixas en Galicia son nuevas en el ámbito de enoturismo en sus respectivos países, sin embargo en España las Rías Baixas ya es reconocida a nivel internacional por sus eventos tanto turísticos como enoturísticos y sus vinos se están posicionando de manera positiva en el mercado y Querétaro parece estar teniendo el mismo camino y por lo que se observó en las encuestas su camino es de manera más acelerada.

A continuación se presentan las conclusiones que se realizaron en cada una de las variables basadas en las respuestas que proporcionaron los asistentes a los eventos enoturísticos tanto de México como de España en los cuestionarios para determinar las variables que indiquen en la competitividad de la industria vitivinícola de México.

Con respecto al análisis de los cuestionarios respondidos por los asistentes a los eventos enoturísticos de México y España se determina a comparar cada una de las hipótesis

mencionadas en el capítulo de fundamentos de la investigación de esta tesis. Dentro de las hipótesis específicas:

Para la variable Productividad, se comprueba la hipótesis: la producción, la inversión, el precio, y las hectáreas cosechadas, son variables que impactan a gran escala en la productividad vitivinícola en México y España.

Esto se debe a que en las respuestas de los asistentes a los eventos enoturísticos se pudo comprobar que para poder elegir un vino es importante la disponibilidad del vino, que se encuentre a su alcance ya sea porque es un vino recomendado o por la publicidad que le den a este, por lo tanto es importante que la producción de un vino alcance a abastecer los diferentes puntos de venta de vinos de mesa. También se pudo observar que el precio es una variable que influye de manera elevada en la elección de un vino de mesa ya que la mayoría de los asistentes asintieron que prefieren consumir un vino de menor precio a uno de mayor precio, por mucho que los asistentes mexicanos creyeran que entre mayor es el precio mejor es la calidad del vino.

Dentro de la variable Enoturismo, se comprueba la hipótesis: la promoción, la infraestructura y la seguridad han impactado en el enoturismo en México y España.

Se comprobó que entre mayor publicidad se le dé a un vino de mesa mayor será su impacto en el consumidor, una forma muy acertada, según las respuestas de los asistentes a los eventos enoturísticos es a través del internet, otra forma de promocionarlo es a través de los eventos enoturísticos, estos han tenido un impacto favorable no solo por las ventas directas que tienen las casas vitivinícolas con el consumidor final, sino también por la relación que se crea al presentar el vino en toda su línea de producción hasta el momento de catar o degustar el producto final.

Dentro del enoturismo es importante la perspectiva que se tiene para el consumidor o los participantes de la zona o alrededores de la casa vitivinícola. Cada evento enoturístico dura dos días, los asistentes a este tipo de eventos por lo general solo asisten un día, por lo que es importante para ellos tener otras alternativas de ocio o entretenimiento turístico para el día sobrante, además que es muy importante que la zona en la que se encuentren sea segura para poder recomendarlo o asistir de nuevo.

Para la variable calidad del vino, se comprueba la hipótesis: El consumo anual, el consumo per cápita, las medallas de concurso y las menciones honoríficas en revistas han desempeñado un papel importante en la calidad del vino en México y España.

Para poder adquirir o consumir un vino de mesa dentro de los asistentes a los eventos enoturísticos no es importante saber acerca de los concursos, medallas o menciones honoríficas en revistas. Sin embargo lo que se pudo observar dentro de los mismos son las aplicaciones de internet que usan para poder elegir un vino, estas aplicaciones utilizan los concursos, medallas o menciones honoríficas para poder arrojar datos de manera acertada, midiendo así la calidad de los vinos. Por lo que no es importante para los asistentes saber de estos, pero de manera indirecta los toman en cuenta, además de que se guían mucho por recomendaciones de expertos para poder adquirir un vino de mesa, por este motivo se comprueba la hipótesis, ya que si se toman de en cuenta estos aspectos aunque se de manera indirecta.

Es importante ver que México está teniendo un crecimiento en el consumo de vino de mesa de manera regular, y cada vez son más las personas que se tornan con interés a cualquier tema relacionado con el mismo.

Por lo tanto se comprueba la hipótesis general: La productividad, el enoturismo y la calidad del vino han sido variables determinantes en la competitividad vitivinícola de México y España.

Esto no quiere decir que sean las únicas variables para determinar la competitividad en la industria vitivinícola en México y España, pero si se comprueba que estos son factores que influyen altamente en dicha competitividad.

Por último como resultado del análisis de las respuestas que proporcionaron los asistentes a los eventos enoturísticos en México y España en los cuestionarios aplicados se concluye que las casas vitivinícolas Queretanas se están posicionando en el mercado de manera acelerada, presentando con esto un alto nivel de competitividad a nivel nacional con respecto a otras casas vitivinícolas, sin embargo aún falta un largo camino para lograr incurrir en gran magnitud en el mercado internacional, todo esto avalado y con soporte en las variables que se establecieron en la presente investigación.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con la investigación realizada sobre la competitividad de la industria vitivinícola a través del enoturismo en México en la región de Ezequiel Montes en Querétaro y en España en la región de las Rías Baixas en Galicia se considera que la combinación del trabajo de mercadotecnia y publicidad para los eventos enoturísticos que se realiza detrás de las casas vitivinícolas ha contribuido a los excelentes resultados, los cuales en los últimos años han ido incrementando sobre todo para región de Ezequiel Montes en Querétaro, México.

El enoturismo se considera un método de logística atractivo y con el cual se generan ganancias extras a la venta del vino.

Debido a los resultados, sería adecuado hacer la estrategia de mercadotecnia para un público de 41 a 50 para con esto poder atraer público de todas las edades mayores a 18 años, ya que obtuvo menor participación este grupo en los eventos. De acuerdo a la mercadotecnia y publicidad se recomienda que vaya dirigida a ambos sexos ya que no hubo diferencia en la participación a los eventos.

Es interesante la participación que se obtuvo de residentes de Distrito Federal a estos eventos, por lo que sería bueno tomar en cuenta el D.F. como un lugar de promoción, cabe mencionar que D.F. es una ciudad cosmopolita y variable en cuestión de habitantes por lo que la promoción y difusión en esta ciudad de los eventos enoturísticos podría ser beneficiosa.

Dentro de las casas vitivinícolas españolas se ha implementado líneas de producción de vino orgánico, el cual ha tenido un gran éxito dentro de las casas vitivinícolas tanto en el lado enoturístico por la curiosidad de la elaboración del mismo como en las ventas debido al crecimiento del consumo de productos orgánicos a nivel nacional. Sería

interesante para el público y consumidores, que en las casas vitivinícolas mexicanas se pudiera apreciar un producto similar.

En los eventos enoturísticos españoles, suelen proporcionar con el boleto de entrada una tabla donde se puede apreciar los diferentes premios y concursos que se han obtenido en los vinos a nivel nacional, en México se podría empezar por proporcionar información sobre los concursos y medallas honoríficas que existen para ir induciendo más a los asistentes en estas áreas de calidad.

Un punto importante por mencionar es la responsabilidad social que deben tener estas empresas, ya que deben contribuir de una forma más eficaz en el desarrollo económico y social en las comunidades o poblados en las que tienen sus casas vitivinícolas. También tomar en cuenta la preservación del medio ambiente que los rodea ya que este tiene finalmente un impacto en la sociedad que habita alrededor de estas casas vitivinícolas, todo esto se podría aplicar de una forma más eficaz en conjunto con sociedades no gubernamentales así como con el mismo gobierno.

Dentro de la responsabilidad social que deben de tener dichas empresas, también es de suma importancia el realizar cada vez más programas, publicidad y concientización en el momento de realizar estos eventos de las consecuencias que conlleva el exceso de consumo de vino de mesa, así como enfatizar en el consumo moderado en personas mayores de 18 años ya que la mayoría de los asistentes a estos eventos en México son jóvenes.

BIBLIOGRAFÍA

- Abdel, G., & Romo, D. (2004). Sobre el concepto de competitividad. *Revistas del Centro de estudios de competitividad del ITAM*, 87-112.
- Alpizar Padilla, V. A., & Maldonado Avalos, M. M. (2009). *Integración de la Ruta del Vino en Querétaro, un producto innovador* (Sistema de Información Científica ed., Vol. 2). México.
- Betancurt, G. (1993). La Teoría del Desarrollo Económico en Schumpeter. *Lecturas de Economía, Marx, Keynes y Schumpeter*. Medellín, España: Universidad de Antioquia.
- Briones, G. (2008). *Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Trillas.
- Castellanos Castillo, & Catellanos Machado. (2010). *Concepciones teóricas referentes a la definición de la competitividad*. Bogotá: Eumed.
- CEPAL. (1997). *Productividad total de factores: revisión metodológica y una aplicación al sector manufacturero uruguayo*. Montevideo: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Chudnovsky, D., & Porta, F. (1990). *La Competitividad Internacional Principales Cuestiones Conceptuales y Metodológicas*. Centro de Estudios e Investigación de Posgrados (CEIPOS). Uruguay: Universidad de la República de Uruguay.
- Coydan, T. I. (2013). *La Gestion de la Connaissance dans L'agro-industrie: L'industrie Vinicole en Argentina*. Montréal (Québec) Canada: Au Canada et au Chili.
- Curado, A. (2003). *Los vinos de América*. Barcelona: Zendera Zariquiey.
- Elías Pastor, L. V. (2009). *Otras Formas de Turismo*. México: Trillas.
- Errázuriz, F., & Vargas, G. (1992). La competitividad de las exportaciones hortofrutícolas. *Panorama económica de la agricultura*.
- Esser, Hillebrand, Messner, & Meyer-Stamer. (1994). *Competitividad Sistémica. Competitividad Internacional de las Empresas y Políticas*. Berlín: Institut für Entwicklung und Politik des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie.
- Estevan Fernández, M. (2013). El mercado del vino en México. *España exportación e inversión*, 6-8.
- Europeas, C. d. (2003). *Algunas cuestiones clave de la competitividad en Europa: hacia un enfoque integrado*. Bruselas: Comunicación de la Comisión al Consejo y Parlamento Europeo.

- Fajnzylber, F. (1990). *Transformación productiva con equidad*. Santiago de Chile: CEPAL.
- FIDE-INCAE-BID. (2003). *Agenda de Competitividad de Honduras, Marco Conceptual*. Tegucigalpa, Honduras.
- Font, P. I., Gudiño, P. P., & Sánchez, M. A. (2011). *La Industria Vínica Mexicana y Las Políticas Agroindustriales: Panorama General*. Red Pol.
- Fregoni, M. (2000). Sistemas de Poda y Calidad del Vino . *Agroeconómico, Fundación Chile*, 24-32.
- Furio, E. (2005). *Los Lenguajes de la Economía: un recorrido por los marcos conceptuales de la economía* (Sexta Edición ed.). Lyon: Université Jean Moulin.
- Gitli, E. (2000). *Competitividad y Desarrollo Sostenible*. Heredia, Costa Rica: Centro Internacional de Política Económica.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). *Wine Tourism In Mediterranean: Atool for Reestructing and Development*. Thunderbird International Business Review.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- INCAE/CLACDS. (1999). *Centroamérica en el siglo XXI: Una agenda para la competitividad y e desarrollo sostenible; bases para la discusión sobre el futuro de la región*. Alajuela, Costa Rica.
- Krugman, P. (1991). Myths and realities of U.S. competitiveness. 254, 881-815.
- Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2003). *Economía Internacional: Teoría y Política* (Vol. Quinta Edición). España: McGraw-Hill.
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (1995). *Economía Internacional: Teoría y Política* (Vol. Tercera Edición). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Majano, J. (2007). Competitividad de la industria cañicultora en el estado Lara, basado en el modelo teórico de Porter y el método de Thomson y Strickland. *Revista de la Universidad Fermín Toro*.
- Morales, M., & Pech, J. (2000). *Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basadao en los recursos* (abril-junio ed., Vol. 197). México DF: Revista contaduría y administración.
- Navarro, J. (2011). *Epistemología y metodología*. México: Patria.
- Newall, J. (1992). The challenge of competitiveness. *Business quarterly*, n° 56, 94-100.
- OIV. (2014). *Vine and Wine Outlook*. Obtenido de Organización Internacional de la Viña y el Vino: <http://www.oiv.int/oiv/info/espublicationsstatistiques>

- Peynaut, E. (1986). *El gusto del vino*. Madrid: Ediciones mundi.
- Poncelis, B. P. (2007). *Navidad con Vinos Mexicanos*. México, D.F.: Revista del Consumidor.
- Porter, M. (1980). Estrategía competitiva. En Simon, & Schuster. Estados Unidos de América.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las Naciones*. España: Plaza y Janes Editores.
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *The Free Press*, 83.
- Ramirés Valverde. (2011). *Turismo rural en México. Complemento o exclusión en el desarrollo territorial rural*. Puebla: México: El colegio de Posgraduados.
- Ruiz Vega, A. V., & Gil Vega, C. R. (2012). *Caso 6 Bodega Puelles: Sinergia entre el marketing mix de la bodega y el enoturismo*. España: Ediciones Piramides.
- Salvatore, D. (1999). *Economía Internacional* (Vol. Sexta Edición). México: Prentice Hall.
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Chile: McGraw Hill.
- Sánchez, M., & Fajardo, M. (2004). *La Competitividad de los Destinos Turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremos* (Vol. Primera Jornada). Palma de Mallorca, España: Jornadas de Economía del Turismo.
- Schumpeter, J. A. (1963). *Teoría del Desarrollo Económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Scott, B., & Lodge, G. (1995). *US Competitiveness in the World Economy*. Boston, MA, US: Harvard University Pres.
- Smith, A. (1958). Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones. México: Fondo de Cultura Económica.
- The Economist. (1999). Glug, glug, glut. *The Economist*, 18-20.
- Torres Hernández , Z., & Navarro Chávez, J. C. (2007). *Conceptos y principios fundamentales de epistemología y de metodología*. Morelia: Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo.
- Vogt, E. (1986). *El vino: obtención y análisis*. Zaragoza: Acribia.
- World Economic Forum. (2011). The World Competitiveness Report. Lausanne.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONGRUENCIA

Matriz de Congruencia.							
Planteamiento del problema		Marco teórico	Hipótesis	Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems
Identificación	Objetivos						
¿Cómo ha impactado la productividad, el enoturismo y la calidad del vino en la competitividad vitivinícola de México y España?	Explorar y describir cómo ha impactado la productividad, el enoturismo y la calidad del vino en la competitividad vitivinícola de	El mercantilismo Adam Smith (1776), La riqueza de las naciones. David Ricardo (1817), Ventajas comparativas.	La productividad, el enoturismo y la calidad del vino han sido factores determinantes en la competitividad vinícola de	Dependiente 1.Competitividad vinícola Independientes 2.Productividad 3.Enoturismo 4. Calidad del vino	- Competitividad: capacidad de un país para producir y comerciar productos con un precio, calidad y oportunidades mejores que los demás países. Porter (1991). - Productividad: Es un factor determinante de la	- Competitividad vinícola: Productividad Total de los Factores o Productividad Global. - Productividad: hL / año, Porcentaje de Crecimiento. - Enoturismo: A través de la oferta: Influenciado por tendencias globales,	N/A

	México y España	<p>Heckscher-Ohlin (1919),</p> <p>Proporción de los factores.</p> <p>Joseph A. Schumpeter (1912 Y 1945),</p> <p>Teoría del desenvolvimiento económico y Capitalismo,</p>	México y España.		<p>competitividad internacional, y debe entenderse como el mejoramiento de la capacidad productiva EUMED (2007).</p> <p>- Enoturismo: Visitas a bodegas y regiones vinícolas, para experimentar las cualidades únicas de los modos de vida contemporáneos relacionados con el disfrute del vino en su origen incluido la</p>	<p>factores tecnológicos, producción agrícola y oferta de uva.</p> <p>Y la demanda: Influenciado por consumo, competencia, efecto de demostración y modas, tendencias demográficas y otros determinantes de la demanda.</p> <p>- Calidad del vino: Medallas obtenidas en concursos internacionales,</p>	
--	-----------------	--	------------------	--	--	---	--

		<p>socialismo y democracia</p> <p>Porter (1980) la estrategia competitiva</p> <p>Porter (1990) El diamante de Porter</p> <p>Competitividad sistémica.</p>			<p>comida, el paisaje y la experiencia cultural” (Alpizar Padilla & Maldonado Avalos, 2009). - Calidad: se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.</p>	<p>menciones honoríficas a los 100 vinos del año, promedio entre exportación y producción de vino en el país.</p>	
--	--	---	--	--	--	---	--

¿Son factores importantes la producción, la inversión, el precio, y las hectáreas cosechadas en la productividad vinícola en México y España?	Describir que tan importantes son los factores de la producción, la inversión, el precio, y las hectáreas cosechadas; en la productividad vinícola en		La producción, la inversión, el precio, y las hectáreas cosechadas; son factores que impactan a gran escala en la productividad vinícola en México y España.	<p>Dependiente</p> <p>1.Productividad vinícola</p> <p>Independientes</p> <p>2.Producción</p> <p>3.Inversión</p> <p>4.Precio</p> <p>5.Hectareas cosechadas</p>	- Productividad: es un factor determinante de la competitividad internacional, y debe entenderse como el mejoramiento de la capacidad productiva EUMED (2007). - Producción: actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios. - Inversión: empleo	- Productividad: hL / año, Porcentaje de Crecimiento. - Producción: hL/año.	N/A

	México y España.				de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo.		
¿De qué manera han influido la promoción, la infraestructura y la seguridad en el enoturismo en México y España?	Analizar de qué manera han influido la promoción, la infraestructura y la seguridad en el enoturismo en México y España.		La promoción, la infraestructura y la seguridad han influido drásticamente en el enoturismo en México y España.	<p>Dependiente</p> <p>1. Enoturismo</p> <p>Independientes</p> <p>2. Promoción</p> <p>3. Infraestructura</p> <p>4. Seguridad</p>	- Enoturismo: se resume en la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y/o demostraciones vinícolas en los cuales la cata de vino y la experiencia de los atributos del	- Enoturismo: A través de la oferta: Influenciado por tendencias globales, factores tecnológicos, producción agrícola y oferta de uva. Y la demanda: Influenciado por consumo, competencia, efecto	Preguntas de cuestionario

					<p>mismo son el principal motivo para los viajeros.</p> <p>- Promoción: Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado</p>	<p>de demostración y modas, tendencias demográficas y otros determinantes de la demanda.</p>	
--	--	--	--	--	---	--	--

<p>¿Qué papel han desempeñado el consumo anual, el consumo per cápita, las medallas de concurso y las menciones honoríficas en revistas en la calidad del vino en México y España?</p>	<p>Estimar el papel que han desempeñado el consumo anual, el consumo per cápita, las medallas de concurso y las menciones honoríficas en revistas en la calidad del vino en México y España.</p>		<p>El consumo anual, el consumo per cápita, las medallas de concurso y las menciones honoríficas en revistas han desempeñado un papel importante en la calidad del vino en México y España.</p>	<p>Dependiente 1.Consumo anual</p> <p>Independientes 2.Consumo per cápita 3.Medallas de concursos 4.Menciones honoríficas en revistas</p>	<p>- Consumo: porcentaje de intervención que se tiene como participante (vendedor) en un mercado determinado</p>	<p>- Consumo: Posicionamiento en el mercado meta - Posicionamiento en el mercado nacional. - Posicionamiento en el mercado global</p>	<p>Preguntas de cuestionario</p>
--	--	--	---	---	--	---	----------------------------------

--	--	--	--	--	--	--	--

**ANEXO 2: CUESTIONARIO PARA
EVALUAR LA COMPETITIVIDAD DE
LA INDUSTRIA VITIVÍNICA EN
MÉXICO A TRAVES DEL
ENOTURISMO EN EL EVENTO “100
VINOS MEXICANOS”.**

Cuestionario para evaluar la competitividad de la industria vitivinícola en el estado de Querétaro en México a través del enoturismo

Propósito: La aplicación de esta encuesta es con fines académicos y su objetivo es aportar información para el desarrollo de la tesis de “La Competitividad de la Industria Vitivinícola a través del Enoturismo en el estado de Querétaro en México y la región de Galicia en España” la cual propone evaluar y medir el impacto que genera el enoturismo para el consumo de los vinos mexicanos.

Este cuestionario es anónimo y los datos recogidos en el serán tratados con la máxima confidencialidad. La información recogida será evaluada de manera conjunta y nunca de forma individual, de tal forma que no será posible identificar sus respuestas.

Instrucciones: Seleccione la respuesta que más se apegue a sus intereses. Recuerde que en el cuestionario no hay preguntas correctas e incorrectas, responda con sinceridad y rellene el cuestionario sin consultar a otras personas. Muchas gracias por su colaboración

I.- Estadísticos

1.- Genero

Hombre Mujer

2.- Edad:

De 18 a 24	De 25 a 30	De 31 a 40	De 41 a 50	De 51 o más
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3.- Residencia

Ciudad: _____ Estado o /País: _____

II.- Productividad

4.- ¿Cuál fue el motivo de su asistencia al evento de “Los 100 vinos mexicanos”?

Para tener conocimiento de vinos	Placer o Turismo	Negocios	Curiosidad	Casualidad
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

5.- ¿Con qué frecuencia consume vino?

Una o más veces a la semana	Solo fines de semana	En eventos sociales	En raras ocasiones	En absoluto

6.- De los siguientes aspectos, ¿Con qué frecuencia toma en cuenta cada una para comprar o consumir un vino?

	Constantemente	Regularmente	Esporádicamente	En raras ocasiones	En absoluto
Denominación de Origen					
Precio					
Variedad de uva					
Diseño de etiqueta o botella					
Recomendaciones y Premios					
Marca					

7.- ¿Qué tan fácil es para usted conseguir el vino de su preferencia?

Fácilmente	Regularmente	Esporádicamente	Extrañamente	En absoluto

III.- Enoturismo

8.- ¿Qué tan familiarizado estas con el termino Enoturismo? (enoturismo: turismo del vino)

Altamente	Mucho	Más o menos	Poco	Nada

9.- ¿Con qué frecuencia asiste a una feria o festival del vino?

Constantemente	Regularmente	Esporádicamente	En raras ocasiones	En absoluto

10.- ¿De qué forma se enteró del evento de los "100 vinos mexicanos"?

Radio o Televisión	Periódicos	Revistas	Internet	Otros

Especifique:

11.- ¿Cómo califica usted la zona de Ezequiel Montes en Querétaro?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
El entorno natural y paisajístico					
El entorno histórico y su patrimonio					
El entorno cultural					
La infraestructura de las vialidades					
La arquitectura					
Seguridad					
Servicios de ocio (restaurantes, bares, deportes extremos, rutas gastronómicas, rutas culturales, etc.)					

IV.- Calidad

12.- Al momento de consumir un vino ¿Con qué frecuencia elige un vino mexicano?

Constantemente	Regularmente	Esporádicamente	En raras ocasiones	En absoluto

13.- ¿De cuantas casas vitivinícolas mexicanas tiene conocimiento?

Más de 10	De 8 a 10	De 4 a 7	De 1 a 3	Ninguna

14.- ¿Conoce usted los concursos que se llevan a cabo para los vinos?

Altamente	Mucho	Más o menos	Poco	Nada

15.- ¿Ha escuchado hablar de las medallas de concurso o las menciones honoríficas en revistas de los

vinos?

Constantemente	Regularmente	Esporádicamente	En raras ocasiones	En absoluto

16.- ¿Influye de alguna manera algún premio de medallas o menciones honorificas en revistas para la elección de su vino?

Constantemente	Regularmente	Esporádicamente	En raras ocasiones	En absoluto

17.- Después de conocer este evento ¿Le gustaría recibir más información acerca de los eventos enoturísticos que ofrece la región?

Si _____ No _____

18.-Correo electrónico (opcional)

¡Gracias por su tiempo!

**ANEXO 3: CUESTIONARIO PARA
EVALUAR LA COMPETITIVIDAD DE
LA INDUSTRIA VITIVÍNICOLA EN
MÉXICO A TRAVES DEL
ENOTURISMO EN EL EVENTO
“FIESTA DE LA VENDIMIA”.**

Cuestionario para evaluar la competitividad de la industria vitivinícola en el Estado de Querétaro México a través del enoturismo

Propósito: La aplicación de esta encuesta es con fines académicos y su objetivo es aportar información para el desarrollo de la tesis de “La Competitividad de la Industria Vitivinícola a través del Enoturismo en el estado de Querétaro en México y la región de Galicia en España” la cual propone evaluar y medir el impacto que genera el enoturismo para el consumo de los vinos mexicanos.

Este cuestionario es anónimo y los datos recogidos en el serán tratados con la máxima confidencialidad. La información recogida será evaluada de manera conjunta y nunca de forma individual, de tal forma que no será posible identificar sus respuestas.

Instrucciones: Seleccione la respuesta que más se apegue a sus intereses. Recuerde que en el cuestionario no hay preguntas correctas e incorrectas, responda con sinceridad y rellene el cuestionario sin consultar a otras personas. Muchas gracias por su colaboración

I.- Estadísticos

1.- Genero

Hombre Mujer

2.- Edad:

De 18 a 24	De 25 a 30	De 31 a 40	De 41 a 50	De 51 o más

3.- Residencia

Ciudad: _____ Estado o /País: _____

II.- Productividad

4.- ¿Cuál fue el motivo de su asistencia al evento de “Fiesta de la vendimia”?

Para tener conocimiento de vinos	Placer o Turismo	Negocios	Curiosidad	Casualidad

5.- ¿Con qué frecuencia consume vino?

Una o más veces a la semana	Solo fines de semana	En eventos sociales	En raras ocasiones	En absoluto

6.- De los siguientes aspectos, ¿Con qué frecuencia toma en cuenta cada una para comprar o consumir un vino?

	Constantemente	Regularmente	Esporádicamente	En raras ocasiones	En absoluto
Denominación de Origen					
Precio					
Variedad de uva					
Diseño de etiqueta o botella					
Recomendaciones y Premios					
Marca					

7.- ¿Qué tan fácil es para usted conseguir el vino de su preferencia?

Fácilmente	Regularmente	Esporádicamente	Extrañamente	En absoluto

III.- Enoturismo

8.- ¿Qué tan familiarizado estas con el termino Enoturismo? (enoturismo: turismo del vino)

Altamente	Mucho	Más o menos	Poco	Nada

9.- ¿Con qué frecuencia asiste a una feria o festival del vino?

Constantemente	Regularmente	Esporádicamente	En raras ocasiones	En absoluto

10.- ¿De qué forma se enteró del evento de los “Fiesta de la vendimia”?

Radio o Televisión	Periódicos	Revistas	Internet	Otros

Especifique:

11.- ¿Cómo califica usted la zona de Ezequiel Montes en Querétaro?

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésimo
El entorno natural y paisajístico					
El entorno histórico y su patrimonio					
El entorno cultural					
La infraestructura de las vialidades					
La arquitectura					
Seguridad					
Servicios de ocio (restaurantes, bares, deportes extremos, rutas gastronómicas, rutas culturales, etc.)					

IV.- Calidad

12.- Al momento de consumir un vino ¿Con qué frecuencia elige un vino mexicano?

Constantemente	Regularmente	Esporádicamente	En raras ocasiones	En absoluto

13.- ¿De cuántas casas vitivinícolas mexicanas tiene conocimiento?

Más de 10	De 8 a 10	De 4 a 7	De 1 a 3	Ninguna

14.- ¿Conoce usted los concursos que se llevan a cabo para los vinos?

Altamente	Mucho	Más o menos	Poco	Nada

15.- ¿Ha escuchado hablar de las medallas de concurso o las menciones honoríficas en revistas de los

vinos?

Constantemente	Regularmente	Esporádicamente	En raras ocasiones	En absoluto

16.- ¿Influye de alguna manera algún premio de medallas o menciones honorificas en revistas para la elección de su vino?

Constantemente	Regularmente	Esporádicamente	En raras ocasiones	En absoluto

17.- Después de conocer este evento ¿Le gustaría recibir más información acerca de los eventos enoturísticos que ofrece la región?

Si _____ No _____

18.-Correo electrónico (opcional)

¡Gracias por su tiempo!

**ANEXO 4: CUESTIONARIO PARA
EVALUAR LA COMPETITIVIDAD DE
LA INDUSTRIA VITIVÍNICA EN
ESPAÑA A TRAVES DEL
ENOTURISMO EN EL EVENTO “LA
VENDIMIA CÓDAX”.**

Cuestionario para evaluar la competitividad de la industria vitivinícola en España en la región de Galicia a través del enoturismo

Propósito: La aplicación de esta encuesta es con fines académicos y su objetivo es aportar información para el desarrollo de la tesis de “La Competitividad de la Industria Vitivinícola a través del Enoturismo en el estado de Querétaro en México y la región de Galicia en España” la cual propone evaluar y medir el impacto que genera el enoturismo para el consumo de los vinos españoles.

Este cuestionario es anónimo y los datos recogidos en el serán tratados con la máxima confidencialidad. La información recogida será evaluada de manera conjunta y nunca de forma individual, de tal forma que no será posible identificar sus respuestas.

Instrucciones: Seleccione la respuesta que más se apegue a sus intereses. Recuerde que en el cuestionario no hay preguntas correctas e incorrectas, responda con sinceridad y rellene el cuestionario sin consultar a otras personas. Muchas gracias por su colaboración

I.- Estadísticos

1.- Genero

Hombre Mujer

2.- Edad:

De 18 a 24	De 25 a 30	De 31 a 40	De 41 a 50	De 51 o más

3.- Residencia

Ciudad: _____ Estado o /País: _____

II.- Productividad

4.- ¿Cuál fue el motivo de su asistencia al evento de “La vendimia Códax”?

Para tener conocimiento de vinos	Placer o Turismo	Negocios	Curiosidad	Casualidad

5.- ¿Con qué frecuencia consume vino?

Una o más veces a la semana	Solo fines de semana	En eventos sociales	En raras ocasiones	En absoluto

6.- De los siguientes aspectos, ¿Con qué frecuencia toma en cuenta cada una para comprar o consumir un vino?

	Constantemente	Regularmente	Esporádicamente	En raras ocasiones	En absoluto
Denominación de Origen					
Precio					
Variedad de uva					
Diseño de etiqueta o botella					
Recomendaciones y Premios					
Marca					

7.- ¿Qué tan fácil es para usted conseguir el vino de su preferencia?

Fácilmente	Regularmente	Esporádicamente	Extrañamente	En absoluto

III.- Enoturismo

8.- ¿Qué tan familiarizado estas con el termino Enoturismo? (enoturismo: turismo del vino)

Altamente	Mucho	Más o menos	Poco	Nada

9.- ¿Con qué frecuencia asiste a una feria o festival del vino?

Constantemente	Regularmente	Esporádicamente	En raras ocasiones	En absoluto

10.- ¿De qué forma se enteró del evento de los “La vendimia Códax”?

Radio o Televisión	Periódicos	Revistas	Internet	Otros

Especifique:

11.- ¿Cómo califica usted la zona de las Rías Baixas?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
El entorno natural y paisajístico					
El entorno histórico y su patrimonio					
El entorno cultural					
La infraestructura de las vialidades					
La arquitectura					
Seguridad					
Servicios de ocio (restaurantes, bares, deportes extremos, rutas gastronómicas, rutas culturales, etc.)					

IV.- Calidad

12.- Al momento de consumir un vino ¿Con qué frecuencia elige un vino español?

Constantemente	Regularmente	Esporádicamente	En raras ocasiones	En absoluto

13.- ¿De cuantas casas vitivinícolas españolas tiene conocimiento?

Más de 10	De 8 a 10	De 4 a 7	De 1 a 3	Ninguna

14.- ¿Conoce usted los concursos que se llevan a cabo para los vinos?

Altamente	Mucho	Más o menos	Poco	Nada

15.- ¿Ha escuchado hablar de las medallas de concurso o las menciones honorificas en revistas de los vinos?

Constantemente	Regularmente	Esporádicamente	En raras ocasiones	En absoluto

16.- ¿Influye de alguna manera algún premio de medallas o menciones honorificas en revistas para la elección de su vino?

Constantemente	Regularmente	Esporádicamente	En raras ocasiones	En absoluto

17.- Después de conocer este evento ¿Le gustaría recibir más información acerca de los eventos enoturísticos que ofrece la región?

Si _____ No _____

18.-Correo electrónico (opcional)

¡Gracias por su tiempo!

**ANEXO 5: CUESTIONARIO PARA
EVALUAR LA COMPETITIVIDAD DE
LA INDUSTRIA VITIVÍNICA EN
ESPAÑA A TRAVES DEL
ENOTURISMO EN EL EVENTO
“ENOTOUR”.**

Cuestionario para evaluar la competitividad de la industria vitivinícola en España en la región de las Rías Baixas a través del enoturismo

Propósito: La aplicación de esta encuesta es con fines académicos y su objetivo es aportar información para el desarrollo de la tesis de “La Competitividad de la Industria Vitivinícola a través del Enoturismo en el estado de Querétaro en México y la región de Galicia en España” la cual propone evaluar y medir el impacto que genera el enoturismo para el consumo de los vinos españoles.

Este cuestionario es anónimo y los datos recogidos en el serán tratados con la máxima confidencialidad. La información recogida será evaluada de manera conjunta y nunca de forma individual, de tal forma que no será posible identificar sus respuestas.

Instrucciones: Seleccione la respuesta que más se apegue a sus intereses. Recuerde que en el cuestionario no hay preguntas correctas e incorrectas, responda con sinceridad y rellene el cuestionario sin consultar a otras personas. Muchas gracias por su colaboración

I.- Estadísticos

1.- Genero

Hombre Mujer

2.- Edad:

De 18 a 24	De 25 a 30	De 31 a 40	De 41 a 50	De 51 o más

3.- Residencia

Ciudad: _____ Estado o /País: _____

II.- Productividad

4.- ¿Cuál fue el motivo de su asistencia al evento de “Enotour”?

Para tener conocimiento de vinos	Placer o Turismo	Negocios	Curiosidad	Casualidad

5.- ¿Con qué frecuencia consume vino?

Una o más veces a la semana	Solo fines de semana	En eventos sociales	En raras ocasiones	En absoluto

6.- De los siguientes aspectos, ¿Con qué frecuencia toma en cuenta cada una para comprar o consumir un vino?

	Constantemente	Regularmente	Esporádicamente	En raras ocasiones	En absoluto
Denominación de Origen					
Precio					
Variedad de uva					
Diseño de etiqueta o botella					
Recomendaciones y Premios					
Marca					

7.- ¿Qué tan fácil es para usted conseguir el vino de su preferencia?

Fácilmente	Regularmente	Esporádicamente	Extrañamente	En absoluto

III.- Enoturismo

8.- ¿Qué tan familiarizado estas con el termino Enoturismo? (enoturismo: turismo del vino)

Altamente	Mucho	Más o menos	Poco	Nada

9.- ¿Con qué frecuencia asiste a una feria o festival del vino?

Constantemente	Regularmente	Esporádicamente	En raras ocasiones	En absoluto

10.- ¿De qué forma se enteró del evento de los “Enotour”?

Radio o Televisión	Periódicos	Revistas	Internet	Otros

Especifique:

11.- ¿Cómo califica usted la zona de las Rías Baixas en Galicia?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
El entorno natural y paisajístico					
El entorno histórico y su patrimonio					
El entorno cultural					
La infraestructura de las vialidades					
La arquitectura					
Seguridad					
Servicios de ocio (restaurantes, bares, deportes extremos, rutas gastronómicas, rutas culturales, etc.)					

IV.- Calidad

12.- Al momento de consumir un vino ¿Con qué frecuencia elige un vino español?

Constantemente	Regularmente	Esporádicamente	En raras ocasiones	En absoluto

13.- ¿De cuantas casas vitivinícolas españolas tiene conocimiento?

Más de 10	De 8 a 10	De 4 a 7	De 1 a 3	Ninguna

14.- ¿Conoce usted los concursos que se llevan a cabo para los vinos?

Altamente	Mucho	Más o menos	Poco	Nada

15.- ¿Ha escuchado hablar de las medallas de concurso o las menciones honoríficas en revistas de los

vinos?

Constantemente	Regularmente	Esporádicamente	En raras ocasiones	En absoluto

16.- ¿Influye de alguna manera algún premio de medallas o menciones honoríficas en revistas para la elección de su vino?

Constantemente	Regularmente	Esporádicamente	En raras ocasiones	En absoluto

17.- Después de conocer este evento ¿Le gustaría recibir más información acerca de los eventos enoturísticos que ofrece la región?

Si _____ No _____

18.-Correo electrónico (opcional)

¡Gracias por su tiempo!