

**UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLAS DE HIDALGO**



FACULTAD DE CONTABILIDAD
Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

**“ESTUDIO DE INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA
DEL CONSUMO DE VINO TINTO Y LA MARCA
“SANGRE DE CRISTO” EN MORELIA SURESTE”.**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

LIC. EDUARDO PERALDI LEON.

ASESOR

M.A. HUGO ALEJANDRO MIER SCHMIDT.

Morelia, Michoacán, febrero de 2012.

INDICE

INTRODUCCION	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
OBJETIVO	6
HIPOTESIS	7
CAPITULO 1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA	8
1.1 Concepto de Marketing.	9
1.2 El Compuesto de Marketing.	12
1.3 Clasificación de las Ventas.	15
1.3.1 Ventas al Detalle.	16
1.3.2 Ventas Industriales.	16
1.3.3 Ventas al Mayoreo.	17
1.4 Estrategias de Mercado.	20
CAPITULO 2. LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO.	22
2.1 La Planeación en la Mercadotecnia.	22
2.2 Las Estrategias en el Marketing.	24
2.2.1 Estrategias de Producto.	26
2.2.2 Estrategias de Precio.	26
2.2.3 Estrategias de Canales de Distribución.	29
2.2.4 Estrategias de Publicidad y Promoción de Ventas.	31

CAPITULO 3. EL VINO.	33
3.1 Proceso de Vinificación.	34
3.2 Historia.	36
3.3 Historia del Vino en México.	39
3.3.1 Mercado Nacional.	43
3.4 El Vino Tinto y la Salud.	43
CAPITULO 4. ANALISIS DEL MERCADO OFERENTE DE VINO TINTO EN MORELIA SURESTE.	45
4.1 Importancia de la Investigación de Mercados.	45
4.2 Análisis del producto.	46
4.2.1 Observación del Mercado.	46
4.3 Análisis de Precios.	48
4.4 Análisis de Plaza.	50
4.4.1 Propuesta de Estimación del Consumo de Vino Tinto en zona metropolitana de Morelia.	53
CAPITULO 5. ESTUDIO DE MERCADO.	53
5.1 Definición del Problema.	53
5.1.1 Marco Teórico.	53
5.1.2 Objetivo General (Preguntas de Investigación)	54
5.1.3 Hipótesis.	54
5.1.4 Objetivo Específicos. (Información Necesaria).	54

5.2 Diseño de la Investigación.	55
5.2.1 Datos Secundarios.	56
5.2.2 Investigación Descriptiva.	57
5.2.2.1 Métodos para el acopio de datos.	57
5.2.4 Muestreo y tamaño de la Muestra.	57
5.3 Análisis de la Información.	61
5.3.1 Consumo de Vino Tinto	62
5.3.2 Razones de Consumo y No Consumo	63
5.3.3 Frecuencia y Lugar de Consumo.	64
5.3.4 Consumo de Vino Tinto de Acuerdo a la Marca	65
5.3.5 Consumo de vino tinto de acuerdo a la marca “Sangre de Cristo”	67
5.3.6 Perfil del Consumidor de la marca “Sangre de Cristo”	70
5.4 Conclusiones del Estudio.	71
CONCLUSIONES	72
ANEXO 1	73
BIBLIOGRAFIA	75
RELACION DE GRAFICAS	77

INTRODUCCION.

El presente trabajo de tesis sobre el consumo de vino tinto obedece a una necesidad de conocer el nivel de demanda de tal producto, ya sea por satisfacción o una necesidad real de mejorar la salud en las personas.

El proceso de la investigación se desarrolló en la región sureste de la ciudad de Morelia durante los meses de mayo y junio de 2009, principalmente por la facilidad de realizar el trabajo en cuanto a costos, facilidad de movilidad y que esta sea la región de estudio y de referencia.

Al inicio de la investigación se planteó la necesidad de realizarla en toda la ciudad de Morelia, sin embargo ante la necesidad de disminuir los costos pero también a que los consumidores de más alto nivel de ingreso son los que más consumen vino, determiné llevarla a cabo solamente en el sureste de la ciudad.

Primero realicé un trabajo de investigación en diversas fuentes bibliográficas sobre los temas de mercadotecnia y la investigación de mercados, las cuales son ramas determinantes en la administración para la planeación y la recolección de datos y que ayudan a tomar una adecuada decisión. De esta forma se puede saber los hábitos de los consumidores.

En el capítulo uno se establece el concepto de mercadotecnia además de las diferentes visiones que existen sobre el tema; mientras que en el segundo capítulo se abunda sobre la planeación y las diferentes estrategias aplicadas en la práctica que existen para llevar el producto al consumidor final.

Posteriormente en los capítulos tres, cuatro y cinco se realizó el análisis de los datos recolectados para determinar el nivel de demanda del vino tinto además de la marca en estudio; y conocer finalmente el gusto de los consumidores en la región.

En el capítulo tres se desarrollan las generalidades del vino tinto y su historia, además de la situación del producto en el mercado nacional; en el capítulo cuatro se abunda sobre la situación del producto en la región en estudio, que es la región del sureste de Morelia; y en el capítulo cinco se desarrolla la investigación misma entre los pobladores de la región en estudio.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Ante el gran incremento de marcas dentro del mercado del consumo de vino tinto es importante conocer los gustos de los consumidores; así como también determinar el nivel de participación en el mercado de la marca "Sangre de Cristo" por medio de la realización de encuestas y consecuentemente llevar a cabo una mayor presencia de la marca por medio de campañas de mercadeo, promociones, publicidad y otras estrategias de mercadotecnia.

Las empresas en la actualidad necesitan conocer de manera concreta la aceptación de sus productos en el mercado creciente y una de las herramientas para medir el nivel de demanda o penetración en el mercado son las encuestas, particularmente dentro de la industria del vino tinto, donde existe una marcada competencia entre una gran diversidad de marcas en la ciudad de Morelia.

Es por eso que es una necesidad imperativa el realizar estudios de mercado para conocer los gustos y hábitos del consumidor dentro de un mercado con un alto potencial de crecimiento de la demanda por el vino tinto donde el consumo per cápita en México es de medio litro al año, mientras que en Francia consumen un promedio de sesenta litros anuales, el país de mayor consumo en el orbe.

Por lo tanto esta investigación determinará los gustos y preferencias de los consumidores de vino tinto en una plaza como el sureste de Morelia, donde se encuentran la mayoría de los centros comerciales y bares de la ciudad; y donde las marcas de vino tinto compiten entre sí dentro de un mercado creciente de consumo del vino tinto.

OBJETIVO.

La presente tesis sobre investigación de mercados es para determinar la proporción de la población en el sureste de la ciudad de Morelia que consume vino tinto y saber sus principales motivaciones por las cuales lo consume, además de conocer sus gustos al probarlo y si le gusta seco o dulce.

También se investigará que proporción de la población conoce la marca de vino tinto "Sangre de Cristo", además de saber que otras marcas tiene en mente del mismo producto.

Para determinar la proporción de la población que gusta de consumir vino tinto se diseñó una encuesta con un determinado número de preguntas y se realizaron entrevistas cara a cara.

Todo el estudio se centró en la población que habita en las colonias del sureste de la ciudad de Morelia, por lo que toda referencia a la población será hacia los habitantes de ese sector de la ciudad.

Los objetivos específicos de la tesis son:

1. Determinar la proporción de la población en estudio que consume vino tinto.
2. Definir las principales motivaciones de la población que consume vino tinto por las cuales lo consume.
3. Definir las principales motivaciones de la población que no consume vino tinto por las cuales no lo consume.
4. Definir la frecuencia que los consumidores beben vino tinto.
5. Determinar los principales lugares de consumo de vino tinto.
6. Encontrar las marcas más populares de vino tinto entre la población.
7. Determinar en la población las principales razones para elegir una marca determinada de vino tinto para su consumo.
8. Definir en los consumidores las razones de compra por cada una de las marcas más populares.
9. Determinar en la población que proporción conoce la marca de vino tinto "Sangre de Cristo".
10. Determinar en la población la proporción de los consumidores de vino tinto que compra la marca de vino "Sangre de Cristo".
11. Definir entre la población las principales razones por las que compra la marca "Sangre de Cristo".
12. Definir el perfil del consumidor de la marca de vino "Sangre de Cristo".

HIPOTESIS.

En la ciudad de Morelia, dentro de la población de ingreso medio alto y alto, más de la mitad consume vino tinto de mesa al menos una vez por año, pues también se puede observar que se han ampliado los establecimientos que ofrecen vinos de mesa así como una amplia variedad de marcas en sus anaqueles, y es preciso saber cuales son los principales factores que lo originan, ya sea por su sabor, por la salud u algún otro.

Por lo tanto se hace necesario determinar los gustos y preferencias de los consumidores en relación al vino tinto; es necesario saber sus hábitos de consumo ante el gran incremento de marcas en el mercado nacional y local.

Con la determinación de los gustos y preferencias de los consumidores de vino tinto se podrán llevar a cabo en el futuro estrategias de mercado de forma más eficiente y llegar al consumidor de manera afectiva.

Asimismo por medio de la observación del mercado del mismo ramo se encuentra la marca "Sangre de Cristo" y para los fines de la presente tesis de investigación de mercado también es necesario saber las causas por las que el consumidor lo adquiere y cual es la participación en el mercado. Es importante saber el lugar que ocupa en las preferencias de los consumidores de vino tinto en un momento determinado.

El consumo de vino tinto en el país se ha incrementado en los últimos años y es necesario saber los factores por los que ha aumentado su consumo, una forma de ello es conocer sus costumbres y preferencias en su degustación.

CAPITULO 1.

Características Generales de la Mercadotecnia.

En el presente capítulo se analiza la importancia de la aplicación de la mercadotecnia para la comercialización de un producto vinícola como es una marca de vino tinto y poder distribuirlo en una región determinada de forma óptima.

La importancia que tiene la mercadotecnia en su aplicación para la producción, distribución y promoción para la venta de una marca de vino tinto es determinante para el éxito de un proyecto productivo. Por lo que es necesario concretar la definición del término y enfocarlo hacia la empresa vinícola.

Primero se expondrán las diversas definiciones de mercadotecnia, de acuerdo a diferentes autores reconocidos en su estudio; así como señalar sus divisiones y las diferentes estrategias de mercado que existen en la materia.

Además se determinan los conceptos que se van a manejar en la presente obra ya que una de las fallas frecuentes es la falta de definición de los términos y por lo cual un trabajo puede ser malo en sus conclusiones al no especificar los términos que se manejan.

Dentro del estudio de la mercadotecnia se suele confundir entre sí los términos de distribución, comercialización y mercadotecnia por lo que es necesario diferenciarlos. La distribución es para designar aquellas actividades de una organización industrial que consiste en llevar el producto desde el fabricante hasta el consumidor. La comercialización es la función de planificación requerida para colocar con éxito, un producto en el mercado.

1.1 Concepto de Marketing.

La mercadotecnia, de acuerdo a la Asociación Americana de Mercadotecnia, hace referencia a todas las actividades comerciales involucradas en dirigir el flujo de los servicios desde el productor hasta el consumidor final. El término incluye la distribución y la comercialización de acuerdo a William J. Stanton, en su libro "Fundamentos de Marketing", Pág.23.

Robert Buzzel en su libro "Mercadotecnia un Análisis Contemporáneo" la define que son todas aquellas actividades relacionadas con identificar y estimular la demanda de los bienes y servicios de una compañía, y cumplir con la demanda haciendo disponibles los bienes y servicios en la forma más efectiva, y alcanzar utilidades y otros objetivos relacionados con la identificación, estímulo y satisfacción de la demanda.

Asimismo Eyssautier define que la mercadotecnia es un subsistema de comunicación, producto/mercado, información y dirección de cualquier organización de productos o servicios enfocada a la satisfacción de necesidades presentes y futuras de los consumidores.

Así también su principal objetivo es obtener los resultados esperados del esfuerzo de aplicar mercadotecnia. El fin al que se dirige una acción u operación de mercadotecnia.

De acuerdo a Eyssautier existen diferentes tipos de mercadotecnia:

Mercadotecnia comercial: Es el uso de todas las actividades de una organización industrial de productos u organización de productos de consumo; son necesarias para convertir el poder adquisitivo del consumidor en demanda real.

Mercadotecnia directa: Es la promoción de un producto o servicio directamente al consumidor final sin la interferencia de un intermediario. Incluye la promoción de ventas y la publicidad directa.

Mercadotecnia industrial: Todas aquellas actividades concernientes a la compra y venta de los bienes y servicios en los mercados industriales y entre las organizaciones de compra y venta.

Mercadotecnia social: Es el total de las actividades de una organización no lucrativa; se utiliza con el fin de obtener clientes satisfechos de los productos o servicios ofrecidos, y para avanzar de acuerdo con el interés público.

En el caso específico para incrementar el conocimiento y ventas de una marca de vino tinto, por ejemplo, es de aplicar la mercadotecnia directa, donde se utilizarán técnicas de promoción hacia el consumidor final mediante publicidad y ofreciendo precios de oferta o de introducción en nuevos nichos de mercado; además de aplicar la mercadotecnia comercial, donde a los comerciantes distribuidores se les ofrecen mejores regalías de manera proporcional en caso de incrementar sus ventas del producto.

Además en esta rama de la administración debe existir el plan de mercadotecnia que es la organización de todos los objetivos de mercadotecnia para determinado periodo; incluye la delimitación de las responsabilidades y los presupuestos. Por ejemplo, imponerse metas de mediano plazo en los niveles de venta, o cubrir mercados tradicionales y no tradicionales en cierto período de tiempo por medio de la promoción; así como también reducir costos en la distribución de la mercancía y mantener los inventarios bajos a través de un programa justo a tiempo.

El plan debe contemplar el programa de mercadotecnia que es aquel plan que concreta en detalle todos los elementos necesarios para alcanzar un determinado objetivo. En el caso del vino determinar fechas y tener objetivos mensuales, semanales y diarios por cumplir en la introducción y distribución del nuevo producto.

También toda organización debe contener las políticas de mercadotecnia que son las líneas de conducta y la serie de medidas comerciales que debe seguir una empresa por varios años. En el caso de los clientes mayoristas determinar las políticas de pago y de financiamiento.

El sistema de mercadotecnia, de acuerdo a Kotler, es el conjunto organizado de elementos y subelementos operativos e institucionales interrelacionados y diseñados para alcanzar los objetivos de mercadotecnia, conforme a un plan y dentro de una organización industrial, comercial o de servicios (sistema de micromercadotecnia).

Para Kotler en la mercadotecnia se debe insistir en que todos los departamentos de la empresa se encuentren orientados por la lógica de la satisfacción de las necesidades del cliente, al mismo tiempo que se persigue un beneficio.

Es necesario saber los gustos de los clientes, que tipo de vinos son los más aceptados, desde el sabor y el aroma, como su ligereza; además de ver formas

más personalizadas para distribuirlo por medio de catálogos y a domicilio siempre y cuando esté dentro de los costos mínimos.

De acuerdo con Ernest el objetivo de la mercadotecnia es procurar adaptar el producto al mercado. Por lo que las compañías se obligan a adaptar sus transacciones al sistema basado en el concepto de marketing. Asimismo se realzan la importancia de los objetivos de la empresa en la fabricación y distribución de los artículos que los consumidores desean.

Para adaptar el producto al mercado es necesario distinguir los mercados existentes en una ciudad como Morelia, no sólo el tipo de bebida que se consume, sino el gusto del consumidor promedio.

La División de Marketing es el centro nervioso de las transacciones de la empresa, y el departamento de ventas es una parte muy importante de este centro neurálgico, donde se incluye la publicidad, exhibiciones, promoción de ventas, planeación de productos, investigación de mercados y relación con distribuidores. Todos los conceptos antes señalados deben ser manejados por el gerente de mercadotecnia y donde se debe incluir la gerencia del personal de ventas.

El vendedor del vino de mesa debe ser el promotor de la venta, pero siempre y cuando el cliente tenga la verdadera necesidad del producto. El vendedor tiene la función de ayudar al cliente a resolver su problema, y en el transcurso, vender el producto, si esa es la verdadera necesidad. Si el cliente es muy especializado en la materia ofrecerle el mejor vino de acuerdo a su gusto. Dentro del mercado del vino tinto existe una variedad infinita, así como regiones de donde provienen las marcas.

Dentro del concepto de marketing en la práctica el vendedor está obligado a seguir cada orden para asegurarse de que el cliente utilice el producto como es debido y reciba todo el valor de su compra. Si el cliente es apenas conocedor de la bebida, ofrecerla de la manera que encuentre el gusto, por medio de la comida o con entremeses distinguiendo cada uno de sus aromas.

Cuando la venta no se cierra, el vendedor debe comunicar esto a la administración y sus ideas acerca de posibles fallas del producto o servicio, en un esfuerzo por obtener un producto mejor. El análisis de el proceso de venta y del producto es determinante, así el vendedor se encontrará en mejores condiciones para realizarlo. Puede haber diversas circunstancias por las que una venta no se cierra, incluyendo la calidad del vino.

Todos los departamentos de la compañía deben estar organizados con un enfoque de marketing con el fin de que los deberes y obligaciones cotidianas no pierdan de vista los gustos, preferencias y actitudes de los consumidores al comprar.

Para realizar un análisis del mercado es necesario distinguir entre el potencial de mercado y de ventas de una compañía. El potencial de mercado es la estimación de la cantidad máxima (en unidades o pesos) que puede vender toda la industria en un área determinada del mercado y en cierto periodo. Mientras que el potencial de ventas es la estimación de la cantidad máxima (en unidades o pesos) que puede vender una empresa en particular, de un producto específico, en un área determinada del mercado, durante un periodo específico.

En el caso de la ciudad de Morelia sería importante determinar el potencial de mercado del vino tinto de mesa, y de ese determinar el potencial de ventas, donde intervienen diversos factores como el precio del producto, gustos de los consumidores de la región, hábitos de los clientes, y facilidad de acceso a los comercios entre otros.

La presente tesis se enfocó en un estudio de mercado en la región sur-este de la ciudad para saber el nivel de consumo de vino tinto y sus hábitos pues es donde se localiza el ingreso promedio más alto de la zona metropolitana y es donde existen las mayores posibilidades de encontrar consumidores del vino tinto, ya que es un producto que tradicionalmente es consumido por la población de niveles de ingreso alto y medio en nuestro país.

1.2 El Compuesto de Marketing.

Las empresas orientadas hacia el mercado y el gerente de mercadotecnia deben identificar con claridad sus mercados y reunir información acerca de los compradores que comprenden el mercado: sus características y localización.

Por ejemplo, en el caso de la ciudad de Morelia se debe observar los sectores de la ciudad donde se consume mayor cantidad de bebidas alcohólicas, especialmente vino tinto, que nivel sociocultural poseen, nivel de ingresos y otros hábitos como frecuencia de consumo en restaurantes y bares.

Después señalar las diversas clases de compradores para los productos de la compañía, y decidir la forma en como se utilizaran los recursos y talentos administrativos de la firma para llegar a su mercado.

Determinar el perfil del mercado el cual consume mayor cantidad de bebidas de moderación como cerveza y vino tinto, si es en la clase media alta, o alta, y observar otros hábitos similares de la región en estudio, sus gustos y preferencias.

Existen cuatro factores a considerar para la mezcla de mercadotecnia:

- 1) El Producto, que en éste caso es el Vino Tinto de Mesa.
- 2) El precio del producto, el de mejor aceptación de acuerdo a la calidad.
- 3) Las plazas y lugares donde ofrecer el producto, en particular Morelia y
- 4) Un programa de promoción, que puede incluir publicidad, promoción en puntos de venta y obsequios.

Estos factores pueden combinarse, mezclarse y cambiarse en forma distinta para cumplir con un programa de marketing.

El producto debe satisfacer las necesidades del mercado. Y aunque el producto se encuentre bien establecido en el mercado, la empresa debe seguir mejorando el producto. En el caso de la bebida, un vino tinto, adaptarlo a las necesidades del consumidor y que haga del mismo un hábito frecuente.

El precio debe ser aquel con el que se tenga el mayor volumen de ventas lucrativas a lo largo de un periodo prolongado de tiempo, y donde existe un equilibrio entre la oferta y la demanda.

El producto debe colocarse en aquellos lugares donde pueda venderse mejor, ya sea abarroteros, supermercados, restaurantes y bares.

Los canales de distribución deben escogerse con todo cuidado, siendo éste uno de los puntos más delicados ya que dependiendo de su optimización se logrará el éxito; puede ser a través de mayoristas de la ciudad, distribución directa en supermercados y abarrotes o venta directa por medio de una distribuidora.

Debe elegirse un programa de promoción resistente y eficaz, por lo cual se puede recurrir a la publicidad, ventas personales, exhibiciones y correspondencia directa.

De acuerdo a Buskirk un buen programa de marketing debe contemplar tres aspectos: 1) la distribución de mercancías y servicios; 2) la transmisión de un concepto el nivel de vida y, 3) la creación de un acceso de los ingresos.

La distribución de mercancías y servicios incluye todas las acciones no relacionadas con la fabricación del producto, tales como la transportación, clasificación, almacenamiento, ventas y los esfuerzos realizados por los vendedores al por mayor y al por menor. Además se deben de considerar todos los estudios sobre presupuestos e inversiones que son necesarios realizar para la modernización de los equipos apropiados para realizar la distribución. En éste caso se deben realizar estudios de cómo optimizar los costos y que el servicio de distribución sea eficiente.

Para la transmisión de un concepto de nivel de vida la mercadotecnia se encuentra enfocada a satisfacer los deseos de la sociedad, en lo relativo a la obtención de productos y servicios. Y se encarga de suministrar un nivel de vida a la sociedad. La interpretación del producto y sus características que la sociedad exige, es un factor vital en el suministro del nivel de vida deseado. Las empresas se convierten en una organización de marketing, porque cada acto es dirigido hacia la satisfacción de algún deseo de la sociedad. Particularmente en el vino tinto se debe observar que su consumo implica un estatus social dependiendo de la calidad, marca y región de procedencia de la marca que se consume.

Para la creación de un acceso para los ingresos cualquier actividad relacionada con la obtención de estos, es una acción de marketing. Aunque es fácil para el contador, vendedor o director de la empresa trabajar bajo la suposición de que la empresa ganará en el próximo periodo determinada cantidad de utilidades en el volumen general de ventas; sin embargo los bancos no consideran que sea una suposición en firme. Alguien debe ir al mercado y obtener dinero para mantener las actividades de la empresa, ya que sin esos fondos la empresa peligra. Y estos deben obtenerse a un costo razonable. Si se gasta demasiado en publicidad, o en agentes de ventas se puede incurrir en pérdidas.

El marketing es el arte de conseguir el producto adecuado para las personas indicadas, al precio conveniente, a través de los debidos canales de distribución y por medio de una promoción de ventas. Esto es un buen trabajo de un director.

Por lo cual se hace necesario hacer llegar el vino al mercado correcto de acuerdo a su precio y calidad, por medio de un programa de promoción adecuado al sector de población óptimo.

El propósito básico del marketing consiste en examinar las funciones que realiza transportando las mercancías, desde el lugar de producción al punto de consumo. Las ocho funciones básicas de la mercadotecnia son:

- Compra del producto a proveedores.
- Venta del producto a intermediarios y consumidor final.
- Transporte de la mercancía en forma óptima.
- Almacenamiento adecuado en bodegas seguras y ordenadas.
- Normalización de la marca, y estandarización de la calidad.
- Clasificación del producto de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Financiación para la expansión del negocio.
- Información adecuada al cliente para su correcto consumo.
- Aceptación del Riesgo al establecer el negocio.

1.3 Clasificación de las Ventas.

Las empresas para poder sobrevivir en un ambiente de competencia requieren estar vendiendo de manera constante sus productos y necesitan buscar y conquistar nuevos mercados para mejorar su posición, de lo contrario esos mercados serán absorbidos tarde o temprano por la competencia. Las ventas son el oxígeno de las empresas, es lo que les da vida y por lo que subsisten. Por lo que una empresa vinícola debe siempre monitorear los mercados y observar nuevas oportunidades de expansión.

Es por eso que se deben distinguir diferentes tipos de ventas y donde podemos encontrar una diversidad de clasificaciones, como los vendedores de productos tangibles y los de productos intangibles. Asimismo existen los que venden a diferentes tipos de población de acuerdo a su educación o perfil de forma de vida; también existen aquellos que venden a empresas comerciales y otros a empresas industriales.

Sin embargo existen tres grandes ramas de acuerdo al volumen de ventas.

El vendedor al detalle, el cual dispone de la mercancía y la puede mostrar al cliente. El vendedor industrial, que debe estudiar el funcionamiento de la empresa de su cliente para recomendar el producto adecuado, y se convierte en asesor de la compañía. El vendedor mayorista que tiene que recomendar a sus clientes la forma de vender sus productos, y que debe incluir un buen servicio.

1.3.1 Ventas al Detalle.

Es el proceso de suministrar bienes y servicios a los consumidores en cantidades limitadas para su uso personal. Un factor importante para que el cliente regrese es un buen servicio que deje satisfecho a los clientes, así mismo puede preguntar por un vendedor determinado porque tiene excelente disposición de ayudar y el cliente lo recomienda a otros más. En el caso del vino tinto es necesario que conozca las diferentes características de la bebida, tipos de la misma, marcas, regiones incluyendo variedades predominantes en cada región, y las que más se adaptan al consumidor local de acuerdo a sus gustos.

Los vendedores al detalle trabajan con un horario establecido. Debe estar bien informado de las mercancías y sus características, así como el nivel de los inventarios. También debe conocer los argumentos para vender la mercancía. Y sus ventajas de la bebida con respecto a otras del mismo producto en cuanto a precio y calidad. Debe estar preparado para realizar la nota de venta y marcar el importe en una caja registradora.

1.3.2 Ventas Industriales.

Es cuando los fabricantes tienen que vender lo que producen.

Los fabricantes tienen que tener a sus propios vendedores cuando su producto representa grandes instalaciones, tiene un costo unitario elevado y es muy técnico y exige que el mismo fabricante ayude a su instalación y mantenimiento.

Los principales clientes para los productos de las compañías industriales son las empresas comerciales ya que demandan materias primas, insumos, partes fabricadas y equipo así como instalaciones. También son un mercado importante para los bienes de consumo en grandes cantidades, si el negocio de esas compañías es revender.

En el caso de las empresas vinícolas demandan alambiques, barricas, molinos y toda la tecnología especializada para la elaboración de los vinos, y son quienes recurren a estos vendedores, los que se localizan en regiones más especializadas como en California, Francia, España, Chile y Portugal. Sin embargo en nuestro país existen regiones especializadas como Baja California, Aguascalientes, Zacatecas y Jalisco.

En las ventas industriales las empresas clientes no compran por una decisión momentánea, ya que es algo planeado y se deben calcular los beneficios que se obtendrán.

La compra debe incluir especificaciones detalladas, planos y análisis de los costos, todo lo cual debe entender e interpretar el vendedor industrial a fin de comprender las necesidades de su cliente y hacerle recomendaciones que las satisfagan.

Los principales motivos de un comprador industrial es lograr una mayor eficiencia en las líneas de producción y que exista mayor rendimiento; por ejemplo una máquina automática para sellar cajas, ayuda a eliminar una lentitud costosa en el flujo de productos entre la línea de ensamble y la del embarque.

Otro motivo es lograr un mejor producto, más atractivo y que eleven las ventas y las utilidades. Por ejemplo en el sector de las bebidas de refresco el venderlas en latas se reflejó en una mejoría en ventas ya que el consumidor considera molesto la devolución de botellas.

Otro factor es la reputación del vendedor en los tiempos de entrega del producto; si se ha sufrido daño en el producto por estar mal empacado o errores en el embarque.

El vendedor industrial que vende sus productos a una compañía tiene que ser todo un experto en lo relacionado con su producto así como dominar el arte de vender. Debe comprender que a los clientes que va a ofrecer sus productos son especialistas y que desean comprender todos los datos y que insisten en que se les ofrezca todo el valor de la compra.

1.3.3 Ventas al Mayoreo.

El mayorista es un intermediario entre el fabricante y el comerciante. Sus compras son en grandes cantidades y luego las revende en cantidades pequeñas, es un eslabón de la cadena de producción.

Los principales mayoristas generalmente se encuentran en las grandes ciudades como la Ciudad de México o Guadalajara, estos a su vez distribuyen sus vinos y demás productos a mayoristas medianos en ciudades intermedias como Morelia, Uruapan, León y Querétaro.

El mayorista ofrece comodidad y eficiencia en la distribución, tanto a los fabricantes que les vende como a las que le compran. La mercancía la compra al mayoreo, que es la forma en que la manejan sus proveedores, y la revende al pormenor, que es la forma en que la trabajan sus clientes.

Debe realizar una buena organización regional de sus productos, así evitando gastos y la complicación de los cálculos a sus proveedores, y beneficiando a sus proveedores y a sus clientes.

El comprador mayorista debe pensar en el valor de reventa de los bienes que va a ofrecer. En un gran almacén se adquieren los suministros de operación necesarios, y en cada almacén se tiene entre diez y veinte compradores que se encargan de la compra de bienes de consumo de reventa. Cada uno es especialista en la clase de bienes que compra; y cada uno está al tanto de las preferencias del consumidor; cada uno es un vendedor creativo por derecho propio y compra sólo aquellos bienes que considera que puede vender.

El aspecto más importante es que el comprador mayorista está interesado en todo lo que puede ayudar a mejorar la tasa de beneficios cuando revenden el producto que compran. Así su principal incentivo es la idoneidad del producto, el margen bruto, que se puede agregar al costo, la rotación del inventario del producto y el servicio que el vendedor mayorista puede ofrecerles.

El vendedor mayorista debe hacer ver al cliente los beneficios de su producto en cuanto al margen bruto y el precio de sugerencia y el porcentaje de ganancia, el prestigio e imagen del producto.

El margen bruto es la diferencia entre el precio que el revendedor paga por un producto y el precio que fija a sus clientes.

Aunque casi todos los compradores trabajan con un margen bruto bastante rígido, basado en el porcentaje impuesto por la administración de la compañía. Si el mayorista ofrece al comprador un buen producto a un precio excepcionalmente bajo, el comprador podrá fijarle un mayor margen bruto. Pero en el caso de que no fuera así, y prefiriera pasar ese ahorro a sus clientes, el resultado sería de todas maneras un aumento en las utilidades por el mayor volumen de ventas.

La rotación del inventario es el número de veces que cierta cantidad de existencia se vende durante un periodo determinado.

Por ejemplo una tienda vende un brandy de una marca conocida cada tres días pero puede vender una cerveza cada 30 minutos. La rotación del inventario, depende del tipo de producto en particular que se ofrece. Si el vendedor puede demostrar al comprador que su producto tiene un mayor índice de movimiento que otros productos similares, ha dado un paso importante para el cierre de la venta.

El servicio es importante en la utilidad de un producto. El control adecuado en las existencias representa un gran problema tanto para las firmas industriales como para las comerciales.

Tener exceso de mercancía quiere decir tener un exceso de dinero metido en el inventario y por el otro lado tener existencias reducidas significa que los clientes no encuentran lo que quieren y se pierden ventas. El vendedor mayorista propone métodos de control de inventarios que ayudan a sus clientes, y algunas veces, el mismo vendedor llena el trabajo. Una opción es establecer métodos “justo a tiempo”, donde el mayorista impone métodos exactos a todos sus proveedores para mejorar los métodos desde la fabricación hasta la distribución, trabajando con inventarios “cero”.

El mayorista debe ayudar a sus clientes a vender el producto y saber los problemas a los que se enfrentan sus clientes. El mayorista puede ofrecer ideas para sus exhibiciones, material de promoción, vitrinas y entrenar al personal de ventas. La labor del mayorista no termina en el momento de cerrar la venta sino cuando puede vender el producto con provecho. Por lo cual es importante capacitar a cada expendedor sobre la calidad del producto y la forma de promoverlo con sus clientes.

Muchos productores confían en estos para promover y distribuir sus productos. Otros, emplean a sus propios agentes para complementar los esfuerzos de los vendedores mayoristas.

Si el fabricante no se encuentra satisfecho en la forma en que el mayorista promueve sus productos, puede sustituirlo por otro o contratar a su propio personal de ventas.

Las características de un vendedor mayoristas es que por lo general tiene una lista de clientes frecuentes. Los debe visitar con periodicidad y establecer lazos de comunicación para monitorear las ventas del producto y mantener las políticas o cambiarlas para optimizar sus ventas.

Visita a sus clientes de manera habitual, y puede representar a dos, tres o más fabricantes. En general los fabricantes no se oponen a que un mayorista trabaje líneas que no compiten con su producto. Incluso hay giros como el de la ropa o los vinos donde el productor no se opone a que el mayorista represente otras líneas que compitan con la suya.

Para el pequeño fabricante es de gran ayuda que el mayorista tenga buenos contactos con las grandes cadenas comerciales. De esta forma puede distribuir su producto a cadenas de supermercados como Aurrerá, Comercial Mexicana entre otros. Inclusive el mayorista enseña muestras, catálogos y fotografías de los productos de la compañía o compañías que representa.

Sugiere varios artículos. Y tiene como fin persuadir a varios clientes en habituales, y su éxito depende en crearse una buena reputación, cuidando que sus clientes tengan siempre existencias de sus productos y prestándoles servicios rápido y eficiente.

Los comerciantes esperan que el vendedor mayorista les aconseje sobre cuales deben ser los niveles de sus existencias, cómo deben anunciarse los nuevos productos y la manera de arreglar los escaparates y las exhibiciones. También la asesoría técnica debe ser parte de su labor.

El mayorista debe hacer trabajo de oficina, preparar órdenes y enviarlas al almacén, preparar relación de gastos, planear los programas de trabajo, elaborar listas de posibles clientes, informarse de nuevos productos y descubrimientos en el medio, y visitar con regularidad a sus clientes habituales. Algunos hasta se dedican a cobrar dinero que se adeuda a la compañía.

1.4 Estrategias de Mercado.

En las estrategias de mercado es necesario definir el mercado en función del tamaño, su estructura, la proyección de crecimiento, sus tendencias y el potencial de ventas.

En el caso de la empresa comercializadora, es necesario calcular el tamaño del mercado en la ciudad, número de consumidores y su capacidad de compra y la tasa de crecimiento probable, tomando en cuenta que es una nueva marca.

Luego, es necesario calcular la participación de mercado que se estima ganar; cómo se fijaran los precios, cómo se promoverá el producto y cómo será su

distribución, así como las funciones y el desempeño que tendrán todos estos componentes en tus esfuerzos de mercadotecnia.

Asimismo parte de la estrategia de mercadotecnia debe incluir campañas publicitarias, relaciones públicas, promociones especiales y hasta actividades en beneficios de la comunidad. También el plan debe incluir un presupuesto estimado para estas actividades, de forma tal que lo puedas revisar constantemente y hacer los ajustes necesarios para adaptarlo a las circunstancias que se presenten.

Es recomendable que las estrategias también incluyan metas a largo plazo y dividir las metas de más corto plazo; por ejemplo si se define que en cinco años se estarán generando 10 millones de pesos, es importante señalar la tasa de crecimiento anual y el número de unidades del producto que se requieren vender y dividir las metas en años, trimestres, meses, semana y diariamente.

En general las estrategias de marketing deben ser flexibles y buscar adaptarse a las circunstancias del mercado y a las que rodean al negocio. Es necesario observar y definir claramente esos cambios y la forma en que pueden afectar a la empresa. Por ejemplo en el mercado de las bebidas un cambio en la presentación del producto, los colores, los sabores o aromas saber como impactarán en la producción y definir los cambios a realizar en la producción para adaptarse a la demanda, además de estudiar el impacto financiero.

En el siguiente capítulo se analizarán las diferentes estrategias de mercadotecnia que existen y que pueden servir para vender con éxito un producto vinícola.

CAPITULO 2

LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO.

2.1 La Planeación en la Mercadotecnia.

Para poder realizar con éxito las estrategias de mercadotecnia es necesario realizar un proceso de planeación donde se definan de forma clara los objetivos y las metas que se pretenden alcanzar. Dentro de una empresa comercializadora de vinos es necesario por ejemplo saber los objetivos de ventas en el año y definir las metas por mes, por semana y por día. Asimismo concretar que porción del mercado se desea abarcar, y a que sectores de la ciudad llegar.

Para David Hughes en su libro “Mercadotecnia. Planeación Estratégica.” en la planeación es necesario llevar a cabo los procesos de análisis, síntesis, creación y comunicación. Asimismo se requiere que los datos y las suposiciones en el análisis sean ciertos para poder llevar a cabo planteamientos de oportunidades y problemas.

Además las estrategias requieren de hojas de trabajo, y se debe desarrollar un análisis del medio ambiente del negocio. Tomar en cuenta el entorno económico, demográfico y de reglamentos, así como la situación de la competencia dentro del mercado que se va a actuar.

Hughes agrega que durante el proceso de planeación se propicia una estructura común en las estrategias de mercadotecnia por lo que se le considera una función gerencial. Para poder realizar el proceso es necesario comprender la función básica de la empresa. Toda empresa genera un rendimiento sobre su inversión, donde convierte sus recursos en bienes y servicios, y vendiéndolos a sus clientes. Los recursos son materiales, tecnológicos, financieros, humanos y de voluntad.

Durante el proceso de conversión los recursos se agotan por lo que la supervivencia de la empresa depende de la planeación para renovar estos recursos. Asimismo el crecimiento de la empresa requiere la planeación para una expansión equilibrada de dichos recursos. Es importante realizar una verdadera planeación y programación en el gasto de los recursos productivos, además de que cada inversión realizada en equipo sea verdaderamente redituable haciendo análisis sobre costo beneficio, coincidiendo con Stanton.

Según Ackoff, uno de los más estudiosos en el tema de planeación, señala “La sabiduría es la capacidad para ver las consecuencias a largo plazo de las acciones actuales y la capacidad de controlar lo que es controlable sin inquietarse por aquello que no lo es. La esencia de la sabiduría implica interés por el futuro. El hombre sabio trata de controlarlo..... La planeación es el diseño de un futuro deseado y de las formas efectivas para lograrlo.”

Y continúa Ackoff diciendo que “existen tres actitudes hacia el futuro que es a) esperar y ver lo que sucede, b) predecir y prepararse y c) hacer que ocurra. Quienes más se benefician del futuro son aquellos que han ayudado a crearlo.”

La planeación es un proceso que implica hacer y evaluar cada una de las decisiones de un conjunto interrelacionado, antes de que se requiera la acción, en una situación en la cual se cree que si no se toma una acción, es improbable que ocurra un estado futuro deseado, y que, si se toma la acción apropiada, se puede aumentar la probabilidad de un resultado favorable.

En la planeación se debe distinguir las variables controlables y las incontrolables. En marketing las controlables son la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, canales de distribución, publicidad y promoción. La investigación de mercados y la organización de mercadotecnia son variables controlables que ayudan a implementar las cuatro variables estratégicas.

Como variables incontrolables se considera la demanda del consumidor, la competencia, los costos que no son de la mercadotecnia, y la política oficial. El vendedor debe adaptarse a estas variables y debe identificar los segmentos del mercado objetivo y adaptarse a él, aprovechando la ventaja competitiva. Por ejemplo en la industria vinícola se observan más de cien marcas diferentes de vinos, desde europeos, americanos y de otras regiones, además de los mexicanos, por lo que es un mercado sumamente pulverizado, sin embargo el consumo por habitante en nuestro país es de un cuarto de litro al año; mientras que en el mercado de la cerveza se puede observar que el número de marcas es mayor de 20 en los estantes de los supermercados y el 90 por ciento del mercado se encuentra cubierto por dos grandes compañías nacionales como la Cervecería Modelo y la Cuahutémoc.

Es importante señalar que no existe un procedimiento general para diseñar un plan de marketing, se requiere de la creatividad, siendo así más un arte que una ciencia. El proceso implica decisiones interrelacionadas donde intervienen tanto variables controlables como incontrolables.

La planeación no funciona si no es para modificar los sucesos para obtener resultados más favorables al planificador. Además la planeación puede ser innecesaria y onerosa si su costo es mayor a las ganancias esperadas. El buen planeador debe cotejar los costos y los beneficios de la planeación.

Según Tilles “Un plan a largo plazo es una formulación de estrategia, escalonado en el tiempo, expresada en términos de requerimiento de recursos y flujos de fondos, y que representa un consenso del equipo de alta gerencia.”

Se hace hincapié en la función básica de una empresa: la conversión de recursos en un flujo de fondos. El plan es un documento dinámico donde la estratégica se debe escalar en el tiempo. Y es muy importante que el plan deba estar apoyado en la estructura del poder para que pueda ponerse en práctica.

2.2 Las Estrategias en el Marketing.

En la realización de las estrategias y el análisis de la situación, los gerentes se pueden preparar mejor para la toma de decisiones comprendiendo los objetivos por lograr; los mercados y los competidores relevantes; los factores que influyen en el proceso de compra y que influirán en el nivel que representa a los consumidores potenciales frente a la oferta comercial; los segmentos del mercado potencial que podrían ser atendidos; el tamaño de las distintas oportunidades de mercado; las ventas de la industria y las tendencias de las ventas de la compañía y las implicaciones en los cambios de precios o los costos de mercado en la rentabilidad y productividad.

Un programa de estrategias de marketing debe especificar las acciones que se deben emprender en relación al desarrollo del producto, la fijación del precio, la publicidad, la promoción de ventas y las actividades de ventas y su distribución. Existen compañías vinícolas como Pedro Domeq o Torres que desarrollan más de diez marcas diferentes y a precios muy diferentes unas de otras, ya que depende de la variedad de uva y el año de su cosecha, y cada marca va dirigida a diferentes segmentos del mercado final.

También es necesario identificar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas y poder desarrollar el proceso de la estrategia de marca. El que desarrolla la estrategia de mercadotecnia debe actuar en un ambiente de influencias donde la mayor parte son incontrolables: los valores y la filosofía de la empresa, la demanda genérica por el tipo de producto, la demanda de marca por los productos competitivos, el comportamiento de la competencia y la política oficial. En el análisis de estos factores se puede tener una visión de las oportunidades y los problemas.

Al comprender el concepto de estrategia se puede entender de forma más completa la mercadotecnia. Estrategia es lo que usted va a hacer; *tácticas*, es cómo se va a hacer. Siempre debe existir una sola estrategia, pero puede haber muchas tácticas. Por ejemplo hay una sola proposición de venta, pero muchas maneras de plantearlas al consumidor.

Es importante desarrollar una estrategia que cautive y luego aferrarse a ella. Esto se define como la Propuesta Única de Venta. Por ejemplo la estrategia de introducir una nueva marca de cerveza para el mercado juvenil puede ser en base de una campaña de publicidad cautivadora, una cerveza de bajo precio, clara, ligera y con promocionales de fiestas y en discotecas y bares para jóvenes.

En los mercados de consumo el ser el primero en aparecer no asegura el éxito, solamente si se recibe el apoyo de una estrategia efectiva de mercadotecnia. Por ejemplo la empresa Coca-Cola fue la primera en el mercado de bebidas gasificadas y siempre se ha mantenido en primer lugar gracias al desarrollo de estrategias de publicidad y que a pesar de fuertes inversiones por parte de Pepsico, no la ha podido sobrepasar en ventas.

En la formación de una estrategia de mercadotecnia se puede hacer el análisis en función de bloques estructurales y descubrir la oportunidad en el mercado. Por ejemplo la empresa Big Cola sí ha podido crear su propio mercado, al enfocarse al mercado más popular y de menor ingreso, formó su propio nicho del mercado.

2.2.1 Estrategias de Producto.

El hecho de que un producto ofrezca beneficios significativos y únicos a un segmento del mercado no necesariamente asegura su éxito, pues las acciones de los competidores y los intermediarios en el proceso de distribución pueden llegar a impedir el logro de un volumen y obtener ganancias satisfactorias. Por lo que es necesario saber no solo los deseos de los consumidores, sino considerar detalladamente los deseos de los distribuidores y del comportamiento de los competidores. Es determinante establecer una política de ganancias a los intermediarios y que no repercuta negativamente en el precio del producto.

Se considera que los productos presentan un ciclo de vida en cuanto a la introducción, crecimiento y madurez; y se debe distinguir del ciclo de vida de un producto genérico y de la marca. Por ejemplo vino “Los Reyes” de la Casa Pedro Domeq fue su primer vino de introducción en el mercado de consumo en México, y llegó a ser el número uno en ventas sin embargo hoy en día ya se dejó de producir, por lo que todas las marcas tienen su ciclo vital.

Las estrategias utilizadas para productos existentes son:

- Estrategias diferenciadas e indiferencias para el producto. Las estrategias diferenciadas requiere el diseño de productos separados para satisfacer las necesidades de cada producto; mientras las indiferenciadas utilizan un solo producto, pero se distingue en la estrategia promocional.
- Ningún cambio del producto. Un producto exitoso no necesita cambiarse, ni en su presentación ni en su distribución.
- Reposicionamiento del producto. Aunque no necesariamente exige cambios en los atributos del mismo, sí los exigirá en la percepción de los beneficios.
- Mejora del producto. Son cambios que son necesario realizar en el producto ante cambios en los gustos de los consumidores.
- Extensiones del producto. Se deben llenar vacíos en la línea del mismo producto, utilizar el exceso de capacidad en mercadotecnia y producción y hacer frente a la competencia.
- Diversificación mediante nuevos productos. Es cuando la empresa decide agregar nuevos productos, y puede moverse horizontalmente, verticalmente y en todas direcciones.
- Eliminación de productos. Observa que líneas de productos ya no son rentables y realizar un análisis para determinar su desaparición.

2.2.2 Estrategias de Precio.

Saber determinar el precio de un producto es un factor importante para la economía y la empresa; en la economía es el mecanismo para asignar recursos y reflejar diferentes grados de riesgo y competencia y para la empresa significa la base para asignar recursos y generar ganancias.

En el sector de los vinos se puede observar una cantidad enorme de variaciones de precios entre marca y marca, aún dentro de una misma casa vinícola. El precio debe reflejar la calidad de la uva, el cuidado en su elaboración, pero también los costos en cuanto al número de personal, la maquinaria y la tecnología utilizada. También puede reflejar la demanda de esa producción debido a la añada, ya que pueden influir factores como la calidad de la cosecha, y otros factores climáticos y en su elaboración.

El precio debe reflejar los objetivos y políticas de la corporación y es una parte importante de la mezcla mercadológica. El precio se puede utilizar para compensar otros elementos de la mezcla mercadológica, como la publicidad y

promoción, y la distribución, por ejemplo una variedad de brandy, la marca “Azteca de Oro” de Domeq puede ser muy similar en la calidad del sabor a la marca “Don Pedro” que pertenece a la misma casa productora, sin embargo el primer producto vale el doble de precio que el segundo debido a la presentación al consumidor, al empaque y la botella además de la publicidad que recibe.

Los cambios de precios tienen la ventaja que se efectúan de forma más rápida que los cambios de productos, canales de distribución y venta personal. Los precios se usan como estrategia ofensiva y defensiva. También son un indicador del nivel de la oferta del producto en el mercado.

Para determinar el precio de un producto es necesario realizar el análisis del ambiente en el que se encuentra inmerso. Los objetivos, valores y políticas de cada empresa son los factores que impulsan o restringen la política de determinación de precios. Mientras una empresa quiere mostrar una imagen de calidad, otra quiere dar la imagen de que los productos que ofrecen son al menor precio. Por lo que las estrategias de determinación de precios serán diferentes.

Sin embargo también puede haber inconsistencias al presentar metas dobles, al tratar de maximizar las ganancias y las ventas al mismo tiempo. Estos dos objetivos no es posible lograrlos al mismo tiempo, ya que al querer elevar las ventas al máximo algunos costos se incrementan y las ganancias se ven disminuidas de manera relativa.

En el análisis de la situación se analiza la demanda genérica. Donde es necesario conocer la información demográfica, de economía y psicología social y que suministren una perspectiva que conduzca a la estrategia para determinar el precio. A diferentes niveles de ingreso del mercado la oferta de un mismo producto dependerá del precio de venta, no es lo mismo vender un producto en el centro abarrotero ubicado en el sector de más alto ingreso de la ciudad que en el de menor ingreso, ya que los costos son diferentes para cada uno.

En la estrategia demográfica del precio se segmenta el mercado por edades y que sirve para proporcionar la base para diferencias de precios.

Las estrategias económicas del precio son aquellas basadas en la demanda por medio de la elasticidad-precio, o sea, la proporción del cambio porcentual en las ventas (unidades) relacionado con una determinada modificación porcentual en el precio. Para maximizar las ventas el precio tiene que rebajarse hasta el punto en que la elasticidad-precio sea 1.0.

La maximización de ventas puede ser la mejor estrategia de determinación de precios a corto plazo en una industria competitiva, donde sea necesario establecer lealtad a la marca y donde se prevean grandes gastos promocionales más adelante en el ciclo de vida del producto. Por ejemplo la marca “Padre Kino”, tuvo un inicio de publicidad y promoción importante donde se hizo famosa la frase de su anuncio “Padre Kino que padre vino”, y se formó una importante fracción del mercado en torno al producto.

Para maximizar ganancias es necesario introducir el costo marginal en la determinación de los precios. El Costo Marginal es el cambio en los costos totales que se requieren para producir una unidad.

Las estrategias de precios basada en los costos, es donde éstos se utilizan como base para una estrategia de precios y que puede ser el resultado como una falta de capacidad para estimar la demanda; o también puede haber un solo comprador.

Estrategias de determinación de precios sociales. Se refiere más a la necesidad de identificación de necesidades y a la difusión de innovación que a cuestiones relativas al precio. Sin embargo la identificación de la clase social puede ser la base para una estrategia de determinación del precio con segmentación del mercado. Así los productos para personas snov o de consumo conspicuo pueden llevar un precio más alto que productos con menor visibilidad social.

Estrategias de determinación de precios psicológicos. Puede presentarse de diversas maneras. Por ejemplo se considera mejor vender un producto por \$19.90 en lugar de \$20.00 porque el consumidor piensa que está en el rango de los diez pesos.

Otra forma es la relación entre el precio y la percepción que tenga el comprador respecto de la calidad del producto. La investigación señala que el precio se usa como una medida de calidad sólo cuando el precio es la única variable dada. La relación precio- calidad se remplace por la relación marca – calidad cuando se facilita información de la mercancía, información sobre la marca y datos adicionales del producto. Sin embargo la percepción de calidad aumenta a un ritmo inferior al del aumento del precio.

Demanda de marca. Al seleccionar una estrategia para la determinación del precio para una marca específica forma parte de la estrategia de posicionar una marca. Es importante determinar la imagen de la marca. Determinar la marca como de alta calidad o como una marca de combate.

Estrategias de determinación de precios industriales.

Competencia. El entorno de competencia plantea diversas estrategias sobre la ética para determinar si se desea sacar del negocio a los competidores. Si se desea violar la ley para aumentar las ventas. Ser líder en precio o seguidor. Todos estos planteamientos llegan a los valores de los ejecutivos, los objetivos de la cooperación y las políticas fijadas.

2.2.3. Estrategias de Canales de Distribución.

Estas estrategias sirven para determinar el lugar correcto y el momento oportuno para distribuir un producto. Se requiere además un análisis ambiental y un análisis de la historia de los mismos y observar los más efectivos. Es necesario tomar en cuenta costumbres del lugar y las fechas, por ejemplo diciembre es el mes donde las ventas se incrementan de manera acelerada, ya que es la temporada de las fiestas de fin de año, la demanda llega a ser en algunas marcas hasta el 50 por ciento de las ventas totales del año.

La efectividad de los canales de distribución es un factor cambiante. Se debe conocer la tendencia de esa efectividad a medida que se desarrollan estrategias de canales de distribución. Observar la forma de facilitar al consumidor la adquisición del producto.

El desarrollo de una estrategia de canales de distribución requiere una educación entre las funciones que el fabricante debe cumplir para llegar al consumidor y las organizaciones que van a desarrollar las funciones. Debido a la variedad de las organizaciones, debemos comprender las funciones que cada uno realiza.

Funciones desempeñadas por los intermediarios seleccionados. Las fuerzas de los canales de distribución que condujeron al desarrollo de intermediarios especializados aumentaron las alternativas para el planificador de mercadotecnia.

Los mayoristas con funciones completas desempeñan funciones de almacenamiento, transporte, asunción del riesgo, venta, compra, financiamiento e investigación de mercados.

Mayoristas con funciones limitadas, son aquellos que al no realizar todas las operaciones trabajan con un menor margen de ganancia.

Mayoristas de pago de contado y transporte son utilizados por los abarroteros que no pueden comprar lotes grandes. Ellos van donde los mayoristas pagan al contado y llevan la mercancía a los almacenes.

Comerciantes de Camión son los que llevan todos sus inventarios en los camiones. Estos operan con más frecuencia en giros como el dulcero, refacciones, misceláneos, etc.

Concesionario de estantería es el dueño que es propietario de la mercancía colocado en los estantes del supermercado, por ejemplo los fabricantes de papas. Una cadena de almacenes puede utilizar este sistema de concesión hasta que se haya establecido el mercado, para luego comprar el producto y mantener el inventario propio en busca de un margen más amplio a la ganancia.

Mayorista con franquicia es una cadena de almacenes independientes que venden abarrotos y que utilizan un proveedor común para poder competir contra las grandes cadenas. Un mayorista de cooperativa, dueño de su propia venta minorista, es otra forma de competir contra las grandes cadenas.

Agente de fabricante. Como en la mayoría de las cooperativas, el motivo es efectuar compras en conjunto para obtener descuentos por cantidad.

Los intermediarios funcionales se diferencian de los comerciantes mayoristas en que no son dueños del inventario, por lo que operan mediante una comisión en lugar de un margen de ganancia. Por ejemplo los corredores de bienes raíces.

El agente del fabricante es su fuerza de ventas. El agente maneja varias líneas no competitivas, lo que permite que varios fabricantes tengan mayor volumen de ventas que si actuaran individualmente. El fabricante tiene así numerosos agentes independientes y cada uno se encarga de un territorio específico.

Un agente vendedor maneja todos los productos del fabricante y tiene libertad para negociar precios, términos y territorios. Los fabricantes que carecen de una posición sólida en el mercado utilizan con frecuencia un agente vendedor.

El comerciante por comisión recibe los artículos en consignación y tiene plenos poderes para negociar. Al usar esta clase de intermediarios indica que el fabricante es débil tanto en el mercado como en el plano económico.

.2.2.4 Estrategias de Publicidad y Promoción de Ventas.

En términos generales, publicidad es vender a través de medios impresos o electrónicos. Cualquier comunicación patrocinada que tenga por objeto influir en la conducta de compras es publicidad. En las campañas de promoción de bebidas alcohólicas por ejemplo es muy frecuente utilizar la publicidad cuando se quiere fijar en el consumidor la marca, esa publicidad se realiza por medio de anuncios en revistas, periódicos e incluso patrocinando eventos artísticos y deportivos. Es fácil recordar las campañas de Brandy Presidente, donde sus comerciales son enmarcados por bellos caballos bailadores o donde aparecen guapas modelos en un entorno de fiestas juveniles.

El objetivo principal de la publicidad es enviar un mensaje claro que sea captado por un público y éste a su vez sea persuadido de realizar el contenido del mismo, y ser inducido para comprar o aceptar una idea o producto. La publicidad es comunicación pagada y que llega a un sector amplio de la población, no es personal, y que por conducto de los diversos medios emisores hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas, o individuos relacionados con el mensaje publicitario. Las metas publicitarias que las mercadotécnicas no son las mismas, mientras unas intentan posicionar un producto o servicio, las otras incrementar los niveles de venta sobre lo mismo.

Los medios más utilizados son la televisión, los periódicos, las revistas, la radio, anuncios al aire libre, anuncios en vehículos, correo, etc. Pero hay otras formas de comunicación patrocinada como las exposiciones comerciales, muestras, exhibiciones, cupones, premios, descuentos, concursos, rebajas. Todas estas se conocen como promociones. El empaque desempeña un papel importante en la combinación de la comunicación, y a veces se denomina publicidad tridimensional, aquí se puede recordad al brandy de la compañía vinícola Casa Domeq, "Azteca De Oro", dentro de una caja negra y un sello dorado, o también el vino "Padre Kino", ya que su botella es muy característica y su tapa es de color dorado y que facilita su apertura, no usa corcho lo que para algún sector del mercado no es habitual usar sacacorchos.

Para medir las metas de la publicidad los investigadores emplean diferentes variables y medidas diferentes para identificar el efecto comunicativo de la publicidad. Se pueden utilizar variables como la recordación, comunicación, cambio de creencias, cambio en las intenciones de compra.

La recordación mide la capacidad de llamar la atención y ser recordado, por ejemplo usar símbolos de marca. La comunicación mide lo que el mensaje quería

dar a entender. El cambio de creencias mide la capacidad de cambiar actitudes en la dirección deseada. El cambio en las intenciones de compra mide la habilidad para crear más deseos de comprar la marca anunciada.

Estrategias Publicitarias. Después de analizar los hechos se realiza el proceso de la estrategia publicitaria. El estratega creativo encuentra nuevas formas de analizar un problema antiguo. Por ejemplo la empresa trasnacional Pesico, cambió su imagen y creó la campaña “La Guerra de las Colas”, con eventos agresivos contra su acérrimo rival, Coca-Cola, e incrementar su mercado de consumo, contrató artistas y deportistas famosos dando al producto una imagen más juvenil.

Una buena estrategia requiere sencillez, porque para los consumidores es difícil entender más de un concepto en un anuncio. Al realizar la publicidad se debe hacer énfasis en el precio o la calidad del producto, pero no en las dos; en el estatus o en lo económico.

Estrategias del Texto Publicitario. El texto es el mensaje vendedor de un aviso publicitario. Debe ser convincente y que se puedan recordar las ventajas del producto. Es preferible resaltar una ventaja clara e importante que señalar tres o cuatro cualidades del producto.

La ejecución de la estrategia del texto impreso, por ejemplo, un anuncio en una revista, incluye la ilustración y el esquema. Los elementos de la ejecución pueden hacer o destruir un buen tema de texto.

Estrategia de Medios. Esta es una de las decisiones más complejas de la mercadotecnia, ya que se debe combinar arte y ciencia. La tarea fundamental es llegar al grupo objetivo con el mensaje, a fin de lograr la meta de la comunicación con costos mínimos. Las estrategias de segmentación para los medios incluyen la segmentación por contenido editorial.

Una vez analizada la demanda se identifica el grupo objeto, el experto debe pensar en el porcentaje del grupo que debe alcanzar y la frecuencia con que debe recibir el mensaje. Se debe tomar en cuenta el programa, la fatiga del mensaje, la eficiencia de los medios, las limitaciones presupuestales y el empleo de los medios por parte de los competidores.

En el siguiente capítulo se presentará lo que es el producto, el vino tinto, su historia, sus componentes y su desarrollo comercial en nuestro país. Así como la importancia de la bebida en nuestra cultura occidental y nacional, solamente basta señalar que México fue la primera región donde se plantaron las primeras vides en el continente americano.

CAPITULO 3

EL VINO.

Cada vez más se observa un mayor interés alrededor del mundo por disfrutar del vino, y el simple hecho de sentarse entre un grupo de amigos, parientes o compañeros alrededor de una botella de vino provoca un ambiente muy agradable de camaradería y sociabilidad, produciendo así una atmósfera más relajada.

Hoy por hoy el vino se encuentra al alcance de toda la población y los mercados de consumo están inundados por una gran variedad de marcas de diversas regiones de nuestro planeta; se puede decir que su consumo se ha democratizado, lo que en otros tiempos era solamente para la clase pudiente.

El vino no solamente es fuente de placer sino también es un alimento que tiene una increíble gama de variantes ya sea por la variedad de uvas, regiones, temporadas y casas productoras.

Cada vino tiene sus peculiaridades y es motivo además para conocer nuevas regiones de nuestro mundo.

A mediados del siglo XX se puede considerar que inició la nueva era del vino, ya que hasta los años cuarenta se consideraba que era un lujo consumirlo o bien una bebida que sólo servía para embriagarse. La viticultura atravesó desde mediados del siglo XIX hasta la mitad del siglo pasado por una gran recesión mundial debido a las epidemias causadas por la filoxera.

Gracias a las favorables condiciones económicas en el mundo esta actividad ha venido en franco crecimiento y se han obtenido nuevas variedades. Asimismo en la década de los setenta se impuso la creencia de que los buenos vinos solamente pueden ser de cosechas pequeñas y una óptima maduración de las uvas.

A continuación se define lo que es el vino y como se encuentra conformado en su estructura orgánica, además de la forma en que se realiza el proceso de vinificación de la uva y sus componentes. Además de la historia de la misma bebida, desde los tiempos antes de Cristo hasta nuestros días.

De acuerdo con la Enciclopedia Universal Espasa-Calpe el vino es un producto que se obtiene de la fermentación alcohólica, total o parcial, de la uva o del mosto de la uva.

En su aspecto químico, el vino es una mezcla compuesta de agua en 85 %, de alcohol etílico entre el 5 y 14% y otras sustancias que dan al vino sus características organolépticas.

El ácido tartárico entre 1 y 5%, ácido láctico entre 1 y 5%, la glicerina entre 5 y 12%, tanino entre 0.2 y 1.5% en blancos y 1.5 y 3% para los tintos, la enocianina (sustancia colorante en tintos); el anhídrido carbónico y las sales del potasio, sodio, calcio, magnesio y hierro en pequeña cantidad.

3.1 Proceso de Vinificación.

De acuerdo a la Enciclopedia Universal Espasa-Calpe de Madrid el proceso de vinificación consiste en que primero es necesario conocer el fruto, el cual se compone de raspón o escobajo y de los granos; el escobajo contiene entre el 0.8 al 4.0 % del tanino. Los granos son formados por el hollejo, la pulpa y las pepitas.

El hollejo contiene ácidos orgánicos, sustancias minerales y nitrogenadas, tanino, aromas y sustancias colorantes, como la antoxantina (uvas blancas) y antocianina (uvas rojas); aparte se encuentran los microorganismos de la fermentación.

La pulpa, incolora, contiene sustancias, amiláceas, gomosas, fructuosa y glucosa, ácidos orgánicos, ácidos tartáricos y sales; las pepitas o semillas contienen en su interior una almendra rica en aceite.

La vendimia se lleva a cabo cuando la uva se encuentra en el punto exacto de madurez; este período se determina por análisis periódicos para la revelación del contenido del azúcar de la uva. Los racimos se separan de la planta con tijeras y con cuidado eliminar las partes estropeadas, sobre todo si se pretende un vino de excelencia.

Posteriormente la uva se traslada a los locales de pisado transportándola en cestas o cajas, para no comprimir el producto. Después se utilizan las máquinas pisadoras y se eliminan los escobajos con las pisadoras-despalilladoras, y así evitar un exceso de tanino en el vino. El mosto, producto de la pisada, se compone de agua entre un 60 y 85 %, y de extracto entre un 40 y 15%; éste último se halla constituido, sobre todo, por azúcares (glucosa y fructuosa entre un 16 y 24 %, ácidos tartárico, málico y cítrico entre un 4 y 10%, y mínimamente de sustancias nitrogenadas, minerales y colorantes, tanino y enzimas.

El mosto pasa a las tinajas comenzando la fermentación: por medio de una enzima producida por un hongo que se encuentra en los pellejos, el *Sacharomyces ellipsoideus*, los azúcares se descomponen en alcohol y anhídrido carbónico.

También hay otros fermentos llamados salvajes, como el *Kloeckera apiculata*, que determina en el vino una excesiva acidez volátil.

Para bloquear la acción de estos últimos se suelen tratar los mostos con anhídrido sulfuroso, que en pequeñas cantidades es tolerado por el *Saccharoyces*.

La enología actual utiliza, acumulada a la sulfuración, la inmisión en el mosto de fermentos seleccionados, producidos por los laboratorios zimotécnicos. Esta técnica garantiza una perfecta vinificación.

La vinificación en contacto con el orujo (escobajo, hollejos y pepitas) se denomina "maceración" y se manifiesta con una fase tumultuosa en las tinajas, a la que sigue, en ausencia del orujo, una fermentación lenta en los toneles que tiende a transformar los residuos de azúcar.

La fermentación en ausencia de orujos se denomina en blanco y se usa para elaborar vinos blancos. Existe la mixta, que se da parte en contacto con los orujos y parte en su ausencia.

El trasiego sirve para separar el vino mosto de los orujos: se realiza vertiendo el vino de las tinajas en los toneles. El orujo que queda produce en un primer prensado vino apto para su introducción junto con el otro en botellas. El producto de un segundo prensado se puede añadir a los vinos ordinarios. En los toneles el vino sufre una disminución debido a la fermentación lenta, por la eliminación del anhídrido carbónico a través del tapón hidráulico; para suplir esto se efectúan las colmaduras.

Terminada la fermentación se realizan los trasvases, realizado con bombas y filtros para eliminar las partículas en suspensión en el vino que se precipita en el fondo de los toneles. Las sustancias denominadas heces, se componen de fragmentos de escobajos, hollejos, sales, células de fermentos, etc. Generalmente se realizan tres trasiegos, uno en diciembre, el segundo en abril y el tercero en septiembre. En bodegas especializadas, en el tercer trasiego se procede también a una refrigeración, para precipitar y coagular las sustancias todavía en suspensión; el vino resultante es limpio, brillante y estable.

Después del segundo trasiego se realiza una cuidadosa filtración y después una cuidadosa clarificación posterior que se obtiene mezclando al vino algunas

sustancias, llamadas “clarificantes” (gelatina, citacola, bentonita) que tiene la propiedad de coagular y arrastrar al fondo las eventuales partículas en suspensión; y posteriormente iniciar el embotellado del vino.

En la misma Enciclopedia Espasa-Calpe de Madrid se señala que los buenos vinos proceden de uvas típicas, recogidas una vez maduras perfectamente, elegidas y sanas, sufren un envejecimiento natural antes de ser embotelladas. Este envejecimiento puede durar de 7 a 8 años y los mejores resultados se obtienen si se usan barricas de roble de Eslovenia.

Los vinos viejos se caracterizan por la presencia en ellos de esterres, aldehídos y acetatos, que se forman con el tiempo y les dan perfumes particulares. Los vinos en el proceso del añejamiento se empobrecen de las sustancias colorantes y de los taninos que precipitan.

Antes de ser embotellados, o poco después del embotellamiento, a veces sufren un proceso de pasteurización.

3.2 Historia.

En la historia de la humanidad siempre han existido diferentes bebidas que son parte de la convivencia humana, como parte de la socialización y que también son parte de la cultura antropológica. La bebida más antigua que se tenga registro es el vino, bebida fermentada derivada del fruto de la vid, y que ya en la Biblia se hace mención en múltiples pasajes.

Se tiene registro que ya los primeros pobladores del paraíso terrenal, entre el río Tigris y Eufrates, se tomaban el jugo de la uva ya fermentado; también los griegos y los romanos le rendían culto al dios Baco, donde en sus bacanales consumían generosas cantidades de tan preciada bebida que los hacía sentirse de manera diferente, según se describe en la Enciclopedia Espasa-Calpe de Madrid.

Así el cultivo de la vid se fue extendiendo desde Israel, Egipto y el Medio Oriente, hasta los confines del continente europeo, la Península Ibérica, la Itálica y la región de los normandos, en la actual Francia.

Sobre el origen del vino existen una serie de leyendas y mitos, algunas de las primeras se relacionan a la Biblia, en el capítulo que habla sobre Noe, y otras puramente fantásticas, descritas en la Enciclopedia Universal Espasa-Calpe de Madrid.

De acuerdo a Ezler, la idea de plantar la vid y exprimir su fruto le fue inspirada a Noe por un macho cabrío que soltó en Corico, montaña de Cilicia, y que habiendo comido el fruto de la vid salvaje, se embriagó y empezó a atacar a los demás animales. Al ver esto, el patriarca se convenció de las propiedades naturales y lo

plantó con sangre de león, “para darle nuevo espíritu”, y con sangre de cordero místico, con objeto de despojarlo de su naturaleza salvaje; hecho esto, dio una excelente uva que él se encargó de escoger.

Otra leyenda, señala que Baco enseñó el cultivo de la vid a los indios, a quienes conquistó con un ejército de hombres y mujeres armados de tirsos cargados de uvas. Baco, por medio de Deucalión, enseñó la viticultura a los griegos, quienes después le convirtieron en dios. También instruyó en dicho arte y con el nombre de Osiris a los egipcios. En efecto, con este nombre lo designan los egipcios, mientras los romanos lo llaman Liber, Dionisios por los indios, Adonis por los árabes, según Ausonio.

De acuerdo a Diódoro de Sicilia, el primero que recibió de boca de Baco el secreto de la viticultura fue Icaro, hijo de Dédalo, el cual fue huésped de dios; pero el secreto fue funesto para él, pues habiendo distribuido el nuevo licor entre sus labradores, algunos se embriagaron y otros, creyendo que los había envenenado, lo mataron. Su perro quedó vigilando el cadáver y a sus aullidos acudió Erigona, hija de Icaro, que se ahorcó de puro dolor ante el cadáver de su padre. Los dos con el perro, fueron transportados al cielo, la constelación Virgen, y el perro, la constelación Sirio. Pero anteriormente y desde muy niño, Dionisios, había enseñado a los habitantes de Nyso, a sacar el vino de las uvas exprimiéndolas. La mitología latina señala que Saturno fue el que introdujo las primeras viñas en Creta y enseñó en el Lacio, este cultivó a Jano, su huésped. Gerión introdujo la viña a España.

En China las primeras noticias se tienen desde el año 2 mil antes de Cristo donde Yu introdujo el vino; se lo dió a probar al emperador pero lo desterró y prohibió el nuevo brebaje, prediciendo que sería la ruina de los pueblos que lo adoptasen. En libros escritos por los misioneros de Pekín se señala que en el año de 1,122 antes de Cristo ya se conocía la vid, ya que se dan instrucciones a los mandarines encargados de los huertos del emperador.

En el Ku-kin-tu-chin (Gran Botánico) hay un artículo dedicado especialmente al vino de uvas, afirmando que era el vino de honor que las ciudades ofrecían a los gobernadores, virreyes y a los mismo emperadores.

En Grecia se tienen documentos donde aparece por primera vez como en la Ilíada y la Odisea, Hécuba ofrece a Héctor, de vuelta del combate, “el vino que aumenta la fuerza del hombre agotado por los trabajos y penalidades de la guerra”. Después de la guerra ambos bandos lo beben en abundancia en Troya sitiada y en el campo griego, a donde llega un cargamento de vino traído por Lemnus.

La abundancia del vino en Grecia dio motivo a que se abusase del mismo en perjuicio de las buenas costumbres, por lo que algunos gobernantes tomaron medidas represivas contra los excesos, Zaleuco, rey de Loreida, limitó el consumo del vino a los enfermos y dictó pena de muerte para los que no estuvieran enfermos y lo bebieran.

En la antigua Roma mientras el vino era mercancía rara en el Lacio, los romanos lo bebían poco. Desde luego su uso estaba prohibido a las mujeres, permitiéndoles beber solamente el aguapié y el passum. EL vino se introdujo a las comidas, pero se tomaba con moderación porque según creían y Horacio lo dice la bebida embota el gusto; así no lo tenían por necesario sino en la comissalio o cena. En el vino echaban agua caliente o fría; en la comida cada comensal se hacía echar el agua en la copa de vino a su gusto; no así en la comida en que la mezcla se hacía anticipadamente y se vertía en la crátera.

Como en Grecia los romanos acostumbraban refrescar el vino rodeando de hielo el vaso. Más tarde en la época imperial los abusos del vino vinieron a ser frecuentes. En tiempos de Claudio se introdujo la costumbre de beber vino en ayunas y antes de las comidas.

Con el tiempo el imperio romano cansado de constantes victoria y cediendo a la influencia de una civilización superior, Roma llegó a ser la cautiva moral de la Grecia vencida, y su cultura se helenizaba con sus costumbres y las manos griegas enseñaban a los dueños del mundo a hacer, con métodos y viñedos griegos vinos griegos en la misma Italia.

Durante la edad media Italia mantuvo en expansión la tradición de la viticultura. Los más apreciados eran los vinos de las Marcas, particularmente los calabreses de Tropea y Cotrona. Sin embargo se mantenía la gran cantidad de vinos importados de Grecia, muy por arriba de los de Rumelia, Creta y Chipre.

En el siglo XIV ya se cultivaba la vid en grandes extensiones en la región de Lombardía y, Cresencio, primer anpeólogo italiano, inventó un instrumento para laborar las vides en terrenos húmedos después del invierno, y en terrenos secos antes del mismo; recomendaba que las bodegas estuvieran muy secas, y que las barricas se lavaran con agua salada; que se hagan fermentar las uvas bien pisadas durante ocho días; que se hierva el vino flojo y se añada agua al vino fuerte; que se prevenga su alteración con yeso; y que se clarifique con albúmina, miel y cerezas agrias.

En la región de Francia el cultivo de la vid data de la época de los celtas; de acuerdo a Plutarco y otros autores se sabe que el vino ya estaba muy extendido antes de la conquista romana y la viticultura en plena actividad.

En el año 72 de nuestra era el vino no solo abundaba en las Galias, sino también al norte de Bélgica, ya que los bátavos, sublevados a las órdenes de Civiles y después de sitiar a los romanos frente a Vetera, se dieron valor bebiendo grandes cantidades de vino para las batallas sostenidas.

Cuando los bárbaros arribaron a la Europa Meridional trataron los viñedos tan bien que lejos de destruirlos, hicieron cuanto pudieron para protegerlos y propagarlos y crearon la Ley Sállica donde condenaban con pena muy severa al que arrancara una vid o robaba un racimo de uva. Esto hizo ver a las viñas como objetos sagrado, según se describe en la Enciclopedia Espasa-Calpe de Madrid.

De acuerdo a la Enciclopedia del Vino en la actualidad existen grandes regiones identificadas en el planeta, entre los meridianos 30 y 50 del hemisferio norte y 30 y 40 en el sur; en la región sur de nuestro planeta se ubica la región de Australia, Nueva Zelanda, Argentina, Chile y Sudáfrica; en la región norte se pueden localizar las regiones de la Rioja en España, Burdeos en Francia, el Rin en Alemania, grandes extensiones a lo largo de la península Itálica, gran parte de Europa del Este, incluyendo Rusia; en América se ubica la región de las Californias, algunas pequeñas regiones del Canadá, y gran parte del centro y norte de México, en donde se incluyen los estados de Coahuila, Zacatecas, Aguascalientes, Querétaro, Guanajuato, Sonora y las dos Baja Californias.

El consumo de bebidas alcohólicas es una de las prácticas más comunes en nuestra sociedad y se realiza ya sea como parte de la convivencia social, como forma de relajación o para acompañar los alimentos.

3.3 Historia del Vino en México.

Juan de Grijalva fue el primer navegante español que tomó vino con los señores aztecas enviados por Moctezuma en el antiguo Tenochtitlan el día 24 de junio de 1517.

Para los conquistadores y colonizadores españoles el vino constituía parte fundamental de su dieta cotidiana, y por ello se incrementó rápidamente la comercialización de esta saludable bebida en las tierras recién descubiertas. El vino se consumía como alimento, como medicina y como reparador de fuerzas. Las primeras vides europeas que se plantaron en México fueron traídas por los conquistadores y misioneros españoles.

El viñedo de la Nueva España comenzó a extenderse a partir de la ciudad de México, capital del virreinato, hacia las regiones septentrionales: Querétaro, Guanajuato y San Luis Potosí, alcanzando posteriormente un gran desarrollo en el Valle de Parras, y luego en Baja California y en Sonora. En esa época se desarrollaron también los plantíos en Puebla, la vid fue cultivada de inmediato por los misioneros que necesitaban vino para celebrar la misa.

Cuando los jesuitas llegaron en aquella época a la península de Baja California, el cultivo de la uva acompañó sus misiones. Los misioneros transformaron los inhóspitos desiertos en zonas de cultivo y de viticultura.

Sus sucesores, los franciscanos avanzaron hacia lo que ahora es el estado de California en los Estados Unidos de Norteamérica. Su líder, fray Junípero de Serra estableció 21 misiones de San Diego a Sonoma en las que plantaron vides.

La variedad de uva plantada por los frailes adquirió una denominación especial, la uva misión. Hoy en día, esta variedad también se llama "criolla" en toda Sudamérica.

Durante la época colonial Hernán Cortés, gobernador de Nueva España en el siglo XVI, ordenó el 20 de Marzo de 1524 que cada colono plantara 1000 pies de vid por cada cien aborígenes. Ya desde aquel tiempo se comenzó a practicar la enjertación de la *Vitis vinifera* en cepas autóctonas, lo que entonces no se hacía en ningún otro país del mundo.

Así el capitán Francisco de Urdiñola estableció en 1539 la bodega vinícola en la Hacienda de Santa María de las Parras (estado de Coahuila); y en 1626, Lorenzo García inauguró las Bodegas de San Lorenzo y lo vendió en 1634 a Luis Hernández Escudero.

Las vides se adaptaron a sus nuevos emplazamientos y fueron lo suficientemente productivas para elaborar al mismo tiempo vino y aguardiente.

Después de unos tantos años, la corona española prohibió la producción del vino, por el temor de que en un futuro hubiera competencia con España, porque los viñedos se aclimataron rápidamente.

La Ley XVIII, título XVII de la Recopilación de las Indias estableció la total prohibición a sembrar viñas en México pero se podía utilizar los viñedos existentes.

Los misioneros se negaron a acatar tan bárbara disposición y continuaron difundiendo, si bien en pequeña escala, el cultivo de la vid y la elaboración del vino en la Nueva España.

A partir de la Independencia predominaron las cepas de origen francés y desde el Porfiriato, descontado el interregno de la Revolución, los vinos franceses se volvieron sinónimo de prestigio.

A finales del siglo XIX, la familia Concannon, pionera de la viticultura en California (Livermore Valley) persuadió al gobierno mexicano que aprovechara el potencial vitícola del país e introdujo algunas docenas de variedades francesas en México. En el año de 1895, el gobierno mexicano se preocupó de extender la plantación de las vides, pero este esfuerzo no pudo ser continuo por los cambios sociales del país.

En 1904 James Concannon abandonó México pero seis años más tarde otro vinificador californiano Perelli Minetti plantó otra gama de cepas en cientos de hectáreas cerca de Torreón.

Hacia 1900 gran parte de los viñedos mexicanos quedaron destruidos por la filoxera y los problemas políticos perturbaron el país durante muchos años después de la revolución de 1910.

Los vinos mexicanos empezaron a producirse seriamente hasta 1920, pero no se logró que tuvieran buena calidad por muchos factores, entre ellos que faltaba más conocimiento de la viticultura, se utilizaba equipo defectuoso y no había una adecuada selección de variedades. El resultado era vinos blancos amarillentos, tintos oxidados: les faltaba o sobraba dulzor o acidez.

Con la segunda emigración española, de los años 1930 en adelante, los vinos ibéricos fueron recobrando el protagonismo. De hecho, España volvió a tomar la delantera entre los vinos importados.

En 1948 fue creada la Asociación Nacional de Vitivinicultores, que afilió inicialmente a quince empresas. En el período comprendido entre los años 1950 y 1954 se incorporaron catorce compañías más.

La situación general ha cambiado considerablemente a partir de los años 70, por lo que el cultivo de la vid se ha incrementado.

La implantación de variedades de uvas seleccionadas, la instalación de cavas de vinificación integrando los progresos de la ciencia enológica más moderna, el mejoramiento del nivel de vida de la clase media, los esfuerzos comerciales y

educativos de las grandes marcas, han permitido colocar en el mercado productos de calidad, suscitando en el público un vivo interés hacia unas nuevas costumbre de consumo del vino.

La producción ya se triplicó entre 1970 y 1980. Este crecimiento sin precedente, supone que sean multiplicados por seis cada diez años, o sea, prácticamente por dos cada tres años, la superficie de las vides cultivadas, la capacidad de las instalaciones de vinificación, de conservación, de embotellado, los esfuerzos de la comercialización y de la distribución y por consiguiente las inversiones humanas y financieras.

En la década de los 70 el consumo anual per cápita de vino en la República Mexicana era de una tercera parte de botella, subió en los 80 a tres cuartas partes de botella para acabar en los noventas a dos botellas.

Pocos países, pocos productos sobre todos en nuestros días, están confrontados a semejante fenómeno de crecimiento. Se recuerda que en 1980 la importante O.I.V. (Oficina Internacional del Vino) escogió México para celebrar su Asamblea Anual y su gran Congreso.

En esta septuagésima Asamblea General del Vino, se reconoció a nivel mundial la creciente calidad de los vinos mexicanos. En ese momento existían más de veinte compañías productoras de vinos (con más de ochenta marcas diferentes) en el mercado nacional. Después de 1982, cuando quedaron cerradas las fronteras a los vinos extranjeros, se registró un breve lapso de bonanza para los vitivinicultores mexicanos.

En 1987 fueron vendidas en México dos millones de cajas de vino (veinticuatro millones de botellas, de 750 mililitros). De esa cifra, el noventa y ocho por ciento fue de vino nacional.

Los productores de vino se dedican a los mercados de exportación e incrementan la calidad de sus vinos más que su cantidad. Nuevos estilos de vino, capaces de competir con los de Europa, California y Australia, han permitido obtener vinos blancos con aromas de fruta fresca y tintos ricos, con un color profundo y con sabores y aromas intensos.

Los productores de vino se dedican a los mercados de exportación e incrementan la calidad de sus vinos más que su cantidad. Nuevos estilos de vino, capaces de competir con los de Europa, California y Australia, han permitido obtener vinos blancos con aromas de fruta fresca y tintos ricos, con un color profundo y con sabores y aromas intensos.

3.3.1 Mercado Nacional.

De acuerdo a la ANV (Asociación Nacional de Vitivinicultores) en la actualidad la realidad nacional nos muestra que en México se consumieron en el año 2003 cerca de 20 millones 700 mil litros de vino de mesa, y que es equivalente a 2 millones 300 mil cajas; sin embargo la producción nacional es de un millón de cajas, de las que se exportan 200 mil cajas, por lo que se tuvieron que importar un millón 500 mil cajas.

Asimismo la ANV señala que el potencial de demanda es de 26 millones 550 mil litros, equivalente a 2 millones 950 mil cajas, por lo que los productores podrían incrementar su producción en un 28 por ciento sin tener problemas de acumulación de inventar

El consumo per cápita en nuestro país es de 0.250 ml., el cual se encuentra muy por debajo de naciones como Francia donde el consumo es de 62 litros al año por persona, en España que es de 45 litros por habitante y en Argentina que es de 20 litros por persona.

3.4 El Vino Tinto y la Salud.

El consumo regular de vino tinto con moderación aparte que es un relajante para el estrés y coadyuvante para tranquilizar el sistema nervioso se ha demostrado en múltiples estudios que ayuda a evitar una diversidad de enfermedades cancerígenas, de acuerdo al "Internacional Journal of Cancer". Asimismo también se ha demostrado que el consumo frecuente reduce el riesgo de infarto al miocardio.

En el caso de los tumores de próstata se encontró que se evitan al tomar un vaso diario de vino tinto, no así en otras bebidas que contienen alcohol como licores o cerveza. Esto se debe a que solo el vino tinto contiene resveratrol, sustancia antioxidante que se encuentra en la piel de la uva y que en la fermentación se hace líquida. Para su estudio los investigadores realizaron el experimento con 753 pacientes diagnosticados con cáncer prostático y 703 personas sanas entre los 40 y 65 años de edad.

También en otro estudio realizado por la Universidad Carlos III de Madrid y publicado en "BJU Internacional" se encontró que diversas sustancias del vino tinto detienen la proliferación de las células tumorales de la próstata. También se observa que las tasas de cáncer de próstata son menores en los países de la

cuenca del mediterráneo donde se ingesta vino y otros alimentos ricos en polifenoles, sustancias derivadas de la uva.

De acuerdo a la Fundación de Investigación del Vino y Nutrición (FIVIN) la uva contiene cinco de los polifenoles que son la quercitina, la morina, el ácido gálico, la rutina y el ácido tánico todos ellos de la familia de los flavonoides.

Referente a la relación entre el consumo de vino tinto y enfermedades cardiacas es importante resaltar que el tomar entre 100 y 150 mililitros de vino al día aumenta ligeramente el nivel de colesterol bueno y relaja las arterias.

En una entrevista realizada al doctor Agustín Lara, Director del Programa de Salud del Adulto Mayor de la Secretaría de Salud, y publicada en el periódico Reforma en enero de 2004 dice que los taninos que contiene el vino tinto relajan las arterias y tiene efectos antioxidantes.

Sin embargo, agrega, el vino tinto no debe considerarse como parte de un tratamiento para enfermedades cardiovasculares para aquellas personas abstemias, sin embargo sí ayuda a las que lo toman por costumbre. Asimismo que la copa diaria de vino que se recomienda no es acumulable, ya que su abuso produce el efecto contrario.

En estudios realizados con anterioridad se ha demostrado que los franceses de mediana edad que han sufrido un ataque cardíaco y beben dos o más vasos de vino regularmente, tienen el 50 por ciento menos de probabilidad, que quienes no beben, de experimentar un segundo ataque cardíaco. En Francia, se ha visto que el consumo de grasas saturadas (provenientes de animales) es de 3 veces más que el de los americanos, así como el hábito del cigarrillo es mayor que en Estados Unidos, sin embargo tienen 3 veces menos enfermedades del corazón. A este fenómeno se le denomina la paradoja francesa. Y una de las explicaciones es que el hábito de tomar vino con las comidas, en especial el vino tinto, ayuda a proteger el corazón.

¿Por qué en especial el vino tinto? El vino tinto tiene polifenoles y flavonoides, y éstos serían los factores que le dan ese poder antioxidante. Los investigadores creen que algunos de sus elementos químicos denominados "flavonoides", hacen inofensivo el colesterol LDL (lipoproteínas de baja densidad) impidiendo su oxidación, evitan que las plaquetas de la sangre se acumulen formando coágulos y disminuyen las inflamaciones.

CAPITULO 4

ANALISIS DEL MERCADO OFERENTE

DE VINO TINTO EN MORELIA SURESTE.

Para el mercado del vino tinto en el sector sureste de Morelia se realizó un análisis incluyendo los ámbitos del mercado como son el producto, el precio y la plaza.

Para el análisis del mercado del vino tinto en Morelia se realizó una determinación del mercado oferente al detalle del producto en los diferentes establecimientos que lo ofrecen al público consumidor. Se hizo una observación de las marcas que existen en Morelia, así como su país de origen de estas; además se determinó aquellas casas productoras que tienen mayor demanda entre los consumidores; así como los precios que con mayor frecuencia predominan en el mercado.

También se realizó un conteo del número de establecimientos en Morelia Sureste o que tienen la mayor influencia entre la población y que ofrecen el producto en estudio y donde se observa la mayor demanda del mismo.

4.1 Importancia de la Investigación de Mercados.

La investigación de mercados es un instrumento dentro de la Mercadotecnia que sirve para obtener información más clara del mercado de consumo que se está investigando, en éste caso el del vino tinto en el sureste de Morelia. La Investigación será útil para realizar una mejor toma de decisiones al tener información más definida de lo que pasa en el medio. Como complemento en la investigación de mercados se pueden aplicar además otras herramientas estadísticas, así como la investigación de operaciones, muestras de opinión, estudio de motivaciones, muestras de tiempo, teoría de la decisión, y semántica entre otras.

Mediante la Investigación de Mercados es posible estudiar las actitudes y preferencias de los consumidores, y por lo cual se puede diseñar diferentes estrategias para que el producto llegue al consumidor y mantener su preferencia. Por medio de la investigación nos podemos dar cuenta de la causa por la cual el consumidor prefiere un producto a otro, ya sea por la presentación del mismo, el precio o los mensajes publicitarios. De esta forma se podrá tomar una decisión más acertada para acercarse más a este.

4.2 Análisis del Producto.

Para el análisis del vino tinto como producto de consumo en el mercado oferente se observó en una muestra de expendios como abarrotes, restaurantes y bares los vinos que mayor demanda tienen, las marcas que más se presentan y los países de origen. Así se podrá determinar que vinos son los que más se venden.

En el análisis de marca es muy importante la visualización de la etiqueta en el envase, ya que es por medio de la cual el consumidor identifica el producto, al grado de que solamente al observarla ya sabe la calidad del mismo. Asimismo la forma de la botella puede sugerir el lugar de procedencia del vino. Algunas casas vinícolas inclusive suelen acompañar la botella con un distintivo especial, por ejemplo el vino “Gran Sangre de Toro”, viene con un pequeño toro en la boquilla, y los clientes lo piden como el vino del torito.

Ahora bien no siempre una etiqueta muy elaborada significa que el producto sea de calidad, sin embargo muchos consumidores se dejan llevar por el efecto visual que presenta. Algunos vinos de muy alta calidad presentan etiquetas muy sencillas, por ejemplo muchos de las casas francesas son así, y solo con ver el nombre es sinónimo de garantía, por ejemplo muchos vinos de la zona de Burdeos o los de Borgoña.

En el caso particular de la marca “Sangre de Cristo” los consumidores que ya conocen el producto la podrían identificar como un vino tinto de sabor dulce; además la botella que contiene el producto es ampliamente reconocida, pero principalmente la etiqueta que ya es clásica desde hace más de 100 años que tiene el producto en el mercado y no se ha modificado prácticamente en nada.

La marca “Sangre de Cristo” es una de las marcas de los vinos mexicanos que se puede observar en diferentes establecimientos expendedores de vinos de mesa, junto con otras marcas del país. Principalmente tiene presencia en establecimientos comerciales como Trico, Superama, Aurrerá y La Divina.

4.2.1 Observación del Mercado.

Durante el mes de junio del año 2009 se realizó un recorrido por diferentes Centros Comerciales de Morelia observando supermercados, tiendas de vinos y abarrotes y se determinó que marcas de vinos son las más compradas por el consumidor; además se realizó un conteo de cuantas marcas diferentes existen por negocio comercial y de que países son los que más proliferan, en particular de México, ya que además la marca de vino “Sangre de Cristo” compite directamente con las marcas mexicanas ya existentes en el mercado.

El negocio comercial que se observó en primer término fue “LA DIVINA” ubicado en Avenida Camelinas, donde se contaron 116 marcas de 6 países, Chile, España, Francia, Italia, Argentina y México; de las marcas mexicanas se observaron 8 marcas diferentes, y que equivale al 6.90 por ciento del total, las cuales pertenecientes a 3 Vinícolas a saber que son, Pedro Domeq, L.A. Cetto y Ferriño.

El segundo negocio comercial observado en la sección de la ciudad que nos interesa es la “MEGA COMERCIAL MEXICANA” ubicada en la calle Batallón de Matamoros, muy cerca del centro comercial Las Américas, donde se encontraron 95 marcas diferentes correspondientes a 7 países a saber como son España, Francia, Chile, Italia, Estados Unidos, Argentina y México. De las marcas mexicanas se contabilizaron 7 marcas diferentes, y que equivale al 7.40 por ciento del total, pertenecientes a 4 casas productoras como son Pedro Domeq, Xanic, Casa Madero, Ferriño, L.A. Cetto y San Lorenzo.

El tercer negocio observado fue “SUPERAMA”, ubicado en la Avenida Enrique Ramírez Miguel, también en el Oriente de la ciudad. Allí se encontraron 66 marcas diferentes, correspondientes a 5 países a saber como España, Chile, Francia, Estados Unidos y México. En cuanto a las marcas mexicanas se observaron solamente 4 marcas mexicanas, pertenecientes a 3 casas vinícolas Domeq, Ferriño y L.A. Cetto, y que representan el 6.06 por ciento del total del número de marcas en existencia..

Posteriormente se realizó una visita a “AURRERA” donde se detectaron 27 marcas diferentes, procedentes de 4 países a saber como son España, Chile y Francia, además de México. De marcas mexicanas existen 4 diferentes, repartidas en cuatro casas productoras a saber como son Domeq, Ferriño, Valle Redondo y Productos de Uva S.A y que representan el 14.80 por ciento del total.

También se realizó otra visita a dos tiendas especializadas en bebidas alcohólicas. La primera fue “FIESTA CAMELINAS”, ubicada en plaza fiesta Camelinas, donde se observaron 24 marcas, procedentes de 4 países, España, Chile y Francia, además de México. Marcas mexicanas solamente se encontraron 3, dos de la Casa Domeq y una de Santo Tomás, que representa el 12.5 por ciento.

La siguiente tienda visitada fue “LA FUENTE” ubicada en la Calzada Ventura Puente, allí se encontraron 14 marcas, representando a 3 países, España, Chile y México. De las marcas mexicanas se encontraron siete y que fueron de Domeq, Bodegas Santo Tomás e Hidalgo.

Las marcas que se observaron y que predominan en mayor volumen por el espacio que ocupan en la estantería de los anteriores comercios son:

Concha y Toro (Chile)

Gran Sangre de Toro (España)

Valle de Tarapacá (Chile)

Marqués de Cáceres. (España)

Domeq XA (México)

También se realizó una observación en dos establecimientos en el sur de la ciudad, que por su importancia en la ciudad era importante tomar en cuenta, fue la tienda “Wall-Mart” y “Comercial Mexicana”, ubicada en el centro del ciudad.

En “Wal-Mart” se encontraron 35 marcas diferentes procedentes de 6 países como son España, Chile, México, Estados Unidos, Argentina y Australia. De productoras nacionales se observaron 4 casas, La Cetto, Domeq, Valle Redondo y Productos de Uva. Con un total de 6 marcas diferentes de vino.

En la tienda “Comercial Mexicana” del centro de la ciudad se observaron 27 marcas diferentes procedentes de 4 países, España, Chile, México y Argentina, De los vinos nacionales se localizaron 4 marcas de 3 casas vinícolas, LA Cetto, Domeq y Ferriño.

Es importante agregar que el mercado de las marcas en la ciudad esta dominado en más de un noventa por ciento por vinos importados, sin embargo de acuerdo al volumen, según señala la Asociación Nacional de Vitivinicultores, el mercado nacional está dominado en un 34 por ciento por productores del país, lo mismo que se estimaría en la ciudad. Esta diferencia se podría explicar ya que en la accesibilidad del precio el vino mexicano esta por abajo del promedio de los precios en el mercado. Esto se verá más adelante en el análisis del precio.

4.3 Análisis de Precios.

Se puede considerar que la determinación del precio es clave para observa si la oferta es la adecuada y si no es así cambiarlo rápidamente, ya que los precios siempre están a prueba. Se debe tomar en cuenta que el precio influye en los salarios, en el alquiler, en los programas de mercadotecnia, en las utilidades y en todos los demás factores de la producción.

Dentro del mercado del vino tinto se considera que el precio influye en la compra del producto, ya que el gran común de los clientes piensa que entre más elevado sea el precio es de mejor calidad el producto, sin embargo no en todos los casos es real esta aseveración. También influye la publicidad, la reputación de la marca, así como la misma tienda donde se vende.

El precio es el valor de un producto expresado en moneda. El precio también puede ser determinado por la utilidad del producto, lo que significa que entre menos producto hay en existencia más aumentará el precio si la demanda permanece igual. El precio puede ser expresado también como la cantidad de dinero que se necesita para poder adquirir en intercambio una combinación de un producto y los servicios que los acompañan.

La determinación del precio del producto puede tener diversas metas entre ellas:

1. Lograr la tasa de retorno sobre la inversión o sobre las ventas netas.
2. Estabilizar los precios.
3. Mantener o mejorar la participación en el mercado.
4. Enfrentar o evitar la competencia.
5. Maximizar las utilidades.

En el análisis de precios se observaron los precios entre los que oscilan la mayoría de los vinos tintos en Morelia, principalmente en los abarrotes, en restaurantes y en bares.

Se determinó el precio promedio al que se venden la mayoría de las marcas, y se realizó un apartado para los vinos nacionales.

A continuación se presentan las 6 marcas nacionales que mayor presencia observan en el mercado de Morelia por medio de un sondeo, en dos tipos de tiendas, abarrotes y supermercados.

Tien/Marca	PadreKino	Hidalgo	Sang.Cristo	Calafia	Sto.Tomás	XADomeq
Abarrotes	\$ 42.00	\$ 53.00	\$ 57.50	\$56.00	\$59.50	\$78.00
Supermercado			53.00	47.50		69.00

Tiendas de Abarrotes: Súper 10; Revolución, 20 de Noviembre; San Juan; Súper Max; El Cairo; “La Central” y “La Luz II”.

Tiendas de Supermercados: “SAM’s; “Superama”, “La Fuente” y “Comercial Mexicana”.

4.4 Análisis de Plaza.

Para el análisis de la plaza se realizó una observación de la cantidad de comercios entre abarrotes, supermercados, restaurantes y bares que expenden vinos tintos. Se determinó una valoración de la cantidad de giros que existen y la frecuencia de la demanda del producto.

En éste análisis es necesario observar que existen diferentes tipos de mercado de oferta a saber como son el de mercado libre, donde todos los productores de vino están dentro de la libre competencia; el de oferta oligopólica, donde el mercado está dominado por unos cuantos productores, como se observa en el de producción de brandy y cerveza; y el de monopolio, donde solamente existe un solo productor de bienes y que domina totalmente el mercado, como es el caso de la empresa productora de electricidad la “Comisión Federal de Electricidad”.

Dentro del mercado del vino tinto el tipo de mercado es considerado de libre competencia, ya que la cantidad de productores es tal que nadie puede influir en el precio, y la participación en el mercado está influida por la calidad y el precio, además del servicio ofrecido al consumidor.

Por lo tanto para determinar la estructura de la distribución se realizó una investigación y se determinaron los principales proveedores de vinos en Morelia, tanto al mayoreo como al menudeo.

En la ciudad de Morelia existen 95 lugares de distribución de vinos en general, de acuerdo al directorio telefónico de la ciudad en la “Sección Amarilla”, y los cuales se pueden clasificar de chicos, medianos, grandes y muy grandes.

Realizando la clasificación sería como sigue:

Negocio Chico: presenta menos de 10 marcas en exhibición.

Negocio Mediano: presenta entre 11 y 30 marcas diferentes en exhibición.

Negocio Grande: presenta entre 31 y 50 marcas diferentes en estantes.

Negocio Muy Grande: presenta más de 50 marcas en sus estantes.

Entre los negocios muy grandes existen siete comercios con más de 50 marcas en sus estantes, destacando la “Mega Comercial”, dos negocios de “La Divina”, “Superama”, “Trico” de Ventura Puente y “Wal-Mart”; donde el 85 % son ubicadas en el sur de la ciudad.

Entre los negocios grandes se cuentan once comercios, la mayoría supermercados como “Gigante” de Ave. Solidaridad, los tres negocios de “Aurrerá”, “Sam’s”, “Costco”, dos de “Comercial Mexicana” y el supermercado de “Chedraui” ubicado en Héroes de Nocupétaro.

Entre los negocios medianos existen siete negocios detectados como son “El Mejor”, “La Fuente” ubicado en Ave. Ventura Puente, “Vinos Satélite” en la Ave. Lázaro Cárdenas, Vinos Berlín y abarroteras al mayoreo como Sahuayo, Maple y El Duero ubicadas en la Central de Abastos.

Entre los chicos son el restante y que son todos los negocios de abarrotes con permiso de venta de vinos y vinaterías de la ciudad que de acuerdo a la sección amarilla suman 80 negocios.

Para el caso del sureste de la ciudad de Morelia, es necesario definir la población que vive aquí, así como los habitantes que son mayores de edad y que son potenciales consumidores de vino tinto. Además de observar el nivel de ingreso que perciben y el nivel de educación que tienen.

De acuerdo al último censo realizado por el INEGI (Instituto Nacional de Geografía e Informática) y llevado a cabo en el año 2010, la población en la ciudad fue de 806 mil 822 personas, además la población mayor de 18 años fue de poco más de medio millón de individuos.

Asimismo la población con ingresos menores a 2 salarios mínimos fue de 72 mil 692 personas (38.61); de 2 a 5 salarios sumó 78 mil 917 individuos (41.92); de 6 a 10 salarios llegó a 24 mil 870 personas (13.21) y; mayor de 10 salarios ascendió a 11 mil 760 personas (6.25). En cuanto a la Población Económicamente Activa se señala que existen 213 mil 392 personas, mientras que la Inactiva sumó 194 mil 556 personas.

En cuanto a la población con estudios universitarios se tienen 72 mil 801 individuos, y el grado de escolaridad promedio es de 9.4 años de estudio.

Para el sureste de Morelia el número de habitante sumó 85 mil 432 habitantes de los cuales 58 mil 932 son mayores de 18 años, que representa el 68.98 por ciento. De los cuales 14 mil 524 tiene un nivel universitario en preparación académica.

4.4.1 Propuesta de Estimación del Consumo de Vino Tinto en zona metropolitana de Morelia.

El consumo de vino tinto en Morelia puede observarse de diversas formas, una de estas es en función del consumo nacional y que se hace en forma proporcional a la población de Morelia.

En este caso si la población en Morelia es de 806 mil 822 personas se puede realizar un cálculo multiplicando el consumo per cápita del país a la ciudad. El consumo per cápita es de 250 ml., de acuerdo a la Asociación Nacional de Vitivinicultores.

Habitantes de Morelia * Consumo Promedio Nacional = Consumo Local.

806,822 habitantes * 250 ml. per cápita = 201,749 lts. / año.

Asimismo el consumo de vino mexicano es del 34 por ciento, por lo cual en Morelia se consumieron 46,733 litros por año, el equivalente a 5 mil 192 cajas.

Asimismo la Asociación Nacional de Vitivinicultores destaca que el potencial del mercado es de un 28 por ciento mayor a las ventas actuales, por lo que de haber suficiente oferta las ventas podrían crecer hasta 6 mil 645 cajas por año de vino mexicano en la ciudad, y en total a 19 mil 550 cajas de vino.

Sin embargo para hacer más realista el cálculo del consumo por persona podemos tomar en cuenta que en Morelia habitan 500 mil 068 individuos mayores de 18 años, que es la parte de la población que pueden consumir vino, por lo que su consumo anual sería de 400 ml. Al año, sin embargo el potencial sería de medio litro.

CAPITULO 5

ESTUDIO DE MERCADO

5.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

5.1.1 Marco Teórico.

De acuerdo a la Asociación Nacional de Vitivinicultores el consumo per cápita anual de vino entre los mexicanos es de 250 mililitros. Un factor trascendente en el consumo per cápita mexicano es que en nuestro país existe un esnobismo hacia el vino, que lo ubica como una bebida propia sólo para grandes ocasiones: cumpleaños, aniversarios, etc.

La tendencia en el consumo de vino en México, comparando el tamaño del mercado en el año 2006 contra el 2001, ha crecido 60%, es decir, ha tenido un crecimiento promedio de un 10%. Este crecimiento se debe principalmente a una mayor cultura del vino y los beneficios asociados a la salud cuando se consume con moderación, además de la inclusión de las mujeres y los jóvenes como nuevos consumidores de vino. Se prevé que el consumo siga creciendo en la medida que la economía mexicana se mantenga estable o crezca, ya que a pesar de que el vino se percibe como un producto de élite, en los últimos años, el hecho de beber vino, se está empezando a convertir en una experiencia y un estilo de vida. Además, existe un interés creciente de los consumidores en productos Premium, vinos de autor.

La oferta de vino en México, tanto los de producción nacional como los importados ha ido creciendo en los últimos años. Sin embargo destaca un mayor consumo en el país de vino importado que nacional. Sólo el 40% de las 3.536 cajas (de botellas de 750 ml.) que se consumen al año en el país son de producto nacional, el resto provienen de otras naciones (Europa, Chile, Australia y Nueva Zelanda principalmente). Las importaciones en el año 2005 fueron casi cuatro veces mayores que las que se realizaban hace 10 años. Un mercado creciente, en expansión con hueco de mercado suficiente para introducir o ampliar la venta de vinos.

5.1.2 Objetivo general (Preguntas de Investigación).

El objetivo general del presente estudio de tesis es conocer la proporción de la población del sureste de la zona urbana de la ciudad de Morelia que consume vino tinto y sus hábitos en el consumo del mismo producto.

Así también saber la proporción de sus habitantes que conocen la marca de vino tinto “Sangre de Cristo”.

P1.- ¿Que proporción de la población mayor de 18 años del sureste de la ciudad de Morelia consume vino tinto? ¿Y cuales son sus hábitos de consumo?

P2.- ¿Qué porcentaje de los consumidores de vino tinto conocen la marca “Sangre de Cristo”?

5.1.3 Hipótesis.

P1.- ¿Que proporción de la población mayor de 18 años del sureste de la ciudad de Morelia consume vino tinto?

H1 Menos de la mitad de la población consume vino tinto

H2 Más de la mitad de la población consume vino tinto

P2.- ¿Qué porcentaje de los consumidores de vino tinto conocen la marca “Sangre de Cristo”?

H1 Menos del 5 por ciento de los consumidores conoce la marca “Sangre de Cristo”

H2 El 5 por ciento o más de los consumidores conoce la marca “Sangre de Cristo”

5.1.4 Objetivos Específicos (Información Necesaria).

1. Conocer la población mayor de 18 años que habitan en las colonias que conforman Morelia Sureste
2. Conocer el porcentaje de la población que ingiere vino tinto
3. Determinar la frecuencia de consumo de vino tinto
4. Conocer los motivos por los cuales consumen vino tinto
5. Descubrirlos hábitos de compra de vino tinto
6. Determinar las marcas de mayor posicionamiento
7. Determinar el porcentaje de la población que conoce la marca “Sangre de Cristo”
8. Determinar el porcentaje de la población que compra la marca “Sangre de Cristo”

5.2 Diseño de la Investigación.

La investigación desarrollada para este estudio se realizó en dos etapas. Como primera instancia se llevo a cabo el análisis de los datos secundarios seguido a esto se realizó una investigación descriptiva ya que se buscaba determinar el mercado de vino tinto y el perfil del consumidor de este en la zona sureste de la ciudad de Morelia.

El proceso de la presente investigación se puede dividir en cinco partes:

1.- LA DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

Consiste en definir el problema y que información se requiere recopilar. Por ejemplo una baja en las ventas nos es la causa del problema sino un síntoma del mismo.

2.- DETERMINACIÓN DE LA INFORMACIÓN RELEVANTE.

Observar si los datos se pueden conseguir de fuentes internas o externas. Aprovechar primero las fuentes secundarias, ya sea libros, investigaciones publicadas, estadísticas, y posteriormente ir a la fuente primaria, que es la recolección de datos por medio de encuestas.

3.- DISEÑAR LA INVESTIGACIÓN.

Planear una encuesta para realizar las entrevistas siempre y cuando sea necesario. Esto depende de la creatividad del observador.

4.- EFECTUAR LA INVESTIGACIÓN.

Selección el proceso adecuado que puede ser la entrevista, la observación o la experimentación. Se deben formular correctamente las preguntas en caso de que se elija la realización de la encuesta.

5.- ANALISIS DE LOS DATOS Y PREPARACIÓN DEL REPORTE.

Se recopilan los datos, la información debe ser tabulada, clasificada y presentada en un formato útil y sencillo, como cartas, gráficas.

Al final se presentan los reportes y las conclusiones.

5.2.1 Datos Secundarios

Los datos secundarios son aquellos datos publicados que se recolectaron con propósitos diferentes de las necesidades específicas de la investigación que se está desarrollando. En nuestro caso analizamos los datos proporcionados por The IWSR (International Wine and Spirit Record)

Tradicionalmente, los vinos en México son consumidos por consumidores pertenecientes a los niveles socio-económicos más altos, hasta ahora edad de 40 años. Actualmente la edad del mercado objetivo ha cambiado ya que empieza desde los 25 años aproximadamente y su nivel socioeconómico puede desplazarse a las clases medias-altas. La integración del vino en las costumbres de los jóvenes puede ser el detonante principal del incremento en la dinámica de este mercado. Uno de los factores que ha incrementado el consumo del vino entre los jóvenes, es la entrada al mercado de restaurantes que incluyen en sus cartas vinos de precios moderados.

La previsión es que el consumo continúe aumentando. La estabilidad económica mexicana, la reducción y eliminación de tarifas de productos alcohólicos debido a los tratados de libre comercio junto con una fuerte promoción por parte de las compañías de bebidas apuntalan a este crecimiento, según se señala en México Alimentaria 2008, Expo de Alimentos y Bebidas.

Por lo que respecta a los hábitos de compra el vino era consumido casi exclusivamente en restaurantes, pero ya en los últimos años los mexicanos acuden a comprar el vino a tiendas especializadas o a los autoservicios para consumirlos en los hogares.

Asimismo del Boletín de la Cámara de Comercio Mexicano Argentina A.C. se desprende que en México se consume más el vino tinto; la distribución es 66% de tinto contra 34% de blanco según IWRD 2007.

Los hombres consumen un poco más de vinos de mesa. Se dividen en 54% hombres y 46% mujeres, sin embargo, en consumidores más frecuentes esta relación se vuelve más fuerte llegando a 61% hombres y 39% mujeres, de acuerdo a los datos arrojados por Hábitos de Consumo y compra de vinos de mesa 2006.

5.2.2 Investigación Descriptiva

5.2.2.1 Métodos para el Acopio de Datos

Por la naturaleza y objetivos del estudio se determinó una investigación descriptiva haciendo uso como método de acopio de datos la encuesta debido a que fue la mejor opción para la recolección de la información necesaria para el estudio, la cual se puede consultar en el Anexo 1.

Se considera que la mejor opción es la encuesta para recopilar la información sobre el conocimiento, creencias, gustos y preferencias, satisfacción o hábitos de compra de las personas y preguntándoles directamente a ellas.

De acuerdo a la tesis de María Sarahí Carranza Angeles, sobre Mercadotecnia aplicada a la Micro y Pequeña Empresa de Servicios, la investigación puede ser directa o indirecta. En la directa el investigador plantea preguntas directas, acerca de conductas y pensamientos. Mientras que en las preguntas indirectas el investigador puede ser capaz de descubrir la razón por la cual las personas evitan comprar en una tienda determinada.

De acuerdo a Carranza María Sarahí las encuestas es el método más usado para obtener información primaria y, su principal ventaja es la adaptabilidad, proporcionando información rápida y a un costo menor que la investigación observacional y experimental.

Las principales desventajas de la encuesta es que la gente es incapaz de responder a ciertas preguntas, o no puede contestar a ciertas preguntas formuladas por un encuestador desconocido o a preguntas privadas, o pueden mentir en las respuestas para sentirse más inteligentes.

5.2.4 Muestreo y tamaño de la Muestra

PROCESO DE MUESTREO



Gráfico 1.

1.- Población objetivo:

La población objetivo para la muestra fueron Hombres y Mujeres mayores de 18 años, de nivel socioeconómico AB y C+ que habitan en la zona sureste de la ciudad de Morelia, la cual comprende las siguientes colonias:

MORELIA SURESTE	
5 de Dic.	Felix Ireta
América Britania	Fray Antonio San Miguel
Balcones Sta. María	Jardines del Rincón
Bosques Residencial	La Floresta
Bugambilias	La Loma
Camel.Infonavit	Las Américas
Camelinas	Nueva Chapultepec
Chap. Nte.	Nueva Jacarandas
Chap. Ote.	Periodistas
Chap. Sur	Poblado Ocolusen
Club Campestre	Prados Campestre
Cuahtemoc	Rincón Ocolusen
Cumbres Morelia	Rinconada
Ejidal Ocolusen	Terrazas Campestre
Electricistas	Ventura Puente
Estrella	Vista Bella

Las unidades de muestreo comprendieron: Hogares y establecimientos que venden bebidas alcohólicas dentro de la zona de estudio.

2.- Selección del método de muestreo:

Para esta investigación se hizo uso de dos técnicas de muestreo determinadas según los recursos disponibles:

a) *Muestreo Probabilístico, aleatorio simple* utilizado para las colonias: El cual consiste en que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra mediante el siguiente procedimiento: Se asigna un número a cada individuo de la población, en este caso a cada colonia, y a través de tablas de números aleatorios se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

b) *Muestreo No Probabilístico por conveniencia* utilizado para las personas a entrevistar: El cual se basa en el juicio personal del entrevistador más que en la oportunidad de seleccionar elementos de la muestra, intentando obtener una muestra de elementos conveniente, a menudo los encuestados se seleccionan por que están en el lugar correcto en el momento apropiado

3.- Determinación del tamaño de la muestra:

La muestra se obtuvo de un universo de 49,111 personas según datos del INEGI. Se buscó que los resultados fueran representativos del total de la población investigada manteniendo nuestra muestra en un tamaño tal que nos arroje el menor error estadístico posible, por lo general se ha convenido que el máximo margen de error que se puede utilizar en un estudio de mercado es de +/- 10, en nuestro caso utilizaremos un error de +/-8.

Para efectos de esta investigación se asumió lo que tradicionalmente en el ámbito de la investigación se asume, que las respuestas de la población se comportan como una "normal", estadísticamente hablando; es decir, la distribución tiene forma de campana de Gauss.

El tamaño de la muestra fue determinado por medio de la fórmula:

$$N = \frac{4pqn}{S^2(N-1) + 4pq}$$

Donde:

n=Tamaño del universo que puede ser entrevistado

N=Tamaño de la muestra

S= Margen de error estadístico

p= Probabilidad de ocurrir el evento

q= Probabilidad de no ocurrir el evento (1-p)

Tamaño de la muestra: con 8% error y 92% confianza

$$N= \frac{4pqn}{S^2(N-1)+4pq}$$

$$S^2(N-1)+4pq$$

Colonias:

$$n= \frac{4pq32}{.082(32-1)+4pq} = 26$$

$$.082(32-1)+4pq$$

Encuestados:

$$n= \frac{4pq49111}{.082(49111-1)+4pq} = 156$$

$$.082(49111-1)+4pq$$

La distribución de la muestra comprendió a personas mayores de 18 años sin importar su sexo, que habitaran dentro de las colonias situadas en la zona sureste de la ciudad de Morelia.

Las encuestas se aplicaron:

- a) Fuera de establecimientos que venden bebidas alcohólicas dentro del área de influencia a estudiar.
- b) En calles escogidas aleatoriamente dentro de las colonias muestreadas

5.3 Análisis de la Información.

Después de aplicar el muestreo aleatorio simple las colonias encuestadas fueron las siguientes:

5 de Dic.	Ejidal Ocolucen	Nueva Jacarandas
Balcones Sta. María	Electricistas	Periodistas
Bugambilias	Estrella	Poblado Ocolucen
Camel.Infonavit	Felix Ireta	Prados del Campestre
Camelinas	Jardines del Rincón	Rincón Ocolucen
Chap. Nte.	La Floresta	Terrazas Campestre
Chap. Ote.	La Loma	Ventura Puente
Chap. Sur	Las Américas	Vista Bella
Cauhtémoc	Nueva Chapultepec	

Distribución de la muestra

En la distribución de la muestra se entrevistaron a 81 hombres y 75 mujeres, donde el total de la muestra fue de 156 entrevistas, y el promedio de edad de los entrevistados fue de 37 años. Esta observación se realizó antes de hacer la primer pregunta.

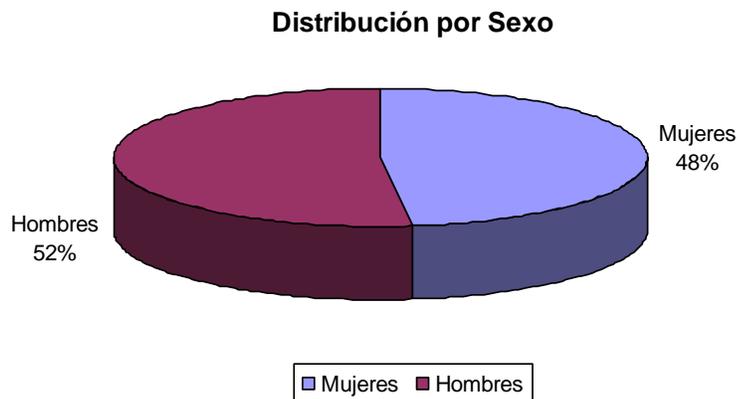


Gráfico2.

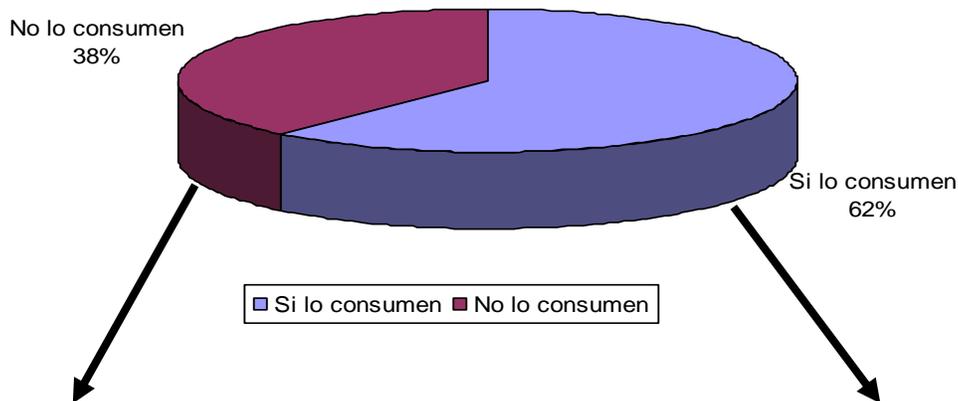
Cabe destacar que la media de edad de los encuestados es de 37 años

5.3.1 Consumo del Vino Tinto

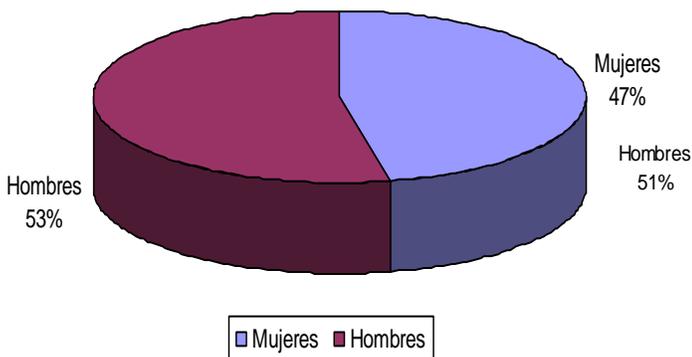
Este subcapítulo se refiere a la pregunta número dos del cuestionario sobre si la persona consume o no vino tinto.

En Morelia sureste podemos observar de que más de un 50% de la población mayor a los 18 años de edad si lo consume, que para ser más exactos es el 62%. Estos consumidores están conformados por un 49% de mujeres con una edad promedio de 31 años y con solo 2 puntos porcentuales mas arriba con un 51% de la población por hombres con una edad promedio de 38 años. Respecto a los no consumidores de vino tinto podemos decir que en su mayoría prevalecen los hombres, pero por solo una diferencia del 6 puntos porcentuales sobre las mujeres. Hay que destacar que la edad promedio del no consumo de vino tinto es mayor a la del consumo presentándose en las mujeres una edad de 35 años y en los hombres 41 años, marcando la tendencia que entre mayor edad existe menos consumo de vino tinto

Consumo de vino tinto



Distribución por sexo del no consumo de vino tinto



Distribución por sexo del consumidor de vino tinto

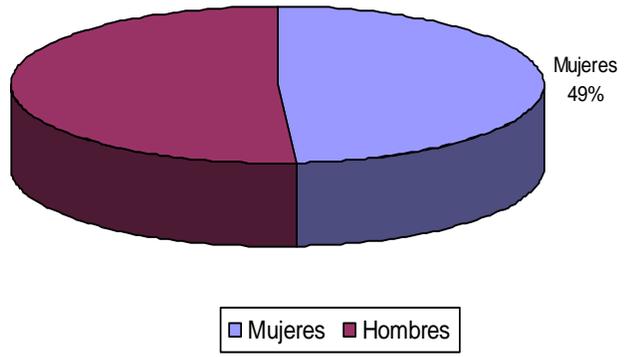


Gráfico 3.

5.3.2 Razones de Consumo y No Consumo.

Es importante el conocer las razones de consumo y de no consumo del vino tinto para que de esta manera se pueda plantear una estrategia con base a las fortalezas a explotar y de las debilidades a mejorar. En lo que respecta a las razones principales del si consumo destaca el sabor y el tipo de comida como principales motivadores de consumo. En contraparte podemos decir que la mayor razón del no consumo es el no agrado del sabor y la no costumbre de consumirlo.

Razones Principales de consumo

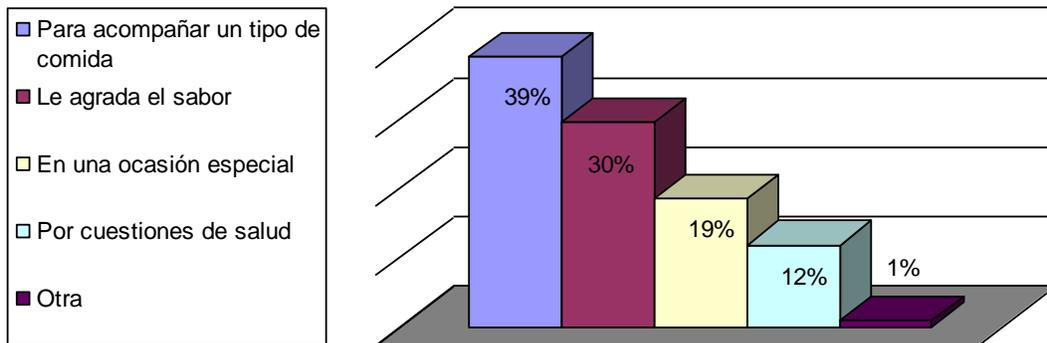


Gráfico 4.

Razones Principales de no consumo

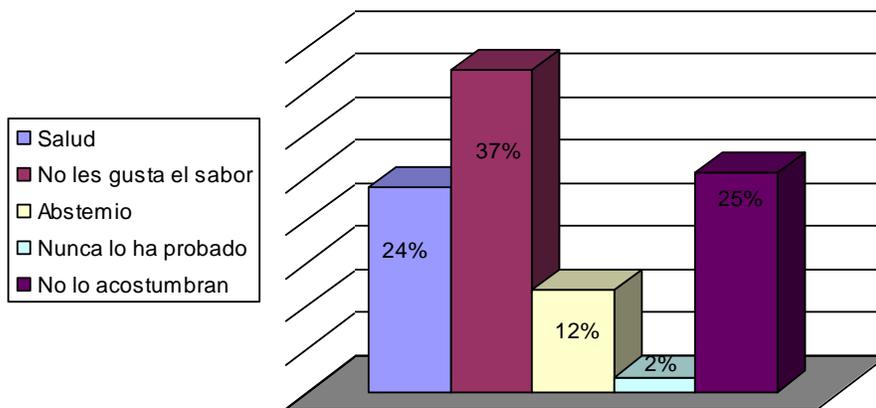


Gráfico 5.

5.3.3 Frecuencia y Lugar de Consumo.

En éste subcapítulo se hace referencia a la pregunta cuatro de la encuesta donde se le pregunta la frecuencia en su consumo, y se observó que la tercera parte de los consumidores de Morelia sureste de vino tinto lo acostumbra beber en su hogar cada 15 días. .

Asimismo casi la quinta parte de los consumidores lo acostumbra beber una vez al año, mientras que poco más de la décima parte lo bebe dos veces al año.

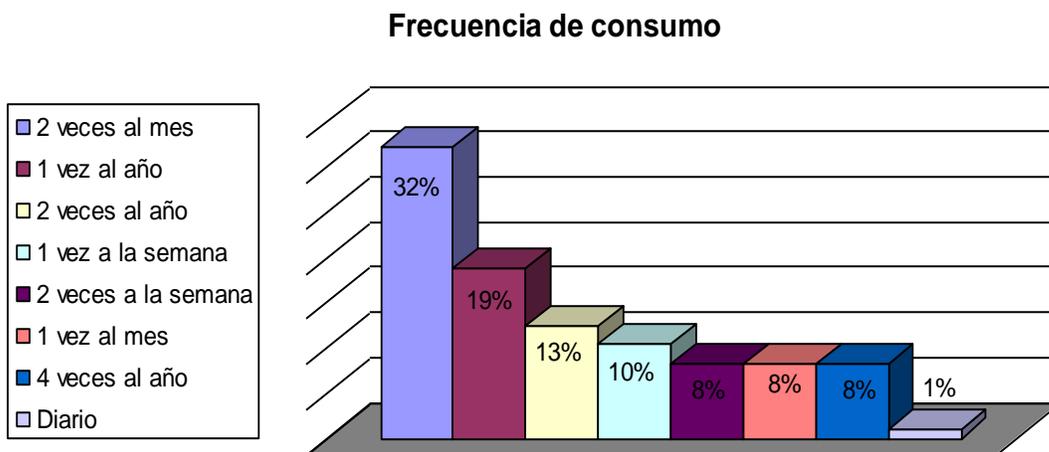


Gráfico 6.

Además se observó que casi tres cuartas partes, el 73 por ciento lo consume en casa, mientras que el 23 por ciento lo bebe en restaurante.

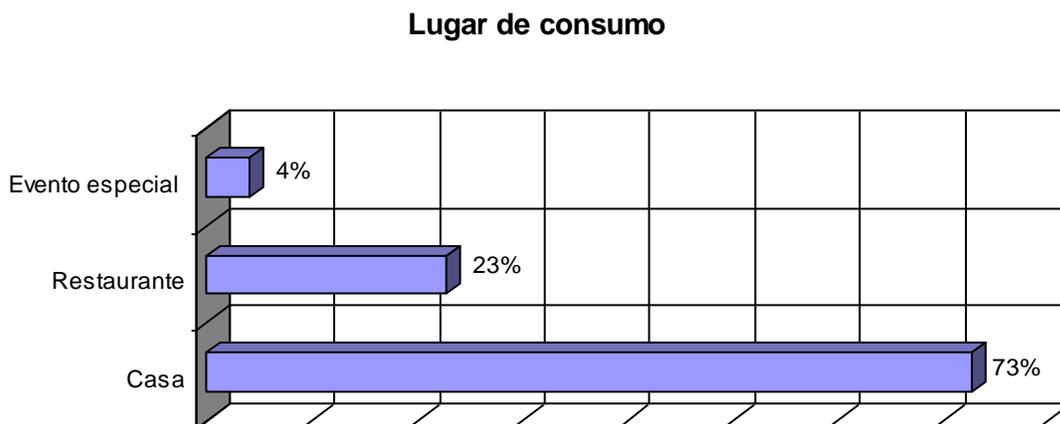


Gráfico 7.

5.3.4 Consumo de Vino Tinto de Acuerdo a la Marca.

En un mercado de libre competencia, donde entran en juego vinos nacionales e importados, la percepción del consumidor juega un rol fundamental, estar siempre presente en la mente del mismo puede influir en el momento de la decisión de compra. Es por esto que en este estudio se midió aquellas marcas de mayor recordación en la mente de los consumidores. Analizando los resultados podemos decir que las marcas mas recordadas son:

1. Concha y Toro
2. Sangre de Toro
3. Padre Kino

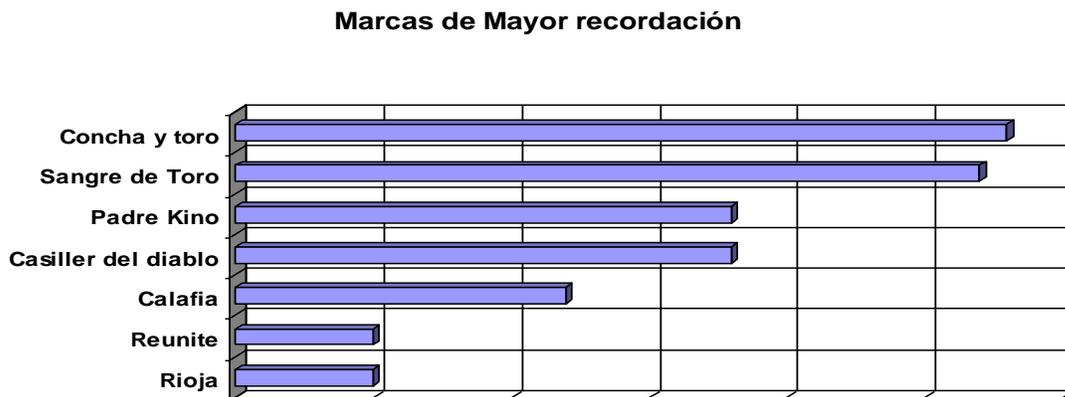


Gráfico 8.

Sin embargo no quiere decir que por estar dentro de las marcas más recordadas estas sean las más compradas.

A continuación analizaremos los factores determinantes para la elección de compra de un vino tinto, así como las marcas más compradas y las razones que hacen que estén en la preferencia de los consumidores.

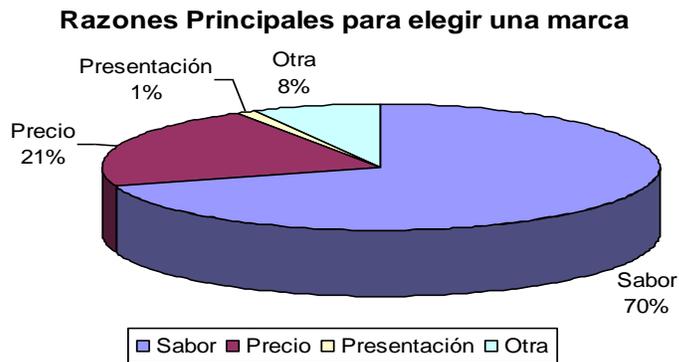


Gráfico 9.

Ahora hablando de las marcas más compradas en la primera posición tenemos a la marca Sangre de Toro, seguida por Concha y Toro, y en el tercer lugar con un empate tenemos a Calafia y Casillero del Diablo. Como podemos observar las marcas más vendidas no ocupan el mismo orden que las marcas más recordadas, lo que nos indica una lealtad a la marca por parte de los consumidores de la marca Sangre de Toro y una gran preferencia de este por su sabor.

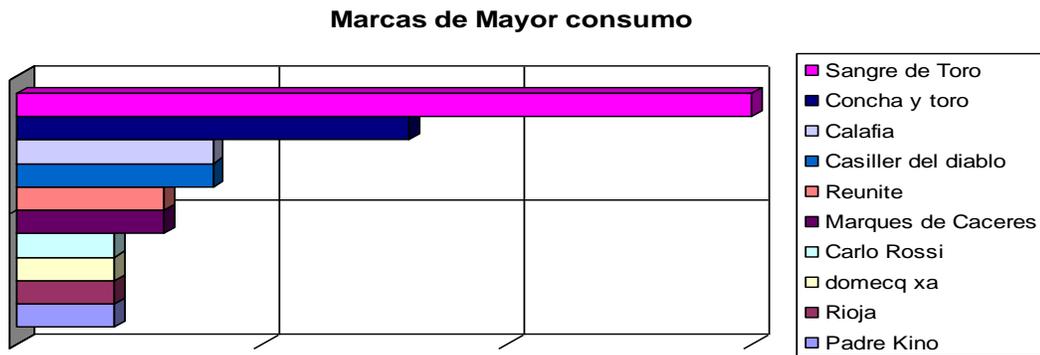


Gráfico 10.

En el gráfico 11 podemos observar que el vino más demandado es Sangre de Toro y es por su sabor.

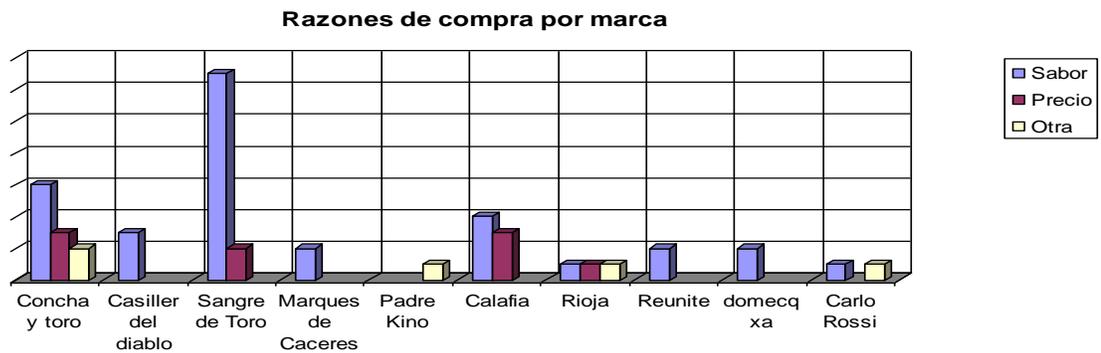


Gráfico 11.

5.3.5 Consumo de Vino Tinto de Acuerdo a la Marca “Sangre de Cristo”.

Para dar respuesta a la octava pregunta de la investigación, los resultados demuestran que mas de un 50% de los consumidores de vino tinto conocen la marca “Sangre de Cristo” sin embargo solo un 21% de las personas que lo conocen lo compran la gran mayoría por su sabor y por que han sentido la curiosidad de probarlo esto se puede explicar por los años que la marca lleva en el mercado y la reputación que la precede. Cabe destacar que ninguna persona menciona a la marca como su primera opción de compra.



Gráfico 12.

Analizando los datos del nivel de compra de la marca “Sangre de Cristo” y las razones de estos hechos, se observa un nicho de oportunidad ya que a los consumidores les gusta el sabor, sin embargo no lo tienen presente en su mente y se olvidan de él al momento de la elección de compra, provocando una deslealtad a la marca. La siguiente gráfica se encuentra en función de la novena pregunta de la investigación.

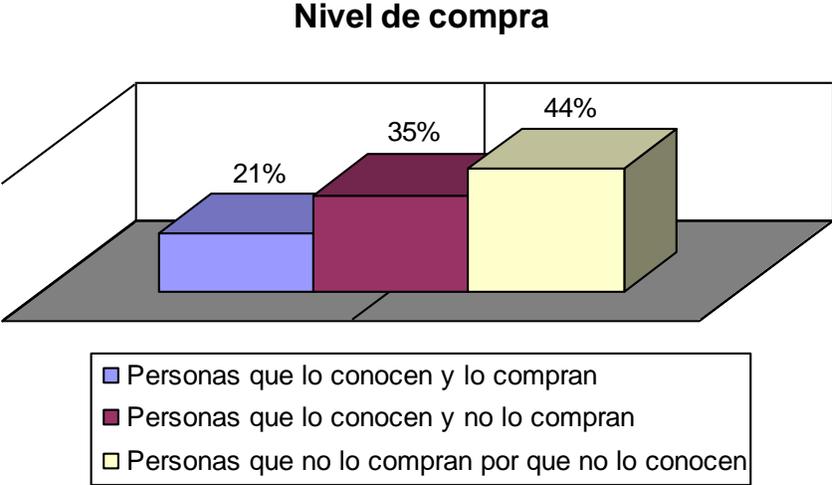
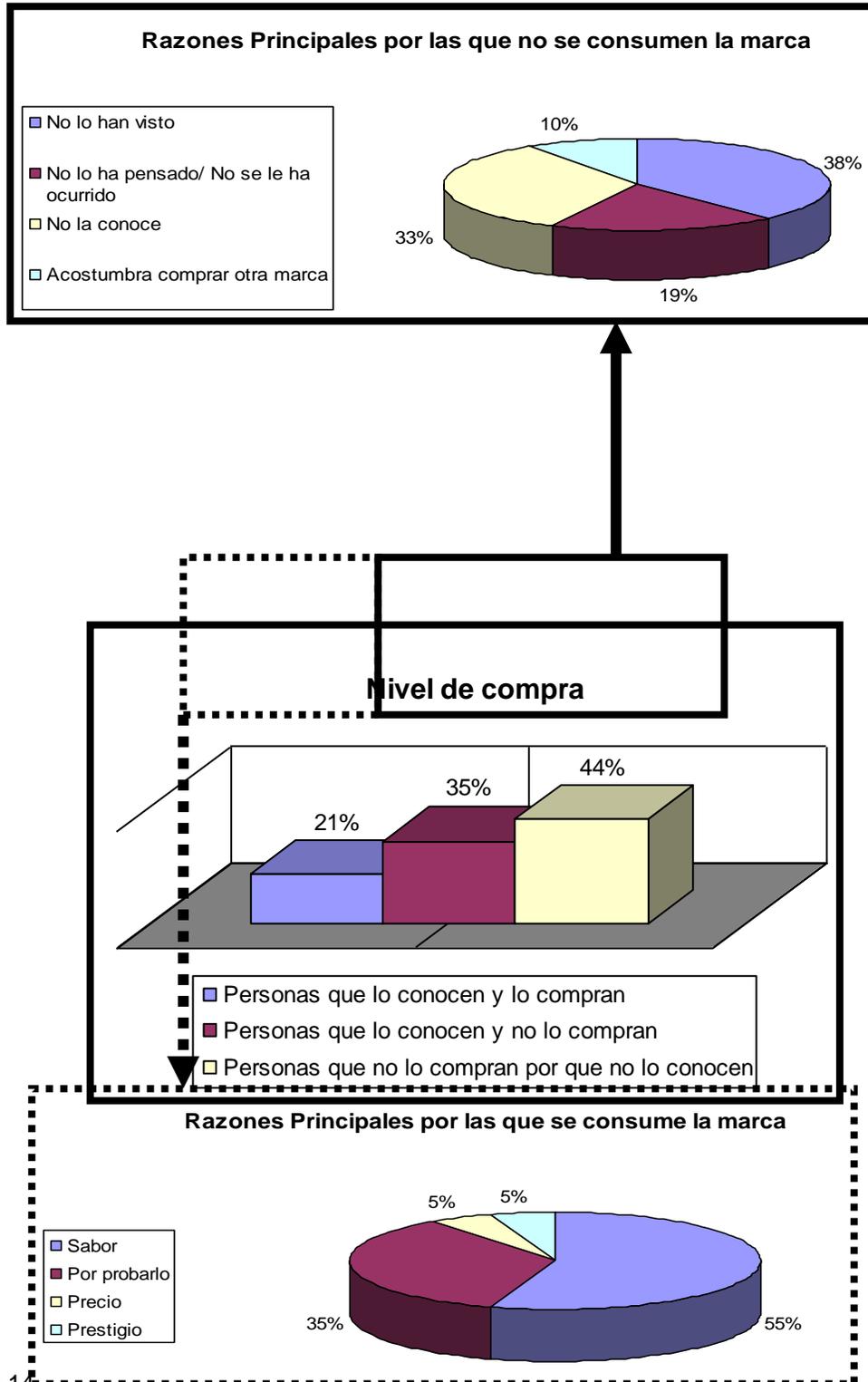


Gráfico 13.

Relación de las razones con la compra y no compra de la marca



5.3.6 Perfil del Consumidor de la marca “Sangre de Cristo”

Se puede definir al consumidor de la marca “Sangre de Cristo” del sureste de Morelia como:

Consumidores en su mayoría del género masculino con un promedio de edad de 43 años que consume la marca cada 15 días e incluso 4 veces al mes en su hogar.

Distribución por sexo según la compra

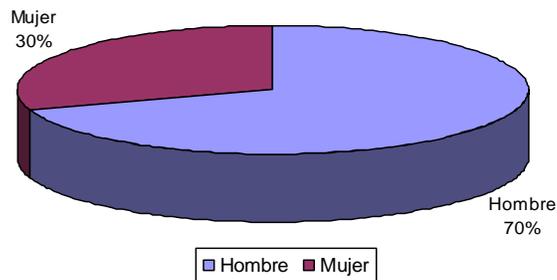


Gráfico 15.

Frecuencia de consumo

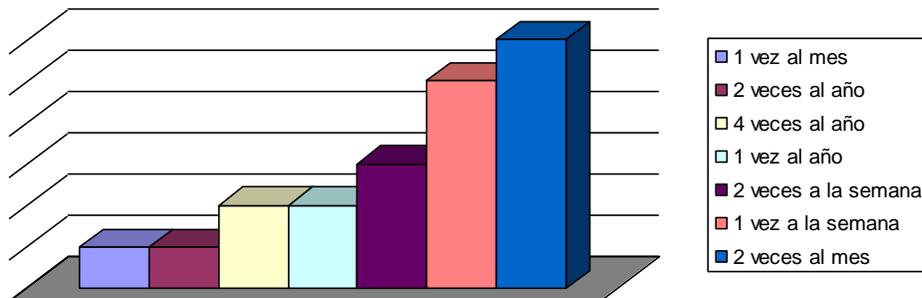


Gráfico 16.

Lugar donde lo consume

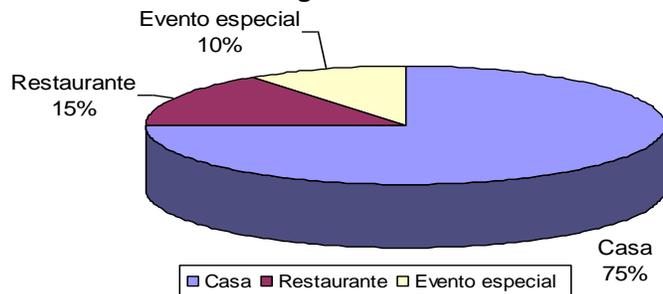


Gráfico 17.

5.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- Más de la mitad de la población mayor de 18 años en la parte sureste de Morelia consume vino tinto en su hogar.
- El mayor motivador tanto para el consumo de vino tinto y la elección de la marca comprada es el sabor.
- Confirmando lo dicho en las fuentes secundarias la edad del consumidor de vino tinto ha bajado, en el caso de Morelia sureste es de una edad promedio de 35 años.
- Siguiendo con las tendencias del mercado las mujeres, juegan un rol muy importante como consumidoras de vino tinto.
- La frecuencia de consumo en Morelia sureste es de 2 veces al mes ya que no se tiene la costumbre de un consumo frecuente para beneficio de la salud.
- Conforme se incrementa la edad del consumidor la mayor causa de no consumo de vino tinto es la salud, mientras se decrementa la edad la mayor causa de no consumo es la falta de costumbre así como el desagrado por el sabor
- El 50% por ciento de los consumidores de vino tinto conocen la marca “Sangre de Cristo” y de esos solo 21% lo compra.
- La mayor causa del no consumo de la marca “Sangre de Cristo” es que el consumidor de vino tinto se olvida de su existencia.

CONCLUSIONES.

Durante los últimos años el consumo de vino tinto en Morelia Sureste se ha incrementado y se observó durante el estudio que más de la mitad de la población mayor de dieciocho años lo consume.

El principal motivo de su consumo es por su sabor, pero también por los beneficios que tiene en la salud; asimismo la mayor frecuencia de consumo entre los bebedores se da dos veces por mes.

Respecto al conocimiento de la marca “Sangre de Cristo” se observó que la mitad de los consumidores de vino tinto la conoce, pero solamente la quinta parte de ellos la compra. Además se observó que el resto de los compradores no compran la marca “Sangre de Cristo”, debido a que no la recuerdan al momento de comprar vino tinto.

En las observaciones alternas al estudio se observó que en el caso de las mujeres el consumo es cada vez más importante.

Es recomendable seguir observando el mercado a través de analizar los hábitos de consumo de vino tinto en la población, ya que éstos se encuentran en continuo cambio; asimismo existe una tendencia mundial al aumento en el consumo de vino tinto, lo cual se puede seguir manifestando en el consumidor local.

ANEXO 1.

COLONIA _____ SEXO **F** **M** Edad _____

1.-Me podría mencionar 3 marcas de vino tinto que recuerde;

1 _____ 2 _____ 3 _____

2.-¿Usted consume o alguna vez ha consumido vino tinto?

SI **NO**

Si la respuesta es **NO**, pasar a la pregunta 10

Si la respuesta es **SI**, continuar la encuesta hasta la pregunta 9

3. ¿Por que razón consume vino tinto? (solo marcar 2 opciones como máximo con 1 y 2)

Me gusta **Tipo Comida** **Ocasión especial** **Salud**
Otro _____

4.- ¿Con que frecuencia lo consume?

Diario **2 veces semana** **1 vez semana** **cada 15 días**
1 vez al mes **otro** _____

5.- ¿Dónde lo ha consumido?

Casa **Restaurante** **Café** **Bar** **Evento especial** **otro** _____

6.- ¿Qué marca de vino tinto es la que consume o compra con mayor frecuencia?_____

7.-¿Por qué? (solo marcar como máximo 2 opciones con 1 y 2)

Sabor precio Presentación otra _____

8.-¿Conoce o a escuchado de la marca Sangre de Cristo? Si No

9.- Alguna vez lo ha comprado: Si NO ¿Por qué? _____

Contestar 10 solo si han contestado NO en la pregunta número 2

10.- ¿Podría mencionar la razón principal por la que no ha consumido vino tinto?_____

BIBLIOGRAFIA.

Libros.

Buskirk Richard H.. "Principios y Práctica de Marketing." Ediciones Deusto. Bilbao, España. 1970.

Buzzel Robert D., Robert E. M. Nourse. "Mercadotecnia, un Análisis Contemporáneo". Ed. Continental. 1979.

Carranza Angeles, María Sarahí, "La Mercadotecnia en la Micro y Pequeña Empresa de Servicios: El Caso de las Empresas de Alimentos y Bebidas en Morelia, Michoacán". Tesis de Maestría En Administración. FCYA, UMSNH. Febrero de 2002.

Ernest John W. y Eugene L. Dorr. "El Vendedor Creativo. Mercadotecnia". Ed. McGraw-Hill. 1973.

Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-Americana Espasa-Calpe S.A. Tomo LXIX (69). Madrid 1929. (Pág. 59-174).

Eyssautier de la Mora Maurice. "Elementos Básicos de la Mercadotecnia ". Ed. Trillas. 1987.

Green Paul E. y Ronald E. Frank. Investigación de Mercados. Ed. LIMUSA. 1980.

Guiltinan Joseph P., Gordon W. Paul. "Administración de Mercadeo." Ed. McGraw-Hill. 1984.

Hughes G. David Hughes. "Mercadotecnia. Planeación Estratégica." Adisson-Wesley Publishing Company. 1978.

Kotler Philip. "Dirección de Mercadotecnia". Ed. Prentice-Hall, Inc. 1969.

Melgar Gil Luis Tomás. "La Enciclopedia del Vino". Ed. LIBSA. 2008.

Stanton William J.. "Fundamentos de Marketing." Ed. McGraw-Hill. México. 1981.

Revistas.

"Chile vs. España". Guillermo Hammer. Vino & Estilo. Número 28.

"Vino para esta Navidad". Luis Fernando Otero Terregrosa. Revista del Consumidor. Diciembre 2008.

"Vinos Mexicanos". Pedro Poncelis Brambila. Revista del Consumidor. Diciembre 2007.

Páginas Web.

<http://www.dramariapatriciacano.com/2011/06/resveratrol-juventud-prolongada.html>

<http://es.wikipedia.org>

www.rwsr.co.uk

<http://www.vinomexicano.com>

www.vinomexicano.homestead.com

<http://www.monografias.com/trabajos31/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>

www.wikipwdia.org/wiki/Mexican_wine

RELACION DE GRAFICAS.

Gráfica 1.- Proceso de Muestreo.

Gráfica 2.- Distribución por sexo.

Gráfica 3.- Consumo de Vino Tinto.

Gráfica 4.- Razones principales de consumo.

Gráfica 5.- Razones principales de no consumo.

Gráfica 6.- Frecuencia de consumo.

Gráfica 7.- Lugar de consumo.

Gráfica 8.- Marcas de mayor recordación.

Gráfica 9.- Razones principales para elegir una marca.

Gráfica 10.- Marcas de mayor consumo.

Gráfica 11.- Razones de compra por marca.

Gráfica 12.- Conocimiento de la marca.

Gráfica13.- Nivel de compra.

Gráfica14.- Relación de las razones con la compra y no compra de la marca.

Gráfica 15.- Distribución por sexo según la compra.

Gráfica 16.- Frecuencia de consumo.

Gráfica 17.- Lugar donde lo consume.

