

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



**CASO DE ESTUDIO: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE
COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE LOS
IMPULSORES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES QUE
ACUDEN A LAS VITIVINÍCOLAS PYME DEL VALLE DE
GUADALUPE, BAJA CALIFORNIA**

**Tesis para obtener el grado de
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

Presenta

JESSICA EDITH ANDRADE GARCÍA

Director

MTRO OMAR LEONARDO VALLADARES ICEDO

Co-Director

MTRA MARGARITA RAMÍREZ TORRES

Tijuana, Baja California

Junio 2017

Dedicado a todas las personas que creyeron en mí y me apoyaron en este largo proceso.

También a las que no creyeron, sin embargo siempre estuvieron ahí.

Agradecimientos

Primero que nada quisiera agradecer a mi tutor, por la enorme paciencia que tuvo hacia mí durante estos dos años y medio, ya que sin su ayuda no hubiera podido lograr esto.

A mis lectores y maestros, con los que fui construyendo este trabajo paso a paso.

A mis padres y familiares, los cuales me ayudaron cuando más lo necesitaba.

A mis amigos, los cuales estuvieron siempre presentes, apoyándome y echándome porras cuando ya no quería continuar.

Cada una de estas personas que aportó algo a esta tesis, por lo cual me encuentro infinitamente agradecida.

Resumen

Este documento presenta los resultados de un estudio realizado en Valle de Guadalupe, cuyo objetivo es Identificar las variables que inciden en el comportamiento del consumidor de las vinícolas PYMES del valle de Guadalupe, Baja California.

En esta investigación se analizaron las variables que inciden en su compra por medio de entrevistas, focus group y encuestas.

Los resultados muestran que las vitivinícolas de Valle de Guadalupe cuentan con clientes selectos, recurrentes y fieles a la marca los cuales visitan constantemente el mismo negocio. Estas empresas además mantienen alianzas comerciales, las cuales ha ido actualizando, con la finalidad de tener una mejor distribución de su mercancía a nivel nacional.

PALABRAS CLAVE: PYMES, comportamiento del consumidor, comercialización, Valle de Guadalupe, Vitivinícolas.

Contenido

Resumen	4
Capítulo 1	13
1. Introducción.....	13
1.1.1 Título de caso práctico.....	14
“1.1.2 Planteamiento del problema.....	14
1.2 Antecedentes del problema	14
1.3 Objetivo de la investigación	15
1.3.1 Objetivo General.....	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Preguntas de investigación	16
1.5 Justificación	16
Capítulo 2	19
2.1 Marco Teórico.....	19
2.1.1 Comportamiento del consumidor	19
2.1.2 Comercialización de productos	24
2.1.3 Canales de Marketing para comercialización de productos	24
2.1.5 PYMES.....	27
2.2.1 Región Vitivinícola de Baja California	29
2.2.2 Situación actual de la región vitivinícola de Baja California.....	30
2.2.3 Situación actual del Valle de Guadalupe.....	31
2.2.6 Directorio de Vinícolas en Valle de Guadalupe	33
2.2.7 Comercialización en otras regiones	36
Capítulo 3	47

Diseño Metodológico.....	47
3.1 Hipótesis	47
.....	47
3.2 Variables de la investigación.....	47
Variable Independiente	47
Variable Dependiente	48
3.3 Población o muestra de estudio	48
3.3.1 Investigación Cualitativa	48
3.3.2 Investigación cuantitativa.....	49
3.4 Metodología de la investigación	49
3.5 Descripción de los instrumentos	50
3.5.1 Investigación Cualitativa	50
3.5.2 Sondeo / Observación	50
3.5.3 Entrevista a profundidad	50
3.5.5 Focus Group.....	54
3.6 Propuesta de análisis e interpretación.....	57
Capítulo 4 análisis.....	59
4.1 Análisis de entrevista	59
4.2 Análisis de Focus Group	65
5 Metodología Cuantitativa	72
5. 1 Interpretación de encuestas	78
6. Propuesta de estrategias de comercialización.	115
7. Conclusión	123
Bibliografía.....	133

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Estratificación.....	28
Ilustración 2 Comportamiento de la exportación de vino	38
Ilustración 3 Comportamiento de la importación del vino	40
Ilustración 4 Comportamiento de la producción de vino	42
Ilustración 5 Comportamiento del consumo de vino	44
Ilustración 6 Comportamiento del consumo individual de vino	45
Ilustración 8 Grafica de pregunta 1 de encuesta	80
Ilustración 9 Grafica de pregunta 2 de encuesta	81
Ilustración 10 Grafica de pregunta 3 de encuesta	82
Ilustración 11 Grafica de pregunta 4	83
Ilustración 12 Grafica de pregunta 5	84
Ilustración 13 Grafica de pregunta 6	86
Ilustración 14 Grafica de pregunta 7	87
Ilustración 15 Grafica de pregunta 8	88
Ilustración 16 Grafica de pregunta 9	89
Ilustración 17 Grafica de pregunta 10	91
Ilustración 18 grafica pregunta 11	93
Ilustración 19 Grafica pregunta 12	94
Ilustración 20 Grafica pregunta 13	95
Ilustración 21 Grafica pregunta 14	96
Ilustración 22 Grafica pregunta 15 opción 1	98
Ilustración 23 Grafica pregunta 15 opción 2	100
Ilustración 24 Grafica pregunta 15 opción 3	101
Ilustración 25 Grafica pregunta 16	104
Ilustración 26 grafica pregunta 17	106
Ilustración 27 Grafica pregunta 18	108
Ilustración 28 Grafica pregunta 19	110
Ilustración 29 Grafica pregunta 20	111
Ilustración 30 Grafica pregunta 21	113
Ilustración 31 Grafica pregunta 22	114

Ilustración 7 Mapa de Focus Group 132

Indice de Tablas

Tabla 1 Participación de Vino en México en 2016	14
Tabla 2 Tipos de Modelos del consumidor (Callejo, 1994)	23
Tabla 3 Tabla de porcentaje de Uva sembrada en Baja California	30
Tabla 4 Directorio de Vinícolas en Valle de Guadalupe	33
Tabla 5 Tabla de la variación de producción de 2014 a 2015 (OIV 2015)	36
Tabla 6 Exportación de vino de los países más importantes	37
Tabla 7 Importación de vino de los países más importantes.	39
Tabla 8 Producción de vino de los países más importantes.	41
Tabla 9 Consumo general de vino de los países más importantes	43
Tabla 10 Ilustración 5 Comportamiento del consumo de vino	45
Tabla 12 Tabla para análisis de resultados.	65
Tabla 13 Resultados de primera actividad en Focus Group	66
Tabla 14 Segunda actividad, degustación de vino A	67
Tabla 15 Actividad 2 degustación de Vino B	68
Tabla 16 Tabla para análisis de actividad 3 en focus Group	69
Tabla 17 Análisis de tercera actividad en Focus Group	70
Tabla 18 Tabla para análisis de cuarta actividad de focus group	71
Tabla 19 Análisis de cuarta actividad en focus group	71
Tabla 20 Pregunta 1 de encuesta	78
Tabla 21 Estadísticas de pregunta 1 de encuesta	79
Tabla 22 Tabla de pregunta 2 en encuesta	80
Tabla 23 Tabla de pregunta 3 en encuesta	81
Tabla 24 Tabla de pregunta 4 en encuesta	82
Tabla 25 Tabla de pregunta 5 en encuesta	84
Tabla 26 Tabla de pregunta 6 en encuesta	85
Tabla 27 Tabla de pregunta 7 en encuesta	86
Tabla 28 Tabla de pregunta 8 en encuesta	87
Tabla 29 Tabla de pregunta 9 en encuesta	89
Tabla 30 Tabla de pregunta 10 en encuesta	91
Tabla 31 Tabla de pregunta 11 en encuesta	92

Tabla 32	Tabla de pregunta 12 en encuesta	93
Tabla 33	Tabla de pregunta 13 en encuesta	94
Tabla 34	Tabla de pregunta 14 en encuesta	96
Tabla 35	Tabla de pregunta 15 en encuesta	97
Tabla 36	Tabla de pregunta 15 en encuesta opción 2.....	99
Tabla 37	Tabla de pregunta 15 en encuesta opción 3.....	100
Tabla 38	Tabla de pregunta 16 en encuesta	102
Tabla 39	Estadísticos pregunta 16	104
Tabla 40	Tabla de pregunta 17 en encuesta	105
Tabla 41	Estadísticos pregunta 17	106
Tabla 42	Tabla de pregunta 18 en encuesta	107
Tabla 43	Estadísticos pregunta 18	108
Tabla 44	Tabla de pregunta 19 en encuesta	109
Tabla 45	Estadísticos pregunta 19	109
Tabla 46	Tabla de pregunta 20 en encuesta	110
Tabla 47	Estadísticos pregunta 20	111
Tabla 48	Tabla de pregunta 21 en encuesta	112
Tabla 49	Tabla de pregunta 22 en encuesta	113
Tabla 11	Ficha de registro para Focus Group	127

Índice de formulas

Ecuación 1 Formula para muestra infinita 73

Índice de Anexos

Anexo A, 125

ANEXO B. Invitación, 126

Anexo C, 127

Anexo D, 128

Anexo E, 129

Anexo F, 132

Capítulo 1

1. Introducción

En este trabajo se analiza el comportamiento de los consumidores de vitivinícolas PyME ubicadas en el Valle de Guadalupe, Baja California. El encontrar las variables que afectan este comportamiento, ayudara a crear estrategias de mercado eficientes y ese es nuestro principal objetivo. Como instrumento de investigación se utilizó la entrevista a profundidad. Estas empresas cumplen con las características de estar al menos 10 años en el mercado, contar con menos de 20 empleados (PyME) y distribuir su vino a nivel nacional en tiendas dedicadas a la venta de bebidas alcohólicas. Se realizó una sesión de Focus Group, con personas que cumplieran un perfil específico, el cual era ser económicamente activas y visitaran constantemente el Valle de Guadalupe. Adicional a esto se realizaron encuestas a las personas que asisten al Valle de Guadalupe, esto con el objetivo de conocer sus gustos y preferencia referente a consumo de vino.

Los resultados muestran que las vitivinícolas de Valle de Guadalupe, cuentan con clientes selectos, recurrentes y fieles a la marca los cuales visitan constantemente el mismo negocio. Estas empresas además mantienen alianzas comerciales, las cuales ha ido actualizando, con la finalidad de tener una mejor distribución de su mercancía a nivel nacional.

Actualmente existe poca información sobre el perfil del consumidor esto según el Consejo Mexicano A.C. (Vinícola, 2015), lo cual dificulta que las vinícolas PyME puedan exhibir y comercializar su producto de la mejor manera, ya que algunas de ellas malbaratan o colocan su producto en canales de distribución erróneos o no cuentan con ellos.

Según las proyecciones de la Organización Internacional de la Vid y el Vino (OIV) indican que la competencia sobre el mercado mundial del vino se volverá más fuerte, por lo cual se tiene que estar preparado para poder competir contra ellos, ya que los vinos producidos en la región son de excelente calidad.

1.1.1 Título de caso práctico

“Diseño de estrategias de comercialización a través del análisis de los impulsores de compra de los consumidores que acuden a las vitivinícolas pyme del valle de Guadalupe, Baja California”

1.1.2 Planteamiento del problema

Identificar las variables que inciden en el comportamiento del consumidor de las vitivinícolas PYMES en el Valle de Guadalupe, Baja California, para poder diseñar estrategias eficientes de comercialización para este tipo de negocio.

1.2 Antecedentes del problema

Según las proyecciones de la organización internacional de la Vid y el Vino (OIV) indican que la competencia sobre el mercado mundial del vino se volverá más fuerte, por lo cual se tiene que estar preparado para poder competir.

El consumo de vino nacional aumento en México este 2016, quedando en primero lugar por primera vez. (Alcántara, 2017).

Tabla 1 Participación de Vino en México en 2016

Porcentaje de participación en México en 2016	
País	Consumo
México	29.2%
España	22.7%
Chile	12.8%
Otros	35.3%

México tuvo una participación del 29.2%, dejando a España con un 22.7% y en tercer lugar a Chile con un 12.8%.

En 2016, México tuvo un incremento del 0.2% de su producción, siendo esta de 18.9 millones de litros de vino. (Alcántara, 2017)

Actualmente existe poca información sobre el perfil del consumidor esto según el consejo Mexicano A.C. (Vinicola, 2015), lo cual dificulta que las vinícolas PyME puedan exhibir y comercializar su producto de la mejor manera, ya que algunas de

ellas ofrecen sus productos a precios inadecuados o colocan su producto en canales de distribución erróneos o no cuentan con ellos.

Adicional a ello, la población cuenta con limitantes en la región, ya que hay escasez de agua y poco espacio.

1.3 Objetivo de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar los impulsores de compra de los consumidores que acuden a las vitivinícolas PYMES del valle de Guadalupe, Baja California, para diseñar estrategias eficientes de comercialización para este tipo de negocio.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Analizar las estrategias de comercialización de los países con mayor consumo de vino.
- b) Examinar los principales impulsores de compra de los consumidores que acuden al valle de Guadalupe, Baja California.
- c) Verificar el consumo promedio de los visitantes en el valle de Guadalupe, Baja California.
- d) Construir estrategias de comercialización para la vitivinícola tipo PYMES del valle de Guadalupe, Baja California.

1.4 Preguntas de investigación

- ¿Qué estrategias de comercialización utilizan las grandes regiones vitivinícolas?
- ¿Cuáles son las preferencias y comportamiento de los clientes que acuden al Valle de Guadalupe?
- ¿Qué estrategias de comercialización implementar para crear una mayor cultura del consumo de vino en la región?

1.5 Justificación

Esta investigación servirá para que el Valle de Guadalupe tenga un crecimiento en cuanto a su comercialización del vino, ya que se pretende analizar a los grandes productores de vino a nivel mundial, se analizarán sus estrategias y estas tropicalizarlas en esta región, así mismo se generará un perfil del consumidor, para obtener sus gustos y preferencias.

Según El Consejo Mexicano Vitivinícola, A.C. (Vinícola, 2015) en la actualidad no se tiene un registro o un conocimiento de los turistas que acuden a la región vitivinícola de Baja California.

Los vitivinícolas PyME de esta región serán los beneficiados, al obtener esta información y saber hacia dónde dirigir sus estrategias de venta, ya que les ayudara a comercializar de una mejor manera su producto.

En Baja California se produce el 90% del vino generado en todo el país, el resto se produce en Coahuila, Querétaro, Zacatecas, Guanajuato y Aguascalientes, este 90% de vino producido en la Región vitivinícola de Baja California representa más de 12 millones de litros de vino producidos anualmente, cantidad que se espera que aumente para el 2020 un 50%. El sector vinícola mexicano es un mercado creciente competitivo que requiere nuevos esfuerzos obtener participación y permanencia en el mercado internacional. (López F., 2012) Se sabe que actualmente las capacidades de los vinicultores de la región vitivinícola de Baja California se encuentran limitados en cuanto a su producción de vino, sin embargo, no

necesariamente se necesita producir una mayor cantidad de vino, para poder tener un mayor ingreso. La zona cuenta con una serie de cualidades únicas que hacen que el vino de esta región sea de una excelente calidad.

Según las proyecciones de la organización internacional de la Vid y el Vino (OIV) indican que la competencia sobre el mercado mundial del vino se volverá más fuerte. En México existe un consumo de vino anualmente por persona de 160 mililitros, según Salazar (2012). A pesar de este mínimo consumo, México solo produce una cantidad suficiente para cubrir el 30% del consumo nacional, según González (2015) Esto comparándolo con España, que consumen 45 litros por persona, y el 60% de su vino producido es para consumo nacional y el 30% se exporta a Alemania y Reino Unido principalmente. Valenciano (2011).

“Solamente el 17% de la población mexicana consume vino, adicionalmente debemos considerar el consumo de los turistas, del que tenemos muy poca información” CMV (2012). Ya que según CMV (2012) solo el 10% del vino producido en la región vitivinícola de Baja California es exportado hacia el extranjero.

“El consumo per cápita nacional es de 160 mililitros al año, cifra mínima si se compara con Italia con 62 litros; Francia 58, España con 45 y Estados Unidos con 7” Salazar (2012).

En la región no se tiene conocimiento de cuantos turistas acuden, cuáles son sus gustos y preferencias, por lo que probablemente no saben cómo explotar su producto. Se tienen muy pocos registros de las personas que acuden a visitar la región de vitivinícola de Baja California, pero se puede presumir que acuden excursionistas de Europa, Asia, Norte y Sur América. Estos excursionistas acuden a visitar y degustar el vino de la región y después hacen grandes pedidos para llevarlos a su país. No hay registro alguno de este tipo de ventas, por lo que no hay seguimiento de las mismas y son ventas de una sola vez.

Esta investigación está orientada al análisis del comportamiento de los turistas que acuden a las vinícolas más importantes a nivel mundial, como las de Italia, España, Francia, Estados Unidos, Chile y Argentina, las técnicas utilizadas en estos países

serán comparadas con las que se utilizan actualmente en las vinícolas PyME del Valle de Guadalupe, se analizará el comportamiento que tienen los actuales turistas. Esta investigación servirá para fortalecer y actualizar las estrategias de comercialización actuales que se utilizan, todo con el objetivo de comercializar de una mejor manera el vino en el Valle de Guadalupe, haciendo crecer la zona y generando un mayor crecimiento económico en la región. Esta investigación creará estrategias de comercialización eficientes para las vinícolas PyMES del Valle de Guadalupe. Los cuales ayudara a poder comercializar sus productos de una manera asertiva. La manera en la que se realiza esta investigación es por medio de técnicas cualitativas, como entrevista a los representantes de 4 vinícolas PyME, sondeo en vinícolas PYME. En cuento a la investigación cuantitativa, se realizarán encuestas a los asistentes de estas vinícolas, con la finalidad de complementar dicha información obtenida.

¿La falta de conocimiento del comportamiento del consumidor en la región vitivinícola de baja california, podría causar una problemática para la región?

Capítulo 2

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Comportamiento del consumidor

La mejor manera de poder ofrecer productos, independientemente del mercado que se trate, es saber exactamente cómo se comporta el mercado meta, lo que representa el consumidor final.

Si se desconoce la manera en que actúa el consumidor, se puede estar desperdiciando recursos económicos por estar enfocándolos de una manera inadecuada, quizás porque no está en el lugar o el momento correcto.

Es necesario saber quién es el consumidor meta, su edad, su nivel económico, cómo adquiere el producto, cómo lo compra y cómo lo utiliza. De esa manera, se podrían implementar estrategias mercadológicas con una meta final, que es vender el producto de la mejor manera.

Dentro de la investigación de mercados existen dos métodos para conocer el estudio y comportamiento del consumidor, esto son los métodos cualitativos y los métodos cuantitativos. Estas son herramientas complementarias de indagación, que al integrarse permiten tener un conocimiento completo de la dinámica del consumo, donde lo cuantitativo provee ideas del consumidor y lo cualitativo permite un análisis sistemático. (Velandia, 2008)

La metodología cuantitativa permite establecer cuál puede ser la probabilidad de compra hacia un nuevo producto, la investigación cualitativa ayudaría a entender cuáles son las razones que los consumidores tienen para esta preferencia. Desde un estudio cuantitativo, se puede medir el impacto que tendría una marca entre los consumidores, pero la investigación cualitativa dará cuenta de las emociones. (Cova & Elliott, 2008)

- Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se considera, según (Velandia, 2008) como el tipo de investigación exploratoria, preliminar a la medición cuantitativa, y se utiliza casi exclusivamente para establecer una línea de base o para definir las categorías que posteriormente se cuantifican.

Para este tipo de investigación, se pueden utilizar distintas técnicas, como entrevista a profundidad, este tipo de investigación está compuesta por un investigador y un entrevistado, la cual consiste en formular determinadas preguntas al entrevistado para obtener información sobre el tema a tratar.

Sesiones de grupo, este tipo de investigación consiste en reunir a un grupo de personas con características y gustos similares, estos conforme al tema a investigar. A este grupo de personas se les aplica una serie de actividades para generar discusiones entre ellos sobre el tema a investigar y obtener sus opiniones. Otra técnica de investigación es el sondeo, la cual consiste en observar y analizar al consumidor en su medio ambiente y realizarle una serie de preguntas sobre su opinión acerca del tema, estas preguntas no tienen que estar estructuradas.

- Investigación Cuantitativa

Este tipo de investigación utiliza metodologías un poco más estadísticas. Se aplica una encuesta a un número de personas. El número de personas es obtenido según la población a investigar. Se realiza un cuestionario en el cual todas las preguntas estarán relacionadas con el tema a investigar. Aquí se pueden obtener datos estadísticos para poder segmentar al mercado, como sexo, edad, nivel educativo o socioeconómico.

- Análisis e interpretación de datos

Esta es la última fase de la investigación, la cual consiste en el análisis de los resultados obtenidos de las técnicas, realizando bitácoras de resultados, gráficos y tablas.

Definición del comportamiento del consumidor

Según (Solomon, 2008) El campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

“El comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos,

servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos". La gente no compra productos por lo que hacen, sino por lo que significan. Este principio no significa que las funciones básicas de los productos no sean importantes, sino que los papeles que tienen en nuestra vida van más allá de las tareas que desempeñan. (Solomon, 2008)

Esto quiere decir que se debe estudiar al consumidor no solo en su proceso de compra, sino también su estilo de vida, sentir y medio ambiente en el que se desenvuelve, esto nos dará un perfil más aceptado y se sabrá la mejor manera de persuadir al consumidor para que este adquiera el producto y no se vaya con la competencia. Logrando entender a tu consumidor, podrás satisfacer sus necesidades y vender el producto.

Para poder hacer un análisis del comportamiento del consumidor, se deben tomar en cuenta las siguientes ramas; Psicología, Sociología, psicología social, antropología y Economía.

Existe un tipo de consumidor que es llamado como el consumidor opulento. Este tipo de consumidor se caracteriza por separar su vida en tres aspectos; consumo, producción y política. Estas tres variables las visualiza como elementos contrarios, por lo que incurre a la opulencia del consumo para cubrir las carencias en el trabajo y política, creando así un balance en su vida.

Inicios del análisis del comportamiento del consumidor

Se le comenzó a dar importancia al comportamiento del consumidor después de finalizar la Segunda Guerra Mundial. Cuando este suceso termino, se podría ofrecer y vender casi cualquier cosa y el consumidor la iba a adquirir, ya que las personas que fueron afectadas por este incidente fueron privadas de muchos productos y servicios, cuando la guerra termino comenzaron a consentirse y comprar todas las cosas con las que no contaron en esa época. (Gil, Torres, & López, 2013)

Durante la Segunda Guerra Mundial todos los medios de comunicación se tornaron hacia este tema, por lo que se dejó a un lado la publicidad. Cuando la guerra termino, comenzaron a salir las agencias publicitarias, pero estas ya venían con un nuevo pensar, que era basarse en las técnicas publicitarias utilizadas para

reclutamiento durante la guerra. Estas técnicas eran persuasivas ya que utilizaban la psicología para atraer al personal. (Gil, Torres, & López, 2013)

La primera industria que comenzó a utilizar la psicología del consumidor y realizar estudios de mercado para conocer a su consumidor fue la industria de medicamentos de patente.

A partir de los años 90, se comenzaron a segmentar los mercados, ya que se dieron cuenta que los consumidores tenían diferentes necesidades, (Gil, Torres, & López, 2013) ya que había grupos que se comportaban de una manera diferente a otras, ya sea por su nivel educativo, socioeconómico o lugar de origen. Se dieron cuenta que algunos grupos consumían las cosas porque querían, podían o simplemente les gustaban, y es así cuando las empresas comenzaron a preguntarse cómo se comportan, que les gustan y que quiere el consumidor, y le dieron un giro a “El consumo no se enfoca en los productos, si no en las experiencias y sensaciones”

Clasificación del comportamiento del consumidor

Existen cuatro modelos de comportamiento del consumidor; Modelo Reflexológico, Modelo Afectivo, Modelo Semiológico, Modelo Genético Estructural.

- El modelo Reflexológico

El consumidor no es racional ni volitivo ante la opulencia de las mercancías. (Callejo, 1994) Para que este consumidor adquiera un producto tiene que tener un estímulo, para poder obtener una respuesta adecuada. Los tipos de estímulos proceden de una campaña de promoción y publicidad que pueden ir desde el anuncio visto en la calle de ese producto, hasta el ambiente en el que lo presenta. Es muy característico que el vino sea presentado por medio de una campaña que estimule los 5 sentidos, este lo desarrollan mediante la cata del vino.

- Modelo Afectivo

Este consumidor elige su mejor opción, esta decisión la toma con base en la información recibida sobre el producto, esto ya sea por los valores y propiedades que ofrece el producto. Este consumidor suele ser un poco más analista, ya que realiza su compra basándose en la percepción e información que tiene del producto.

- Modelo genético estructural

Este modelo menciona que la motivación principal de consumo es el ámbito social, esto abarca desde el nivel socioeconómico, educativo, ambiente laboral, amistades, etc. Los consumidores adquieren los productos por querer encajar en un círculo social.

- Modelo semiológico

Este modelo, a comparación del resto, es el que menos ha recibido motivación. No se sabe si los consumidores están realmente motivados o simulan hacerse los motivados por el consumo, para mantener el orden del consumo. (Callejo, 1994)

Tabla 2 Tipos de Modelos del consumidor (Callejo, 1994)

Tipos de Modelos del consumidor					
		Reflexológico	Afectivo	Estructural	Semiológico
Características	El consumidor no es racional	Este consumidor elige su mejor opción	Consume por el ámbito social que lo rodea.	Este consumidor no necesita motivación para adquirir un producto.	
	El consumidor no es volitivo	La decisión de compra la toma con base en la información recibida.	Su decisión la puede tomar por educación, ambiente laboral o amistades.	No se sabe si estos consumidores están realmente	
	Para que este consumidor adquiera un producto necesita un estímulo.	Es un consumidor que analiza.	Los consumidores adquieren productos por querer encajar en un círculo social.	motivados o simulan hacerse los motivados por el consumo.	

Variables del comportamiento del consumidor

Las emociones generadas por las marcas pueden influir en el acto de compra y están durante todo el proceso interviniendo en la formación de las marcas.

El consumidor actual ya no es visto desde la teoría de la economía clásica, donde se le visualizaba como un ser racional que tomaba sus decisiones de consumo bajo una concepción de bajo costo. (Velandia, 2008) Ahora se sabe que el consumidor toma sus decisiones con base en otros factores, como el medio ambiente, la sociedad, emociones, cultura o aprendizaje.

Existen dos tipos de consumidor, el consumidores personal; este consumidor adquiere bienes o servicios para satisfacer necesidades propias. En comparación del consumidor organizacional que compra para una organización o empresa. La motivación es muy diferente para cada caso, por lo que se tienen que utilizar estudios y campañas distintas.

2.1.2 Comercialización de productos

La comercialización es una de las seis etapas en el proceso del desarrollo del producto. En la etapa de la comercialización, se planean y llevan a la práctica los programas de producción y marketing a toda escala. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Hasta el punto del desarrollo, la gerencia tiene virtualmente el control completo del producto; sin embargo, una vez que este último “nace” y queda a disposición del comprador, el ambiente competitivo externo se convierte en uno de los factores determinantes principales de su destino.

Esta estrategia puede proporcionar un enfoque para generar ideas de nuevos productos y una base para valorarlas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

2.1.3 Canales de Marketing para comercialización de productos

Existen tres tipos de canales de marketing; Canales de comunicación, Canales de distribución y canales de Servicio. (Kotler & Keller, 2006)

En los canales de comunicación se deberá establecer las campañas publicitarias, el medio masivo por el cual se creará la interacción con el cliente meta, este canal

deberá ser seleccionado mediante un análisis, ya que este canal deberá ser el que más utilice el mercado meta.

Aun antes de que un producto esté listo para el mercado, la administración debe determinar qué métodos y rutas se utilizarán. Esto significa establecer estrategias para los canales de distribución y la distribución física del producto. El objetivo de un canal de distribución es hacer llegar el producto al consumidor, pero para que esto suceda, se tiene que realizar una serie de análisis, para poder darle un valor agregado al producto durante esta fase con la finalidad de hacer que aumente la venta del producto. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Se puede realizar venta directa del producto o utilizar un intermediario. Un intermediario es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto mientras éste fluye del productor al consumidor. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Se debe diseñar un canal de distribución acorde al producto que se está comercializando, se debe decidir si se realizara por medio de venta directa o por medio de terceros, se debe diseñar el ambiente donde se realizar a la venta y todo este diseño se deberá realizar conforme al comportamiento del consumidor meta.

El canal de servicio es el medio de transporte o bodegas donde se moverá el producto.

2.1.4 Niveles socioeconómicos en México.

Según Índice de Nivel Socio Económico (**NSE**) de la **AMAI**, estos son los criterios para establecer los niveles socioeconómicos en México, (Económicos, 2016)

- Número de cuartos o habitaciones
- Regadera
- Número de focos
- Tipo de piso
- Número de autos

- Estufa
- Educación del principal proveedor del hogar

Con base en estos criterios mencionados y análisis estadísticos realizados se agrupan y clasifican los hogares mexicanos en 7 niveles, esto de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar (Económicos, 2016).

El nivel A/B es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubierta todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Actualmente representa el 3.9% de los hogares del país y el 6.4% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes, (Económicos, 2016).

El nivel C+ es el segundo grupo con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el segmento anterior, este tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo, tiene ciertas limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Actualmente representa el 9.3% de los hogares del país y el 14.1% de los hogares ubicados en localidades mayores de 100 mil habitantes del país, (Económicos, 2016).

El nivel C se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente este grupo representa el 10.7% de los hogares totales del país y el 15.5% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país, (Económicos, 2016).

Los hogares con el nivel C- se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar. Este segmento representa el 12.8% del total de hogares del país y el 16.6% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes del país, (Económicos, 2016).

El nivel D+ es segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa el 19.0% de los hogares del país y el 20.2% de los hogares en las localidades mayores de 100 mil habitantes del país, (Económicos, 2016).

El nivel D es el segundo segmento con menor calidad de vida. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de diversos servicios y satisfactores. Es el grupo más numeroso y actualmente representa el 31.8% de los hogares del país y el 23.8% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes, (Económicos, 2016).

El nivel E es el segmento con menos calidad de vida o bienestar. Carece de todos los servicios y bienes satisfactores. Actualmente representa el 12.5% del total de hogares del país y el 3.4% de los hogares en localidades mayores de 100 mil habitantes, (Económicos, 2016).

2.1.5 PYMES

Para esta investigación, nos enfocaremos a las empresas PYMES de la región del Valle de Guadalupe, específicamente a las pequeñas industrias, las cuales utilizan a menos de 100 empleados para desarrollar sus actividades.

Existen distintas maneras de clasificar una empresa, esto puede ser por el sector al que va dirigido, por el tipo de actividad que realiza, por su tamaño, esto entre otros factores más. Estos criterios también varían según el país en el que se encuentra.

En México, la manera más popular en la que se clasifica una empresa es por su tamaño, esto dependiendo de la cantidad de empleados que la empresa maneje.

Las empresas se dividen por su tamaño de la siguiente manera.

- **Microindustria.** Las empresas que ocuparan hasta 15 personas y el valor de sus ventas netas fuera hasta 30 millones de pesos al año.
- **Industria Pequeña.** Las empresas que ocuparan hasta 100 personas y sus ventas netas no rebasaran la cantidad de 400 millones de pesos al año.

- **Industria Mediana.** Las empresas que ocuparan hasta 250 personas y el valor de sus ventas no rebasara la cantidad de mil 100 millones de pesos al año.

A partir de esto se han llevado varias modificaciones en el concepto, hasta llegar a la división más actual, la cual se publicó el 30 de Junio de 2009, en la cual toman otros factores sector y tope máximo.

Sector	Estratificación								
	Micro			Pequeña			Mediana		
	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Industria	De 0 a 10	Hasta 54	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 250	Desde \$100.1 hasta \$250	250
Comercio	De 0 a 10	Hasta 54	4.6	De 11 a 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93	De 31 a 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235
Servicios	De 0 a 10	Hasta 54	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235

Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) x 10% + (Ventas Anuales) x 90.
mdp= Millones de pesos.

Ilustración 1 Estratificación

Según INEGI en su estudio de (geografía, 2009), las micro, pequeñas y medianas empresas, tienen una gran importancia en la economía, en el empleo a nivel nacional y regional, esto tanto en los países industrializados como en los que se encuentran en desarrollo. Según esta tabla, las vitivinícolas entran dentro de la clasificación de Pequeñas y medianas empresas. Las empresas micro, pequeñas y medianas o PYMES por sus iniciales, representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas. El segmento más importante es el de la micro empresa. En los países de América Latina este estrato representa entre 60% y 90% de todas las unidades económicas.

2.2 Marco Contextual

2.2.1 Región Vitivinícola de Baja California

Origen de la Vid en México

El origen del vino es muy antiguo, data desde la era terciaria, según (Meraz, 2013) las primeras cepas se comenzaron a dar al concluir las glaciaciones en Europa y Asia.

En Latinoamérica se cultivaban vid salvaje tiempo antes de que los españoles llegaran a América. Cuando llegaron los españoles a conquistar América se dieron cuenta que estas eran unas tierras adecuadas para el cultivo de la Vid, por lo que Hernán Cortez ordenó plantar Vid traída de España en América, comenzando por México, así expandiéndose al norte (EEUU) y al Sur (Chile y Argentina).

La viticultura comenzó a darse de una excelente manera, por lo que el rey Carlos I decretó que todos los navíos con destino a Nueva España llevaran consigo viñas para ser plantadas. Estas viñas se lograron adaptar a las tierras y climas de México, lo que permitía una cosecha de excelente calidad. Así mismo se comenzaron a abrir bodegas para consumo nacional.

En el siglo XVII Felipe II decretó una nueva ley, la cual prohibía el cultivo de la vid y exportación de vinos, esto debido a la buena calidad que habían logrado obtener los vinos mexicanos ya que estos les podrían representar competencia a los vinos españoles, dejando así el monopolio del vino español en América. (Meraz, 2013)

Historia del Vino en Baja California

La vid en Baja California comienza con los Jesuitas comenzaron a instalarse en el Valle. Estos se dedicaron a la siembra de vid y producción de vino para la celebración de misa, dando origen a 16 misiones.

La única vinícola que remonta a esa época y aún sigue en función, es la de Santo Tomás. En los años de 1900 comenzaron a llegar emigrantes rusos, pertenecientes

a la secta Molokán, estableciéndose en el Valle de Guadalupe, haciendo de su actividad principal la siembra de Vid, Dátiles y otros cultivos.

En 1934 es fundada una de las de las vinícolas más importantes de la región, que es la de LA Cetto, fundada por el italiano Angelo Cetto Carli, actualmente, esta empresa es manejada por su hijo Luis Agustín Cetto y su nieto Luis Alberto Cetto. De ahí en las décadas de 1970 – 1980, comenzaron a surgir otras vinícolas como Monte Xanic, Chateau Camou, Casa de Piedra, Mogor Badan, Cavas Valmar, Adobe Guadalupe.

Actualmente Baja California cuenta alrededor de 57 casas productoras de vino, distribuidas en 4 de los 5 municipios.

Tabla 3 Tabla de porcentaje de Uva sembrada en Baja California

Tabla del porcentaje de uva sembrada en Baja California	
Municipio	Porcentaje del VID sembrado
Ensenada	89%
Mexicali	7.29%
Tijuana	1.79%
Tecate	0.98%

Cabe mencionar que la vid sembrada en Mexicali solo es utilizada para pasas o uva de mesa.

2.2.2 Situación actual de la región vitivinícola de Baja California

El sector vitivinícola es un mercado creciente, competitivo que requiere de nuevos esfuerzos para obtener participación y permanencia en el mercado nacional e internacional. (Cerde, Alvarado, García, & Aguirre, 2008). López menciona en su investigación que actualmente el sector vitivinícola de la región de Baja California desconoce la manera adecuada en la que pueden exhibir y distribuir su producto, (López F., 2012). Sin embargo, existen estrategias ya implementadas con anterioridad que parecen obsoletas y necesitan de una complementariedad de iniciativas que permitan robustecer la imagen del vino. (López & Sotelo, 2014) Esto va desde la etiqueta que se le va a colocar a la botella de vino, hasta el lugar donde lo van a ofrecer.

Esto se puede deber a varios factores, entre los cuales podrían entrar la falta de información, educación limitada o conocimiento nulo del medio del viticultor, o dueño del viñedo; que en ciertas ocasiones adquirió el negocio por herencia familiar o porque adquirieron el predio y vieron esto como una oportunidad de incursionar en el mercado, por lo que van adquiriendo conocimiento empírico conforme la práctica y se enfocan más en estudiar y adquirir información sobre métodos de cultivo, legislaciones agrícolas; dejando de lado las tendencias del mercado, lo que provoca que no tengan claramente cómo se mueve el mercado vitivinícola, teniendo como consecuencia una venta baja del producto.

Las pequeñas y medianas vinícolas de la región son operadas en su mayoría por dueños y familiares, estas cuentan de 1 a 3 empleados contratados y asesoría externa de ingenieros y enólogos, sin embargo, en la mayoría no existe personal capacitado para revisar los detalles de comercialización.

Según en los conceptos del comportamiento del consumidor, se tiene que analizar y crear un perfil del consumidor, para con base en sus gustos y comportamientos se puedan crear estrategias de comercialización efectiva.

El consumidor del vino en Argentina, no solo es influenciado por la calidad del producto, sino que también mezcla sus 5 sentidos para realizar la compra. (Antollini, y otros, 2011). Uno de los más importantes, y el decisivo para que consuma el producto, es la vista, si al consumidor no le agrada el envase o etiqueta, este no lo consumirá. Otro de los factores importantes es el ambiente en el que lo va a degustar. El consumidor de vino tiende a ser selectivo al momento de elegir el vino que va a degustar.

En el mercado del vino, los nuevos consumidores entran buscando nuevas expectativas, motivados por las nuevas tendencias culinarias, la gastronomía y también por las modas. (López & Sotelo, 2014)

2.2.3 Situación actual del Valle de Guadalupe





En México existen cerca de 41,000 hectáreas destinadas al cultivo de la uva para la producción de vino. (López & Sotelo, 2014) México es el país productor de vino más antiguo de Latinoamérica, sus competidores son; Estados Unidos, Chile y Argentina. (Sánchez, 2006). La mayor problemática que tiene México, en cuanto a la producción de vino son el factor climático y la escasez de agua en la localidad, factor que impide que este crezca al nivel de sus competidores.








La mayoría de las empresas que se encuentran en el valle de Guadalupe son pequeñas, ya que su capacidad de empleados oscila entre 11-49 trabajadores, estas empresas tienen una antigüedad de 10 años aproximadamente. (López & Sotelo, 2014)







2.2.6 Directorio de Vinícolas en Valle de Guadalupe

Este directorio se colocan las vinícolas que actualmente existen en Valle de Guadalupe. En la cual vienen datos de contacto, varietal concepto y producción.

Tabla 4 Directorio de Vinícolas en Valle de Guadalupe

	Vinicola	Imagen	Vinos	Venta	Concepto	Fecha de inicio	Varietales	Capacidad	Produccion	No. Empleados	Servicios	Dirreccion	Contacto
1	Adobe Guadalupe		Abode Guadalupe cuenta con 8 tipos de vino diferente, los cuales se pueden dividir en Un rosado un blanco 6 tintos	Vinicola Distribuye a nivel nacional	Caballos	1998	Tempranillo Syrah Mourvedre Cinsault Barbera Sauvignon Blanc Grenache Merlot Cabernet Sauvignon Malbec Nebbiolo Chardonnay	No especifica	No especifica	24	Degustación, hotel boutique, paseo a Caballo, Masaje, Jardines, Eventos y Catas.	Parcela A-1 S/N, Russa Guadalupe, Ensenada, CP 2275, Baja California, México	Teléfono:+52 (646) 155-2094 Website:www.adobeguadalupe.com Correo:reservaciones@adobeguadalupe.com Facebook: Adobe Guadalupe Twitter:@adobeguadalupe
2	Alximia		Alximia cuanta con 10 tipos de vinos diferentes 2 blancos 1 rosado 4 de linea elemental 3 linea premium 2 Linea helios	Vinicola Distribuye a nivel nacional Restaurants	4 Elementos	2004	Petit Verdot Zinfandel Barbera Sangiovese Cabernet Sauvignon Tempranillo Syrah	No especifica	No especifica	No especifica	Venta de vino Degustacion	Rancho de Las Lomas a la Cuesta del Tigre esq. con arroyo vecinal s/n Valle de Guadalupe	Teléfono: (646) 947 5256 Website: http://alximia.com/ Correo: vino@alximia.com
3	Arcilla	No especifica	No especifica	No especifica	Se hablan en Ingles	No especifica	No especifica	50 Personas Maximo	No especifica	No especifica	Venta de vino Degustacion	Rancho Cortés Km 15.5 carr. a Guadalupe, Valle de Guadalupe.	Teléfono: (646) 151 3530, (646) 173 8785 y (646) 1162127. Correo: ascencio@uabc.edu.mx
4	Baron Balche		3 Linea Joven 6 linea media 8 Linea premium	Vinicola Distribuye a nivel nacional Venta en linea	Se enfoca mas en los eventos	1997	Tempranillo Grenache Merlot Cabernet Sauvignon Zinfandel	No especifica	No especifica	No especifica	Venta de vino Degustacion Eventos / Conciertos	Ejido El Porvenir, Valle de Guadalupe	Teléfono:(646) 155 2141, (646) 111 1456 y (664) 680 2704 Fax:(646) 183 9501 Website:http://www.baronbalche.com/
5	Bibayoff		Cuenta con 8 vinos 1 Rosa 6 Tintos 1 Blanco	Vinicola Distribuye a nivel nacional	Ruso, religioso	1988	Zinfandel Cabernet Sauvignon Nebbiolo	No especifica	No especifica	No especifica	Venta de vino Degustacion Eventos / Conciertos Museo Jardines Area para acampar Espacios para banquetes Tours Tiendas Souvenir	Rancho Toros Pintos, Valle de Guadalupe	Teléfono: (646) 176 1008 Fax: (646) 177 2722 Website: http://www.bibayoff.net/ http://bibayoff.com.mx/index.html Correo: bibayoff@prodigy.net.mx

	Vinicola	Imagen	Vinos	Venta	Concepto	Fecha de inicio	Varietales	Capacidad	Produccion	No. Empleados	Servicios	Direccion	Contacto
6	Bodegas F. Rubio		Cuenta con 4 vinos 3 Tintos 1 Blanco	Vinicola Distribuye a nivel nacional Restaurantes	Suelo franco Arcilloso Cuentan con un Blog	2008	Cabernet Sauvignon Merlot Malbec Palomino Chenin Blanc Tempranillo	No especifica	15600 botellas por año	No especifica	Venta de vino Degustacion Eventos Resaturant Deli Gourmet	Callejón de la Liebre Parcela #70 Ejido El Porvenir, Baja California. C.P.: 22755	Teléfono: (646) 156-8046 Cel. (664) 386-5272 Website: http://www.bodegasfrubio.com Correo: info@bodegasfrubio.com
7	Chateau Camou		Cuenta con 13 vinos 8 Tintos 5 Blanco	Vinicola Distribuye a nivel nacional Restaurantes	El arte de crear grandes vinos.	1995	Sauvignon Blanc Chardonnay Cabernet Sauvignon Merlot Cabernet Franc	No especifica	15.000 cajas	No especifica	Venta de vino Degustacion Eventos / Conciertos Recorridos	Av. 16 de Septiembre No.832 Int.3, Col. Ulbrich, Ensenada, Baja California.	Website: http://www.ccamou.com Correo: info@ccamou.com
8	El cielo		Cuenta con 11 Vinos 8 Tintos 3 blancos	Vinicola Distribuye a nivel nacional	Lo mejor del viejo mundo, mitologia y arte Primer empresa Eco	2015	Chardonnay Tempranillo Cabernet Sauvignon Merlot Sauvignon Blanc Grenache Nebbiolo Sangiovese	No especifica	85,000 vides	No especifica	Viñedo Vinicola Restaurante Cafetería Próximamente Hotel Boutique Eventos / Conciertos Wine Club	Km 7.5 Carretera Francisco Zarco-El Tigre Parcela 118 Ejido El Porvenir, Valle de Guadalupe, Ensenada, BC	Teléfono: 646 151 6515 Website: http://www.vinoscielo.com/
9	La Lomita			Vinicola Distribuye a nivel nacional	Comprometidos con las viñas	2009	Merlot Shiraz Tempranillo Grenach	No especifica	10 hectáreas de vid	10	Venta de vino Degustacion Restaurante Eventos	Fracc. 3 Lote 13 Camino vecinal Parcela 71 San Antonio de las Minas Ensenada, B.C.	Teléfono: (646) 156 84 66 Website: www.lomita.mx Correo: comunicacion@lomita.mx
10	La trinidad Vinicola		Cuenta con 3 Vinos 2 Tintos 1 blancos	Vinicola Distribuye a nivel nacional	Creatiras mitologicas	2007	Zinfandel Cabernet Nebbiolo Chardonnay Chenin Blanc	No especifica	No especifica	No especifica	Venta de vino Degustacion Eventos Restaurant	Carretera Tecate-Ensenada, Iniciando el el tramo Ensenada-Valle de Guadalupe	Teléfono: (664) 205 2839, 947 6161 Website: http://www.la Trinidad vinos.com Correo: patricia@latrinidadvinos.com
11	La Lechuza		Cuenta con 7 Vinos 1 Rosa 6 Tintos 2 blancos	Vinicola Distribuye a nivel nacional Restaurantes	Solo en ingles	2005	Zinfandel Cabernet Nebbiolo Chardonnay Grenache Petite Syrah Merlot	No especifica	No especifica	No especifica	Venta de vino Degustacion	82.5. Carretera Tecate-Ensenda Valle de Guadalupe	Website: http://vinoslechuza.com/
12	Legado Sais		Cuenta con 6 Vinos 1 Rosa 3 Tintos 2 blancos	Vinicola Por internet Restaurantes Distribuye a nivel nacional	Venta de vinos y aceites	2005	Sauvignon Blanc Tempranillo Cabernet Sauvignon Chardonnay Zinfandel Dolcetto	No especifica	No especifica	No especifica	Venta de vino y aceite Degustacion Club Legado	Camino Principal, Parcela 32, S/N, Ejido El Porvenir.	Teléfono: 664 609 2113 Website: http://www.legadosais.com/

	Vinicola	Imagen	Vinos	Venta	Concepto	Fecha de inicio	Varietales	Capacidad	Produccion	No. Empleados	Servicios	Dirreccion	Contacto
13	Martin del campo		No especifica	No especifica	Vino artesanal	No especifica	Merlot Cabernet Franc Tempranillo Cabernet Sauvignon	No especifica	No especifica	No especifica	Venta de vinos Degustacion	C. Mina La Fortuna No. 1 Fracc. La Fortuna, San Antonio de las Minas	Teléfono: (664) 693 3846 Website: http://vinosmartindelcampo.com
14	Mina Penelope		Cuenta con un vino tinto	Vinicola	Estacion organica	2011	Cabernet Sauvignon Merlot Syrah Grenache Mourvèdre Tempranillo Aglánico Nebbiolo Montepulciano Carménère	No especifica	No especifica	3 Personas principales	Restaurant Venta de vino	Km. 96 Carretera Tecate-Ensenada	Teléfono: (646) 155 3085 Website: http://www.minapenelope.com
15	Mogor Badan		No especifica	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica	Venta de vino Degustacion Venta de hortalizas orgánicas	Km. 85.5. Carretera Federal #3 Tecate-Ensenada Rancho El Mogor, San Antonio de las Minas	Teléfono: (646) 135-4626 y (646) 156-8156 Correo: natalia_badan@hotmail.com
16	Monte Xanic		Cuenta con 14 Vinos	Vinicola Por internet Restaurantes Distribuye a nivel nacional	La corriente Marina le da el toque	1988	Cabernet Sauvignon Merlot Petit Verdot Cabernet Franc Merlot Malbec Syrah Grenache Chenin Blanc French Colombard Sauvignon Blanc Chardonnay	No especifica	50,000 cajas anualmente	No especifica	Venta de Vino Restaurant Deli Venta de copas	Ejido Francisco Zarco	Teléfono: (646) 155 2080 y (646) 174 6155 Website: http://www.montexanic.com.mx/ Correo: erivera@montexanic.com.mx
17	Nativo Vinicola		No especifica	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica	40 Personas Maximo	No especifica	No especifica	No especifica	San Antonio de las Minas #21 del Fracc. La Fortuna	Teléfono: (646) 174 4448. Cel. (646) 947 9122. Correo: benjamin@nativovinicola.com , nahara Facebook: https://www.facebook.com/pages/Nativo-Vinicola/103944153020545
18	Quinta monasterio		No especifica	No especifica	No especifica	2006	Cabernet Merlot Tempranillo	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica	Ejido El Porvenir.	Teléfono: (686) 565 1335, (646) 151 3005 y (555) 419 5343 Website: http://www.quintamonasterio.com/

2.2.7 Comercialización en otras regiones

Producción Mundial de Vino

Se estima que la producción mundial de vino en 2015 fue de 275,7 Mill. HL, esto según la OIV, en su rueda de prensa llevada a cabo en la sede de la organización internacional de la viña el pasado 28 de octubre del 2015. Esta producción tuvo un incremento del 2% con respecto al 2014.

Tabla 5 Tabla de la variación de producción de 2014 a 2015 (OIV 2015)

	País	Producción 2015	Variación con 2014
1	Italia	48.9	10%
2	Francia	47.4	1%
3	España	36.6	-4%
4	Estados Unidos	22.1	1%
5	Argentina	13.4	-12%
6	Chile	12.7	23%

Exportación de vino de los países más importantes.

Italia es el país que cuenta con una mayor cantidad de exportación de vino, teniendo uno de sus mejores años en el 2011, exportando 23,500 miles de hectolitros, siendo esto el 22% de las exportaciones de vino realizadas de este año. Seguido de ello se encuentra España con una exportación de 22,031 miles de hectolitros, lo que representa el 21% de las exportaciones del 2011, seguido de España que exporto 14,722 miles de hectolitros lo cual representa el 14% de las exportaciones realizadas en 2011. Tan solo estos tres países juntos representan más del 50% de las exportaciones de vino que se realizan a nivel mundial, esto según las estadísticas de la organización internacional de la viña y el vino. Situación que se venía reflejado en las estadísticas de 2010 y se siguieron cumpliendo en 2012.

México se encuentra con una mínima participación en la exportación de vino, en 2010 exportando 1,100 miles de litros, en 2011 exportando 1,200 miles de litros de vino y en 2012 bajando nuevamente a 1,100 miles de litros de vino exportado.

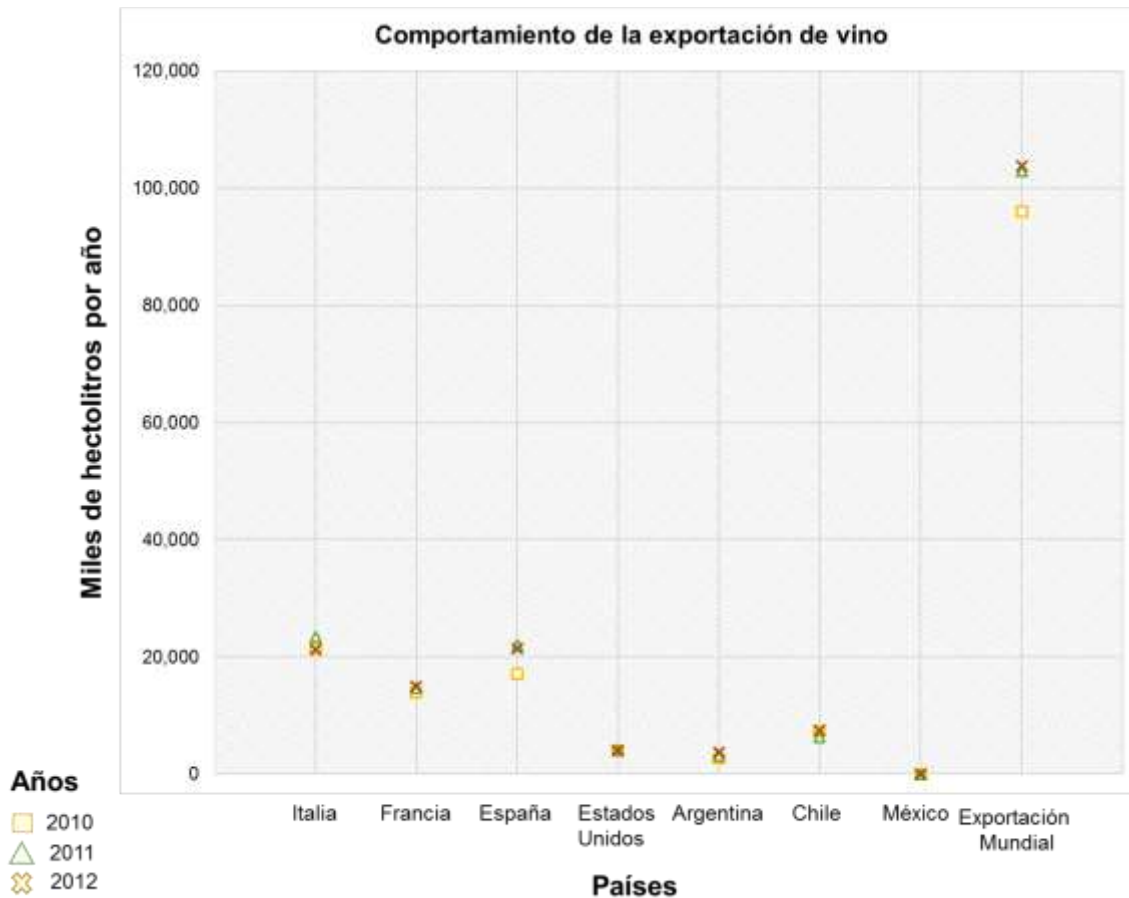
A excepción de Argentina y Chile, los países en estudio tuvieron un crecimiento en cuanto a la exportación de vino en 2011 sin embargo, en 2012 regresaron a la misma cantidad exportada en 2010.

Tabla 6 Exportación de vino de los países más importantes

País	Año					
	2010		2011		2012	
	Exportación en miles de hectolitros	Porcentaje porporcional por país por año	Exportación en miles de hectolitros	Porcentaje porporcional por país por año	Exportación en miles de hectolitros	Porcentaje porporcional por país por año
Italia	21,482	22 %	23,500	23 %	21,227	20 %
Francia	13,888	14 %	14,722	14 %	15,006	14 %
España	17,156	18 %	22,031	21 %	21,411	21 %
Estados Unidos	4,009	4 %	4,210	4 %	4,007	4 %
Argentina	2,744	3 %	3,115	3 %	3,656	4 %
Chile	7,321	8 %	6,250	6 %	7,474	7 %
México	11	0 %	12	0 %	11	0 %
Exportación total en los 7 países a estudiar	69%		72%		70%	
Exportación mundial Total	95,922	100%	102,909	100%	103,806	100%

* Cantidad en miles de hectolitros (1 Hectolitro = 100 Litros)

Ilustración 2 Comportamiento de la exportación de vino



Importación de vino de los países más importantes.

Estados Unidos es uno de los países que importa más litros de vino a nivel mundial, importando del 10 al 12% de vino producido a nivel mundial, esto en los periodos de 2010 a 2012. Seguido de ello se encuentra Francia, importando del 5 al 7% del vino producido a nivel mundial.

México importa aproximadamente 44,000 millones de litros de vino por año, teniendo una participación mínima en cuanto al conteo de importación mundial.

Argentina, Chile, España cuentan con una importación mínima de vino, la cual no alcanza el 1% de las importaciones de vino a nivel mundial. Italia, a pesar de ser el

país que exporta una mayor cantidad de vino, realiza la importación del 3% de la producción de vino.

Tabla 7 Importación de vino de los países más importantes.

Importación de vino de los países más importantes.

País	Año					
	2010		2011		2012	
	Importación en miles de hectolitros	Porcentaje porporcional por país por año	Importación en miles de hectolitros	Porcentaje porporcional por país por año	Importación en miles de hectolitros	Porcentaje porporcional por país por año
Italia	1,668	2 %	2,477	3 %	2,756	3 %
Francia	6,405	7 %	6,467	7 %	5,433	5 %
España	405	0 %	422	0 %	1,236	1 %
Estados Unidos	9,320	10 %	10,155	10 %	11,675	12 %
Argentina	288	0 %	74	0 %	6	0 %
Chile	6	0 %	11	0 %	14	0 %
México	440	0 %	454	0 %	440	0 %
Importación total en los 7 países a estudiar		20%		20%		22%
Importación mundial Total	92,041	100%	98,512	100%	99,662	100%

* Cantidad en miles de hectolitros (1 Hectolitro = 100 Litros)

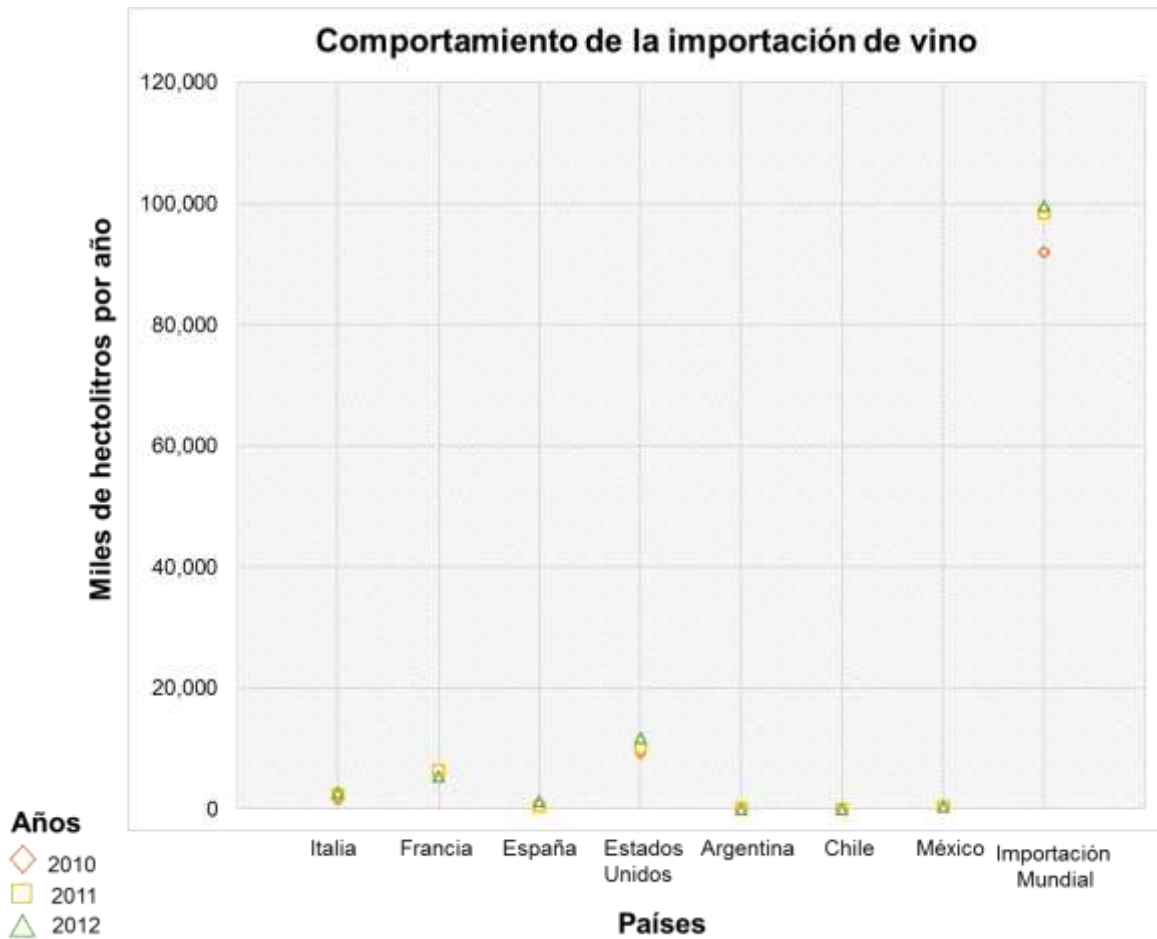


Ilustración 3 Comportamiento de la importación del vino

Producción de vino de los países más importantes.

Italia es el país que, con mayor producción de litros de vino a nivel mundial, produciendo en alrededor del 18% del vino producido en todo el mundo, sin embargo, Italia tuvo un mal año en 2011, ya que bajo su producción un 2%, tomando Francia el primer lugar en cuanto a la producción de vino, el cual produjo aproximadamente 12,000 miles de hectolitros más que Italia, proporcionando el 19% de la producción mundial.

México tuvo un crecimiento considerable en 2011, subiendo su nivel de producción de 30,300 miles de litros a 39,300 miles de litros, manteniéndose en este nivel de producción en 2012.

Tabla 8 Producción de vino de los países más importantes.

Producción de vino de los países más importantes.

País	Año					
	2010		2011		2012	
	Producción en miles de hectolitros	Porcentaje porporcional por país por año	Producción en miles de hectolitros	Porcentaje porporcional por país por año	Producción en miles de hectolitros	Porcentaje porporcional por país por año
Italia	48,525	18 %	42,772	16 %	45,616	18 %
Francia	44,381	17 %	50,757	19 %	41,548	16 %
España	35,353	13 %	33,397	12 %	31,123	12 %
Estados Unidos	20,887	8 %	19,140	7 %	21,650	8 %
Argentina	16,250	6 %	15,473	6 %	11,778	5 %
Chile	8,844	3 %	10,464	4 %	12,554	5 %
México	303	0 %	393	0 %	389	0 %
Producción total en los 7 países a estudiar		66%		64%		64%
Producción mundial Total	264,188	100%	267,803	100%	258,230	100%

* Cantidad en miles de hectolitros (1 Hectolitro = 100 Litros)

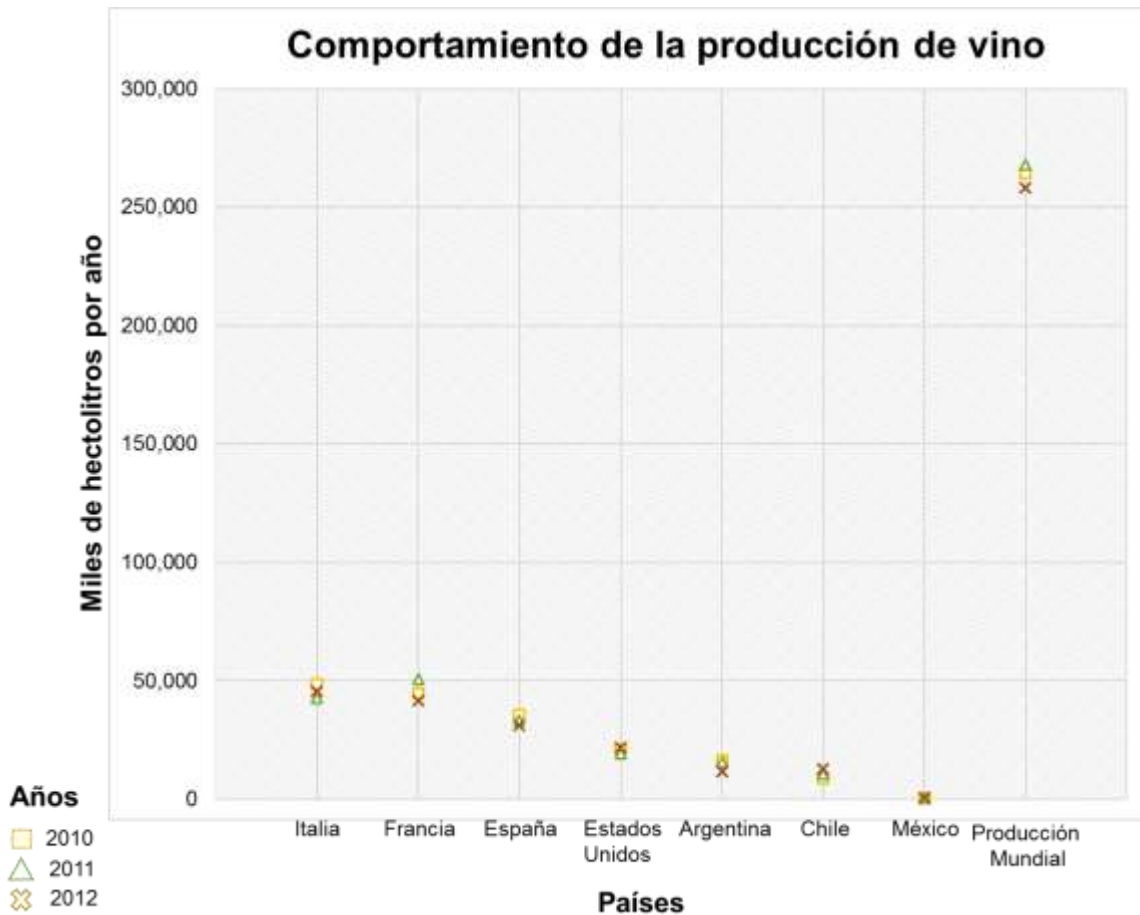


Ilustración 4 Comportamiento de la producción de vino

Consumo general de vino de los países más importantes.

Francia y Estados Unidos son los países que tienen un mayor consumo de vino, ambos consumiendo el 12% del vino producido a nivel mundial, respectivamente. Seguido de ello se encuentra Italia, consumiendo el 10% del vino producido en el mundo, esto representando aproximadamente 23,000 miles de hectolitros.

México cuenta con un consumo de 61,600 miles de litros de vino en 2010, lo cual aumento en 2011 a 97,200 miles de litros, llegando a 2012 con un consumo de

102,500 miles de litros, aumentando un consumo un 60% de su consumo en tan solo dos años.

Argentina y Chile, a pesar de considerarse como unos de los países de con un gran consumo de vino, estos no superan el 5% del consumo a nivel mundial, Argentina teniendo un 4% de consumo a nivel mundial y Chile solo un 1% de consumo de vino a nivel mundial.

Tabla 9 Consumo general de vino de los países más importantes

Consumo de vino de los países más importantes.

País	Año					
	2010		2011		2012	
	Consumo en miles de hectolitros	Porcentaje proporcional por país por año	Consumo en miles de hectolitros	Porcentaje proporcional por país por año	Consumo en miles de hectolitros	Porcentaje proporcional por país por año
Italia	24,624	10 %	23,052	10 %	22,633	9 %
Francia	29,272	12 %	28,307	12 %	28,022	12 %
España	10,896	5 %	9,950	4 %	9,850	4 %
Estados Unidos	27,600	11 %	28,254	12 %	29,163	12 %
Argentina	9,753	4 %	9,809	4 %	10,051	4 %
Chile	3,100	1 %	3,007	1 %	3,157	1 %
México	616	0 %	972	0 %	1,025	0 %
Consumo total en los 7 países a estudiar		44%		43%		43%
Consumo mundial Total	240,598	100%	242,282	100%	241,895	100%

* Cantidad en miles de hectolitros (1 Hectolitro = 100 Litros)

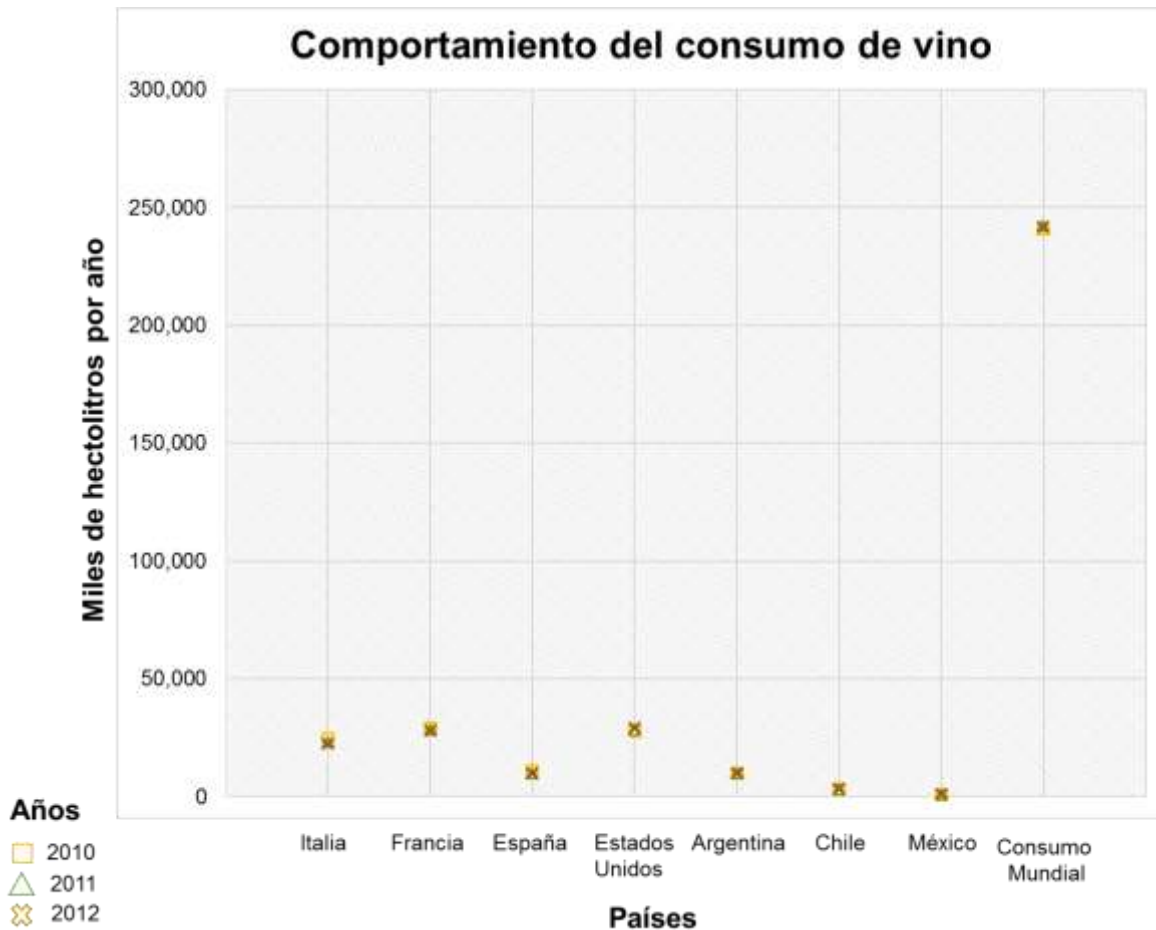


Ilustración 5 Comportamiento del consumo de vino

Consumo por habitante de vino de los países más importantes.

Francia es el país que tiene un mayor consumo de vino por persona, ya que aproximadamente una persona en Francia consume 55 litros de vino al año, este país es seguido por Italia, el cual tiene un consumo promedio por persona de 44 kilogramos al año, seguido por argentina con 32 kilogramos por año, por persona.

En México solo consumen un kilogramo de vino al año por persona.

Consumo individual de vino de los países más importantes.

Tabla 10 Ilustración 5 Comportamiento del consumo de vino

País	2010		2011		2012	
	Consumo en miles de hectolitros	proporcional por país por año	Consumo en miles de hectolitros	proporcional por país por año	Consumo en miles de hectolitros	proporcional por país por año
Italia	47	N/A %	44	N/A %	43	N/A %
Francia	57	N/A %	55	N/A %	54	N/A %
España	28	N/A %	25	N/A %	25	N/A %
Estados Unidos	11	N/A %	11	N/A %	11	N/A %
Argentina	32	N/A %	32	N/A %	32	N/A %
Chile	23	N/A %	22	N/A %	23	N/A %
México	1	N/A %	1	N/A %	1	N/A %
Consumo individual total en los 7 países a estudiar	N/A		N/A		N/A	
Consumo individual mundial Total	0	100%	0	100%	0	100%

* Kilogramo por persona

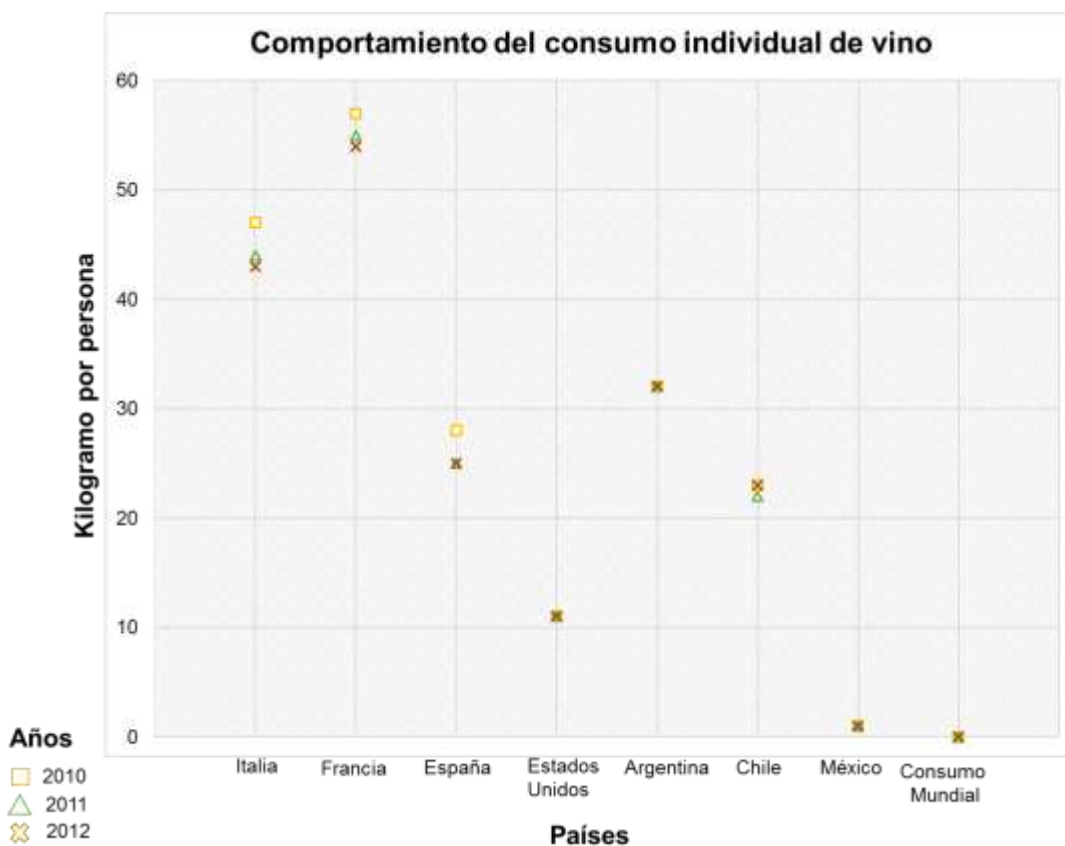


Ilustración 6 Comportamiento del consumo individual de vino

Estadísticas obtenidas de La organización internacional de la viña y el vino con su
Última actualización: 15/03/2016 y su Fecha de extracción: 23/11/2016.

Capítulo 3

Diseño Metodológico

Se analizará el comportamiento del consumidor de la región vitivinícola de Baja California, con el objetivo de crear nuevas estrategias de comercialización. Se pretende Conocer la estructura del comportamiento del consumidor y el perfil del consumidor la región vinícola de Baja California, para esto debemos estudiar:

- Comportamiento del consumidor
- Características e historia de la región
- Casos de éxito en otras regiones
- Comercialización

Sera una investigación, Transversal, Mixta, Documental / Empírica y de Campo.

Unidad de análisis

Personas que hayan acudido al Valle de Guadalupe en el último semestre y Dueños / Trabajadores de las vitivinícolas

3.1 Hipótesis

La falta de la identificación del consumidor del Valle de Guadalupe, impide crear estrategias efectivas para la comercialización del vino producido en esta zona.

3.2 Variables de la investigación.

Variable Independiente

- La falta del análisis de los impulsores de compra de los consumidores que acuden al Valle der Guadalupe.

Variable Dependiente

- Incapacidad para crear estrategias efectivas para la comercialización del vino producido en esta zona.

3.3 Población o muestra de estudio

Vitivinícolas PYME de la región del Valle de Guadalupe, Baja California.

3.3.1 Investigación Cualitativa

La población que se investiga en estas técnicas serán las siguientes:

Sondeo / Observación

Visitantes que acuden a la región de vitivinícola del Valle de Guadalupe, Baja California.

Entrevista

Representantes de las siguientes vitivinícolas, ya sea dueño o encargado del viñedo.

- Hacienda la Lomita
- Las Nubes

Las vitivinícolas seleccionadas cuentan con el siguiente perfil; PyMEs y con menos de 10 años en el mercado. Solo dos vitivinícolas participaron en esta técnica.

Focus Group

Se convoca a un grupo de personas (10 máximo, 7 mínimo) para realizar una sesión de focus group, estas personas deberán cumplir con el siguiente perfil:

Perfil

- Mayores de 18 años.
- Que le guste el vino.

- Que conozca el Valle de Guadalupe.
- Que visiten más de una vez al año la región vinícola de Baja California.
- Que tenga conocimiento mínimo sobre la cultura del vino.

3.3.2 Investigación cuantitativa

Encuestas

Se toma una muestra de la población que acude a la región vitivinícola de Valle de Guadalupe de Baja California, esta muestra será tomando con base en los turistas que acuden a la región. Para poder aplicar las encuestas, el encuestado debe pasar el siguiente filtro.

- Ser mayor de 18 años
- Que consuma vino.

Las encuestas serán recolectadas en las vitivinícolas PYME del Valle de Guadalupe, Baja California.

Esta población es infinita, por lo que se realizaron 400 y se descartaron varias hasta quedar en 387 para cubrir el tamaño de la muestra mínima.

3.4 Metodología de la investigación

El tipo de investigación es una investigación de diseño no experimental, la variable a investigar es identificar y segmentar al consumidor, con el objetivo de generar estrategias eficientes de comercialización. Para la este trabajo se realizan estudios exploratorios, descriptivos y correlacionales. El diseño de investigación no experimental es transversal descriptiva, ya que describiremos la situación actual del Valle de Guadalupe, su estructura y características principales.

3.5 Descripción de los instrumentos

3.5.1 Investigación Cualitativa

En esta sección de investigación se utiliza solo técnicas cualitativas para la recolección de datos e información.

Se realiza una visita previa a la región vitivinícola de Valle de Guadalupe, Baja California para realizar un sondeo y estudiar el comportamiento de las personas que acuden.

3.5.2 Sondeo / Observación

Se acude al valle de Guadalupe a realizar un recorrido de al menos a 2 viñedos para observar el comportamiento del consumidor de esta zona. Se realiza una plática breve con algunos de los consumidores y personal de los viñedos para saber su opinión sobre el producto de esta región y lo que les gustaría implementar.

Objetivo

Conocer la opinión, gustos y perfil de las personas que acuden al Valle de Guadalupe.

Puntos a analizar

- Lugar de residencia.
- Artículos que consumen.
- Cuantos viñedos recorren cada que acuden al Valle de Guadalupe.
- Cada cuanto visitan el Valle de Guadalupe.
- Que es lo que les gusta.
- Que les desagrada.
- Que implementarían

3.5.3 Entrevista a profundidad

Introducción.

La Universidad autónoma de Baja California, a través de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, le agradece su participación en la siguiente entrevista a profundidad sobre el tema “**Análisis de los impulsores de compra del consumidor del Valle de Guadalupe, para generar estrategias eficientes de comercialización para las vinícolas tipo PYMES.**”, en el cual trataremos temas relacionados con la historia y tradición de la vinícola, venta de vino región vitivinícola de Baja California, el producto con mayor comercialización estrategias de comercialización que utilizan, tipo de visitantes que acuden a la vinícola, etc.

Objetivos

El objetivo general de esta investigación es Identificar los impulsores que influyen en el consumidor del Valle de Guadalupe, al momento de adquirir una botella de vino.

Específicamente con esta investigación cubriríamos el objetivo específico de:

- a) Definir los impulsores principales de compra de los consumidores que acuden a la región vitivinícola de Baja California, para proponer estrategias de comercialización.

Se realizara entrevistas a los representantes de las siguientes vinícolas

- Hacienda la Lomita
- Las Nubes

La finalidad de estas entrevistas es conocer la opinión y el enfoque que tienen los encargados de las vitivinícolas.

Se dará inicio con la entrevista partiendo con lo siguiente:

Bloque 1

Preguntas de Identificación

- Nombre
- Empresa a la que pertenece
- Puesto

Preguntas para romper el hielo

- Antecedentes de la empresa
- ¿Qué es lo que más le gusta de la empresa?
- ¿Qué le gustaría cambiar?

Preguntas de introducción (Tiempo estimado para la aplicación de preguntas 20 – 30 minutos)

Vitivinícola

- Con base en su perspectiva y experiencia ¿Cuántas personas acuden a la vinícola entre semana?
- ¿En qué porcentaje considera que aumentan los visitantes en fin de semana?
- ¿Considera que días festivos aumenta el número de visitantes a su vinícola?
¿En qué porcentaje?
- ¿Tiene visitantes extranjeros, ya sea nacionales o internacionales?
- ¿Cuál es la edad promedio de las personas que visitan la vinícola?
- ¿Tiene alguna alianza con alguna agencia de turismo o tours?
- ¿Cuáles son las actividades les ofrecen a las personas que acuden a la vinícola?
- ¿De las actividades que ofrece, cual es la que tiene mayor número de personas?
- ¿Qué es lo que más compran las personas que acuden a la vinícola?

- ¿Qué clasificación de vinos manejan?
- ¿Qué tipo de vino eligen más?
- ¿Cuál nivel de cultura que usted percibe de las personas que acuden a la vinícola referente al vino?
- Aproximadamente ¿Cuántas botellas de vino consume un grupo de personas?
- ¿Cuánto es el gasto promedio por persona?
- ¿Qué es lo que más le llama la atención a las personas?

Exportación de producto (Tiempo estimado para la aplicación de preguntas 10 – 15 minutos)

- ¿Realizan ventas fuera de la vinícola?
- ¿Dónde distribuye su vino?
- ¿Cómo es su Logística?
- ¿A qué restaurantes de la región les vende vino?
- ¿A qué ciudades de la republica envían sus productos?
- ¿Exportan vino?
- ¿Exporta a algún país o ciudad en particular? **Esta pregunta se realizaría solo si se exporta vino**
- ¿A qué región exporta más? **Esta pregunta se realizaría solo si se exporta vino**
- ¿Cuál es la cantidad de vino promedio que exporta? **Esta pregunta se realizaría solo si se exporta vino**

Preguntas para cierre (10 minutos)

- ¿Qué cosas siente que hacen falta en la región vinícola de Baja California?
- ¿Qué cosas le gustaría implementar para tener una mejor comercialización del vino en la región vinícola de Baja California?

- ¿Cuáles son sus planes a futuro para su vinícola de _____ (Nombre de la vinícola)?
- ¿Quisiera realizar algún comentario final sobre la situación que viven actualmente las vinícolas de Baja California?
- ¿Quisiera agregar algún comentario de manera general?

Gracias

Perfil de los entrevistados

- Hacienda la Lomita
Keiko Nishikawa, Directora
- Las Nubes
Gilda Diaz, Administration y Marketing

3.5.5 Focus Group

Con la finalidad de estudiar el comportamiento del consumidor del Valle de Guadalupe, se realiza una sesión de focus group para analizar los gustos y preferencias referentes a este tema.

Programa de Focus Group

Problemática a resolver

- Conocer el perfil del consumidor.
- Definir y analizar los impulsores de compra del consumidor del Valle de Guadalupe

Conforme a esto se van a establecer las bases para la comercialización del vino en la región del Valle de Guadalupe.

Objetivo general de Focus Group

Análisis de los impulsores de compra del consumidor del valle de Guadalupe.

Segmentación de mercado

Variables Demográficas

Edad: 25 a 50 años.

Estado civil: Solteros, Casados o unión libre.

Género: Hombres y Mujeres.

Lugar de residencia: Tijuana, Baja California

Variables Socioeconómicas

Nivel socioeconómico: Económicamente activos.

Variables Pictográficas

Que hayan acudido al Valle de Guadalupe en el último semestre.

Técnica justificada: la degustación mediante Focus Group.

El objetivo del Focus Group es definir el perfil del consumidor y con base en este perfil crear estrategias efectivas de comercialización del vino, para vitivinícolas tipo PYMES.

Edmunds (1999) define a los Focus Group como discusiones, con niveles variables de estructuración, orientadas a un tema particular de interés o relevancia, tanto para el grupo participante como para el investigador. El modelo clásico de Focus Group implica un grupo de entre seis y doce participantes, sentados en círculo, en torno a una mesa, en una sala preferentemente amplia y cómoda. Los grupos de discusión, además, cuentan con la presencia de un moderador, encargado de guiar la interacción del grupo e ir cumpliendo los pasos previstos para la indagación. Se busca que las preguntas sean respondidas en el marco de la interacción entre los

participantes del grupo, en una dinámica donde éstos se sientan cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. La duración promedio de un Focus Group es de noventa a ciento veinte minutos. Existen modelos alternativos de Focus Group, en los cuales varía la cantidad de moderadores, la cantidad de grupos y subgrupos de discusión, la cantidad de participantes y el soporte tecnológico utilizado (por ejemplo, existen modalidades de tele-conferencia).

Protocolo Focus Group

Determinación de la muestra

Hombres y mujeres de 25 a 50 años, solteros, casados o en unión libre, estudiantes o empleados, de clase socioeconómica activo, que hayan visitado el Valle de Guadalupe en el último semestre.

Contactar personas por medio de las redes sociales.

Aplicarles un cuestionario filtro (anexo a), para asegurar el perfil deseado. Este cuestionario será aplicado por medio de un link en Google Drive.

Invitación.

Enviar invitación vía correo electrónico (anexo b), a las personas que reúnan las características de la muestra, ya que se tenga esto se solicitara la confirmación de la asistencia vía correo electrónico.

Confirmación de cita vía telefónica.

Un día antes de la sesión del grupo de enfoque para reforzar su compromiso de participar en la sesión.

Recibir a invitados.

- Al recibir a los invitados, se les colocara un gafete con números, pidiéndoles mantener sus celulares y radios apagados.
- Una vez reunidos los invitados, se les entrega ficha de registro (anexo c) verificando el fiel cumplimiento de las especificaciones de la muestra, para determinar quiénes son aptos para ingresar a la dinámica grupal.
- El moderador se presentará y dará una breve descripción del estudio.

Desarrollo de Focus Group

- Aplicación de Instrumentos (anexo d y e), estructura de la sesión.
- Invitar a los participantes a un refrigerio preparado en honor a su presencia.
- Continuar aplicando los Instrumentos (anexo e), estructura de la sesión.
- Agradecer la participación de los asistentes al Focus Group a nombre de la Maestría en Administración, de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California.
- Despedida y agradecimiento.
- Hacer entrega de constancias.

3.6 Propuesta de análisis e interpretación

En cuando a la investigación cualitativa, cada proceso aplicado será grabado para llevarlo a analizar a un laboratorio.

En la entrevista se analizará el tipo de respuesta que otorgar cada participante, la seguridad y actitud con la que responde cada cuestionamiento. Al finalizar las cuatro entrevista se buscaran términos en común y encontrar estándares entre este tipo de negocios.

Para el Focus group, se realizara una investigación similar, la única diferencia es que se analizara a un grupo en un solo ambiente que a varias personas en ambientes separados.

Para la investigación cualitativa, los resultados que se arrojen de las entrevistas serán vaciados en el programa SPSS el cual nos ayudad a realizar y comparación de las respuestas obtenidas, este análisis lo realizaremos con base en gráficas y cuadros descriptivos, los cuales nos facilitaran la lectura de resultado

Capítulo 4 análisis

4.1 Análisis de entrevista

Entrevista La Lomita

La lomita comienza con su Fundador Fernando Pérez Castro, el nombre de La lomita se debe a que este es el nombre de la iglesia donde se casaron sus padres. La lomita se encuentra ubicada en Fracc. 3 Lote 13 Camino vecinal Parcela 71 San Antonio de las Minas Ensenada, B.C.

La lomita comienza gracias a la visión de negocio del fundador, Fernando Pérez Castro, al principio la lomita era una hectárea que había sido adquirida por sus padres, esto con el objetivo de construir ahí su casa de retiro, ya que esta familia provenía de Mexicali Baja California. Cada vez que Fernando acudía a La Lomita notaba los cambios que se estaban dando en la región, esto referente a las casas vinícolas que estaban surgiendo en el Valle de Guadalupe, por lo cual decide investigar cómo se movía la industria del vino en la región, en el resto del país y a nivel mundial, detectando así la posibilidad de negocio, por lo cual decide incursionar en el mercado. La lomita inicio sus labores en las fiestas de la vendimia del 2009, sin embargo, en 2006 se comenzó con las adaptaciones y sembrado de las viñas.

La lomita cuenta con 10 hectáreas, la cual 7 están sembradas con viña, las cuales son: Chardonnay, Merlot, Sirah, Tempranillo y Grenache.

El vino en la región es de una manera muy profesional, esto dependiendo del alcance que se tenga en cada vinícola, algunas vinícolas para poder generar su producción se ven forzadas a rentar maquinaria o comprar uvas de otras localidades, esto con la finalidad de sacar al mercado una mayor cantidad de botellas de vino. Toda esta producción se realiza sin descuidar los detalles que el proceso requiere. La lomita trata de realizar su vino con las uvas que son cultivadas dentro por ellos mismos, sin embargo, llego un momento en el que la demanda de

vino los supero, por lo que primero se adquirió otro terreno, el cual procedieron a cultivar uva, este terreno actualmente es finca la Carrodilla, que es la otra vinícola que es parte de la misma empresa.

La Carrodilla es una empresa orgánica agrícola, la cual es un micro ecosistema donde se cuenta con una granja, 1200 mts de huerto orgánico. En este terreno se planta 14 hectáreas de vid. Sin embargo, esto no es lo suficiente, por lo que buscan distribuidores de uva, para así cumplir con su demanda.

El reto que se tiene en la vinícola es la producir mayor cantidad de vino, con los recursos que se tienen, sus vinos son producidos de una manera profesional, cuidando cada detalle para que esto para obtener productos de excelente calidad.

En las investigaciones que su fundador, Fernando realizó para el proceso de vino, se dio cuenta que la manera más orgánica y natural en la que se puede realizar vino, es por medio de la gravedad, esto hace que no se requiera tantos recursos o esfuerzos que puedan dañar al producto o al medio ambiente, ya que la lomita es una empresa que se preocupa por el medio ambiente, por lo que intenta realizar sus procesos incorporándose a la naturaleza, provocando el menor daño posible. La lomita fue de las primeras en el valle de Guadalupe en aplicar el proceso de gravedad para la producción de su vino. Por lo que la lomita surgió al mercado cuando este ya estaba avanzado, por lo que más que nada es un impulsor para que se consiga más demanda.

La lomita cuenta con una afluencia de entre semana de 20-30 personas, visitas que aumentan a lo doble los fines de semana, los cuales son visitantes locales y turismo americano.

Como la mayoría de las vinícolas que se encuentran en el Valle de Guadalupe, La lomita cuenta con alianzas comerciales con las distintas empresas turísticas que acuden a la zona.

La lomita ofrece la venta de vino, degustación de sus vinos, recorridos y comida en su restaurant que se llama Tras la lomita. El espacio es rentado para ocasiones especiales como fiestas o bodas. También se ofrecen eventos especiales, los cuales son conciertos o cenas, eventos a los cuales acuden normalmente los mismos clientes, ya que estos ya son fieles a la vinícola, por su servicio y productos de excelente calidad que ofrecen.

La distribución del vino se realiza a nivel nacional, esto con alianzas comerciales con distintas distribuidoras, las cuales distribuyen el vino en todo el país. La lomita aún no cuenta con la venta de su producto en el extranjero, sin embargo es una meta que se tiene a corto plazo.

Las Nubes

La vinícola las nubes es una sociedad de 10 inversionistas mexicanos del estado de México, el enólogo es Víctor Segura, el cual cuenta con otra vinícola que es madera 5.

El nombre del lugar es por la altura, ya que en época de invierno la neblina del mar baja y cubre los viñedos, resaltando la cava, esto dando un efecto como si estuviera sobre las nubes.

En 2008 comenzó la producción, en la primera cosecha solo se lograron producir 1,500 cajas de vino. En las nubes cuentan con 19 hectáreas plantadas, en total la propiedad es de 40 hectáreas.

Todo el proyecto intenta ser amigable con el medio ambiente, por lo que cada cosa que se realiza es evitando dañar al medio ambiente lo menor posible, la roca del edificio es natural, esto evita que se genere contaminación visual, con un diseño italiano, inspirado en un concierto de Andrea Bocelli.

Se cuenta con un proyecto para reservar agua de lluvia, el edificio tiene un diseño pluvial que ayuda a la recolección de agua. Se cuenta con una presa con capacidad de 16 mil metros cúbicos, adicional a ello se cuentan con cinco pozos, toda esta agua se utiliza para regar la Vid.

Se procura utilizar fertilizantes y pesticidas lo menor posible, esto con el objetivo de tener Vid lo más orgánico posible. Aún no se cuenta con certificaciones, ya que no se buscan, lo único que se busca es causarle un menor daño a la naturaleza. Se busca ser 100% sustentable.

Se cuenta con un huerto de frutos para generar mermelada para las tablas de queso.

Se cuenta con un viñedo experimental con el que actualmente tiene 15 vides diferentes, ya que la planta esta equilibrada se inserta para que dé frutos para generar vino.

En 2010 se terminó la construcción de la cava y sala de fermentación y vinificación. Actualmente se producen 13 mil cajas de vino al año, se pretende que en 2017 aumente a 14 mil cajas.

Actualmente aún se compra el 70% de la uva que se utiliza para la producción del vino, las plantas con las que se cuentan aún son muy pequeñas. La vid se compra normalmente en Valle de Guadalupe, San Vicente, Valle de la Gruya, entre otras localidades de la zona.

Se utiliza la gravedad para el proceso de vinificación, esto para evitar tanta manipulación en la vid, para no tener tanto contacto con la piel de la uva y pepita, esto para evitar que el mosto adquiriera notas vegetales.

Se intenta realizar un filtrado ligero para no quitarle al vino lo que es del vino, como dice su filosofía.

Se cuenta con tanques de diferentes magnitudes y sistema de enfriamiento.

Actualmente se cuenta con 25 personas, en la vendimia se contrata personas temporales para la cosecha.

Se cuenta con un contrato con la Europea para la distribución del vino en la zona centro y metropolitano del país, en la zona norte y sur este se encarga Gilda Díaz. En Baja California se encuentra en restaurantes y otras tiendas de vino. Actualmente no se cuenta con producción suficiente para estar en súper mercados. Se exporta vino a Estados Unidos.

Cuando se vende vino a tiendas y restaurantes se les pide ciertas especificaciones de guarda para el producto, esto con la finalidad de que no se dañe.

La mayoría de los proveedores que cuentan son de Estados Unidos, por lo que todo se paga en dólar. Las uvas había conservado sus precios desde el inicio, sin embargo con el alza del dólar de inicios de 2017 se tuvieron que aumentar los precios.

El primer vino que se generó, fue Nebbiolo, este es el vino insignia de esta vitivinícola. De ahí siguió cúmulos y nimbos.

Todas las barricas son de roble, se cuenta con dos tipos de roble, el francés y el americano. Estas barricas varían los poros que cuentan y esto les da diferentes tonalidades, debido a la oxigenación que recibe.

El tiempo que se le dé a la barrica es de 4 años, en vinos finos se utiliza primero y segundo año, en vinos jóvenes 3ero y 4to año.

Se cuida mucho el aspecto de limpieza y temperatura. Los cuartos están contruidos de tal manera de que no se pueda acumular polvo fácilmente.

No se dan recorridos entre semana, ya que es cuando está elaborando el personal y se podría contaminar el producto.

Se cuenta con un flete privado que les maneja la distribución del vino en la república. El flete es una caja de tráiler especial, con refrigeración, esto para cuidar la temperatura del producto.

Actualmente se está construyendo la cava de botellas.

Se ha participado en varios eventos en San Diego, lo cual ha hecho que acudan visitantes de esta región. También se han creado varios artículos en revistas de vino.

Se contado con la visita de algunos sommelier y enólogos de Napa Valley. Se tiene una política de no cobrar a colegas locales, nacionales e internacionales. Esto con el propósito de que visiten la vinícola, la conozcan y recomienden.

Se cuentan con un recorrido impartido por el enólogo con un precio de \$100.00 pesos, un recorrido general con un costo de \$50.00 pesos. Adicional a ello se cuenta con dos tipos de degustaciones. Se cuenta con recorrido de campo y recorrido de cava.

La cata tiene un valor de \$550.00 Incluye degustación de los vinos Premium. Para este recorrido se tiene que hacer bajo reservación.

Tienen visitantes de un grupo de motociclistas que realizan recorrido en varias vinícolas, estos viene a realizar degustación de vino.

Se forma parte de un grupo llamado *tengo hambre*, en el cual se le da promoción a la vinícola. Este grupo promociona restaurantes en San Diego. Ellos cuentan con una revista que se llama life and food. Realizan recorridos por todo el valle, es un tour gastronómico y de vino. También tiene una alianza con agencias turísticas, Baja test kitchen, turista libre y life and food.

4.2 Análisis de Focus Group

Se realiza la sesión de focus group el día 9 de marzo del 2017, en la cual asisten 8 participantes, los cuales fueron seleccionados previamente por medio de una encuesta. Dicha encuesta ayudó a segmentar a los participantes

- Gusto por el vino
- Visita no mayor de 6 meses al valle de Guadalupe
- Económicamente activos

La sesión de focus group dio inicio a las 7:00 pm, iniciando con la presentación del proyecto por parte del moderador, de la misma manera se le solicita a los participantes introducirse indicando su nombre, edad, profesión y última visita al Valle de Guadalupe.

Al finalizar la presentación se realizó una actividad rompe hielo, la cual consistió en que cada uno de los participantes contaran la noticia que recibieron y les causo una gran felicidad.

Al concluir la actividad rompe hielo, se dio inicio con la primera actividad de este focus group.

Para realizar este análisis de la actividad uno, se le dio una puntuación a cada tipo de respuesta. La puntuación fue la siguiente:

Tabla 11 Tabla para análisis de resultados.

Respuesta	Puntos
Me encanta	2
Me gusta	1
Me es indiferente	0
No me gusta	-1
Total desagrado	-2

La actividad número uno, que consistió en analizar cinco tipos de envase, los cuales fueron presentados en la pantalla. En este análisis se tuvieron las siguientes resultados.

Actividad 1. Tipo de envase

Tabla 12 Resultados de primera actividad en Focus Group

Primera Actividad - Elegir tipo de Envase							
	Descripción del envase	Me encanta	Me gusta	Me es indiferente	No me gusta	Total desagradable	Total
Envase 1	Tetra pack	0	2	0	-3	-2	-3
Envase 2	Botella de vidrio	4	5	0	0	0	9
Envase 3	Bolsa en caja de cartón	4	1	0	-1	-6	-2
Envase 4	Bolsa	0	3	0	-2	-2	-1
Envase 5	Botella Pet	8	4	0	0	0	12

Al momento de elegir el tipo de envase, se hace notar que la botella de pet cuenta con una mayor aceptación ante los participantes, esto con un puntaje de 36, seguida por la botella de vidrio con un puntaje de 33. Dejando con una menor aceptación al envase tetra pack, con un puntaje de 21.

Al finalizar la actividad uno, se le realizaron una serie de preguntas a los participantes, esto relacionado con el tipo de envase. La primera pregunta realizada fue “¿Qué tan importante es para usted el tipo de envase?”, a lo que respondieron que es muy importante ya que con el tipo de envase puede generarte un juicio de qué tipo de vino es en cuestión de precio y calidad. Mencionaron que un vino, para que sea de calidad debe de estar envasado de cierta manera para ser conservado.

Sin embargo hicieron mención que el tipo de envase puede variar según el uso que se le vaya a dar a vino.

Dentro de las respuestas que hicieron es que el envase podría variar según el tipo de consumidor, ya que si eres una persona joven que va introduciéndose al mundo del vino, no vas a adquirir botellas caras desde un principio.

En la segunda pregunta, la cual fue “¿El tipo de envase influye en su compra?” mencionaron que si influye en tu compra, sin embargo esto va por medio de etapas, si vas iniciando en el ambiente del vino, quizá comiences a adquirir vino económico en caja, hasta que vayas educando tu paladar y este te comience a exigir un vino de mayor calidad.

En la pregunta “¿Cada cuánto acuden al valle de Guadalupe? Y ¿Qué actividades le gusta realizar cuando acude al Valle de Guadalupe?” las respuestas fueron las siguientes; Acuden aproximadamente la mayoría de 2-3 veces al año, acuden normalmente con familia y amigos. Cada que acuden les gusta degustar vino, comer, conocer nuevas vinícolas y realizar recorridos por las vinícolas.

En la actividad número dos se dio a degustar dos tipos de vino. El vino A era un vino de una vinícola PYME del valle de Guadalupe y el vino b era de una vinícola española de la Riviera del Duero, los resultados fueron los siguientes.

Tabla 13 Segunda actividad, degustación de vino A

Degustación Vino A (Herencia de Francisco Rubio, Valle de Guadalupe)					
	Me encanta	Me gusta	Me es indiferente	No me gusta	Total desagrado
Textura	1	5	2	0	0
Color	2	5	1	0	0
Olor	0	3	3	2	0

Sabor	0	4	2	1	0
-------	---	---	---	---	---

El vino A, tuvo buena aceptación ante los invitados, ya que la mayoría indico que le gustaba su textura, sabor, olor y sabor. Teniendo también un me encanta en textura y color. Tuvo dos opiniones de no me gusta en cuanto al olor y sabor.

Mocionaron que le gusto el sabor, ya que no estaba muy fuerte, contaba un sabor suave y un color agradable, tiene un olor tenue.

Tabla 14 Actividad 2 degustación de Vino B

	Degustación Vino B (Riviera de Duero, España)				
	Me encanta	Me gusta	Me es indiferente	No me gusta	Total desagrado
Textura	0	2	2	4	0
Color	1	3	4	0	0
Olor	0	6	2	0	0
Sabor	0	3	1	3	1

El Vino B tuvo una menor aceptación, ya que solo tuvo un me encanta en el color, en cuanto a textura tuvo dos me gusta, dos indiferente y 4 no me gusta. Este vino tuvo una mayor aceptación en cuanto al olor del vino, ya que tuvo 6 me gusta, sin embargo, tuvo un total desagrado en cuanto al sabor.

El segundo vino mencionó que tenía un sabor más fuerte, tiene un sabor a toque de madera, un color más fuerte al mismo que el olor. Sin embargo, las texturas mencionaron que era muy ligera.

Al comparar el vino, el vino "A" tuvo una mayor aceptación ante los participantes. Se les pregunto que vino creían que era local y cual era extranjero, los participantes variaron en sus respuestas, ya que se podría decir que el 50% de los participantes pensaron que el vino A era del Valle de Guadalupe y el otro 50% pensó lo contrario.

Cuando se les menciono que vino era del Valle de Guadalupe y cuál era el extranjero, algunos se sorprendieron por la excelente calidad del vino del Valle de Guadalupe.

Se les pregunto a los participantes que era lo primero en lo que se fijaban al comprar una botella de vino, y mencionaron que, en la etiqueta, ya que ahí venia la información, otra variable fue el precio.

A los participantes se les pregunto si preferían adquirir vino del Valle de Guadalupe o vino extranjero y mencionaron que preferían adquirir vino del Valle de Guadalupe, sin embargo, mencionaron que esto iba a ser dependiendo la ocasión y el lugar donde se encontraban.

En la tercera actividad se les mostraron 5 tipos de etiquetas para que expresaran su opinión.

Para realizar este análisis de la actividad uno, se le dio una puntuación a cada tipo de respuesta. La puntuación fue la siguiente:

Tabla 15 Tabla para análisis de actividad 3 en focus Group

Respuesta	Puntos
Me encanta	2
Me gusta	1
Me es indiferente	0
No me gusta	-1
Total desagrado	-2

En esta actividad se mostraron 5 tipos de etiquetas, que iban desde la clásica y tradicional hasta la moderna e innovadora, a lo cual tuvieron las siguientes respuestas:

Tabla 16 Análisis de tercera actividad en Focus Group

Tercera Actividad - Elegir tipo de Etiqueta							
	Descripción de etiqueta	Me encanta	Me gusta	Me es indiferente	No me gusta	Total desagrado	Total
Etiqueta 1	Minimalista moderna	4	2	0	-3	0	3
Etiqueta 2	Clásica, sencilla a dos tonos	0	2	0	-1	0	1
Etiqueta 3	Clásica, con dibujos a dos tonos	0	1	0	-1	-4	-4
Etiqueta 4	Elegante a dos tonos, simple	4	4	0	-2	0	6
Etiqueta 5	Arte urbano	4	3	0	-2	0	5

La etiqueta que tuvo una mayor aceptación fue una etiqueta elegante, simple a dos tonos, seguida de esta fue una etiqueta con arte urbano. La etiqueta que tuvo total desagrado fue una etiqueta clásica a dos tonos con dibujos.

Se les pregunto a los participantes por la primera etiqueta y mencionaron que no les gusto ya que parecía muy infantil y no se identifica con vino. La segunda opción fue indiferente ya que es una etiqueta clásica. La etiqueta 3 no les gusto ya que estaba muy complicado y saturado el diseño. La etiqueta cuarta menciona que es un diseño sobrio, limpio, elegante que te hace voltear a ver, tiene la información necesaria que es el nombre y el tipo de varietal. La quinta etiqueta no parece de vino, esta bonita, sin embargo, no la adquirirían ya que da desconfianza.

El diseño de una etiqueta influye en la compra de su compra, ya que les llama la atención, sin embargo, tendrían que indagar en la información.

Se les pidió que mencionaran tres vinícolas que les gusta visitar y la razón por lo que hacen, una de las vinícolas más sonadas fue LA Cetto, ya que mencionan que si llevan a alguien nuevo al Valle de Guadalupe, lo llevan a esta vinícola ya es muy

comercial, sin embargo si es por visita propia, si acuden a las vinícolas más pequeñas, principalmente van ahí por su comida y sabor del vino.

En la cuarta actividad se presentaron 5 opciones de punto de venta.

Para realizar este análisis de la actividad uno, se le dio una puntuación a cada tipo de respuesta. La puntuación fue la siguiente:

Tabla 17 Tabla para análisis de cuarta actividad de focus group

Respuesta	Puntos
Me encanta	2
Me gusta	1
Me es indiferente	0
No me gusta	-1
Total desagrado	-2

Se presentan a los participantes 5 escenarios diferentes donde podrían adquirir vino, en los cuales opinaran si estos son de su agrado, les es indiferente o les desagrada.

Tabla 18 Análisis de cuarta actividad en focus group

Tercera Actividad - Elegir punto de venta							
	Descripción de punto de venta	Me encanta	Me gusta	Me es indiferente	No me gusta	Total desagrado	Total
PV 1	Mercado de vino	12	0	0	0	0	12
PV 2	Súper mercado	0	4	0	-1	-2	1
PV 3	Tienda especializada en vino	2	7	0	0	0	9

PV 4	Cava en la ciudad	14	1	0	0	0	15
PV 5	Viñedos	14	1	0	0	0	15

En esta actividad los participantes mencionaron que prefirieron acudir a los viñedos y a las cavas de los viñedos para adquirir su botella de vino, dejando como segundo lugar un mercado de vino. El lugar que tuvo menor preferencia fue adquirir el vino en el supermercado.

Prefieren adquirir el vino comercial en el súper mercado, porque es más fácil y accesible. Sin embargo, si tiene tiempo prefieren ir a los viñedos o una tienda especializada. Prefieren vivir la experiencia del recorrido.

Se le pregunto a los participantes el monto aproximado que gastan al adquirir una botella de vino y la mayoría mencionaron que gastarían menos de \$300.00 pesos, otros más mencionaron que pagarían hasta quinientos pesos y solo una persona menciona que pagaría hasta \$2,500.00 pesos, si el vino vale la pena y llegaría a pagar \$5,000.00 pesos.

Mencionaron que dependiendo de la ocasión seria el monto que pagarían.

Se preguntó cuál sería el monto máximo que pagarían por una botella del Valle de Guadalupe, serian mil pesos.

5 Metodología Cuantitativa

Encuesta

Objetivo

Muestra

La población que se estudia es infinita, por lo que la muestra se calcula con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Ecuación 1 Fórmula para muestra infinita

Donde:

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad a favor.

q= Probabilidad en contra.

z= Nivel de confianza.

e= Error maestro permisible.

Por lo que los números a analizar serán los siguientes:

n= X

p= .5

q= .5

z= 1.96

e= 0.05

$n = (1.96)^2 (0.5)(0.5) / (0.05)^2$

n= 384

Se recolectan en total 400 encuestas con la finalidad de eliminar las encuestas que no sirva. En total se queda con un número de encuestas de 378.

Diseño de la encuesta

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

“Por la realización plena del hombre”

Facultad de Turismo y mercadotecnia
Maestría en Administración con énfasis en Mercadotecnia

Análisis de los impulsores de compra del consumidor del valle de Guadalupe, para generar estrategias eficientes de comercialización para las vinícolas PYMES.

Objetivo: El objetivo de esta investigación es definir el perfil del consumidor del Valle de Guadalupe, Ensenada Baja California, esto con la finalidad de crear estrategias eficientes de comercialización.

Sección A) Perfil

1. Edad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a) 18 a 25 años		b) 26 a 35 años	c) 36 a 45 años	<input type="checkbox"/>
d) 46 a 55 años	<input type="checkbox"/>	e) 56 a 65 años	f) Más de 66 años	<input type="checkbox"/>
2. Genero.				<input type="checkbox"/>
a) Masculino	<input type="checkbox"/>	b) Femenino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Estado civil.				<input type="checkbox"/>
a) Soltero	<input type="checkbox"/>	b) Casado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Otro	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
4. Ultimo grado de estudio.				<input type="checkbox"/>
a) Preparatoria	<input type="checkbox"/>	b) Licenciatura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Especialidad	<input type="checkbox"/>	e) Doctorado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ocupación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

- a) Empleado b) Gerente c) Docente
 d) Negocio propio e) Otro

6. ¿En qué ciudad vive?

Sección B) Empaquetado y punto de venta

7. Cuándo adquiere una botella de vino ¿En que se fija?

- a) Forma del envase b) Etiqueta
 c) Anuncio publicitario d) La manera de exhibir el producto
 e) Precio f) Varietal
 g) Otro _____

De la pregunta 8 a la pregunta 11 contestar en la siguiente escala:

Concepto	Puntuación
Muy importante	5
Importante	4
Indiferente	3
Poco importante	2
Nada importante	1

8. ¿Qué tan importante es para usted el tipo de envase?

9. ¿El tipo de envase influye en su compra?

10. ¿Qué tan importante es para usted el diseño de la etiqueta?

11. ¿El diseño de la etiqueta influye en su compra?

12. Enumerar del 5 al 1, siendo el 5 el de mayor preferencia y el 1 el de mayor preferencia, el lugar donde prefiere adquirir botellas de vino.

	Descripción de punto de venta	Puntuación
PV 1	Mercado de vino	
PV 2	Súper mercado	

PV 3	Tienda especializada en vino	
PV 4	Cava de vino en la ciudad	
PV 5	Viñedos	

13. ¿Que vino tipo de vino prefiere adquirir?

- a) Tinto b) Blanco e) Otro _____
- c) Rosado d) Espumoso

Sección C) Consumo

14. Adquiere una botella de vino por su marca?

- a) Si b) No

15. Mencionar tres marcas de vino

16. ¿Cuál es el monto aproximado que gasta al comprar una botella de vino?

- a) Menos de \$250.00 M.N. b) \$51.00 – \$500.00 M.N.
- c) \$501.00 – \$750.00 M.N. c) \$51.00 – \$1,000.00 M.N.
- d) \$1,101.00 M.N \$1,250.00 M.N. e) \$ Más de \$1,250.00 M.N.

17. ¿Cuántas botellas de vino adquiere en un mes?

- a) Ninguna b) Una a tres
- c) Cuatro a seis d) Más de seis

18. ¿Cuál sería el monto máximo que estaría dispuesto a pagar por una botella de vino del valle de Guadalupe?

- a) Menos de \$250.00 M.N. b) \$251.00 – \$500.00 M.N.
- c) \$501.00 – \$750.00 M.N. c) \$751.00 – \$1,000.00 M.N.
- d) \$1,001.00 M.N. – \$1,250.00M.N. d) Más de \$1,200.00 M.N.

19. Cada que visita al Valle de Guadalupe ¿Cuántas botellas de vino adquiere?

- a) Ninguna b) Una a tres
- c) Cuatro a seis d) Más de seis

Sección D) Preferencia

20. ¿Con que frecuencia visita el Valle de Guadalupe?

- a) Más de una vez al mes b) Cada mes
- c) Dos veces al año d) Cada año

21. Cuando consume vine ¿Lo acompaña con algún alimento?

- a) Si b) No

22. Mencionar el alimento con el que acompaña su vino.

Comentarios

5. 1 Interpretación de encuestas

Resultados

Perfil de consumidor.

Los visitantes tienen una edad entre 19 a 80 años, el 57.60% son mujeres, más del 50% son casados y un 40% solteros. El 59.70% cuentan con una licenciatura y el 64.60% son empleados.

El 49.10% residen en Tijuana, el 14.99% de California y el 14.21% de Ensenada.

Pregunta 1.- Edad

Tabla 19 Pregunta 1 de encuesta

Edad		
Edad	Frecuencia	Porcentaje
19	1	0.26%
20	8	2.07%
21	6	1.55%
22	5	1.29%
23	12	3.10%
24	15	3.88%
25	7	1.81%
26	16	4.13%
27	15	3.88%
28	13	3.36%
29	9	2.33%
30	17	4.39%
31	10	2.58%
32	16	4.13%
33	7	1.81%
34	15	3.88%
35	11	2.84%
36	12	3.10%
37	7	1.81%
38	8	2.07%
39	10	2.58%
40	9	2.33%

41	6	1.55%
42	10	2.58%
43	8	2.07%
44	7	1.81%
45	12	3.10%
46	6	1.55%
47	6	1.55%
48	10	2.58%
49	10	2.58%
50	11	2.84%
51	8	2.07%
52	8	2.07%
53	6	1.55%
54	1	0.26%
55	5	1.29%
56	5	1.29%
57	4	1.03%
58	7	1.81%
59	7	1.81%
60	7	1.81%
61	3	0.78%
62	1	0.26%
64	2	0.52%
65	4	1.03%
69	1	0.26%
72	1	0.26%
76	1	0.26%
80	1	0.26%
Total	387	100%

Tabla 20 Estadísticas de pregunta 1 de encuesta

Edad	
Media	38.65
Mediana	36.00
Moda	30
Desviación estándar	12.208

Mínimo	19
Máximo	80

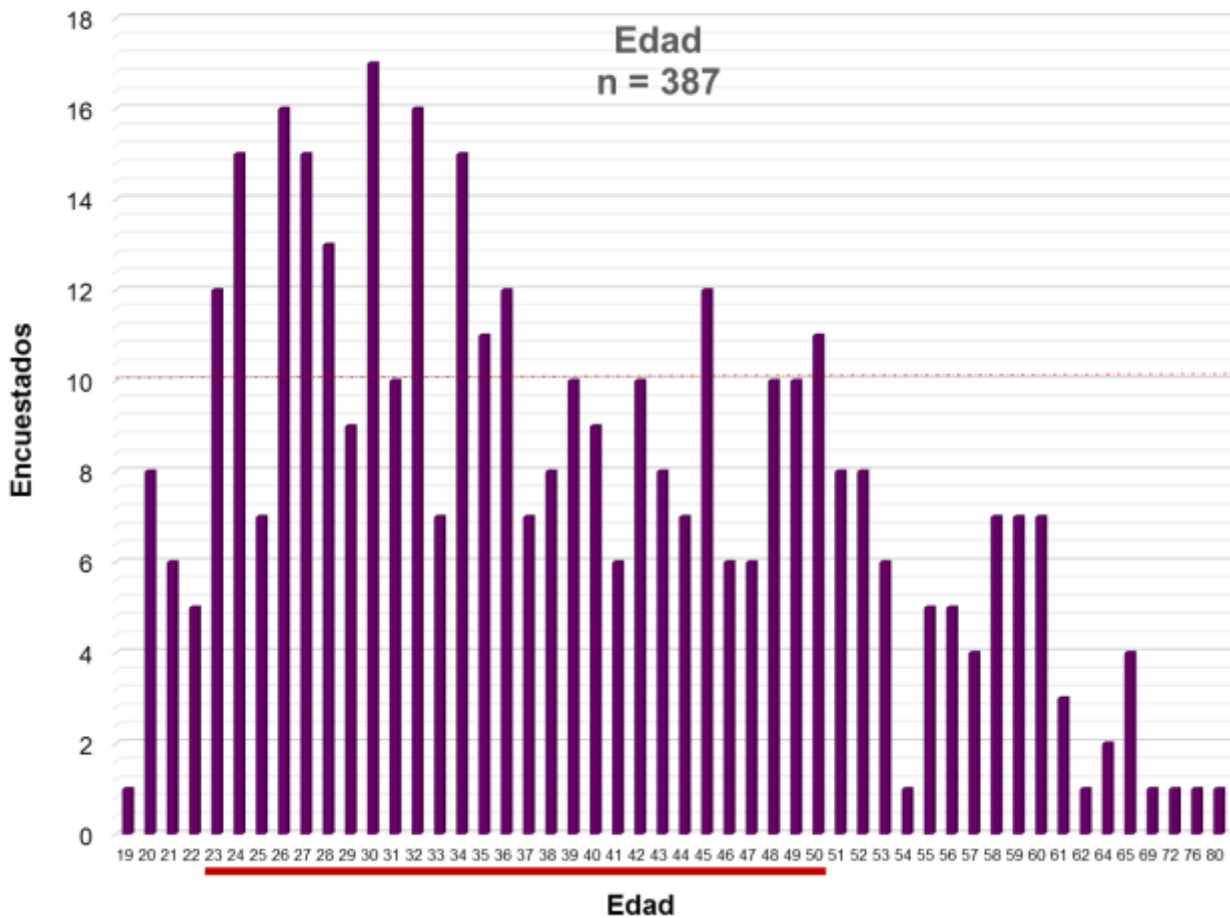


Ilustración 7 Gráfica de pregunta 1 de encuesta

La edad promedio de las personas que visitan en valle de Guadalupe esta entre 19 a 80 años, teniendo el mayor rango entre 23 a 50 años.

Pregunta 2.- Género

Tabla 21 Tabla de pregunta 2 en encuesta

Género		
Género	Frecuencia	Porcentaje

Femenino	223	57.60%
Masculino	164	42.40%
Total	387	100%

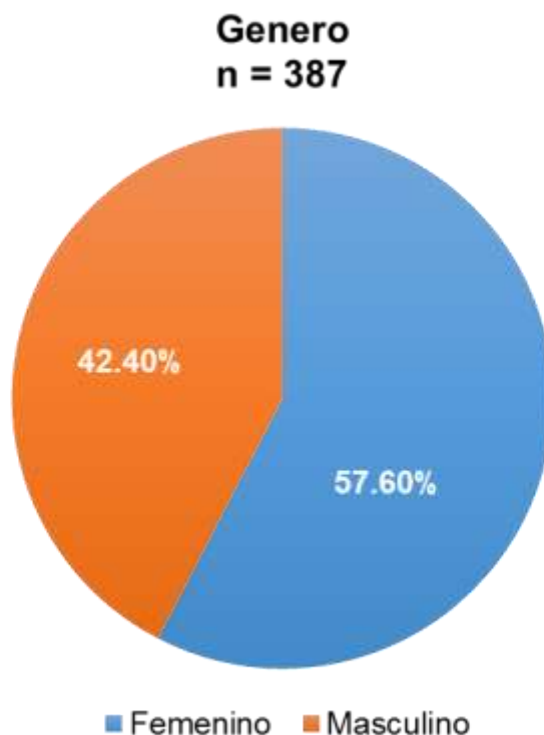


Ilustración 8 Grafica de pregunta 2 de encuesta

De los 387 encuestados 223 (57.60%) son femeninos y 164 (42.40%) son masculino.

Pregunta no. 3.- Estado Civil

Tabla 22 Tabla de pregunta 3 en encuesta

Estado Civil		
Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje

Casado	199	51.42%
Soltero	158	40.80%
Unión libre	14	3.62%
Otro	16	4.13%
Total	387	100%

Estado Civil n = 387

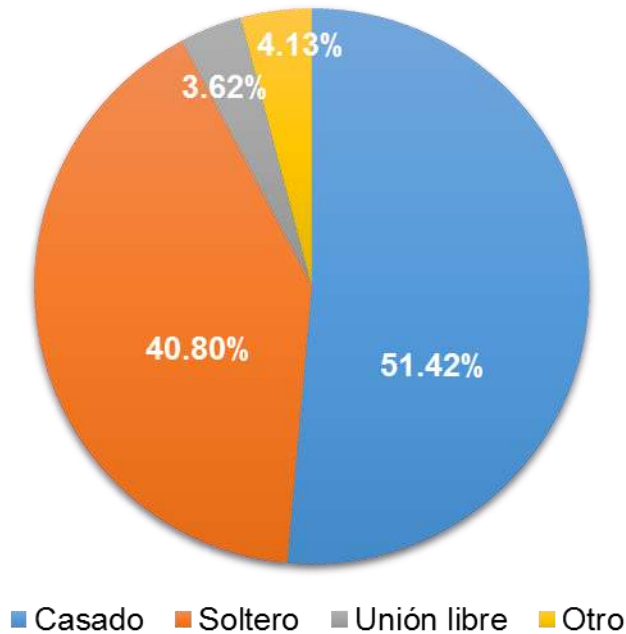


Ilustración 9 Grafica de pregunta 3 de encuesta

De los 387 encuestados 199 (51.42%) son casados, 158 encuestados (40.80%) son solteros, 14 (3.62%) viven en unión libre y 16 (4.13%) contestaron otro, como divorciado o viudo.

Pregunta 4.- Último grado de estudio

Tabla 23 Tabla de pregunta 4 en encuesta

Último Grado de estudio

Grado de estudio	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	33	8.53%
Preparatoria	63	16.28%
Licenciatura	231	59.70%
Posgrado	43	11.11%
Otro	17	4.39%
Total	387	100%

Último Grado de estudio n = 387

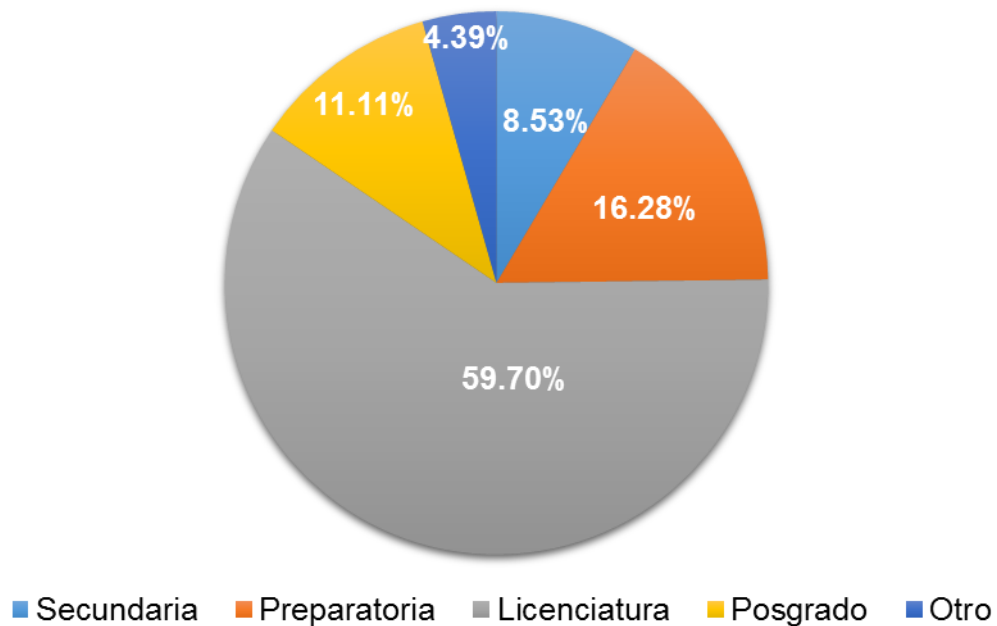


Ilustración 10 Grafica de pregunta 4

De los 387 encuestados 33 (8.53%) mencionaron haber estudiado hasta la secundaria, 63 encuestados (16.28%) hasta la preparatoria, 231 (59.70%) terminaron una licenciatura, 43 (11.11%) un posgrado y 17 (4.39%) contestaron otro.

Pregunta 5.- Ocupación

Tabla 24 Tabla de pregunta 5 en encuesta

Ocupación		
Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	250	64.60%
Ama de casa	37	9.56%
Docente	28	7.24%
Comerciante	24	6.20%
Estudiante	20	5.17%
Empresario	20	5.17%
Otro	8	2.07%
Total	387	100%

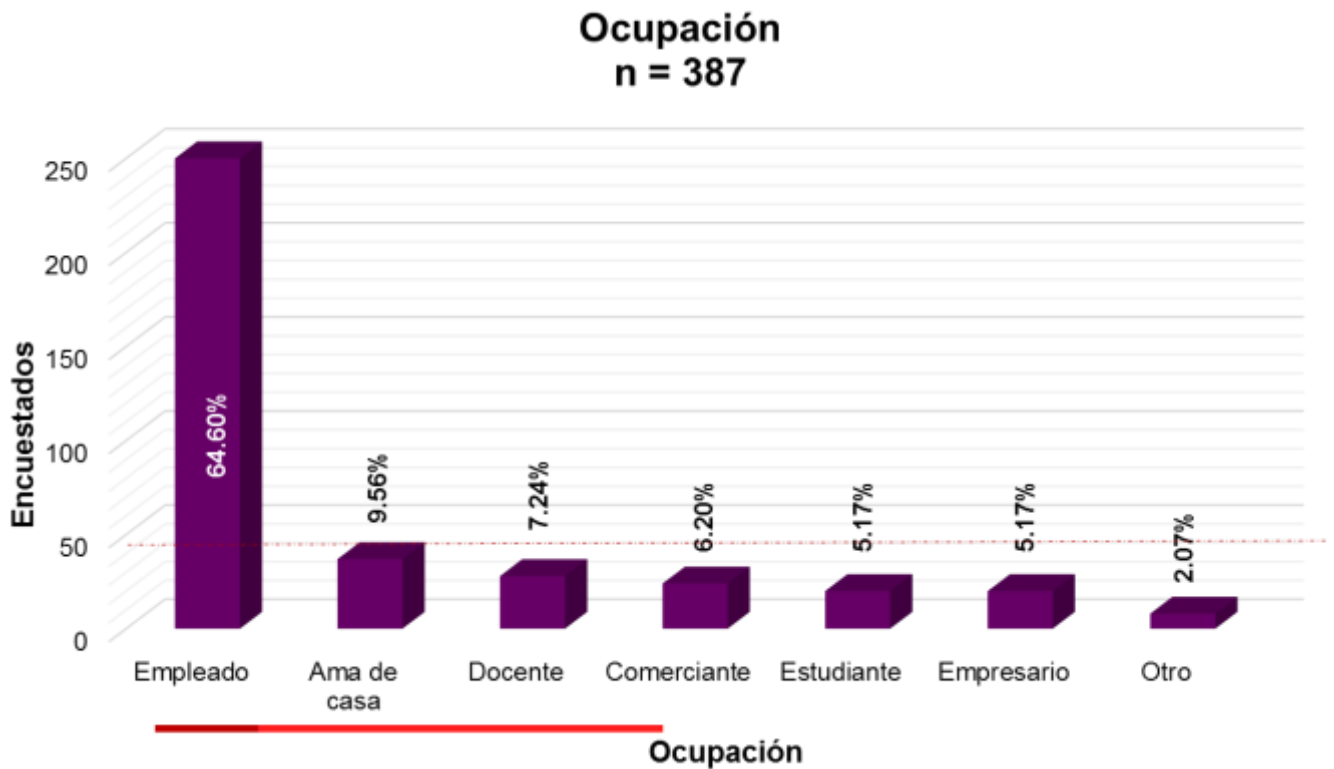


Ilustración 11 Grafica de pregunta 5

De los 387 encuestados 250 (64.60%) mencionaron ser empleados, 37 encuestados (9.56%) amas de casa, 28 (7.2%) docentes, 24 (6.20%)

comerciantes, 20 (5.17%) estudiantes, 20 (5.17%) empresario, y 8 (2.07%) contestaron otro.

Pregunta 6.- ¿En qué ciudad vive?

Tabla 25 Tabla de pregunta 6 en encuesta

¿En qué ciudad vive?		
Ciudad	Frecuencia	Porcentaje
Tijuana	190	49.10%
California	58	14.99%
Ensenada	55	14.21%
Mexicali	28	7.24%
Tecate	14	3.62%
Rosarito	13	3.36%
México (No BC)	23	5.94%
Otro	6	1.55%
Total	387	100%



Ilustración 12 Grafica de pregunta 6

De los 387 encuestados 190 (49.10%) venían de Tijuana, 58 encuestados (14.99%) de California, 55 (14.21%) de Ensenada, 28 (7.24%) de Mexicali, 14 (3.62%) de Tecate, 13 (3.36%) de Rosarito y 23 (5.94%) de otra ciudad de México, fuera de Baja California. 6 (1.55%) personas mencionaron ser de otro lugar fuera de México y Estados Unidos.

Pregunta 7.- Cuándo adquiere una botella de vino ¿en qué se fija?

Tabla 26 Tabla de pregunta 7 en encuesta

Cuándo adquiere una botella de vino ¿en qué se fija?		
Característica	Frecuencia	Porcentaje
Varietal	111	28.70%

Sabor	110	28.40%
Etiqueta	78	20.16%
Forma del envase	31	8.01%
Precio	30	7.75%
La manera de exhibir el producto	19	4.91%
Anuncio publicitario	8	2.07%
Total	387	100%

Cuándo adquiere una botella de vino ¿en qué se fija?
n = 387

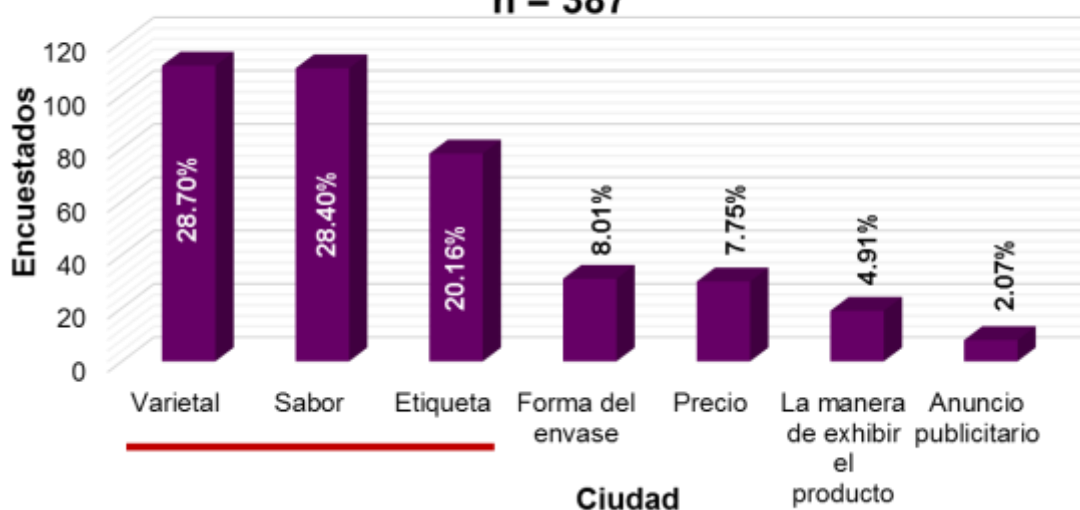


Ilustración 13 Grafica de pregunta 7

De los 387 encuestados 111 (28.70%) mencionaron que lo primero que se fijan al adquirir una botella es en el varietal, 110 (28.40%) en el sabor, 78 encuestados (20.16%) en la etiqueta, 31 (8.01%) en la forma del envase, 30 (7.75%) en el precio, 19 (4.91%) en la manera de exhibir el producto y 8 (2,07%) en el anuncio publicitario.

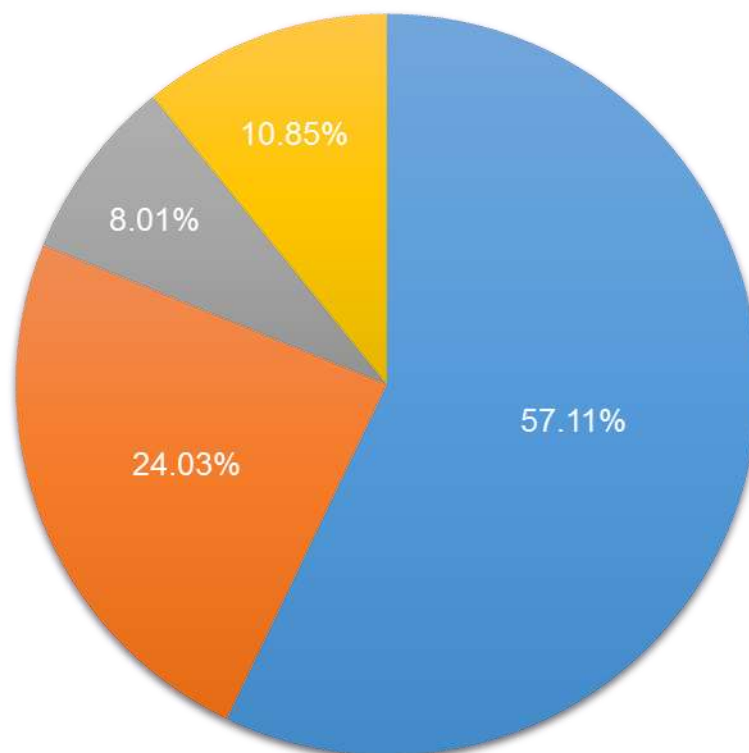
Pregunta 8.- ¿Qué tan importante es para usted el envase?

Tabla 27 Tabla de pregunta 8 en encuesta

¿Qué tan importante es para usted el envase?

Envase	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	221	57.11%
Indiferente	93	24.03%
Poco importante	31	8.01%
Nada importante	42	10.85%
Total	387	100%

**¿Qué tan importante es para usted el envase?
n = 387**



■ Muy importante ■ Indiferente ■ Poco importante ■ Nada importante

Ilustración 14 Grafica de pregunta 8

De los 387 encuestados 221 (57.11%) mencionaron que el envase es importante para ellos, 93 (24.03%) indiferente, 31 (8.01%) poco importante y 42 (10.85%) Nada importante. 3 personas (0.78%) decidieron no contestar esta pregunta.

Pregunta 9.- ¿El tipo de envase influye en su compra?

Tabla 28 Tabla de pregunta 9 en encuesta

¿El tipo de envase influye en su compra?		
Envase	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	173	44.70%
Indiferente	73	18.90%
Poco importante	38	9.80%
Nada importante	103	26.70%
Total	387	100%

¿El tipo de envase influye en su compra?
n = 387



Ilustración 15 Grafica de pregunta 9

De los 387 encuestados 173 (44.70%) mencionaron que el envase influye en su compra, 73 (18.90%) indiferente, 38 (9.80%) poco importante y 38 (36.70%) Nada importante

Pregunta 10.- ¿Qué tan importante es para usted el diseño de la etiqueta?

Tabla 29 Tabla de pregunta 10 en encuesta

¿Qué tan importante es para usted el diseño de la etiqueta?		
Etiqueta	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	226	58.43%
Indiferente	83	21.45%
Poco importante	39	10.08%
Nada importante	39	10.08%
Total	387	100%

¿El tipo de envase influye en su compra?
n = 387

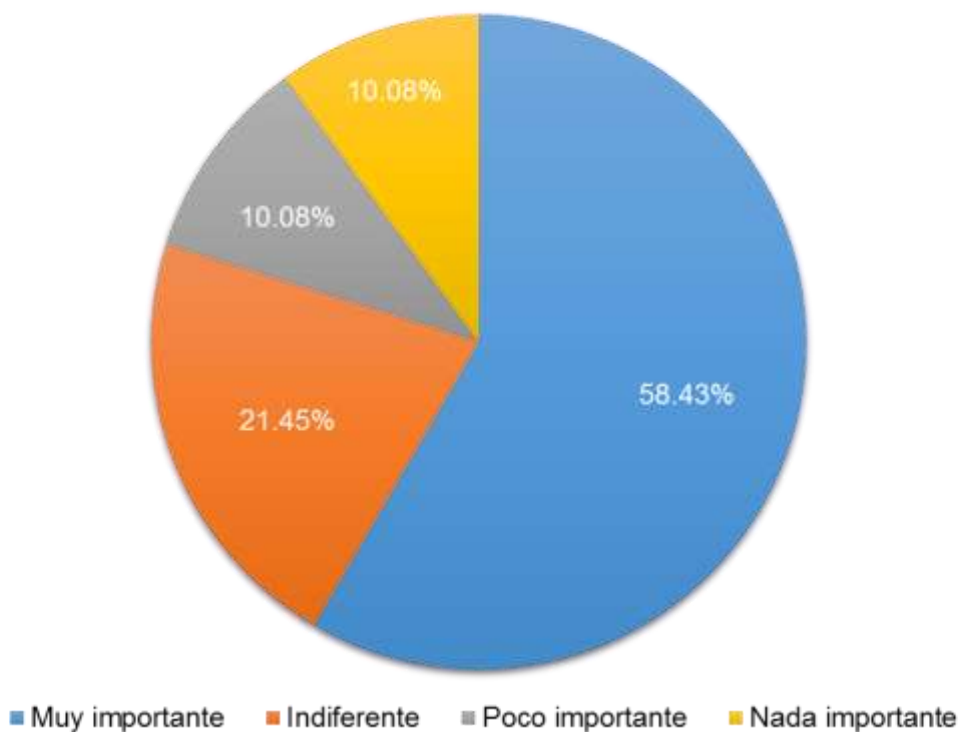


Ilustración 16 Grafica de pregunta 10

De los 387 encuestados 226 (58.43%) mencionaron que el diseño de la etiqueta es importante para ellos, 83 (21.45%) indiferente, 39 (10.08%) poco importante y 39 (10.08%) Nada importante.

Pregunta 11.- ¿El diseño de la etiqueta influye en su compra?

Tabla 30 Tabla de pregunta 11 en encuesta

¿El diseño de la etiqueta influye en su compra?		
Diseño	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	124	32.00%
Importante	76	19.64%
Indiferente	66	17.05%
Poco importante	36	9.30%
Nada importante	85	21.96%
Total	387	100%

**¿El diseño de la etiqueta influye en su compra?
n = 387**

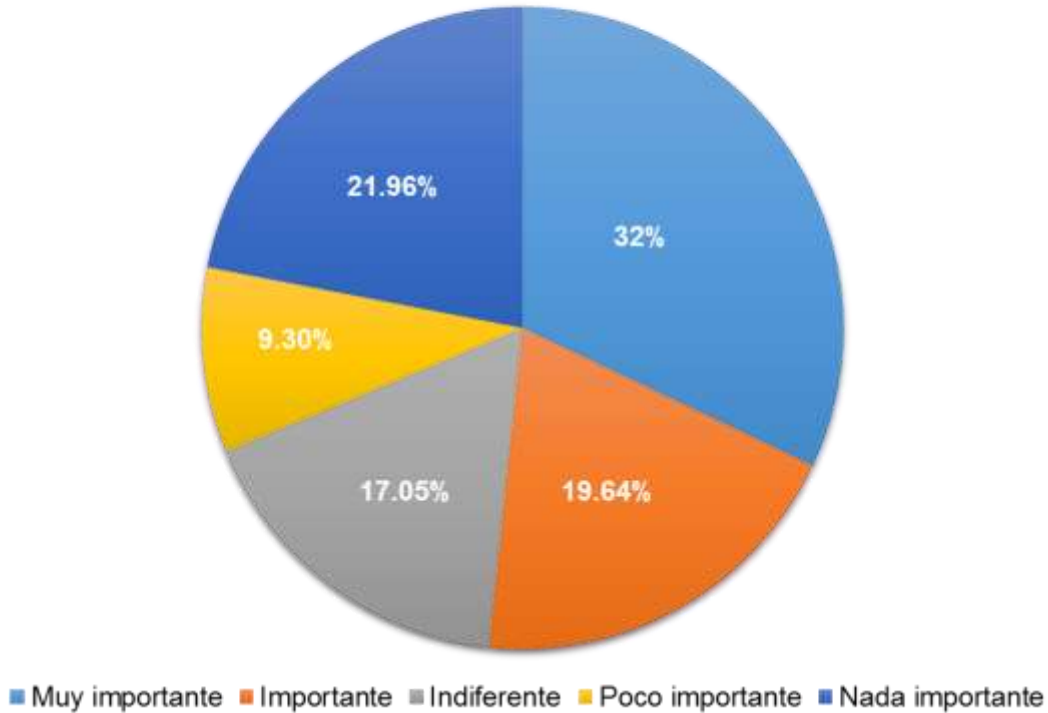


Ilustración 17 grafica pregunta 11

De los 387 encuestados 124 (34%) mencionaron que la etiqueta influye en su compra, 76 encuestados (19.64%) importante, 66 (17.05%) indiferente, 36 (9.30%) poco importante y 85 (21.96%) Nada importante.

Pregunta 12.- ¿Dónde prefiere adquirir botellas de vino?

Tabla 31 Tabla de pregunta 12 en encuesta

¿Dónde prefiere adquirir botellas de vino?		
Compra	Frecuencia	Porcentaje
Súper mercado	145	37.50%
Viñedos	132	34.10%
Tienda especializada en vino	42	10.85%

Cava de vino en la ciudad	39	10.08%
Mercado de vino	29	7.49%
Total	387	100%

¿Dónde prefiere adquirir botellas de vino? n = 387

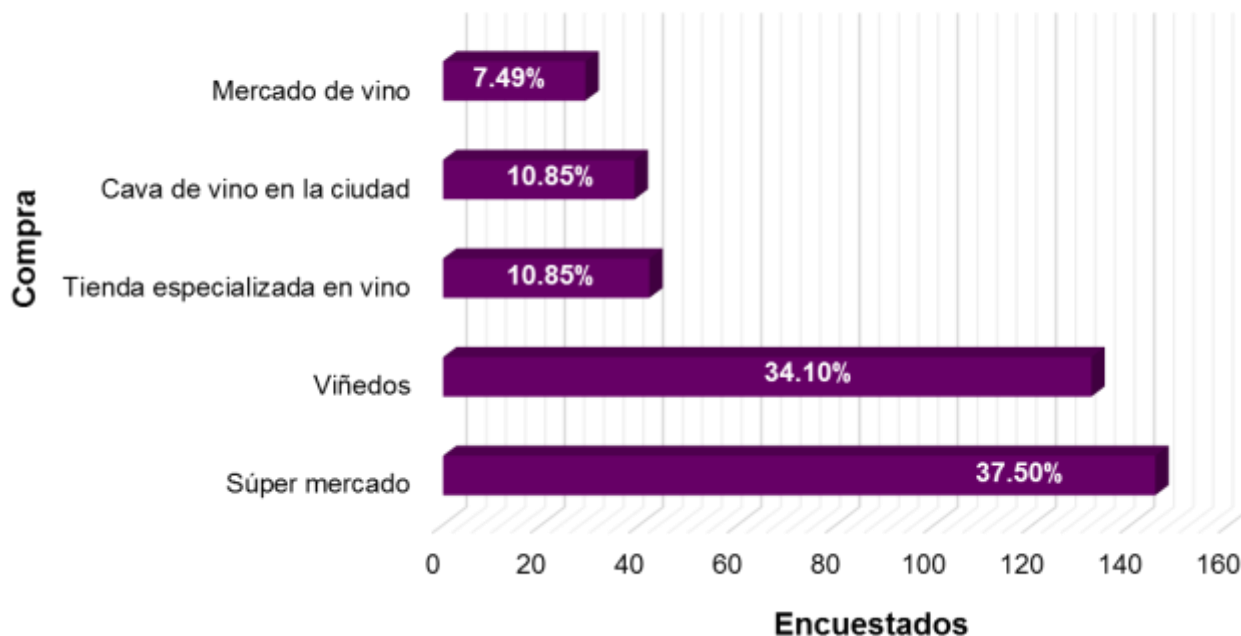


Ilustración 18 Grafica pregunta 12

De los 387 encuestados 145 (37.5%) mencionaron que prefieren adquirir las botellas de vino en súper mercado, 132 encuestados (34.1%) en los viñedos, 42 (10.85%) en tiendas especializadas en vino, 39 (10.08%) en cavas de vino ubicadas en la ciudad y 29 (7.49%) en mercado de vino.

Pregunta 13.- ¿Qué tipo de vino prefiere adquirir?

Tabla 32 Tabla de pregunta 13 en encuesta

¿Qué tipo de vino prefiere adquirir?		
Tipo de vino	Frecuencia	Porcentaje
Tinto	270	69.80%

Blanco	54	13.95%
Rosado	40	10.34%
Espumoso	7	1.81%
Otro	16	4.13%
Total	387	100%

¿Qué tipo de vino prefiere adquirir?

n = 387

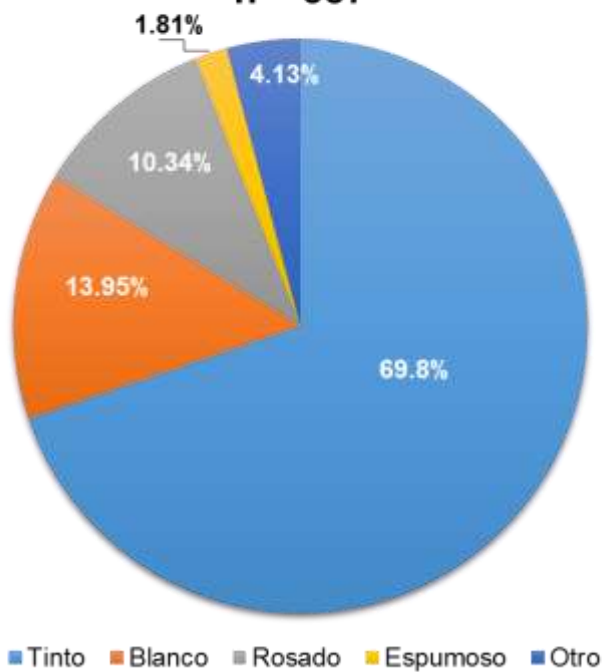


Ilustración 19 Grafica pregunta 13

De los 387 encuestados 270 (69.8%) mencionaron que prefieren adquirir de vino tinto, 54 encuestados (31.52%) vino blanco, 40 (10.34%) vino rosado, 7 (1.81%) vino espumoso y 16 (4.13%) otro tipo de vino.

Pregunta 14.- ¿Adquiere una botella de vino por su marca?

Tabla 33 Tabla de pregunta 14 en encuesta

¿Adquiere una botella de vino por su marca?		
Marca	Frecuencia	Porcentaje
No	202	52.20%
Sí	185	47.80%
Total	387	100%

**¿Adquiere una botella de vino por su
marca?
n = 387**

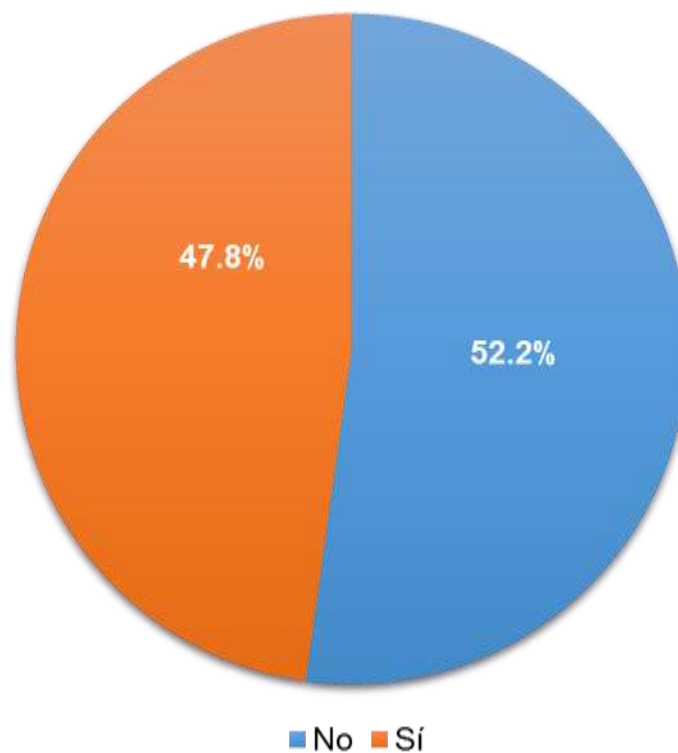


Ilustración 20 Grafica pregunta 14

De los 387 encuestados 202 (52.20%) prefieren adquirir vino por su marca, 185 encuestados (47.80%) no lo adquieren por marca.

Pregunta 15.- Mencionar 3 marcas de vino.

Tabla 34 Tabla de pregunta 15 en encuesta

Mencionar 3 marcas de vino (Opción 1)		
Viñedo	Frecuencia	Porcentaje
LA Cetto	170	43.92%
Valle de Guadalupe	94	24.28%
California	24	6.20%
Chile	19	4.90%
España	11	2.84%
Argentina	9	2.32%
México (No Valle)	4	1.03%
Alemania	1	0.26%
Italia	2	0.56%
Varietal	19	4.90%
Otro	14	3.61%
NC	20	5.16%
Total	387	100%

Mencionar 3 marcas de vino (Opción 1)
N = 387

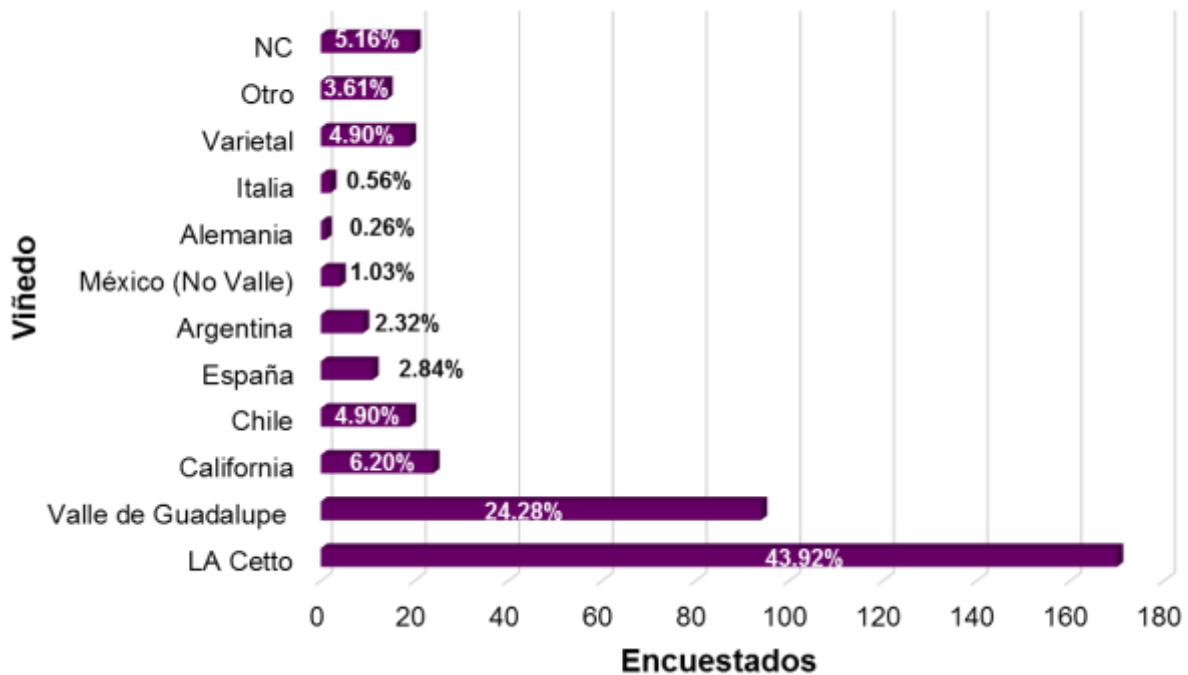


Ilustración 21 Grafica pregunta 15 opción 1

En la primera opción, de los 387 encuestados 170 (43.92%) mencionaron LA Cetto, 94 encuestados (24.28%) Valle de Guadalupe, 24 (6.20%) Vinos de California, 19 (4.90%) Vinos de Chile, 11 (2.84%) Vinos de España, 9 (2.32%) Vinos de Argentina, 4 (1.03%) Vinos de México, de otra región fuera de Baja California, 1 (.26%) Vinos de Alemania, 19 (4.90%) Mencionaron el Varietal, 14 (3.61%) Mencionaron otro, como distribuidoras de vino. 20 personas (5.16%) decidieron no contestar esta pregunta.

Tabla 35 Tabla de pregunta 15 en encuesta opción 2

Mencionar 3 marcas de vino (Opción 2)		
Viñedo	Frecuencia	Porcentaje
Valle de Guadalupe	165	42.64%
LA Cetto	44	11.37%
Chile	39	10.07%
California	13	3.35%
Argentina	7	1.80%
España	5	1.29%
Italia	5	1.29%
México (No Valle)	1	0.26%
Alemania	1	0.26%
Australia	1	0.26%
Francia	1	0.26%
Grecia	1	0.26%
Varietal	21	5.43%
Otro	3	0.78%
NC	80	20.76%
Total	387	100%

Mencionar 3 marcas de vino (opción 2) n = 387

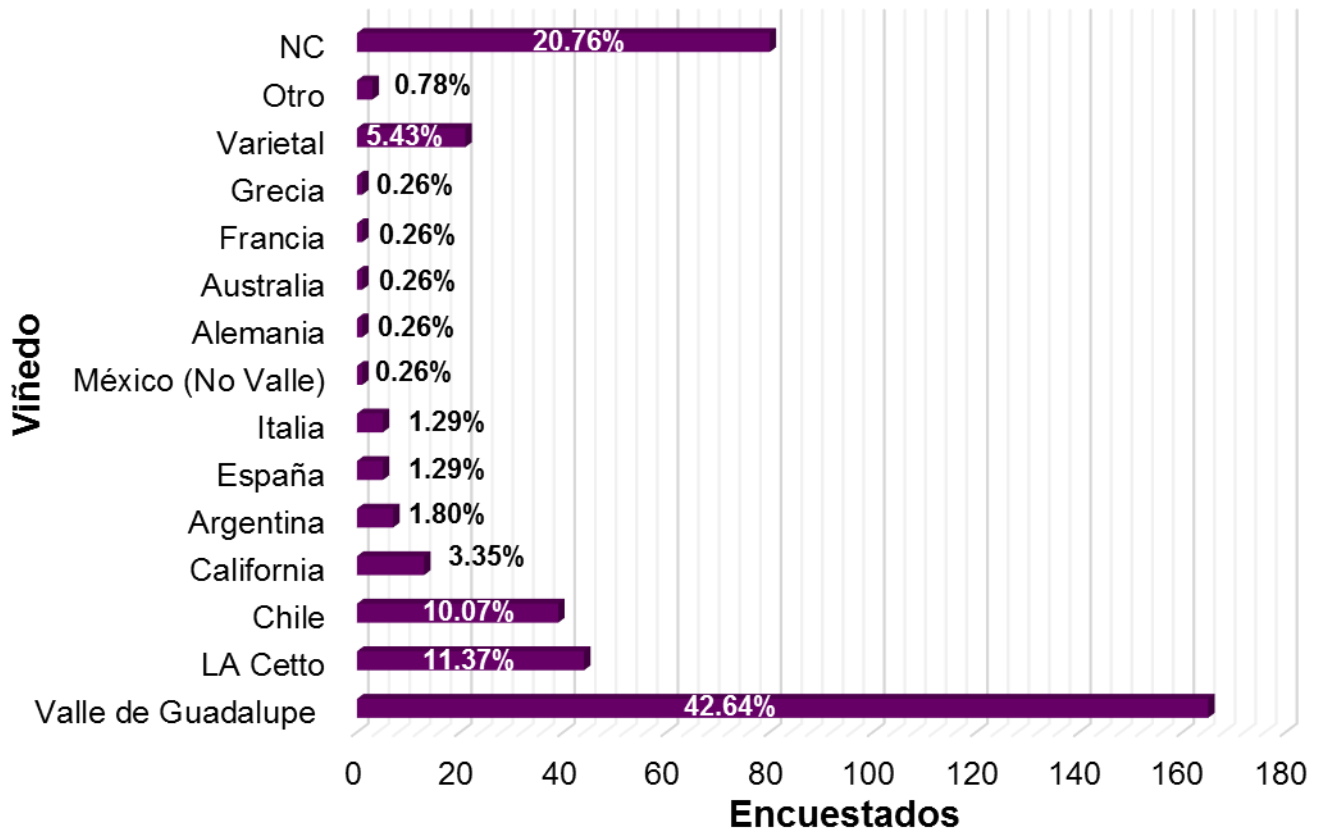


Ilustración 22 Grafica pregunta 15 opción 2

En la segunda opción, de los 387 encuestados 165 (43.92%) mencionaron Vinos del Valle de Guadalupe, 44 encuestados (11.37%) LA Cetto, 39 (10.07%) Vinos de Chile, 13 (3.35%) Vinos de California, 7 (2.84%) Vinos de Argentina, 5 (2.32%) Vinos de España e Italia, 1 (0.26%) Vinos de México, de otra región fuera de Baja California, Alemania, Australia, Francia, Grecia, 21 (5.43%) Mencionaron el Varietal, 3 (.78%) Mencionaron otro, como distribuidoras de vino. 80 personas (20.76%) decidieron no contestar esta pregunta.

Tabla 36 Tabla de pregunta 15 en encuesta opción 3

Mencionar 3 marcas de vino (Opción 3)		
Viñedo	Frecuencia	Porcentaje

Valle de Guadalupe	138	35.36%
LA Cetto	22	5.68%
Chile	16	4.13%
California	16	4.13%
Argentina	5	1.29%
España	7	1.80%
Australia	2	0.51%
Alemania	2	0.51%
México (No Valle)	2	0.51%
Varietal	18	4.65%
Otro	7	1.80%
NC	152	39.27%
Total	387	100%

**Mencionar 3 marcas de vino
(Opción 3)
n = 387**

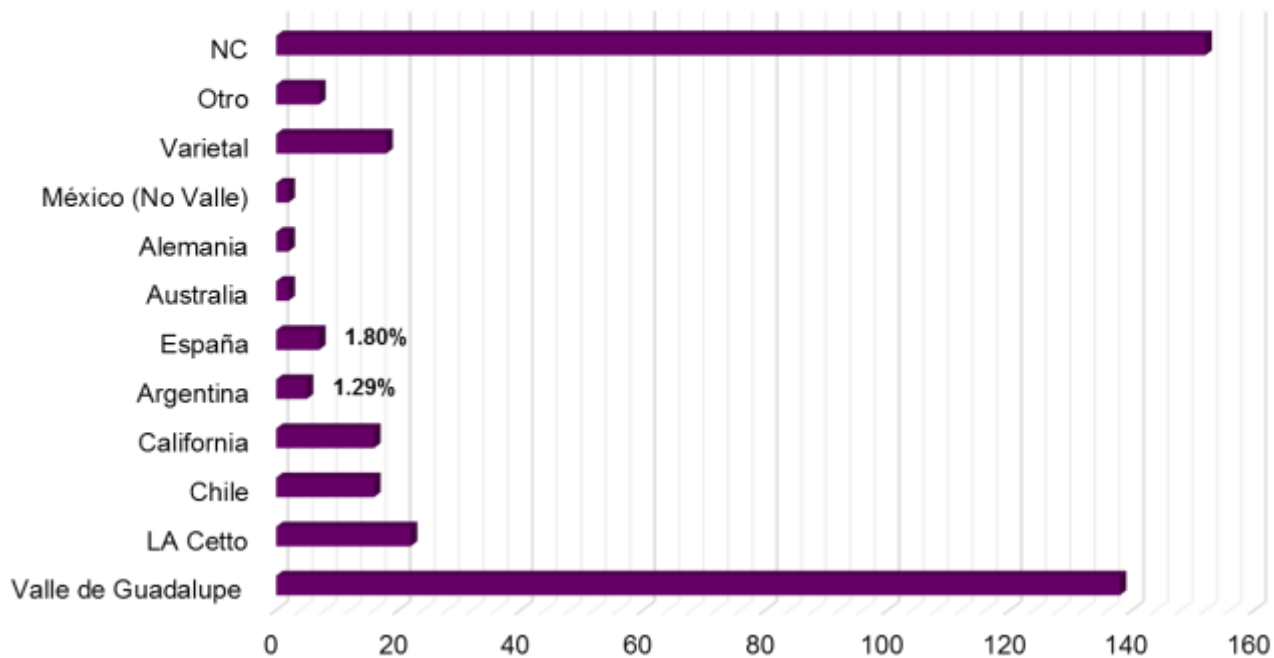


Ilustración 23 Gráfica pregunta 15 opción 3

En la tercera opción, de los 387 encuestados 138 (35.35%) mencionaron Vinos de Valle de Guadalupe, 22 encuestados (5.68%) LA Cetto, 16 (4.13%) Vinos de California y Chile, 5 (1.29%) Vinos de Argentina, 7 (1.80%) Vinos de España, 2 (0.51%) Vinos de México, de otra región fuera de Baja California, Australia y Alemania, 18 (4.65%) Mencionaron el Varietal, 7 (1.80%) Mencionaron otro, como distribuidoras de vino. 152 personas (39.27%) decidieron no contestar esta pregunta.

Pregunta 16.- ¿Cuál sería el monto aproximado que gasta al comprar una botella de vino?

Tabla 37 Tabla de pregunta 16 en encuesta

¿Cuál sería el monto aproximado que gasta al comprar una botella de vino?		
Dinero	Frecuencia	Porcentaje
\$0.00	6	1.55%
\$80.00	1	0.26%
\$100.00	7	1.81%
\$120.00	1	0.26%
\$125.00	1	0.26%
\$150.00	22	5.68%
\$175.00	3	0.78%
\$180.00	10	2.58%
\$198.00	1	0.26%
\$200.00	65	16.80%
\$216.00	3	0.78%
\$225.00	3	0.78%
\$230.00	1	0.26%
\$240.00	1	0.26%
\$250.00	34	8.79%
\$270.00	18	4.65%
\$275.00	1	0.26%
\$280.00	1	0.26%
\$300.00	72	18.60%
\$320.00	1	0.26%
\$324.00	1	0.26%
\$350.00	12	3.10%
\$360.00	13	3.36%
\$366.00	1	0.26%

\$380.00	2	0.52%
\$400.00	24	6.20%
\$450.00	8	2.07%
\$500.00	32	8.27%
\$540.00	1	0.26%
\$550.00	2	0.52%
\$600.00	10	2.58%
\$630.00	1	0.26%
\$700.00	3	0.78%
\$720.00	2	0.52%
\$750.00	1	0.26%
\$800.00	6	1.55%
\$900.00	2	0.52%
\$1,000.00	6	1.55%
\$1,200.00	3	0.78%
\$1,500.00	1	0.26%
\$1,800.00	1	0.26%
\$2,000.00	2	0.52%
\$3,600.00	1	0.26%
Total	387	100%

¿Cuál sería el monto aproximado que gasta al comprar una botella de vino?

N = 387

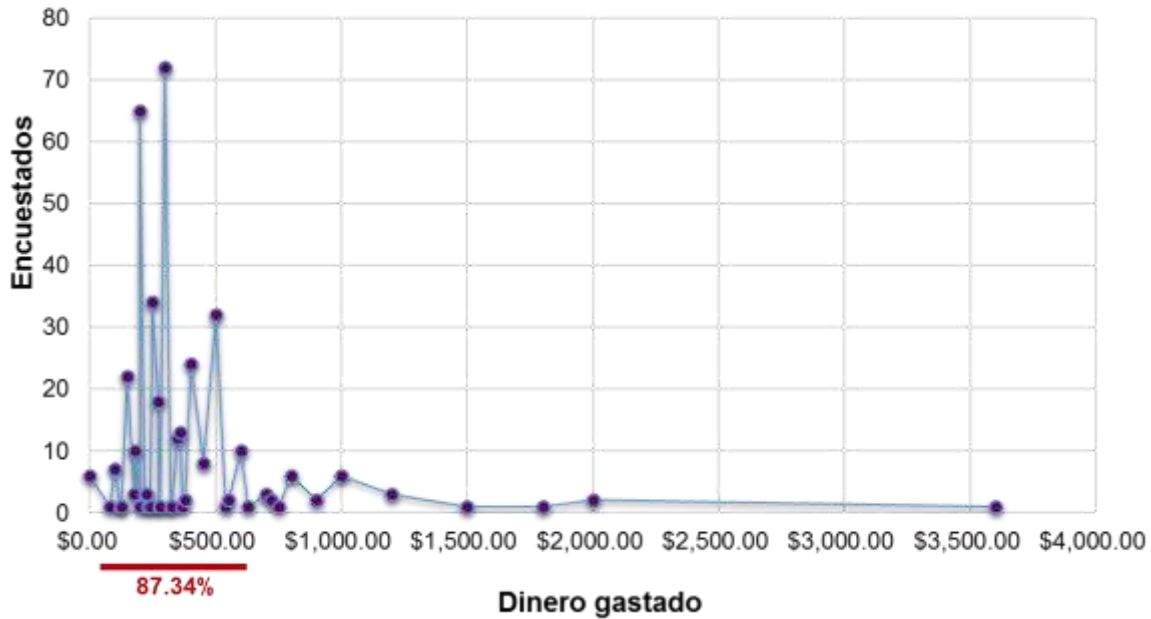


Ilustración 24 Gráfica pregunta 16

Tabla 38 Estadísticos pregunta 16

¿Cuál sería el monto aproximado que gasta al comprar una botella de vino?	
Media	352.26
Mediana	300.00
Moda	300

Los encuestados adquieren botellas de vino con un valor de \$0.00 a \$3,600.00 pesos, sin embargo, aproximadamente el 87.34% adquiere las botellas de vino con un precio de \$100.00 pesos a \$500.00 pesos por botella.

Pregunta 17.- ¿Cuántas botellas de vino adquiere en un mes?

Tabla 39 Tabla de pregunta 17 en encuesta

¿Cuántas botellas de vino adquiere en un mes?		
No. Botellas	Frecuencia	Porcentaje
0	25	6.46%
1	117	30.23%
2	93	24.03%
3	43	11.11%
4	53	13.70%
5	20	5.17%
6	11	2.84%
7	1	0.26%
8	3	0.78%
9	1	0.26%
10	7	1.81%
12	6	1.55%
15	2	0.52%
20	1	0.26%
24	1	0.26%
25	1	0.26%
30	2	0.52%
Total	387	100%

¿Cuántas botellas de vino adquiere en un mes? n = 387

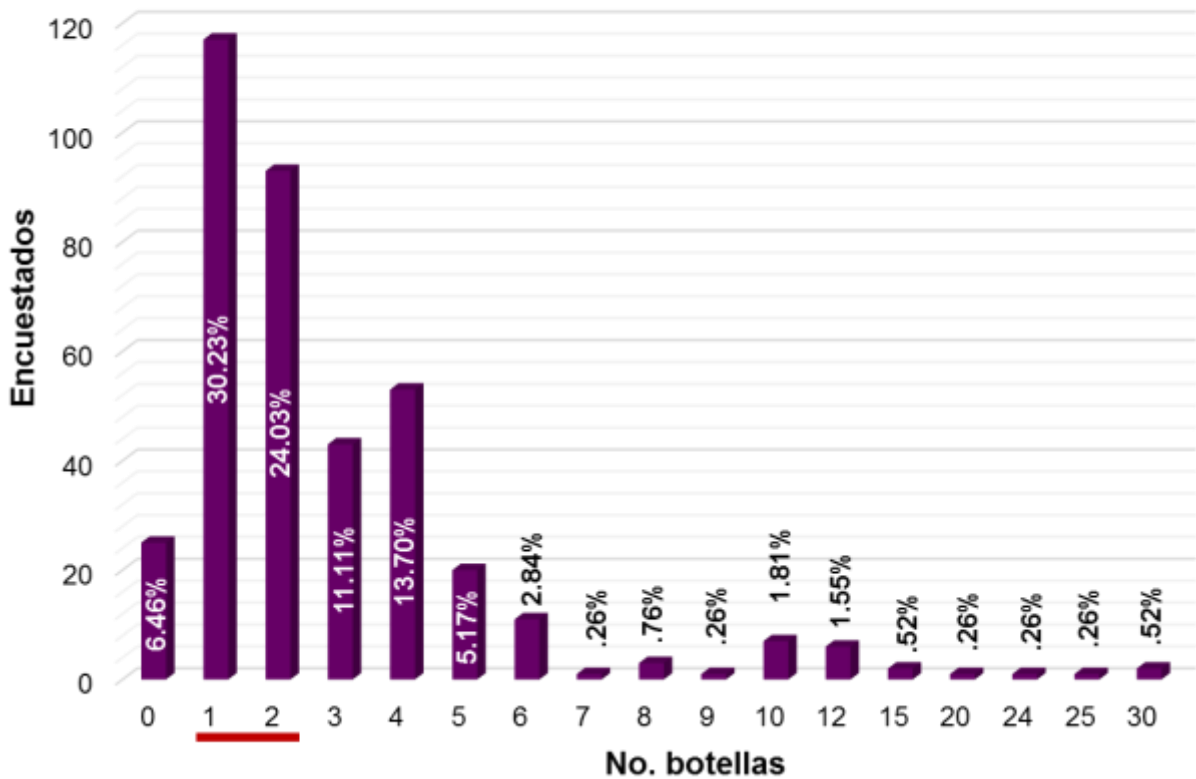


Ilustración 25 grafica pregunta 17

Tabla 40 Estadísticos pregunta 17

¿Cuántas botellas de vino adquiere en un mes?	
Media	2.97
Mediana	2.00
Moda	1

Los encuestados adquieren de 0 a 30 botellas al mes, sin embargo, aproximadamente el 75% adquiere entre de 1 a 4 botellas mensualmente.

Pregunta 18.- ¿Cuál sería el monto máximo que estaría dispuesto a pagar por una botella de vino del Valle de Guadalupe?

Tabla 41 Tabla de pregunta 18 en encuesta

¿Cuál sería el monto máximo que estaría dispuesto a pagar por una botella de vino del Valle de Guadalupe?		
Dinero	Frecuencia	Porcentaje
\$0.00	13	3.36%
\$100.00	4	1.03%
\$150.00	10	2.58%
\$180.00	3	0.78%
\$198.00	1	0.26%
\$200.00	16	4.13%
\$216.00	2	0.52%
\$220.00	1	0.26%
\$225.00	1	0.26%
\$250.00	14	3.62%
\$270.00	7	1.81%
\$300.00	53	13.70%
\$320.00	1	0.26%
\$350.00	8	2.07%
\$360.00	15	4.00%
\$400.00	26	6.72%
\$450.00	8	2.07%
\$495.00	2	0.52%
\$500.00	70	18.09%
\$540.00	8	2.07%
\$550.00	2	0.52%
\$600.00	44	11.37%
\$700.00	12	3.10%
\$720.00	2	0.52%
\$800.00	14	3.62%
\$810.00	1	0.26%
\$900.00	6	1.55%
\$1,000.00	18	4.65%
\$1,080.00	1	0.26%
\$1,200.00	1	0.26%
\$1,300.00	1	0.26%
\$1,500.00	10	2.58%
\$1,800.00	3	0.78%
\$2,000.00	4	1.03%
\$2,500.00	2	0.52%

\$4,000.00	2	0.52%
\$5,000.00	1	0.26%
Total	387	100%

**¿Cuál sería el monto máximo que estaría dispuesto a pagar por una botella de vino del Valle de Guadalupe?
n = 387**

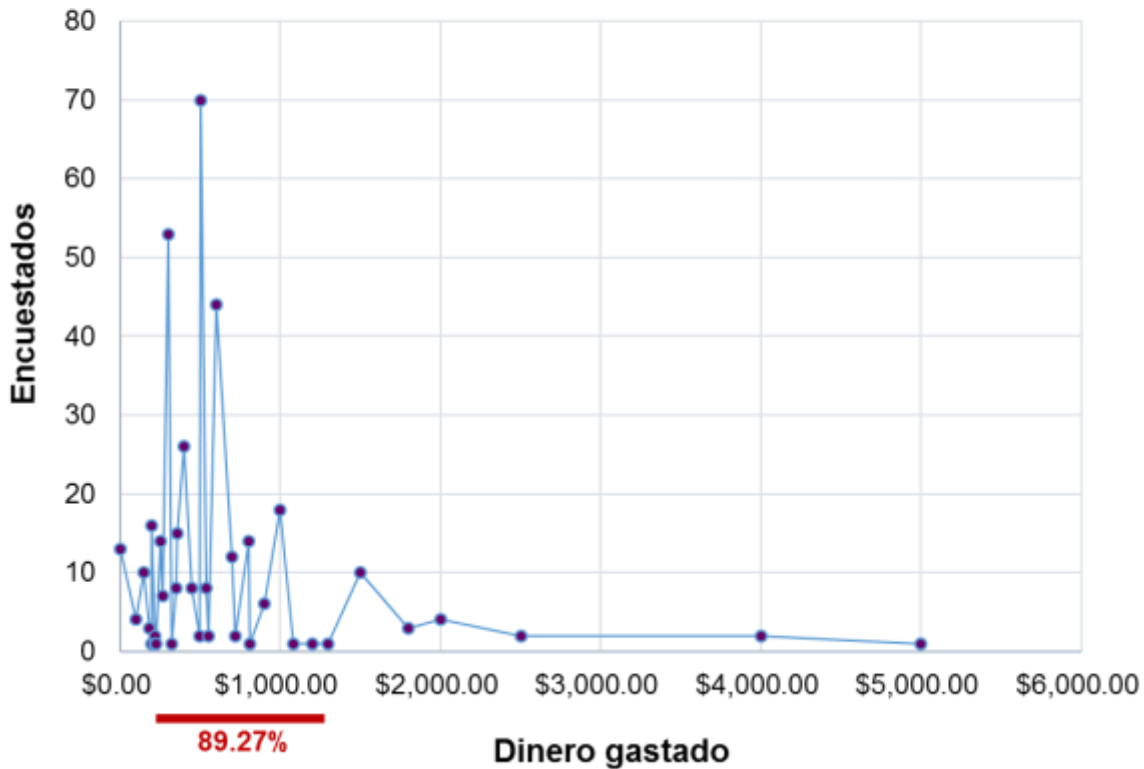


Ilustración 26 Grafica pregunta 18

Tabla 42 Estadísticos pregunta 18

¿Cuál sería el monto máximo que estaría dispuesto a pagar por una botella de vino del Valle de Guadalupe?	
Media	550.92
Mediana	500.00

Moda	500
------	-----

Los encuestados adquieren botellas de vino con un valor de \$0.00 a \$5,000.00 pesos, sin embargo, aproximadamente el 89.27% adquiere las botellas de vino con un precio de \$140.00 pesos a \$1,000.00 pesos por botella.

Pregunta 19.- Cada que visita el Valle de Guadalupe ¿Cuántas botellas de vino adquiere?

Tabla 43 Tabla de pregunta 19 en encuesta

Cada que visita el Valle de Guadalupe ¿Cuántas botellas de vino adquiere?		
Botellas	Frecuencia	Porcentaje
0	80	20.67%
1	88	22.74%
2	111	28.68%
3	53	13.70%
4	29	7.49%
5	11	2.84%
6	4	1.03%
7	1	0.26%
8	1	0.26%
10	3	0.78%
12	4	1.03%
24	2	0.52%
Total	387	100%

Tabla 44 Estadísticos pregunta 19

Cada que visita el Valle de Guadalupe ¿Cuántas botellas de vino adquiere?	
Media	2.08
Mediana	2.00
Moda	2

Cada que visita el Valle de Guadalupe ¿Cuántas botellas de vino adquiere?

n = 387

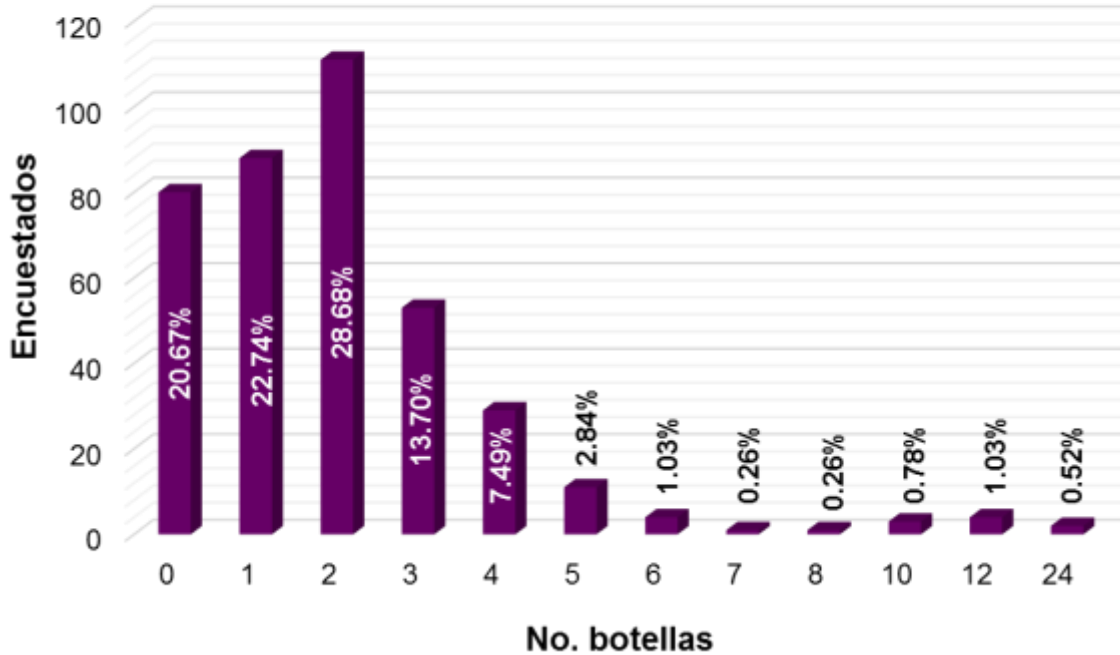


Ilustración 27 Grafica pregunta 19

Cada que visitan a valle de Guadalupe, se llevan entre 1 a 4 botellas, esto siendo el 72% de los encuestados, el 20% menciona que no se lleva ninguna botella, el resto se lleva más de 5 botellas.

Pregunta 20.- ¿Con que frecuencia visita el Valle de Guadalupe?

Tabla 45 Tabla de pregunta 20 en encuesta

¿Con que frecuencia visita el Valle de Guadalupe?		
Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Más de una vez al mes	96	24.80%
Cada mes	66	17.10%
Dos veces al año	114	29.50%
Cada año	111	28.70%
Total	387	100%

**¿Con que frecuencia visita el Valle de Guadalupe?
n = 387**

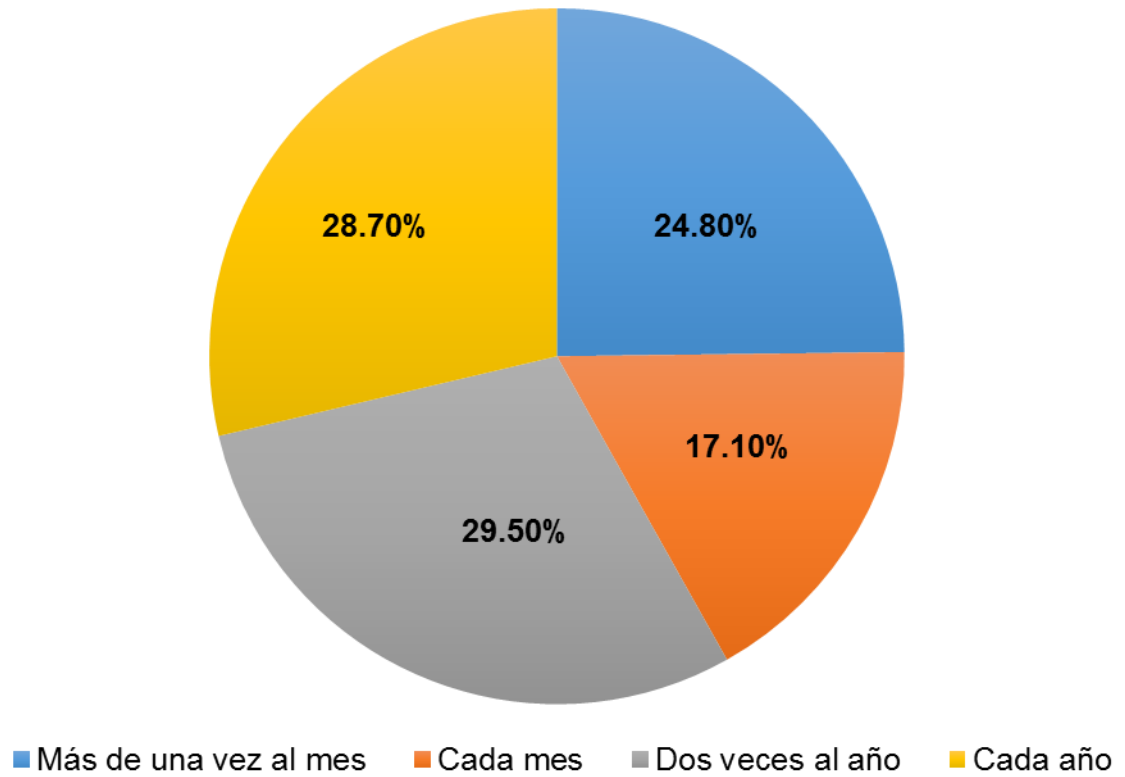


Ilustración 28 Grafica pregunta 20

Tabla 46 Estadísticos pregunta 20

¿Con que frecuencia visita el Valle de Guadalupe?	
Media	2.54
Mediana	3.00
Moda	3

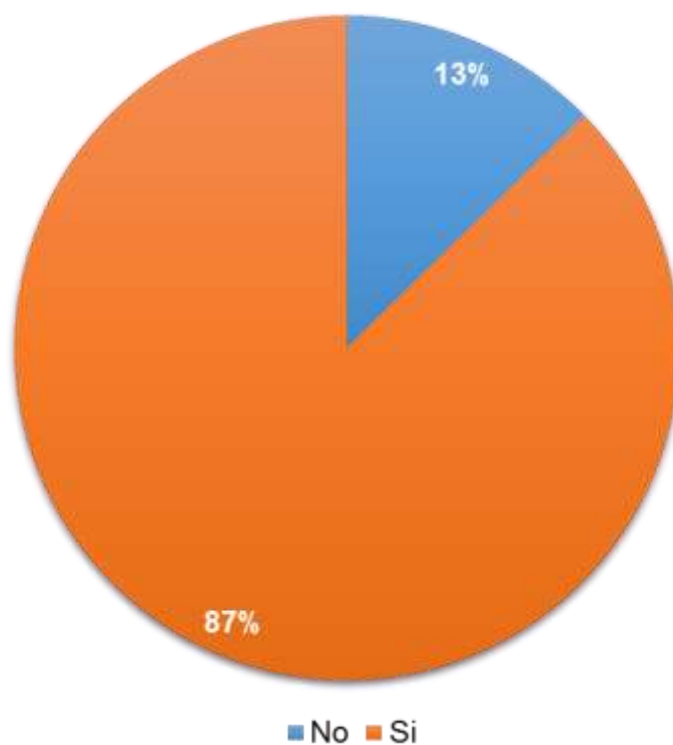
De los 387 encuestados 96 (24.80%) mencionaron que van más de una vez al mes, 66 encuestados (17.10%) mencionaron que van cada mes, 114 (29.50%) mencionaron que van dos veces al año y 111 (28.70%) cada año.

Pregunta 21.- ¿Con que frecuencia visita el Valle de Guadalupe?

Tabla 47 Tabla de pregunta 21 en encuesta

Cuando consume vino ¿Lo acompaña con algún alimento?		
Alimento	Frecuencia	Porcentaje
No	49	12.70%
Si	338	87.30%
Total	387	100%

Quando consume vino ¿Lo acompaña con algún alimento?
n = 387



De los 387 encuestados 49 (12.66%) mencionaron que no acompañar con algún alimento el vino, 338 encuestados (87.30%) mencionaron que sí.

Pregunta 22.- Mencionar el alimento con el que acompaña su vino

Tabla 48 Tabla de pregunta 22 en encuesta

Mencionar el alimento con el que acompaña su vino		
Alimento	Frecuencia	Porcentaje
Queso	170	43.93%
Carnes Frías	62	16.02%
Comida / Cena	42	10.85%
Pan	24	6.20%
Botana	16	4.13%
Mariscos	15	3.88%
Aceitunas	4	1.03%
Otro	8	2.07%
N/A	46	11.90%
Total	387	100%

Mencionar el alimento con el que acompaña su vino n = 387

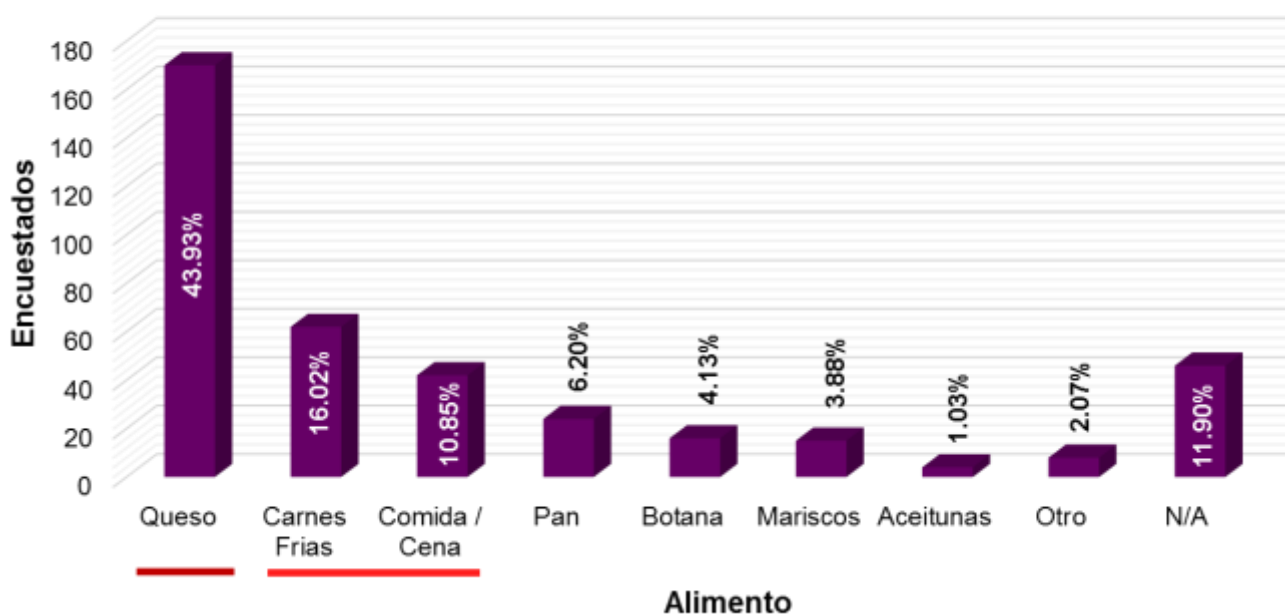


Ilustración 30 Grafica pregunta 22

De los 387 encuestados 170 (43.93%) mencionaron que prefieren tomar vino con queso, 62 encuestados (16.02%) con carnes frías, 42 (10.85%) con la comida o cena, 24 (6.20%) con pan, 16 (4.13%) con botana, 15 (3.88%) mariscos, 4 (1.03%) con aceitunas y 8 (2.07%) otro tipo de alimento.

6. Propuesta de estrategias de comercialización.

Tablero de control

Vitivinícolas PYME del Valle de Guadalupe											
Mega											
N o.	Objetivos	Indicadores	Fórmula	Fuentes	Meta s Año (s)	Semaforización			Frecuenc ia de medición	Responsa ble	Iniciativas
						Ver de	Amaril lo	Roj o			
1	Desarrollar una cultura del vino	Personas que les interesa el tema, sin embargo no saben cómo consumirlo.	Número de personas que comienzan a consumir vino / Número de personas no cuentan con información sobre el tema del vino.	Secretaría de turismo de Baja California y Vitivinícolas interesadas en participar	10	8%	5%	2%	Semestral	Secretaría de turismo de Baja California	Realizar curso de cata en distintas vinícolas, en las cuales se explique un poco de la historia de la Vinícola y se le enseñe al cliente la manera de apreciar el vino.

Macro											
N.º	Objetivos	Indicadores	Fórmula	Fuentes	Meta s Año (s)	Semaforización			Frecuencia de medición	Responsable	Iniciativas
						Ver de	Amaril lo	Roj o			
2	Fidelizar al consumidor, a que adquiera vino del Valle de Guadalupe	Porcentaje de personas que adquieren vino del Valle de Guadalupe.	Número de personas que adquieren vino en México / Número de personas que adquieren vino del Valle de Guadalupe.	Departamento de ventas y OIV	5	8%	5%	2%	Mensual	Vitivinícolas interesadas.	Crear una campaña de consume local, resaltando las características del Valle de Guadalupe y los productos que ofrece.

3	Incrementar visitas de otras ciudades cercanas.	Personas de otras ciudades con deseos de visitar el Valle de Guadalupe.	Ciudades cercanas (Tecate, Mexicali, Tijuana, Ensenada, San Luis Río Colorado, Rosarito y San Diego) / Visitantes que acuden a Valle de Guadalupe	Secretaría de turismo de Baja California	1	15%	10%	5%	Mensual	Vitivinícolas interesadas	Las vinícolas que estén interesadas invertirán en camiones turísticos de cinco estrellas, para llevar a los turistas a sus vinícolas. Las rutas serán diseñadas conforme a la participación de los viticultores.
---	---	---	---	--	---	-----	-----	----	---------	---------------------------	--

4	Crear alianza entre Vitivinícolas para página del valle y eventos	Personas que buscan información sobre el valle de Guadalupe por medio de internet	Número de personas que buscan información en internet / Número de personas que buscan información sobre el Valle de Guadalupe	Secretaría de turismo de Baja California	2	70%	50%	40%	Mensual	Vitivinícolas interesadas	Realizar una alianza con las vinícolas de Valle de Guadalupe, para crear un portal donde se den a conocer todas las vinícolas de la región, así como los próximos eventos y lugares para comer y hospedarse
Micro (Productos/Empresa)											
No.	Objetivos	Indicadores	Fórmula	Fuentes	Metas Año(s)	Semaforización			Frecuencia de medición	Responsable	Iniciativas
						Verde	Amarillo	Rojo			

5	Diseñar etiquetas con los alimentos que resalten el sabor del vino.	Personas que adquieren botellas de vino y no saben con qué acompañarlo	Botellas de vino producidas / Botellas de vino vendidas	Varietal con el que fue elaborado.	1	100 %	80%	70 %	Mensual	Departamento de Mercadotecnia de Vitivinícolas interesadas .	Dedicarle una sección a la etiqueta, donde se enlisten los alimentos que resaltan el sabor de este vino y los que no lo benefician.
Procesos											
N.º.	Objetivos	Indicadores	Fórmula	Fuentes	Meta s Año (s)	Semaforización			Frecuencia de medición	Responsable	Iniciativas
						Verde	Amarillo	Rojo			
6	Crear un club del vino	Personas que visitan y adquieren constantemente vinos de Valle de Guadalupe	Clientes recurrentes / clientes satisfechos	Departamento de Marketing	1	50%	25%	10 %	Mensual	Vitivinícolas interesadas .	Un club de vino, en el cual el cliente recibirá descuento en restaurantes y

												vinícolas del valle de Guadalupe.
7	Diseñar canales efectivos de distribución de vinos en supermercados	Número de clientes que prefieren adquirir vino en los supermercados	Venta de vino / Venta de vino en supermercados	Departamento de logística	3	10%	5%	3%	Mensual	Vitivinícolas interesadas	Crear canales estratégicos de distribución con camiones especializados para el manejo de alimentos.	
8	Implementar medidas para el cuidado del medio ambiente, para conservar el espacio	Porcentaje de daño realizado al medio ambiente del Valle de Guadalupe	Construcción en Valle de Guadalupe / Contaminación	Dirección general	5	60%	40%	20%	Anual	Vitivinícolas interesadas	Realizar construcciones que no alteren el medio ambiente y realizar campañas de concientización para que los	

											visitantes respeten el medio ambiente y no contaminen en sus visitas.
9	Crear un depósito de agua, para recolectar agua de lluvia, para riego de cultivos.	Porcentaje de agua en Valle de Guadalupe	Escases de agua / Lluvia de temporada	Dirección general	5	70%	30%	10%	Anual	Vitivinícolas interesadas	Crear un depósito de agua, el cual será llenado con el agua de lluvia que sea recolectado en cada temporada.

Recursos

N o.	Objetivos	Indicadores	Fórmula	Fuentes	Meta s Año (s)	Semaforización			Frecuenc ia de medición	Responsa ble	Iniciativas
						Ver de	Amaril lo	Roj o			

10	Capacitar al capital humano y adecuar las instalaciones para recibir visitantes.	Número de clientes mal atendidos	Visitantes de Valle de Guadalupe / Porcentaje de clientes insatisfechos	Departamento de RH	1	90%	75%	60%	Mensual	Vitivinícolas interesadas	Adecuar las instalaciones para poder recibir a los visitantes, así mismo capacitar a los empleados sobre la cultura de atención al cliente.
11	Diseñar plataformas en redes sociales	Número de Vitivinícolas que no cuentan con redes sociales.	Número de personas que buscan información sobre vino de Valle de Guadalupe / Usuarios de redes sociales	Departamento de Marketing	1	100%	80%	70%	Mensual	Vitivinícolas interesadas	Impulsar para que todas las vinícolas cuenten con página de internet y redes sociales.

7. Conclusión

En esta investigación se analizó el comportamiento del consumidor ya que según (Alcántara, 2017) el consumo del vino mexicano tuvo un incremento del 0.2% en 2016 en México. Se espera que el consumo de vino incremente un 50% para 2020, según López F. 2012.

Se realizó un análisis del comportamiento de los países con mayor consumo de vino en el mundo, de lo cual puede destacar que Italia, es el país que destaca en todas las categorías como venta, importación, exportación y consumo de vino.

Se realizaron investigaciones; en cuanto investigación cualitativa se realizaron entrevistas en las vitivinícolas La lomita y Las nubes, en las cuales destaco que ambas están comprometidas con el medio ambiente y cuentan con clientes fieles y recurrentes. También se realizó focus group, con 8 participantes, los cuales concluyen que para ellos es importante el diseño de la botella y etiqueta, ya que para ellos les indica calidad de vino e información necesaria para el consumo de vino. En la investigación cuantitativa, se realizaron encuestas en varias vitivinícolas PYME del Valle de Guadalupe, en las cuales se concluye que al igual que los participantes de focus group, para ellos es importante el diseño de la etiqueta y envase. También se destaca que prefieren adquirir las botellas de vino en super mercados o viñedos.

Los principales impulsores de compra de los consumidores de vino en el Valle de Guadalupe son el diseño de la etiqueta y botella, después del sabor, son las características en las cuales el consumidor toma en cuenta. Ya que estos consumidores adquieren entre 1-2 botellas de vino al mes, sin embargo cada que acude al Valle de Guadalupe se lleva de 2 a 3 botellas por visita, acudiendo de 2-3 veces por año.

Con base en este análisis se realizan 11 propuestas para apoyar la comercialización del vino en Valle de Guadalupe, esto para las empresas PYME de la región. Las propuestas van desde implementar una cultura de vino a los jóvenes, para ampliar el mercado, estrategias de logística para tener una mayor distribución, capacitación del personal para una mejor atención al cliente y estrategias para seguir conservando el medio ambiente entre otras.

Anexos

ANEXO A. Cuestionario filtro

Análisis de los impulsores de compra del consumidor del valle de Guadalupe, para generar estrategias eficientes de comercialización para las vinícolas PYMES.

1. Género

Masculino ()

Femenino ()

2. Edad

Menor de 24 Años ()

25 - 30 Años ()

31 - 40 Años ()

41 – 50 Años ()

51 – 60 Años ()

60 – 70 Años ()

Más de 71 años ()

3. ¿Usted es estudiante o egresado de alguna de las siguientes carreras?

Mercadotecnia () Sociología ()

Psicología () Ninguna de estas licenciaturas ()

4. ¿Ha participado en algún estudio de mercado en los últimos 6 meses?

Sí () No ()

5. ¿Le gusta el vino?

Sí () No ()

6. ¿Ha visitado el Valle de Guadalupe?

Sí () No ()

7. ¿Cuándo fue la última vez que visito el Valle de Guadalupe?

Hace menos de un mes.

Hace un mes.

Hace dos meses.

Hace tres meses.

Hace seis meses.

Hace mas de seis meses.

8. Cuando va al Valle de Guadalupe, ¿adquiere botellas de vino?

Sí () No ()

9. ¿Usted trabaja?

Sí () No ()

Nombre: _____ Teléfono _____

Correo Electrónico _____

***Nota:** Estos datos son necesarios para poder contactarlo en caso de ser seleccionado.

ANEXO B. Invitación

Estimado Daniel:

Ha sido seleccionado para participar en la sesión de grupo sobre la comercialización del vino en Valle de Guadalupe, este se llevará a cabo el jueves 9 de marzo del presente año en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California. El evento dará inicio a las 6:30pm, por lo que se le pide de favor de llegar a la Facultad a las 6:00 p.m. ya que por respeto a los otros integrantes comenzaremos con la dinámica puntualmente.

La ubicación del lugar es en Calzada Universidad Parque Industrial Internacional, Mesa de Otay. Para su comodidad, se anexa un mapa con la ubicación exacta del lugar.

Hablamos con pocas personas por lo que el éxito y la calidad de la discusión dependen de la cooperación y participación de las personas que asistan. Sus opiniones son muy importantes y su asistencia a la sesión contribuirá para que el proyecto de investigación sea un éxito

Si por casualidad resulta que no puede asistir a la sesión o tiene preguntas, llámenos y avísanos a la brevedad posible. El número de celular es 664-125-0286, con Jessica Andrade.

Nuevamente, a nombre del Grupo de Maestría UABC le doy las gracias por su disposición a partir en el estudio. Espero verlo(a) el 9 de marzo del presente año y compartir sus importantes ideas sobre el tema antes mencionado.

Favor de confirmar Asistencia o no asistencia.

Gracias

Cordialmente

Jessica Andrade

ANEXO C. Ficha de registro

Tabla 49 Ficha de registro para Focus Group

#	Nombre	Correo	Empresa / Organización
----------	---------------	---------------	-------------------------------

1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

ANEXO D. Presentación del moderador de Focus Group:

Guion

Muy buenas tardes, mi nombre es **Gabriela Ortiz**, seré la moderadora de esta sesión grupal donde se pretende realizar un análisis de consumidor de la región del Valle de Guadalupe. Deseamos conocer su opinión, esto a través de una serie de actividades. Esta experiencia será útil y muy valiosa tanto para nosotros, como para otras personas.

Dejar claramente los siguientes puntos:

- Se espera que se hable de sus ideas y no discutir experiencias personales.
- Nos interesa hacer una conversación grupal y que cada uno de ustedes exprese libremente sus impresiones.
- Se les pide mantener apagados sus celulares y radios.

- No se espera que pidan permiso para hablar, pero sí que cada uno escuche a otro y espere que el compañero termine de hablar para expresar sus ideas.

I. PREGUNTAS DE INTRODUCCIÓN (3 minutos)

ANEXO E Primer sección de actividades

Introducción

Solicitar a los participantes que proporcionen los siguientes datos de presentación

- Nombre
- Edad
- Ocupación
- Última vez que visito el Valle de Guadalupe

Explicar los objetivos del Focus Group

II. Actividad rompe hielo (4 minutos)

Actividad La Noticia

El moderador puede motivar el ejercicio diciendo: "A diario recibimos noticias, buenas o malas. Algunas de ellas han sido motivo de gran alegría, por eso las recordamos con mayor nitidez. Hoy vamos a recordar esas buenas noticias".

Explica la forma de realizar el ejercicio: los participantes deben expresar la noticia más feliz de su vida.

En plenario las personas comentan sus noticias: en primer lugar lo hace el moderador, lo sigue su vecino de la derecha y así sucesivamente hasta terminar.

En cada ocasión, los demás pueden aportar opiniones y hacer preguntas

Primer Actividad – Elegir tipo de envase (5 minutos)

Se mostrarán imágenes de diferentes tipos de envases y recipientes para ver cuál es el que tiene mayor aceptación.

¿Qué tan importante es para usted el tipo de envase?

¿El tipo de envase influye en su compra?

Conclusión de la actividad

- **Primera sesión de preguntas aleatorias (5 minutos)**

¿Cada cuánto acuden al valle de Guadalupe?

¿Qué actividades le gusta realizar cuando acude al Valle de Guadalupe?

- **Segunda actividad – Cata de Vino (5 minutos)**

Vino Local vs Vino Extranjero

Se entregara 2 copas de vino a cada uno de los participantes. Una copa de vino será de un vino extranjero de una marca popular y el otro será de una vinícola PYME del Valle de Guadalupe.

Se pedirá que realice un análisis cada copa de vino y elija cual es de su mayor agrado, se pedirá que analice:

- Color
- Aroma
- Sabor
- Textura

Expresar opinión

De los vinos que degusto ¿Cuál cree que es el local y cuál cree que es el extranjero?

Cuando compra una botella de vino ¿En que se fija?

¿Prefiere comprar vino del Valle o Extranjero? ¿Por qué?

Receso (15 minutos)

- **Tercer Actividad - Elegir tipo de Etiqueta (5 minutos)**

Se mostrarán imágenes de colores y estampados distintos, en relacionados con el Valle de Guadalupe, esto para ver que diseño cuenta con mayor aceptación.

Conclusión de la actividad

¿Qué tan importante es para usted el diseño de la etiqueta?

¿El diseño de la etiqueta influye en su compra?

- **Segunda sesión de preguntas aleatorias (5 minutos)**

- ¿Qué vinícolas del valle de Guadalupe visita con mayor frecuencia?

Mencionar al menos 3

- ¿Cuál le gusta más? ¿Por qué?

- **Cuarta Actividad - Punto de venta (5 minutos)**

Se mostrarán opciones de puntos de venta para ver cuál es que tiene mayor aceptación

Conclusión de la actividad

- **Cuarta sesión de preguntas (5 minutos)**

- ¿Cuál es el monto aproximado que gasta al comprar una botella de vino?

- ¿Cuál sería el monto máximo que estaría dispuesto a pagar por una botella de vino del Valle de Guadalupe?

Conclusión del evento (7 minutos)

- Conclusión de los participantes
- Conclusión final de la sesión
- Despedida

ANEXO F. Mapa de la sesión de Focus Group



Ilustración 31 Mapa de Focus Group

Bibliografía

Antollini, E., Solsona, J., Galiotti, H., Alturria, L., Winter, P., Fonzar, A., & Ceresas, A. (2011). *Scielo*. Obtenido de Scielo:

<http://www.scielo.org.ar/pdf/refca/v43n1/v43n1a08.pdf>

Alcántara, Á. (31 de Mayo de 2017). *El Financiero*. Obtenido de Empresas: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/vino-mexicano-el-mas-consumido-en-el-pais-en-2016.html>

Callejo, J. (1994). *Política y sociedad*. Madrid: UNED.

Cerda, A., Alvarado, M., García, L., & Aguirre, M. (Diciembre de 2008).

Determinantes de la Competitividad de las Exportaciones. Obtenido de Redalyc.org: <http://www.redalyc.org/pdf/399/39911400008.pdf>

Cova, B., & Elliott, R. (2008). Everything you always wanted to know about interpretive consumer research but were afraid to ask. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 121-129.

Geografía, I. n. (2009). Micro, pequeña y mediana empresa. *Censos Económicos*. Baja California, México. Obtenido de INEGI.

Gil, C., Torres, I., & López, Z. (23 de Enero de 2013). *SCi Elo*. Obtenido de SCi Elo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222013000100011&lng=en&tlng=es.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

López, F. (1 de Junio de 2012). *Biblioteca Universitaria*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: <http://www.redalyc.org/pdf/285/28528264005.pdf>

- López, V., & Sotelo, C. (Febrero de 2014). *Los Vinos del Valle de Guadalupe: Análisis de su comercialización*. Obtenido de Redalyc.Org: ejournal.org/index.php/esj/article/download/2684/2536
- Meraz, L. (2013). La trascendencia histórica de la zona vinícola de Baja California. *Multidiciplina*, 68-87.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Velandia, A. (Agosto de 2008). *SCi Elo*. Obtenido de SCi Elo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-47242008000200013&lang=pt
- Vinícola, C. M. (28 de Abril de 2015). *Consejo Mexicano Vinícola*. Obtenido de Consejo Mexicano Vinícola: <http://www.uvayvino.org/index.php/el-sector/vinos-de-mexico/84-el-sector>