

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES



**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
INTERNACIONAL PARA LA PROMOCIÓN Y EXPORTACIÓN DE
VINOS PRODUCIDOS EN LA REGIÓN DEL VALLE DE GUADALUPE A
NORTEAMÉRICA**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

JOSSYMAR EUGENIA ORDAZ RANGEL

DIRECTOR: DRA. OLIVIA DENISSE MEJÍA VICTORIA

Ensenada, Baja California

Abril de 2022

CONSTANCIA DE APROBACIÓN



Director de tesis:

Dra. Olivia Denisse Mejía Victoria

Aprobado por los Integrantes del Sínodo:



1.-
Sínodo Dra. Virginia Margarita González Rosales



2.-
Secretario Dr. Arturo Julián Arroyo Cossio

Mi tesis la dedico a mi familia, a mi padre por enseñarme la importancia de la educación, por siempre mostrarme los valores esenciales de la vida, amor, respeto y honestidad; gracias por haber sido un padre tan amoroso, porque guardo recuerdos hermosos de ti y porque a pesar de tu partida, siempre estás conmigo. A mi madre, por ser una gran mujer, fuerte y dedicada a sus hijos, por darnos tanto amor, apoyo y felicidad; por siempre luchar y sacarnos adelante. Gracias por tu apoyo infinito, por tantos consejos, platicas, cariño y sobre todo porque siempre has creído en todo lo que hago, por nunca dudar de las decisiones que tomo y por ser esa luz que me ilumina siempre. A mi hermano, por ser mi mejor amigo, por estar siempre en este camino juntos, luchando por ser cada día mejores personas; gracias por todo lo que me has enseñado, por guiarme, por las miles de palabras, consejos, sueños y por siempre creer en mí. Agradezco de corazón todo su apoyo, amor infinito y por alentarme a seguir siempre hacia delante con todos mis proyectos, este proyecto es un homenaje a su gran amor y al apoyo que me han brindado siempre, a pesar de todos los momentos difíciles que hemos vivido; los amo.

Agradecimientos

Quiero agradecer a la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas (Campus Valle Dorado), por darme la oportunidad de estudiar esta Maestría en Administración y poder cumplir esta meta. A mi directora de Tesis Dra. Olivia Denisse Mejía Victoria, por su compromiso con este proyecto de investigación, por guiarme a lo largo de estos 2 años, por resolver mis dudas, encaminarme y sobre todo por su apoyo en todo momento para adaptar la investigación hacia la realidad que fuimos enfrentando derivado de la pandemia COVID-19; a mi Codirector Dr. Julián Arroyo Cossio por sus consejos y ayuda para orientar de mejor manera mi tesis, a la Dra. Virginia Margarita González Rosales por todos sus comentarios, consejos y ayuda en la búsqueda de fuentes de información. A mis profesores por ayudarme en mi proceso investigativo y por las sugerencias brindadas para nutrir este proyecto.

Gracias a mi familia por su apoyo incondicional, espero brindar más alegrías y victorias en el futuro. A mi mejor amiga Melissa, por siempre estar a mi lado, apoyándome, alentándome y motivándome a creer en mí; gracias por tus consejos y por siempre escuchar mis sueños y jamás dudar de que puedo realizarlos, de verdad muchas gracias por ser la amiga que eres. A mi amiga Sandra, primero, por ayudarme en la traducción de mi instrumento, por siempre creer en mi y por tu apoyo infinito. A mis compañeros de maestría (Fantastic 4), pero sobre todo a Brianda, quien se convirtió en una gran amiga, de verdad muchas gracias por todo lo que logramos juntas en estos 2 años, por tu apoyo en todo momento y por siempre alentarme a no decaer en el camino, a pesar de que a veces se ponía muy difícil el proceso de investigación. Gracias a todas aquellas personas que estuvieron en este camino, motivándome y sobre todo creyendo en mí. A mi cuñada Ameyali, por sus consejos y apoyo en todo momento, por siempre estar al pendiente y escucharme; gracias a mi pequeña sobrina Yoali, por ser esa luz que necesitaba en mi camino y por llenar mi corazón de tanto amor. Por último, quiero darle las gracias a mi perrita Kyra, por estar en todas esas noches de desvelo, siempre a mi lado, dándome su cariño a su manera y siempre estar a mi lado.

He concluido una meta que parecía difícil de lograr, agradezco a la vida, a mi familia y a mis amigos por ser parte de ello y a mí, porque al final lo logré, por crecer tanto y por creer en que puedo lograr todo lo que me proponga.

Resumen

La presente investigación muestra una revisión teórica sobre la Teoría de Marketing, del Consumidor, Comercio Internacional; así como los Acuerdos Internacionales como T-MEC. Además del análisis del mercado norteamericano y la identificación de factores tales como el comportamiento del consumidor de vino, la influencia en su decisión de compra, preferencias y hábitos de consumo, a través de la aplicación de un instrumento propio elaborado a partir de la adaptación de la realidad norteamericana, se desarrollaron las estrategias necesarias que permitirán posicionar el vino mexicano dentro de este nuevo mercado.

El escenario actual de producción del sector vitivinícola de la región del Valle de Guadalupe enfrenta oportunidades de comercialización con base en las políticas internacionales de exportación y la demanda de nuevos consumidores; es indispensable mejorar sus estrategias competitivas dentro del sector mundial a través del intercambio comercial de sus productos vinícolas en el extranjero, para posicionarse en nuevos mercados y elevar de manera significativa las exportaciones mexicanas de vino en Norteamérica. Las vitivinícolas del Valle de Guadalupe están en una constante búsqueda de expandir la distribución de vino mexicano, representándolo como una marca fuerte e innovadora, en la concepción propia de lo que es el producto y cómo ha evolucionado hasta la actualidad.

Palabras clave

Marketing Internacional; Exportación de vinos; Vino Mexicano; Comportamiento del consumidor; Implementación de Estrategias; Estrategias de Marketing; Valle de Guadalupe.

Índice

Capítulo 1. Introducción.....	12
1.1 Planteamiento del Problema.....	12
1.2 Objetivo General.....	13
1.3 Objetivos Específicos.....	13
1.4 Preguntas de Investigación.....	13
1.4.1 Pregunta General.....	13
1.4.2 Preguntas Especificas.....	13
1.5 Justificación.....	14
1.4.3 Antecedentes de vino en Baja California.....	16
1.4.4 Estudio de Mercado.....	16
Capítulo 2. Marco Teórico.....	18
2.1 Antecedentes del estudio.....	18
2.1.1 Principales Teorías sobre Comercio Internacional.....	18
2.1.2 Teorías Neoclásicas.....	22
2.1.3 Teorías Modernas.....	23
2.2 Marco Contextual.....	23
2.2.1 Globalización.....	23
2.2.2 La Globalización como Fenómeno Económico.....	24
2.2.3 Comercio Internacional.....	25
2.2.4 Exportación como resultado del comercio global.....	26
2.2.5 Integración económica.....	28
2.2.6 Acuerdos y Tratados Internacionales.....	28
2.2.7 Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC).....	30

2.3	Marco Conceptual	30
2.3.1	Concepto de Marketing	30
2.3.2	Proceso de Marketing.....	31
2.3.3	Segmentación de mercado.....	32
2.3.4	Comportamiento del Consumidor	33
2.3.5	Marketing en el vino	34
2.4	Estado de la Cuestión. Estudios Internacionales.....	38
2.5	Estudios Nacionales	42
2.6	Estudios Regionales	43
	Capítulo 3. Metodología.....	46
	<i>Fase 1. Diseño del plan de prueba piloto</i>	46
3.1	Instrumento.....	46
3.1.1	Reporte de resultados de jueceo	47
3.1.1.1	Suficiencia.....	49
3.1.1.2	Coherencia	50
3.1.1.3	Claridad.....	50
3.1.1.4	Relevancia.....	50
3.1.2	Delimitación espacio temporal para muestra piloto.....	50
3.1.3	Procedimiento para muestra piloto	51
3.1.4	Piloteo de la prueba.....	51
3.1.5	Análisis de fiabilidad	51
3.1.6	Adecuaciones a instrumento	52
3.1.7	Validación Lingüística para instrumento final.....	52
	<i>Fase 2. Descripción de la muestra final</i>	53
3.2	Delimitación espacio temporal de muestra final.....	53

3.3 Participantes	53
3.4 Procedimiento	54
3.5 Análisis de Datos	54
3.5.1 Resultados de Normalidad de datos	54
Capítulo 4. Resultados	56
4.1 Reporte de análisis de datos	56
4.1.1 Análisis Descriptivo	56
4.1.2 Análisis de Correlación Rho de Spearman	63
4.2 Producto y precio	68
4.3 Plaza	72
4.4 Promoción	75
Capítulo 5. Discusión	78
5.1 Interpretación de los datos	78
5.2 Conclusiones	83
5.2.1 Marketing Mix	87
5.2.2 Propuesta de estrategias de marketing internacional	87
5.3 Limitaciones	90
5.4 Recomendaciones	91
Referencias	93
ANEXO 1	104
Instrumento	104
ANEXO 2. Operacionalización	112
Variable dependiente: Estrategia de Marketing Internacional	112
Variable independiente: Comportamiento del consumidor	116

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Modelo de validez de instrumento</i>	48
Tabla 2. <i>Resultados por categoría</i>	49
Tabla 3. <i>Resultados de Alfa de Cronbach por dimensión y general del instrumento</i>	52
Tabla 4. <i>Prueba de normalidad de datos</i>	54
Tabla 5. <i>Prueba de normalidad por dimensión</i>	55
Tabla 6. <i>Nacionalidad de participantes</i>	67
Tabla 7. <i>Frecuencia de consumo de vino</i>	58
Tabla 8. <i>Participación en degustación de vino mexicano</i>	62
Tabla 9. <i>Correlación entre variables</i>	63
Tabla 10. <i>Correlación de Marketing Mix con Comportamiento del Consumidor</i>	64
Tabla 11. <i>Correlación entre ítems</i>	64
Tabla 12. <i>Correlación entre ítems</i>	65
Tabla 13. <i>Correlación entre ítems</i>	66
Tabla 14. <i>Correlación entre ítems</i>	66
Tabla 15. <i>Marketing mix de consumidores norteamericanos</i>	67
Tabla 16. <i>Recomendaciones de vinos mexicanos para promoción</i>	70
Tabla 17. <i>Aranceles por tipo de vino</i>	74
Tabla 18. <i>Segmentación de mercado meta</i>	76

Índice de Figuras

Figura 1. Tipo de Vino.....	58
Figura 2. Origen de vino extranjero con mayor consumo.....	59
Figura 3. Tipo de vino mexicano por consumir.....	60
Figura 4. Marcas de vino mexicano.....	61
Figura 5. Precio por botella de vino mexicano.....	61
Figura 6. Grado de interés por vino mexicano.....	62
Figura 7. Tipo de botella (Burdeos).....	68
Figura 8. Tipo de botella (Borgoña).....	69

1 Capítulo 1. Introducción

La presente investigación tiene la finalidad de desarrollar estrategias de marketing internacional basadas en la percepción del consumidor norteamericano para exportar vino producido en la región del Valle de Guadalupe, en Ensenada B.C.; a través del análisis de dicho mercado y la identificación de factores tales como el comportamiento del consumidor de vino, la influencia en su decisión de compra, preferencias y hábitos de consumo, se podrán establecer las estrategias necesarias que permitirán posicionar el producto dentro de este nuevo mercado; beneficiando a los productores de dicha región.

El escenario actual de producción del sector vitivinícola de la región del Valle de Guadalupe enfrenta oportunidades de comercialización con base en las políticas internacionales de exportación y la demanda de nuevos consumidores; se considera que mejorando sus estrategias competitivas dentro del sector mundial a través del intercambio comercial de sus productos vinícolas en el extranjero, podría posicionarse en nuevos mercados y elevar de manera significativa las exportaciones mexicanas de vino en Norteamérica. Las vitivinícolas del Valle de Guadalupe están en una constante búsqueda de expandir la distribución de vino mexicano, representándolo como una marca fuerte e innovadora, en la concepción propia de lo que es el producto y cómo ha evolucionado hasta la actualidad.

1.1 Planteamiento del Problema

De acuerdo con información del Consejo Mexicano Vitivinícola (2020), los retos a los que se enfrenta la industria vitivinícola del Valle de Guadalupe son: mejorar su competitividad dentro del sector y la internacionalización de sus productos. Se busca fomentar el crecimiento de la industria vitivinícola nacional, consolidando su calidad a través de la diversificación de exportaciones que permitan ser reconocidos en todo el mundo; además hace falta generar investigación estadística, de producción, mercado y consumo de vino mexicano que nos permita identificar las oportunidades que tiene el sector local frente al mercado global.

Actualmente se producen vinos de alta calidad con nuevas propuestas enológicas y una oferta de productos que lo hace ser mucho más competitivo frente al mercado internacional; existen aproximadamente 230 bodegas en México de las cuales 150 se encuentran dentro del Valle de Guadalupe, Ensenada: “el único país del continente americano que registra un aumento de la superficie de viñedo es México, con 34 000 ha” (OIV, 2019). En los últimos años se ha

visto un aumento en el consumo de vino en México: “este país alcanzó volúmenes cercanos a los 106 millones de litros consumidos en 2020, consumen 0.8 litros por persona al año, lo que clasifica al país como el séptimo con más consumo de vino per cápita en Latinoamérica.” (Puig, 2021, p.4); estas nuevas tendencias de consumo hacen que la demanda de vino mexicano sea mayor y que el crecimiento del sector vitivinícola se enfrente a nuevos retos de comercialización.

Con base en la información anteriormente expuesta, en el presente trabajo de investigación se pretende abordar la problemática relacionada con las oportunidades que tienen las vinícolas mexicanas del Valle de Guadalupe para internacionalizar sus productos hacia mercados norteamericanos, a través del desarrollo de estrategias de marketing internacional que logren aumentar sus exportaciones hacia estos países, beneficiando a los productores locales.

1.2 Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing internacional para la promoción y exportación de vinos producidos en la región del Valle de Guadalupe frente al consumidor norteamericano

1.3 Objetivos Específicos

- Analizar el entorno del mercado vinícola de Norteamérica.
- Determinar las preferencias de consumo de vino en Norteamérica, a través del desarrollo de un instrumento adaptado y diseñado al consumidor norteamericano.
- Definir estrategias de *marketing mix* que permitan lograr el posicionamiento de vino del Valle de Guadalupe dentro de mercados norteamericanos.

1.4 Preguntas de Investigación

1.4.1 Pregunta General

- ¿Qué estrategias de marketing internacional son necesarias desarrollar para promocionar y exportar vinos de la región al mercado de Norteamérica, logrando beneficiar a los productores de la región?

1.4.2 Preguntas Específicas

- ¿Cuál es el comportamiento del entorno del mercado de productos vinícolas en Norteamérica?

- ¿Cuáles son las preferencias de consumo y los factores que influyen en la decisión de compra de vino en los consumidores norteamericanos?
- ¿Qué estrategias de *marketing mix* son necesarias para que permitan el posicionamiento de vino de la región en el mercado norteamericano?

1.5 Justificación

El consumo de vino a nivel mundial ha aumentado considerablemente, una de las principales razones de estas nuevas tendencias de consumo es la aceleración del proceso de globalización de vinos extranjeros e innovadores en todo el mundo, según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV, 2020):

Se calcula que la producción de vino a nivel mundial para el año 2020 fue de 260 millones de hectolitros, incrementando en un 1% en comparación con el año anterior, esto representa 3 millones de hectolitros; mientras que el consumo mundial estimado de vino para este mismo año fue de 234 millones de hectolitros, con un decremento del 3%. (p.6)

México, Estados Unidos de América y Canadá comparten una buena relación comercial y de cooperación, a través del Tratado México, Estados Unidos de América y Canadá (T-MEC), Márquez (2020) explicó que: “es fundamental para consolidar los beneficios obtenidos desde la entrada en vigor del TLCAN, especialmente con relación a las cadenas regionales de valor y al incremento de la competitividad” (citado en Reporte T-MEC, p.10); permitiendo entonces, el posicionamiento del producto y la apertura a estos nuevos mercados, los cuales tienen una oportunidad de inserción.

Dentro de los beneficios para el país, se busca reducir los costos derivados de las operaciones aduaneras, para que las mercancías puedan circular de manera más rápida entre las fronteras y facilitar la cadena logística. Referente a los capítulos pactados dentro del T-MEC, existe uno que se refiere a la competitividad (sugerido por México), el cual busca fomentar la competencia de la región de forma igualitaria y con las mismas oportunidades de inserción en los países socios; a través de un intercambio de información y puesta en marcha de acciones competitivas. Para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), también hay un apartado en donde se busca promover y aumentar las oportunidades para los emprendedores mexicanos por

medio de las exportaciones y su participación en la cadena de valor global. (Reporte T-MEC, 2020, p. 91)

Debido a la actual pandemia mundial (COVID-19) las exportaciones han sufrido un rezago tan elevado que ha desatado una crisis económica internacional nunca vista, el confinamiento aplicado en los distintos países del mundo para evitar la propagación del virus ha depreciado la demanda de mercancías a nivel global. (CEPAL, 2020, p.2)

México se ha visto fuertemente afectado en sus exportaciones; de acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2020) de mayo presentó una caída de 56.7% en comparación con el segundo trimestre del año pasado, lo que representa un déficit en la balanza comercial de USD 3, 523 millones: “las exportaciones a EE. UU. disminuyeron 40.7%, mientras que las dirigidas al resto del mundo disminuyeron 33.4 %” (citado en Vázquez y Zepeda, 2020, p. 2). Con la entrada en vigor del Tratado entre México, Estado Unidos y Canadá (T-MEC) se espera contener el desplome del PIB para los siguientes trimestres, a través del capítulo 25 del tratado Aguirre (2019) menciona que: “se les dio mayor peso a las PYMES de los tres países para insertarlas al mercado de exportación y aumentar la competitividad de las economías” (citado en Hernández, 2019).

En el caso particular del sector vitivinícola nacional, hotelero y turístico Saldaña (2020) dice: “el impacto suma pérdidas por 243,537 millones de pesos y conlleva el cierre de micro y pequeñas empresas” (citado en Meraz y García, 2020). Gran parte de las empresas vitivinícolas han tenido que adaptarse al gran golpe económico a través de estrategias que puedan subsanar a la industria, según Borboa (2020): “los importadores y vinateros exigirán mejores acuerdos comerciales, que reafirmen al vino como un elemento de valor propio y no como un mero complemento en restauración” (citado en Santana, 2020).

A pesar de la actual pandemia a la que se enfrenta el sector vitivinícola a nivel mundial, se estima que el decremento de consumo no ha presentado resultados tan negativos como es el caso de otros productos básicos de consumo. Canadá ocupa el número sexto como uno de los principales países importador de vino en el mundo (OIV, 2021, p.18), con un aumento en el consumo de 3.8hl a 4.2hl (millones de hectolitros) entre los años de 2014 a 2018, lo cual representa un crecimiento del 10% con un valor de 1, 693 millones de euros para este último año. Para el caso de Estados Unidos de América y con información de la OIV (2021):

E.U.A, una vez más, confirma su posición como el principal país consumidor de vino, llegando a 33 mhl (millones de hectolitros) en 2020. Este volumen es similar al de 2019, no obstante, el impacto de la crisis sanitaria de COVID-19, demostrando así que se trata de un mercado resiliente. Esto podría obedecer a medidas de confinamiento menos estrictas, como también, a un notable crecimiento del comercio electrónico en E.U.A. (p.10)

Se deben buscar estrategias de mercadotecnia y exportación para ayudar al crecimiento del sector y que se pueda mejorar el decremento económico causado por la pandemia, partiendo de la investigación y analizar constantemente el mercado; para inicios de este año 2021, el senado exhortó la modificación del artículo 5 sobre la Ley del Fomento a la Industria Vitivinícola, con el fin de fomentar, impulsar y facilitar la exportación de vino mexicano; de acuerdo con Márquez (2021): “el 20 % del vino nacional se exporta a 33 países, entre los que destacan Canadá, Estados Unidos y Japón, por lo cual, enfatizó, es necesario impulsar esta industria para posicionar al producto mexicano a nivel mundial”(citado en Senado de la República).

1.4.3 Antecedentes de vino en Baja California

Baja California cuenta con una historia bastante antigua en cuanto a producción de vino se refiere, se remonta al S. XVIII con la fundación de la misión de Santo Tomás al sur de Ensenada. El estado produce aproximadamente el 75% del vino nacional, lo que representa un total de 4, 058 hectáreas plantadas, de las cuales 3, 830 toneladas fueron cosechadas, arrojando una producción de 18, 387 y con una derrama económica para el año 2019 de \$ 431 millones de pesos; además de generar empleos directos e indirectos de aproximadamente 350 mil jornales. El sector vitivinícola de Baja California ha aumentado considerablemente el valor económico de la cadena de producción, ya que, al transformarse en vino, se logra cuatriplicar y al insertarse en el sector terciario (turismo) se multiplica diez veces su valor (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2020).

1.4.4 Estudio de Mercado

Una de las cuestiones más importantes para desarrollar y evaluar algún proyecto futuro es la investigación de mercado, este definirá el medio en el que se llevará a cabo. Recopila información que ayuda a analizar la situación del problema u oportunidad, conforme se reúne la

información se diseñan las técnicas necesarias para lograrlo; Malhotra (2008) define al estudio de mercado como la “identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing” (p.7). A su vez, Orjuela y Sandoval (2002) mencionan que en este “estudio se analiza el mercado o entorno del proyecto, demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial, dentro de la cual se estudian el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción o publicidad” (p. 9).

Durante este proceso investigativo, se debe seleccionar una parte de la población sobre la que se pretende llevar a cabo la investigación, estos son los consumidores meta a los que se planea llegar. Estudiar al cliente es complejo, ya que se deben tomar en cuenta sus hábitos, gustos y motivaciones de compra para crear así estrategias de comerciales de exitosas; según Kotler y Armstrong (2008) a esta división se le llama *segmentación psicográfica*, lo cual es “dividir a un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad” (p.575).

Es entonces que el mercado se divide en segmentos homogéneos específicos, lo cual ayuda a identificar las necesidades de estos grupos que comparten características similares y que se tiene como objetivo ofrecer productos distintivos para satisfacer la demanda. A ello se le llama segmentación de mercado, se “ofrece la oportunidad de ganar ventaja competitiva en un mercado de intensa competencia, por medio de la diferenciación. Este enfoque implica la identificación de los beneficios que distintos grupos homogéneos buscan, ya que permite determinar necesidades y características relevantes” (Orjuela y Sandoval, 2002, p. 38). Con base en esto, las organizaciones serán capaces de tomar decisiones bien cimentadas en información veraz, recopilación legal, conocimiento de la economía, investigación y desarrollo, estrategias de marketing y en tácticas que ayuden a tener una inversión a largo plazo.

2 Capítulo 2. Marco Teórico

En este capítulo se tiene como fin hacer una revisión teórica profunda y de recolección de información útil para elaborar un constructo teórico sobre conceptos como comercio Internacional, la globalización como fenómeno económico y factor de exportación, las principales teorías económicas, los Acuerdos Internacionales como T-MEC (Tratado comercial entre México, Estados Unidos de América y Canadá); así como los conceptos de marketing, procesos de marketing y comportamiento del consumidor. Para hacer una aproximación extensiva hacia la revisión de literatura pertinente, es necesario tomar bases metodológicas que ayuden a la detección y selección de bibliografía relevante que aporte de manera significativa a nuestra investigación. Según Hernández, Collado y Baptista (2010): “consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación” (p.53).

Siguiendo las recomendaciones metodológicas de distintos autores y tomando como base el problema central de nuestra investigación, dentro de un conocimiento previo de la realidad que enfrenta el sector vitivinícola del Valle de Guadalupe; se realizaron exploraciones preliminares de estudios actuales, tanto internacionales, nacionales y regionales; utilizando bases de datos adecuadas para la recolección de fuentes primarias y secundarias, seleccionando bibliografía pertinente para nuestro estudio con el fin de desechar aquella información poco relevante o innecesaria, a través de una revisión analítica profunda.

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 Principales Teorías sobre Comercio Internacional

A través de la historia se han desarrollado teorías que explican en mejor medida el fenómeno de comercialización entre países, cómo surge y cuáles son sus efectos. Durante este proceso se encuentran dos elementos de suma importancia: la oferta y la demanda; y de esta interacción surge un tercer elemento llamado: precio. Para comprender de manera más clara el concepto, a continuación, se muestran estas teorías planteadas durante la propia evolución del comercio internacional.

2.1.1.1 Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith

La teoría desarrollada por Adam Smith en 1776 y plasmada en su obra “*La Riqueza de las Naciones*” plantea que es necesario tener un libre comercio para que las naciones puedan incrementar su riqueza en ausencia de la interferencia gubernamental en aspectos económicos, esto quiere decir que un cierto país podría proveer de un bien o producto a otro país a un menor costo del que este pudiera producir. Garcés (2015) menciona que “un país posee ventaja absoluta sobre los demás en la producción de un bien cuando puede producir mayores cantidades de este con los mismos recursos que sus vecinos” (p. 150).

Smith se refiere a que si un país es bueno en producir un cierto bien debería enfocarse en elevar su especialización hacia este, el cual creará una *ventaja absoluta* frente a aquellos países que no cuentan con esas habilidades o herramientas de producción. Esta teoría hoy en día puede aplicarse en el sentido de que los países especializados en la producción de cierto bien o servicio puedan insertarse en el mercado mundial, crear un intercambio sólido con otros países y aumentar la producción mundial de todos los bienes, sin caer en la ideología de que los exportadores deben tener el control absoluto sobre sus competidores extranjeros. Si en la actualidad el comercio internacional se basara en esta teoría, se podría pensar que un solo país debe producir alimentos, vestido, calzado, etc. y otro no debería producir nada; a menos que existiera un libre movimiento de trabajo en el extranjero, entonces se puede concluir que en este sentido el comercio dependerá de la ventaja competitiva y no de la ventaja absoluta.

2.1.1.2 Mercantilismo

Esta filosofía económica surge durante el S. XVI hasta el S. XVIII, se concebía la idea de la acumulación de grandes cantidades de metales como plata y oro; además de que las exportaciones debían ser mucho mayores a las importaciones y de esta manera la riqueza se mantendría dentro del país, evitando la salida de estos metales preciosos. Para Ripol (2002) “los principales elementos del pensamiento económico mercantilista eran el desarrollo de la industria, las exportaciones, la protección comercial, bajos tipos de interés, el fomento de la natalidad, o la intervención del Estado” (citado en Borgucci, 2011, p. 360).

Los principales países que aplicaron esta filosofía económica fueron: Inglaterra, Países Bajos, España y Francia, a través de políticas proteccionistas que fomentaban las exportaciones y reducían las importaciones con la aplicación de tarifas arancelarias: “otra de su característica

destacable es el énfasis en el rol del Estado o la búsqueda de una alianza entre los hombres de negocios y un Estado regulador y subsidiador” (Rojas, 2007, p. 76). Las ideas centrales de esta escuela económica giraban en torno al comercio y política internacional, así como al efecto multiplicador de las exportaciones. Rojas (2007) menciona que:

Con esta finalidad de exportar y, por tanto, producir más era necesario no solamente favorecer el crecimiento de la población, pues eso significaba una mayor fuerza de trabajo, sino también mantener bajos los salarios para disminuir los costos de producción de las exportaciones, el consumo de los trabajadores y las tasas de interés. (p. 83)

Es entonces que a través del comercio exterior una nación podía obtener todos los beneficios de producción y acumulación de riqueza para satisfacer sus necesidades ya que consideraban que la riqueza mundial era constante; el comerciante fungía como pieza fundamental para el desarrollo de una sociedad mercantilista, ya que combinaba sus habilidades, aptitudes y su especialización para desarrollar mejoras en la comercialización de productos con fines de enriquecer a la nación. Según Thomas Mun era un “administrador del patrimonio del reino, por medio del comercio con otras naciones” (citado en Borgucci, 2011, p. 366).

2.1.1.3 Teoría pura y monetaria del comercio internacional

En el estudio del comercio internacional, existen dos enfoques o campos de estudio:

La *teoría pura* analiza el valor que se aplica durante el intercambio internacional: la forma de comerciar de un país, las determinantes de estructura, dirección y volumen de intercambio entre países, la elección del tipo de producto que se va a exportar o importar y en qué momento se hará el intercambio comercial. Además del estudio del nivel de bienestar que se obtendrá a través de las ventajas o desventajas del comercio internacional, la forma en que cambia la necesidad de consumo y el aumento o disminución del desarrollo económico.

Por otro lado, la *teoría monetaria* se refiere al flujo de la moneda y como ésta influye en el precio de las mercancías, saldo comercial, ingresos, tipo de cambio y los intereses. Con ello se busca mantener la balanza de pagos fuera de un desequilibrio o llegar a un nivel deseado. (Mercado, 2008, p. 17)

Para el caso de la teoría pura es necesario -además de hacer el análisis antes mencionado- tomar en cuenta que para cada país estos factores sufren distintas condiciones y dependerán

directamente del tipo de comercio de cada gobierno; con base en cómo se regulan sus políticas tanto internas como externas y las relaciones o acuerdos mercantiles pactados con los distintos países. Torres (2005) dice al respecto: “las teorías pura y monetaria sirven para dar fundamento a la política comercial y a sus cambios. Especial relevancia adquiere el comercio internacional para los países empeñados en salir de la etapa del subdesarrollo transformando la estructura económica prevaleciente” (p. 18). Es entonces que la teoría monetaria da las pautas del comercio internacional, analiza los cambios económicos que se producen en cada país y cómo estos impactarán en los acuerdos mercantiles entre dichas naciones.

2.1.1.4 Teoría del equilibrio y comercio internacional

La económica mundial se encuentra dentro de un sistema de mercados significativamente interrelacionados entre sí: “existe una doble interdependencia: de un lado, los precios de las mercancías y los factores productivos y, de otro lado, las remuneraciones y la distribución del ingreso que determina la estructura de la demanda” (Mercado, 2008, p. 19).

Esta teoría se basa en mantener el equilibrio de la balanza de pagos a través del fomento de las exportaciones de cada gobierno, su funcionamiento radica en mantener por igual la escasez y el exceso de productos o mercancías de las naciones: lo que le sobra a una se le vende a la que le hace falta y viceversa, comerciando los bienes de una forma equitativa; esto funcionaría si las barreras de importación, aranceles y políticas proteccionistas fueran más justa y flexibles.

2.1.1.5 Teoría de la ventaja comparativa

Esta teoría concebida en un inicio por Robert Torrens en su libro *Ensayo sobre Comercio Exterior de cereales* en 1815 y perfeccionada por David Ricardo en 1817 en su libro *Sobre los principios de economía política y tributación* enfatizan en que la importancia de las relaciones comerciales entabladas entre distintas naciones dependerá de la mayor eficiencia que tenga un país para producir ciertos bienes en comparación a otro país; esto quiere decir que las organizaciones fabrican productos de manera eficiente, permitiendo especializarse en el rubro para crear una ventaja comparativa, lo cual incrementa las ganancias del comercio y se identificaran los factores que determinan la especialización tanto en bienes como en servicios. Esta teoría se centra en las diferencias de productividad de la mano de obra entre unas y otras naciones:

la movilidad del capital y de la mano de obra presentaban una resistencia natural a transferirse de un país a otro y, en cambio, tendían a moverse de forma perfecta dentro de cada país, a partir del cual dedujo que la misma regla que establece el valor relativo de los bienes de un país, no rige el valor relativo del precio de los productos intercambiados entre dos o más países. (Torres, 2005, p. 14)

Si un país importa una mercancía o bien es porque el país que lo produce es relativamente más eficiente en su fuerza de trabajo a comparación de si éste se produjera de forma directa, ampliando las posibilidades de consumo de diversas mercancías extranjeras y elevando la competitividad de producción ante los países con los que comercia. También se habla de los bajos salarios como beneficio a las empresas extranjeras: un ejemplo de ello es que la mano de obra en países latinoamericanos es mucho más barata que en países europeos, por esta razón establecen sus empresas maquiladoras en dichos países; aumentando las ganancias y disminuyendo los costos de producción.

Es un modelo que se utiliza actualmente en el comercio internacional entre países, se exportan los productos con mayor productividad y se importan aquellos que tienen costos más elevados o son más difíciles de producir.

2.1.2 Teorías Neoclásicas

2.1.2.1 Teoría de la dotación de factores de Heckscher-Ohlin

Esta teoría fue desarrollada en el año de 1933 por Eli Heckscher y Bertil Ohlin, la cual tiene base en el concepto de la ventaja comparativa de David Ricardo, centrándose en explicar el origen de dichas ventajas. Dentro de la economía se considera la existencia de cuatro factores de producción: tierra, mano de obra, capital y espíritu emprendedor; tomando en cuenta estos elementos, la teoría se refiere a que ciertos países tienen una ventaja comparativa debido a que están dotados naturalmente de una mayor abundancia de alguno de estos factores de producción económica: “un país exportaría el bien que utiliza intensivamente su factor relativamente abundante e importaría el bien que utiliza intensivamente su factor relativamente escaso” (Bajo, 1996, p.15).

2.1.2.2 Teoría de ciclo de vida de productos internacionales

Desarrollada por Raymond Vernon en 1966, teoría económica que sostiene que, a lo largo de su ciclo de vida, un producto será fabricado en diferentes países; se puede entender que

un producto comienza a producirse en el país en el que se inventó, posteriormente los demás países se abastecen por medio de exportaciones, el producto se estandariza y la producción se traslada a otros países hasta que sólo lo producen países en desarrollo.

2.1.3 Teorías Modernas

2.1.3.1 Cadena de Valor de Porter

Desarrollada en 1986 por Michael Porter, la cual se refiere a que existen diversas formas para aumentar los beneficios adquiridos por el consumidor en un mismo producto, por lo que se le agrega un valor, desde la recepción de materias primas hasta obtener el producto final que se encontrará en el mercado; a lo largo del proceso de producción se le atribuyen condiciones y características mayores que lo dotan de una ventaja competitiva para el cliente. Según Quintero y Sánchez (2006) la cadena de valor está conformada por: “un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores y por un procedimiento para definir las acciones tendentes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible” (p. 381). Ello hace referencia que a lo largo de toda la cadena productiva se genera un valor a dicho producto que puede aumentar su costo final, pero que el cliente está consciente de ello y lo considera de mayor valor frente a otros productos competidores.

Esta investigación se vincula con la Teoría Pura y la Cadena de Valor de Porter, en el caso primero, se relaciona a la importancia de intercambiar bienes o servicios basados en los parámetros políticos, comerciales y sociales de cada país: estructura, volumen, dirección, elección del producto y como todo ello permitirá satisfacer las necesidades de los consumidores para lograr un desarrollo económico prevaleciente para el país exportador. En el caso de la Cadena de Valor de Porter, se busca analizar el mercado y sus competidores (en este caso a nivel nacional e internacional) para posicionar el producto dentro de países extranjeros, tomando en cuenta que todo el proceso productivo influye en el tipo de producto final que se ofertará y el tipo de consumidor al que irá dirigido; esto permite crear estrategias competitivas.

2.2 Marco Contextual

2.2.1 Globalización

El desarrollo social, económico, político, tecnológico, cultural, la facilidad y rapidez de comunicación, así como la mercadotecnia masiva han hecho que el fenómeno de la globalización haya tomado popularidad desde la aparición de su concepto a principios de los años 50 (conocida

también como la segunda globalización), creando un sistema mucho más complejo al enfrentarse a una competencia comercial entre las naciones del mundo. (Méler, 2004).

Al respecto Steger (2003) afirma que: “se ha convertido en una de las palabras de moda definitorias de nuestro tiempo, un término que describe una variedad de procesos económicos, políticos, culturales, ideológicos y ambientales acelerados que están alterando rápidamente nuestra experiencia del mundo” (p. 7).

Se entiende que la globalización es un fenómeno histórico que ha llevado a la integración internacional de los distintos aspectos económicos, tecnológicos, políticos y sociales que han transformado al mundo en un lugar cada vez más conectado; según Barberá de la Torre (2012) globalización es: “el resultado del deseo de los agentes económicos por ampliar actividades a lo largo del mundo mediante la libertad de movimientos de los factores” (citado en Coppelli, 2018, p.63). Este fenómeno es ocasionado gracias a la liberalización de los mercados y por consiguiente eleva la variedad del comercio internacional de bienes y servicios; teniendo un alcance en la fuerza del trabajo mundial y en el crecimiento acelerado de la comercialización.

2.2.2 La Globalización como Fenómeno Económico

La globalización se ha conceptualizado a partir de distintos enfoques (sociales, culturales o económicos); bajo la influencia de la vertiente económica, Flores (2016) menciona que: “nace con el comercio internacional y se fue expandiendo hasta producir la movilidad de los factores de producción en el mundo, redimensionando la distribución geopolítica” (p.30). Desde este mismo enfoque, el Fondo Monetario Internacional (FMI) define la globalización como:

La interdependencia económica creciente del conjunto de los países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada y generalizada de la tecnología. (citado en Méler, 2004, p. 22)

Es un fenómeno que indudablemente ha beneficiado a aquellos países que son parte de esta interconexión mundial pero como todo cambio histórico que se encuentra en continua evolución, aún existen países que no han podido participar totalmente en este intercambio global; países en vías de desarrollo que no cuentan con las condiciones políticas, sociales y económicas necesarias para acceder a este libre mercado o que comienza su inserción pero que aún no han

obtenido los privilegios y ventajas que tienen los países desarrollados. Este efecto es resultado de las restricciones y el difícil acceso a la libre participación establecida por los países que tiene un mayor control sobre los mercados internacionales; es importante equiparar la apertura de dichos países dentro de la competencia comercial mundial. Puerto (2010) menciona que:

Con la apertura de las fronteras surgieron las oportunidades que todos esperaban para seguir creciendo: las grandes corporaciones occidentales, que veían saturados sus mercados locales, tuvieron la oportunidad de seguir creciendo a través del desarrollo de mercados; las economías emergentes lograron protagonismo a nivel mundial y un pasaje para salir del subdesarrollo, y las empresas de los países subdesarrollados han visto buenas perspectivas de crecimiento exportando productos tradicionales que no implican altos niveles de tecnología.(p. 3)

Con estos movimientos económicos internacionales las empresas en la actualidad están en búsqueda de ser cada vez más competitivas ayudados de fuerzas externas (oportunidades de mercado) y de las mismas capacidades que éstas van desarrollando con el avance tecnológico.

2.2.3 Comercio Internacional

El comercio internacional es entonces el efecto de la globalización: un incremento del comercio entre empresas de diversos países que a su vez genera un aumento en estas mismas actividades comerciales. Harmon (2019) lo define como:

El proceso de intercambiar, comprar o vender bienes y servicios entre países. Muchos países han intercambiado acuerdos que benefician a ambas partes a través de impuestos o tarifas, el intercambio internacional permite a las naciones incrementar sus mercados por artículos y servicios que no estarían disponibles de otra manera, es la razón por la cual los consumidores tienen más opciones de productos. (p.1)

Según Canals (1994): “después de la Segunda Guerra Mundial los flujos comerciales crecieron debido a los acuerdos de GATT¹ (Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles) y se

¹ El GATT, acrónimo de General Agreement on Tariffs and Trade (Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles), fue un tratado multilateral creado en la Conferencia de La Habana en 1947 y firmado en 1948 por la

da la segunda manifestación de la internacionalización de la empresa con los flujos de inversión directa de un país a otro” (citado en Puerto, 2010, p. 2). Es así como se logró controlar, delimitar y formalizar la actividad comercial: a través de la intervención de los distintos gobiernos, las leyes proteccionistas y la formación de bloques económicos.

A partir de la segunda mitad del S.XX “el comercio internacional aumentó de manera considerable por el deseo de algunas compañías por expandir sus ventas fuera de su país o por la búsqueda de obtener materias primas o productos en el exterior” (David, 2016, p.12). Como se observa, el comercio internacional existe desde hace siglos, pero es a través de la globalización que comienza un movimiento en la producción de materia prima (transformándola en bienes), el incremento de investigación científica y los avances tecnológicos que se relacionan con los procesos de producción global que nos llevan a este nuevo orden mundial. (Flores, 2016)

Por ello el crecimiento económico es un indicador y resultado del comercio exterior, lo que trae consigo un aumento en el bienestar social; una de las características de la modernidad es que este intercambio comercial promueve la competencia y eleva la productividad permitiendo a las naciones menos desarrolladas a romper con el monopolio de ciertos productores a través de un modelo impulsado por las exportaciones.

2.2.4 Exportación como resultado del comercio global

La globalización al ser un fenómeno que impacta en la economía internacional de todos los países conduce al aumento de la presencia empresarial en estos mercados, lo que trae consigo la búsqueda de estrategias de internacionalización; Thompson y Strickland (2004) mencionan que:

La puesta en marcha de una estrategia global le implica a la empresa moverse dentro de un esquema donde se integren y regularicen las decisiones estratégicas para alcanzar identidad y vender en todo el mundo donde exista demanda significativa de los compradores. (citado en Puerto, 2010)

necesidad de establecer un conjunto de normas comerciales y concesiones arancelarias. Es considerado como el precursor de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

La exportación es una de las estrategias que ayudan a alcanzar un crecimiento comercial a nivel global: siendo el acto en el que una nación vende sus bienes y servicios fuera de ésta; con el fin de incrementar su economía nacional, elevar su competencia en el plano internacional y crear relaciones comerciales benéficas para dicho país; lo que trae como resultado un crecimiento en el bienestar social. Cabe mencionar que los bienes se refieren a la materia tangible a exportar a través de un transporte internacional; ya sea camión, tren, barco o avión y que debe atravesar una aduana para lograr entrar al país destino. Los servicios se refieren a las acciones intangibles brindadas a través de la tecnología o los conocimientos de personas especializadas en alguna actividad definida y por ello existe un movimiento de residencia entre ciudadanos. De acuerdo con Durán y Álvarez (2008):

Los principales datos de comercio exterior corresponden a los componentes de la cuenta corriente, esto es a las exportaciones e importaciones de bienes y servicios. Estos son indicadores ampliamente conocidos, y que definen en gran medida el nivel de internacionalización de una economía o país. (p. 9)

Además, mencionan que se pueden medir los principales agentes económicos de un país a través del nivel de participación que tienen las empresas en el plano internacional; esto se refiere a la cantidad de exportaciones realizadas en el sector empresarial y como éstas ayudan al crecimiento de la economía de dicho país. También se puede definir como “un proceso que involucra compromiso y dedicación; así como conocimiento técnico e identificación de factores clave de los mercados internacionales por parte de productores e intermediarios, que desean incrementar su participación y por supuesto sus utilidades en nuevos mercados” (Sulser y Pedroza, 2004, p. 20). Las exportaciones de un país ayudan a incrementar las ventas de productos y/o servicios en mercados exteriores, otra ventaja importante es que:

cuando un país exporta aquellos servicios y bienes en los que muestra una ventaja en la producción, las mayores ganancias por ventas en el extranjero de estos bienes y servicios atraen recursos productivos (trabajadores, inversiones, maquinaria y equipo, investigación, etc.). Esta reasignación de recursos provoca una mayor productividad de la economía en su conjunto y esto a su vez, induce un mayor crecimiento económico. (Galindo y Ríos, 2015, p.2)

Las exportaciones juegan un papel importante no tan sólo en el crecimiento económico de un país, sino también en la reasignación de sus recursos: eleva la demanda de la fuerza de trabajo, fortalece las relaciones comerciales con distintos países a nivel mundial e incrementa el desarrollo de la tecnología y productividad.

2.2.5 Integración económica

Con base en las teorías mencionadas anteriormente se observa la evolución del concepto de comercio internacional como parte del fundamento teórico que conduce al concepto de integración económica de un país en relación con los demás. Según Mercado (2008) el proceso de integración económica se define como: “la asociación de varios países en un mercado común, con el fin de que la cooperación económica pueda beneficiar a sus participantes” (p. 24). Esto abre las oportunidades para que distintas empresas puedan insertarse en nuevos mercados multinacionales; a través de la eliminación recíproca de barreras que no permiten la libertad comercial en sus respectivos mercados dando como resultado una mayor especialización de mano de obra directa, mejoras en la eficacia administrativa, aumento en la productividad y optimización de su equipo o maquinaria.

A lo largo de la evolución de la globalización se ha buscado regular estos intercambios en base a la creación de organismos de cooperación y acuerdos multilaterales, en la búsqueda de reducir los obstáculos comerciales para que estas transacciones sean mucho más flexibles, justas y ayuden al desarrollo económico mundial: “dependiendo de la relación específica que se establezca, el resultado es que la asociación funciona como una unidad económica respecto del resto del mundo en los aspectos concretos que señala el acuerdo” (Cuervo, 2000, p. 112).

2.2.6 Acuerdos y Tratados Internacionales

En el apartado anterior se menciona la importancia de la integración económica mundial, con el fin de tener una mayor participación comercial y obtener en gran medida beneficios en los ingresos económicas de un país. México es uno de los países a nivel mundial que tiene una mayor apertura económica, actualmente cuenta con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países, 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) con 33 países y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (Secretaría de Economía, 2018).

En las últimas décadas, el crecimiento económico mexicano se ha apoyado en gran medida en la demanda interna, así como en la demanda, sobre todo de productos manufacturados, de Estados Unidos. Los tratados de libre comercio que se encuentran vigentes en México son: México-Asociación Europea de Libre Comercio (AELC, 2000); Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM, 2000); MEX-JAPÓN (2005); MEX-ISRAEL (2000); Alianza del Pacífico (2016); MEX-PANAMÁ (2015); MEX-COLOMBIA (1995); MEX-URUGUAY (2004); MEX-CENTROAMÉRICA (2012); MEX-PERÚ (2012); MEX-CHILE (1999); Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP) es un pacto comercial firmado inicialmente por seis países de la cuenca del Pacífico: México, Canadá, Australia, Japón, Nueva Zelanda y Singapur; con entrada en vigor en 2018. Posteriormente para el año 2019 se sumaron Perú, Chile, Brunei, Malasia, Vietnam y el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN, 1994) ahora llamado T-MEC. (El Economista, 2019)

Según la Secretaría de Economía (2018) los Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) están basados en la reciprocidad para fomentar las inversiones extranjeras, protección jurídica de los flujos de capital para el sector privado, estimular la inversión productiva y por ende activar la economía del país. De estos 32 acuerdos, en la actualidad 30 están vigentes con los siguientes países: Alemania, Argentina, Australia, Austria, Bahrein, Belarús, Corea, China, Cuba, Dinamarca, España, Eslovaquia, Francia, Finlandia, Grecia, Haití (en proceso), India, Italia, Islandia, Kuwait, Países Bajos, Panamá, Portugal, Reino Unido, República Checa, Singapur, Suecia, Suiza, Trinidad y Tobago, Turquía, Unión Económica Belgo-luxemburguesa y Uruguay.

La Asociación Latinoamericana de Integración (2019) menciona que los Acuerdos de Complementación Económica estimulan y promueven los factores de producción, así como de complementación económica, a través de una competencia justa y equitativa en la distribución de los productos en los mercados internacionales; en algunos casos se menciona la eliminación total de gravámenes y otras barreras arancelarias. Los Acuerdos de Alcance Parcial pueden incluir características comerciales, agropecuarias, de promoción comercial o complementarias.

2.2.7 Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC)

El T-MEC es el nuevo acuerdo comercial entre los países de Canadá, Estados Unidos y México con el fin de sustituir al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN); este nuevo tratado entró en vigor el 1 de julio del 2020 y con ello se busca retener las relaciones comerciales ya estipuladas en el TLCAN, así como incorporar nuevas disposiciones y estrategias que mantengan vigente el comercio entre estos tres países.

Las principales diferencias entre ambos tratados es la extensión de capítulos, de 22 a 34, se incluyen temas de contenido regional (cadena de suministro y registro de procesos), medio ambiente, comercio electrónico, salarios, mayor libertad de comercio y el nuevo formato libre de la Certificación de Origen: “los particulares son quienes emiten el documento para solicitar trato arancelario preferencial, es decir, no se requiere acudir ante alguna autoridad para su obtención” (Reporte T-MEC, 2020).

Dentro de los beneficios estipulados dentro del T-MEC (2020) para México, se busca reducir los costos derivados de las operaciones aduaneras, para que las mercancías puedan circular de manera más rápida entre las fronteras y facilitar la cadena logística. Otro capítulo propuesto por México fue el de la competitividad, es de suma importancia fomentar la competencia de la región de forma igualitaria y con las mismas oportunidades de inserción en los países socios; a través de un intercambio de información y puesta en marcha de acciones competitivas.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Concepto de Marketing

El marketing es un proceso administrativo, por medio del cual los consumidores adquieren bienes o servicios de valor, con el fin de satisfacer sus necesidades, creando una relación de intercambio mutuo con la empresa; Moreno (2007) lo define como: “organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios” (p.1). La finalidad que tiene el marketing es lograr los objetivos de la empresa, mediante el posicionamiento del producto o servicio en el mercado, elevando su rentabilidad y creando una ventaja sobre sus competidores.

2.3.2 *Proceso de Marketing*

Para lograr esta relación benéfica entre el cliente y la empresa, se deben seguir ciertos pasos importantes, iniciando por el estudio del mercado y del cliente, conocer sus necesidades y deseos, ya que este se encuentra en constante cambio; así como las tendencias que impactan en la demanda del consumidor y en la oferta de los competidores. Una vez que se ha estudiado al mercado y al consumidor, es momento de diseñar las estrategias de marketing que influirán en la decisión de compra, permitiendo generar un valor superior y la captación del cliente. Estas estrategias permiten desarrollar un plan por medio del cual, se podrán trazar los objetivos en un corto, mediano y largo plazo, considerando lo que se pretende ofertar como un atributo capaz de satisfacer las necesidades del consumidor, tanto en el presente como en el futuro.

2.3.2.1 *Estrategia de Marketing Internacional*

Es una herramienta por medio de la cual se analiza, desarrolla, organiza, coordina y planifica el intercambio de bienes o servicios que oferta una empresa dentro de múltiples mercados internacionales, creando estrategias de acción que permitan alcanzar los objetivos empresariales a través del análisis del entorno global (económico, político, social y tecnológico), para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores extranjeros con el fin de elevar su competitividad, ingresos y ganancias en el mercado mundial (Landín, 2017; López, González y Campos, 2020; Moreno, 2007); alcanzando no sólo el reconocimiento del bien o servicio a nivel nacional, si no que permite la entrada a nuevos mercados internacionales, los cuales comparten necesidades similares o también se puede generar el deseo por obtener dicho producto o servicio (se genera un valor superior).

2.3.2.2 *Marketing Mix*

Es una herramienta por medio de la cual se combinan los distintos elementos controlables para conseguir los objetivos establecidos por la organización, a través de estrategias que incrementan la satisfacción de los consumidores para elevar las ganancias de la empresa; estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción (León, Erazo, Narváez y Solis, 2019; Peñaloza, 2005). El producto es aquel bien o servicio que la empresa oferta al consumidor y que cumple con las características que éste busca; el precio es el valor monetario que se le atribuye al producto y por el cual deben pagar los clientes para poder obtenerlo; la plaza es la forma en la que el bien o servicio llegará al cliente final, es la forma en la que se distribuye y la facilidad

para obtenerlo, en algunos casos esto también permite agregar un valor mayor al producto o servicio; por último tenemos la promoción, la cual se refiere a la forma en la que se publicitará y comunicará dicho bien o servicio al consumidor, resaltando los beneficios y atributos para que sea atractivo de obtener.

2.3.3 Segmentación de mercado

Durante el proceso de marketing se debe hacer una elección sobre los clientes y el mercado meta al que se desea servir, esto es, hacer una segmentación en base a ciertas características y en la capacidad de la empresa para cumplir satisfactoriamente con lo que requiere el consumidor, se refiere a la división del total del mercado o población quienes comparten características en común, para el consumo de productos específicos o categorías de estos; se dividen en demográficas, sociales, psicológicas y de consumo (Feijoo, Guerrero y García, 2018; Moreno, 2007).

La segmentación del mercado es un proceso que permite dividir un mercado heterogéneo en diferentes partes, tiene como fin guiar la toma de decisiones para el marketing o estrategias que se utilizaran sobre segmentos particulares elevando la satisfacción del consumidor y aumentar las ganancias; los cuales son identificados como homogéneos en su interior, pero heterogéneos en relación con el exterior (esto quiere decir en comparación con otros segmentos); los estudios de segmentación de mercado proveen las características y necesidades de los consumidores potenciales para adquirir un producto o servicio.

2.3.3.1 Métodos de segmentación de Mercado

Existen dos grandes estrategias de segmentación, según Wedel y Kamakura (2012): *a priori*, se refiere a la formación de grupo en base a conocimientos previos que se tiene sobre el mercado el cual se está estudiando y los *post-hoc / a posteriori* la cual parte del análisis de datos (realidad empírica) para formar grupos de consumidores que comparten intereses comunes en relación con el consumo de un producto o servicio. (citado en Ahani et al., 2019, p.55). Es necesario llevar a cabo una metodología para la identificación de distintos segmentos de mercado, la cual incluye encuestas o recopilación de datos, análisis y elaboración de perfiles. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) estos enfoques deben cumplir con ciertas condiciones, deben ser mensurables, accesibles, sustanciales, diferenciables y procesables (p. 177).

2.3.3.2 Selección de objetivos de segmentación

Las variables que se usan para segmentar un mercado se centran en los componentes que los forman, lo que dicen, hacen y son, esto es, la manera diversa en la que los consumidores reaccionan ante ciertos deseos o estímulos. La segmentación por estilo de vida también conocido como el sistema VALS (*Values and Lifestyles* por sus siglas en inglés o Valores y Estilo de Vida) desarrollada por Stanford Research Institute en 1978: “el estilo de vida tiene como base principal el concepto que las personas tienen de sí mismas (autoconcepto), el cual se ve reflejado en las actitudes, intereses y opiniones de éstas” (citado en Ramírez, p.21). Esto genera patrones de comportamiento, identifica las aspiraciones de los consumidores y los factores de decisión de compra o selección de productos, se ven influidos por el entorno en el que se desarrollan y el estatus que le puede brindar el adquirir cierto bien o servicio.

La tecnología en la actualidad ha sido también una de las fuentes principales de información que funciona como herramienta para la certera toma de decisiones en las estrategias de mercadotecnia que se emplearan; conocer al cliente, sus deseos, preferencias y necesidades. A través de la mejora en la utilización de las redes sociales, foros, el boca a boca electrónico (*eWOM*) o páginas web tendremos macrodatos sociales valiosos para la empresa; como es el análisis del comportamiento del cliente y cómo es que éste interactúa en distintos contextos.

2.3.4 Comportamiento del Consumidor

Dentro del estudio de mercado, una de las estrategias más fuertes que tienen las organizaciones y los responsables de marketing, es el conocimiento profundo sobre los deseos y necesidades específicas, pero sobre todo el comportamiento que tienen los consumidores frente al mercado, es la parte fundamental en el estudio de mercado, ya que es quien decidirá si adquiere o no un bien o servicio; es quien coloca los estándares para cada organización y la toma de decisiones exitosas; Caloca y Leriche (2011) señalan que, “es un elector que busca la maximización de sus utilidades con base en sus preferencias, efectúa una elección sobre un conjunto de consumo” (p. 23).

La forma en la que se comportan los consumidores suele estar influenciado por diversos aspectos sociales, culturales, económicos, políticos y psicológicos; estos últimos se refieren a las motivaciones, percepción, emociones y creencias; los factores que influyen en el consumidor para la decisión final de compra son sumamente amplios y dinámicos, por ello, el estudio sobre

su comportamiento debe ser constante y permanente. Hoy en día, la investigación del consumidor utiliza dos metodologías: cuantitativa o cualitativa, para evaluar su comportamiento frente al mercado; la primera se refiere a una observación y análisis de información recabada a través de encuestas y la segunda es la interpretación de factores subjetivos como los hábitos y preferencias de grupos pequeños, recopilados a través de entrevistas; la organización tiene la responsabilidad de cumplir con estos objetivos de estudio que permitirán desarrollar estrategias de marketing mucho más precisas e innovadoras para el cliente; como plantea Kotler (2003): “las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores; estas no podrán satisfacerse correctamente si no entendemos a la gente, que utilizarían los productos y servicios” (citado en Raiteri, 2016, p. 24).

Uno de los aspectos que se deben considerar al estudiar cómo se comporta el consumidor, es el de la frecuencia de consumo, el cual se refiere a la información descriptiva cualitativa obtenida con respecto a los patrones de ingesta alimentario, en un tiempo determinado, desde el consumo diario, semanal o mensual que se acostumbra a consumir. (Pérez, Aranceta, Salvador y Varela, 2015; Monsalve y González, 2011), este aspecto nos indica la cantidad de veces que el consumidor gusta de adquirir el bien o servicio y así medir su grado de interés.

Ligado a ello, tenemos la decisión de compra, la cual es un proceso por medio del cual el consumidor reconoce la necesidad o carencia de un bien o servicio, buscando satisfacerlo a través de la selección de un producto frente a otro. Dividido por 5 etapas: reconocimiento, búsqueda, evaluación, decisión y comportamiento después de adquirirlo (Rivas y Echaverri, 2014; Espinel, Moterrosa y Espinosa, 2019; Humbría, 2010; Kotler y Armstrong, 2008); por último, encontramos que los hábitos y motivaciones de compra del consumidor suelen referirse a la acción de elegir un bien o servicio para lograr la consecución de un objetivo, el cual genera un sentimiento positivo y de satisfacción; dando una mayor probabilidad a que el producto sea elegido de entre todas las opciones que se encuentran en el mercado (Meraz, González y Díaz, 2019; Tena, 2016).

2.3.5 *Marketing en el vino*

La industria mundial de vino se encuentra ante un contexto social y cultural cada vez más diverso, derivado de la interconectividad es más sencillo encontrar una amplia diversidad de vinos extranjeros, etiquetas y variedades de uvas, las cuales antes no eran tan comunes; esto

conlleva de igual manera un cambio en las estrategias de marketing para dicho sector, siendo muy particulares las características que cada mercado requiere. Un factor de análisis para dicho mercado es la integración de las preferencias del productor, las estrategias de venta y los gustos del consumidor, en ocasiones los vinicultores se enfocan únicamente en aspectos particulares de la producción de vino (alcohol, tipo de uva, aromas) y no se toma en cuenta particularidades de la imagen, etiquetado y tipo de botella, características que en ocasiones suelen ser de relevancia para cierto segmento de consumidores. La globalización del vino se puede definir como: “el incremento social, cultural, económica y política en el mundo y el grado de complejidad que ha tomado en cómo se elabora el vino, cómo se distribuye, cómo se bebe y lo que las personas piensan que significa para ellos” (Inglis y Almila, 2020, p. 6).

Esto ha conducido a la apertura en mercados internacionales, considerada como una ventaja competitiva dentro de la toma de decisiones para las empresas que se encuentran dentro del sector vitivinícola regional, esto podría permitir un crecimiento significativo para las exportaciones e importaciones a escalas mundiales: “los criterios para el desarrollo económico aseguran la capacidad de la organización para exportar sus productos y para administrar eficazmente la prima de comercio justo, de forma transparente y democrática, en nombre de sus miembros” (Fundación Fairtrade, 2020).

Las decisiones referentes a las estrategias de marketing que decida tomar la bodega dependen de las características particulares deseadas por el consumidor, esto quiere decir que de acuerdo con el segmento del mercado en el que se ha decidido insertarse, será la oferta de vinos que se producirán, como señala Díaz, Valdes y Hernández (2015): “la diversificación en mercados internacionales puede proveer una interesante aproximación en términos de marketing de vino”(citado en Martinho, 2021, p.6); ya que se amplía la percepción y tendencias en el mundo del vino actual.

2.3.5.1 Industria Vitivinícola Mexicana

El Comité Nacional del Sistema Producto Vid (2018) mencionaba con respecto a la comercialización internacional del producto que:

Despierta una gran preocupación acerca del futuro de esta industria y sobre todo por el riesgo de no aprovechar las oportunidades que existen hoy para impulsar acciones estratégicas de fomento para lograr un mayor crecimiento y desarrollo sostenido de la

industria vitivinícola nacional en el mercado interno y en el exterior; y aunque existen hoy esfuerzos de exportación hacia nichos de mercado en Estados Unidos, Europa y Asia, su monto aún es muy modesto como para compensar la balanza comercial frente al incremento creciente de las importaciones de vino en el país. (p.26)

En el año 2018 se presentó la Marca Colectiva de Vino Mexicano la cual es un símbolo de identidad, origen y calidad para impulsar el crecimiento de la industria. Esto lleva a los productores mexicanos a cuidar las buenas prácticas del manejo de producción vitivinícola y su sustentabilidad, siendo un referente que buscan los mercados internacionales, posicionar esta marca a nivel internacional es uno de los objetivos a alcanzar. De acuerdo con el análisis de López y Sotelo (2014):

En México es necesario un cambio de perspectiva en el enfoque competitivo exterior, adoptando una visión estratégica centrada en la sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo vía creación de marcas de renombre internacional y el fortalecimiento de una imagen país claramente posicionada en el mercado exterior. (p.104)

Así mismo para el mes de mayo del 2018 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el decreto por el que se expide la Ley de Fomento a la Industria Vitivinícola, con lo que se busca estimular, promover y difundir las actividades del sector, para una mayor productividad y competitividad; el Artículo 26 dice:

La Secretaría de Relaciones Exteriores, en coordinación con la Comisión, apoyará al Sector promocionando al Vino Mexicano a través de todas sus representaciones, embajadas y consulados, dentro y fuera del territorio nacional, promoviendo la oferta y calidad del Vino Mexicano en el extranjero. (Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado, 2018, p. 5)

Las organizaciones del sector vitivinícola están en una constante búsqueda de ampliar la distribución de vino mexicano, representándolo como una marca fuerte e innovadora, características importantes que buscan los consumidores frecuentes de vino extranjero; así como el cambio de perspectiva tanto de los productores como de los viticultores en la concepción propia de lo que era el producto y cómo ha evolucionado hasta la actualidad.

2.3.5.2 La Industria Vitivinícola Mexicana frente al Mercado Norteamericano

El Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC) y la Alianza México-Canadá (CMP por sus siglas en inglés) infieren en las relaciones comerciales positivas entre estas naciones: “Sirve como catalizador para la acción coordinada entre nuestros gobiernos, sectores privados y socios no gubernamentales, en la lucha por alcanzar objetivos comunes”. El escenario actual de producción del sector vitivinícola de la región del Valle de Guadalupe enfrenta oportunidades de comercialización en base a las políticas internacionales de exportación, por lo que la industria vitivinícola del Valle de Guadalupe debe elevar las mejoras de competitividad dentro del sector a través del aumento de comercialización de sus productos en el extranjero. Según datos de ProMéxico (2018):

México tuvo un incremento a 7.2 millones de dólares, siendo E.U.A el principal mercado de exportación para vinos mexicanos con un 51% de participación, seguido de Japón con un 30% y para Canadá un 4%; el total de exportación de vino mexicano tan sólo representa un 0.07% de la producción mundial de vino.

De acuerdo con datos estadísticos sobre la balanza comercial de ambos mercados, la OIV (2020) muestra que Estados Unidos de América presentó un volumen de importación de 12.3 millones de hectolitros, mientras que para Canadá fue de 4.5 millones de hectolitros; para ambos se presentó una disminución de -11% para el primero y del 1% para Canadá. Algo interesante que se reportó para el caso de E.U.A es que el vino embotellado como el espumoso, que “el vino embotellado como el espumoso representan el 72 % y el 22 % en valor respectivamente, disminuyeron en un 12 % y un 11 % respectivamente en comparación con 2019” (OIV, 2020, p. 17), debido a los altos aranceles que se le agregaron algunos vinos europeos.

Ahora bien, tomando en cuenta los acuerdos sobre exportación y tratados nacionales referidos en el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), se refuerzan los compromisos que se tienen en el área de libre comercio entre las naciones, el Capítulo 11 menciona que se “obliga a los países miembros a realizar un análisis sobre cada regulación técnica de importancia que deseen implementar con el fin de evitar que complique los flujos comerciales” (TLCAN al T-MEC, 2018, p.11); permitiendo hacer una revisión técnica de los acuerdos que permitan ayudar la entrada de dicho producto a estas naciones norteamericanas.

2.4 Estado de la Cuestión. Estudios Internacionales

A continuación, se presentan resultados de distintos estudios referentes al mercado de vino a nivel mundial.

Sobre estudios de exportación a nivel mundial, se realizó una guía de exportación del vino español a California, la cual tiene datos relevantes para ajustarla a la realidad del sector en México y sobre el comportamiento de consumidores estadounidenses, investigación del enólogo Sergio Sanz Muñoz en el año 2016, es un estudio de corte documental con alcance descriptivo; los datos fueron recolectados a través de una revisión bibliográfica de organismos oficiales, instituciones, asociaciones de producción, canales de distribución, consumo de vino y el seguimiento de exportación de una bodega española. El estudio mostró que los vinos de “Nuevo mundo” se conciben como una buena relación precio-calidad y que el consumo de vino dentro del mercado californiano es mayor en centros de consumo, mientras que de menor medida cuando se trata de compra directa en tiendas especializadas; además se menciona que Estados Unidos de América era el primer consumidor de vino a nivel mundial.

Algunas características que presentan los consumidores estadounidenses es que se encuentran abiertos a recibir consejos en el momento de decidir comprar un vino, toman en cuenta las opiniones de profesionales prestigiados o de revistas especializadas; además el consumo de vino exportado está dominado por los “*millennials*”, seguido de la Generación X (1965-1976) y se tiene la percepción de que las Bodegas importadoras a pequeña escala pueden ofrecer vinos de alta calidad con reconocimiento en concursos y publicaciones referentes al mundo del vino, por ello dicen estar dispuestos a consumir vinos de un costo mayor pero que cumplan con las características de alta calidad, pero se debe tomar en cuenta que el rango de precios que acostumbran a pagar oscila entre los \$11 a \$25 USD El consumo de vino es mayor de forma *On-premise*, esto es en centros de consumo y en menor medida *Off-premise*, cuando la compra es directa en tiendas especializadas. Por otro lado, la normativa de E.U.A es complicada y burocrática, antes de llegar al consumidor final debe pasar por el sistema de 3 escalones: importador, distribuidor y mayorista/minorista y cada estado tiene sus propias regulaciones.

Señala que el uso de tecnologías como las plataformas o redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para elevar las ventas (nuevas generaciones de consumidores), por lo cual propone una guía de exportación basada en un conocimiento profundo del mercado

meta, tomando en cuenta las características de las regulaciones de cada estado y del segmento en el que se busque insertarse, siendo necesario que el importador haga visitas al país y le dé seguimiento a la aceptación del producto, así como hacer la aplicación de instrumentos que permitan medir las necesidades y demanda del consumidor. El mercado californiano se muestra abierto a experimentar vinos del nuevo mundo, los cuales se perciben de buena calidad y con un costo aceptable por las características que oferta, en este caso se puede inferir sobre la oportunidad de los vinos del Valle de Guadalupe por entrar a este mercado.

Ligado a este estudio, encontramos la investigación de la Torre en el año 2019, el cual tuvo como objetivo estudiar a los consumidores de vino en California, para elaborar un plan de *marketing mix*, con el fin de comercializar el vino español en esta región. Se encontró que el estado ocupa el cuarto lugar de producción de vino a nivel mundial y nacionalmente representaba el 87.2%. El consumidor de vino californiano suele ser exigente cuando se refiere al vino que consumen, California va aumentando su consumo de vino, haciéndolo un lugar idóneo para exportar; la frecuencia de consumo es de varias veces por semana, el estilo preferido para las mujeres es el espumoso, por otra parte, la generación que consume mayormente vino, son los denominados *Baby boomers* y después los *millennials*; en este estudio, las mujeres fueron las mayores consumidoras habituales de vino; distintos estudios muestran que estas dos generaciones suelen ser quienes tienen un mayor interés por consumir vino como parte de su estilo de vida, pudiendo ser el mercado meta para nuestro estudio.

La elección de la bodega fue con base en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a consumidores de California, ésta fue establecida en 1999, la cual cuenta con vinos de alta calidad y de renombre en el sector, los cuales se pueden adaptar a este mercado tan exigente; se eligió un vino de su línea premium, con gran expresión y carácter, la botella presenta una etiqueta elegante y atractiva, los consumidores dicen estar mucho más interesados en estas características que en el costo final del producto, el precio final en el mercado se estableció de \$50 USD, resultado de los costos de exportación, la importación de bebidas alcohólicas está sujeta a las regularizaciones federales aduaneras administradas por *Customs and Border Protection* y las tasas aduaneras son unas de las más bajas, rondando el 3% de promedio. Para la promoción se planteó a través de catas, eventos, así como la participación en festivales de vino, ya que, les gusta ser aconsejados al momento de decidirse por algún vino. Se concluyó que la

exportación de vino a California es factible siempre y cuando se propongan vinos con características específicas de calidad, sabor y apariencia. La investigación es de gran relevancia para nuestro estudio, ya que es un preámbulo del comportamiento de consumidores estadounidenses frente al vino internacional, lo que desean encontrar en el mercado, sus necesidades y preferencias, así como las políticas de entrada para dicho producto, con el fin de lograr su inserción en el mercado.

Por otra parte, se presenta el análisis realizado a consumidores de vino y *millennials* en la ciudad de Valencia, para este estudio se consideraron cuestiones como hábitos de consumo, actitudes o motivaciones para beber vino y el grado de interés por el mundo del vino; elementos necesarios para llevar a cabo un estudio de mercado profundo. Las ventajas obtenidas con dicho estudio permitieron obtener información de cómo se comporta el consumidor joven de vino en la actualidad, lo que permite dar recomendaciones con respecto a: crear una imagen mucho más amigable y relajada del vino, para fomentar su consumo diario, mostrando sus ventajas en cuanto a los beneficios de salud que aporta tomar una copa al día. En cuanto a la frecuencia de consumo, Pozo (2016) menciona que: “del total de la muestra, el 45,2% consume vino al menos una vez al mes, el 42,6% al menos una vez a la semana y el resto una vez cada tres meses o menos” (p.22), además de que los rangos de edades mayores a 33 años suelen ser quienes acostumbran a tomar vino con mayor frecuencia, entre semana, por lo cual afirma que, a mayor edad, mayor frecuencia de consumo.

Para el caso de la preferencia de consumo con respecto al tipo de vino, se muestra en mayor medida el vino blanco, y tinto de crianza, en un rango bastante similar, seguido por vino tinto joven; esto va ligado a las situaciones en las que frecuentan tomar vino, siendo que en mayor medida lo hacen con amigos en casa o en restaurantes, seguido en eventos y en una menor medida en casa y solos. Para el caso de los consumidores españoles en Valencia, se denota poco interés por el consumo de vino importados, siendo mucho mayor en consumo de vino nacional.

También se observa la necesidad de utilizar medios electrónicos y redes sociales como parte de la estrategia de marketing, además las bodegas deben saber interactuar de mejor manera con los jóvenes que tienen interés en comprar el producto; es de relevancia conocer las características y atributos deseables en el vino: “realizando este tipo de investigaciones por parte del sector se podría aumentar el consumo y compra de vino por los *millennials* y aumentar, en

ese sentido, el reporte económico que supondría este incremento de venta a las empresas del sector” (Pozo, 2016, p. 40). Por último, sugiere fomentar investigaciones de marketing de vino para lograr aumentar su consumo y compra dentro de las nuevas generaciones, quienes muestran un alto nivel de interés por probar nuevos vinos, target que debería considerarse en las futuras estrategias de marketing.

De acuerdo a estudios referentes a estrategias de marketing de vino, tenemos el estudio referente a exportaciones de vino español a China; los autores mencionan que las empresas a mayor escala tienen la ventaja de adaptar su marketing mix a las necesidades del mercado al que se busca insertarse, al punto de estandarizar estos procesos, esto debido a que cuentan con mayores recursos financieros; para el caso de las empresas a menor escala tiene la ventaja competitiva de proveer soluciones flexibles de marketing a sus consumidores (Jiménez y Filipescu, 2019, p. 649). Para este estudio, se hizo un análisis de la adaptación y estandarización de las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción), para la construcción de estrategias internacionales de marketing, tomando en cuenta factores internos como: actitudes, motivaciones y percepción del consumidor; siendo un referente el tamaño de la empresa, el tamaño de esta, sus estrategias comerciales y la estructura del departamento de marketing.

Las compañías al exportar vino español a China, han optado por vino de renombre y estilo de vino conocido a nivel mundial, este es el vino Cava (vino espumoso y con Denominación de Origen); estas empresas suelen estandarizar sus rangos de productos, el nombre de las marcas, las etiquetas y su posicionamiento; además de la importancia de exportar vino espumoso considerado como “festivo”, da una ventaja competitiva en el mercado al que desean insertarse, de acuerdo con Buzzel: “la estandarización del nombre de la marca, la etiqueta y su posicionamiento corresponden a las estrategias corporativas para crear una imagen coherente para los consumidores que son consistentes a nivel mundial” (citado en Jiménez y Filipescu, 2019, p.655). Esto infiere que esta zona con D.O. ha optado por mantener estrategias de marketing sistematizadas, creando una imagen de marca-país a nivel mundial, haciéndola reconocible en cualquier contexto sociocultural.

Como parte de la adaptación en las estrategias para la exportación de vino cava a China, es necesario hacer algunas adaptaciones en el idioma del etiquetado, requerido por cualquier país y los intermediarios para su distribución, así como los canales se deben adaptar a los sistemas

disponibles del país importador. Por último, las recomendaciones para futuros estudios son: el uso de protocolos, desarrollo de casos específicos en las bases de datos, búsqueda de gran número de evidencias de estudio, estudio de patrones de comportamiento y sobre todo la búsqueda de la sistematización de las estrategias de marketing mix.

2.5 Estudios Nacionales

Para el caso específico de México, es valiosa la aportación del Dr. Wilfrido Ruiz Ochoa (investigador del Departamento de Economía en el Colegio de la Frontera Norte), con su artículo llamado *Elementos para un diagnóstico de la Vitivinicultura en México*, el cual fue publicado en el año 2014. Encontramos una investigación de corte exploratoria, además de la aplicación de entrevistas anónimas a 4 empresarios vitivinícolas mexicanos, que permitieron identificar problemáticas del sector. Con la información recabada se obtuvieron los siguientes resultados:

El posicionamiento productivo de México es débil a nivel mundial, ya que sólo aporta el 0.38% de producción de vino. Se debe hacer un cambio de estrategia, como es ofrecer vinos diferenciados internacionalmente y no enfocarse en el liderazgo por costos. El consumo de vino mexicano en el país durante el periodo de investigación era bajo y aun así no le era posible cubrir la demanda nacional con la producción propia.

Se tenía previsto que, de no introducirse los cambios estructurales necesarios para incentivar el ramo, para 2020 México podría alcanzar un déficit de poco más de 200 millones de dólares. El valor absoluto de las exportaciones mexicanas llegaba a un total de cerca de cinco millones de dólares, siendo importante el reconocimiento de este despunte, pese a que la estrategia productiva del país en materia vinícola es predominantemente artesanal. Las exportaciones son destacables: el vino mexicano llega a cerca de 20 países, el cual mantiene un fuerte cuidado en la calidad y aceptación mundial. 30% de las exportaciones de vino mexicano son a Estados Unidos, seguidas de Irlanda, Japón, Francia y Alemania; en conjunto los 5 países representaban el 68% del valor de las exportaciones, los principales competidores: Francia, E.U.A y Chile.

Con base en los resultados, el autor propone que México debe revalorar el enfoque competitivo por diferenciación que parece dominar hasta ahora y revisar su posicionamiento en términos de costos, ya que su precio promedio ha crecido 5 veces, siendo de los más altos en Latinoamérica. Es importante revisar las restricciones estructurales de las zonas vitivinícolas de

México, el esquema fiscal que inhibe el potencial productivo y el desaprovechamiento del mercado interno. Así como elaborar un proyecto estratégico integral, viable y operativo que contemple planes de acción territoriales para los valles vitivinícolas del país, basado en la reducción gradual de las cargas fiscales para posibilitar la expansión productiva, el desarrollo regional, la introducción de estímulos públicos que impulsen la capacidad productiva y las exportaciones.

A continuación, presentamos una investigación sobre la percepción de la calidad del vino consumido en la ciudad de Puebla, México. Se consideraron aspectos como: origen, apariencia de las botellas, país de origen, ocasiones/frecuencia de consumo y compra; permitiendo una aproximación al comportamiento del consumidor con respecto al vino, tanto nacional como extranjero y la mejora en las estrategias de venta o penetración en el mercado: “ hoy en día, para participar en estos mercados, se requiere de una estrategia de mercadotecnia, que se desarrolla a través de la investigación y análisis constante del mercado” (Pérez, 2018, p.2).

De los hallazgos significativos para este estudio, es que se encontró un porcentaje alto de consumo por parte de hombres y con una mayor frecuencia de consumo en un rango de tres meses, su compra oscila entre los tres a cuatro litros, con un gasto entre los \$500 a \$1000MXN, las características más buscadas son un cuerpo robusto, sabor y aromas marcados; por último, es un segmento que asocia la calidad del vino con el país de origen, inclinándose hacia vinos de españoles o franceses.

Las limitaciones a las que se enfrentó esta investigación fue la falta de literatura y estudios referentes al consumo de vino en México, así como pocos descriptores del mercado. Se recomienda fomentar este tipo de investigaciones como aporte para las bodegas nacionales que ayuden a crear estrategias de marketing: “en cuanto al diseño de sus productos y el entendimiento del mercado, sobre la importancia de informar y apoyar los puntos de venta, principalmente los que generan mayor demanda como son los supermercados” (Pérez, 2018, p.16).

2.6 Estudios Regionales

En el caso específico de Baja California es relevante mencionar el trabajo del Dr. Salvador González (Doctor en Economía del Colegio de la Frontera Norte e Investigador del Departamento de Estudios Económicos SNI) con respecto a su investigación de la cadena de

valor del vino de la región publicada en el año 2015, así como la importancia de tener un pleno conocimiento de las problemáticas a las que se enfrentan los pequeños y medianos productores para proponer estrategias que ayuden a aumentar la diferenciación de sus productos y ampliar sus mercados comerciales.

A partir de un estudio documental y dos de campo de tipo estadístico descriptivo, se identificaron las capacidades de la empresa y del sector en el cual ésta participa. A través de una metodología que consistió en la revisión de literatura, encuestas que permitieron el esquema de flujo horizontal de la cadena de valor del vino y un análisis de la distribución del vino en el estado de Baja California se obtuvieron resultados interesantes con respecto a la comercialización y la toma de decisiones para destinar el producto al mercado nacional o al extranjero. Si el producto se exporta el proceso continuará atendiendo las fases de pedimento de importación, el análisis de los términos del comercio internacional (Incoterm), el pago de impuestos, la elaboración de factura comercial y la obtención de un certificado de embarque antes de arribar a las manos del consumidor final.

Con la elaboración de la cadena de valor segmentada por tamaño de productores se logró identificar la competitividad orientada a nichos de mercado en los que ofertan un producto diferenciado, un vino de máxima calidad o Premium. Se recomienda así mismo con esta investigación la introducción de mejoras en los procesos productivos y la identificación de nuevos nichos de mercado para lograr mayor participación del vino bajacaliforniano en los mercados nacionales e internacionales.

El estudio además de presentar una propuesta para la elaboración de la cadena de valor segmentada por tamaño de productores permite identificar el conjunto de factores internos de la empresa que determina su posición en el mercado. Sugiere que las casas vitivinícolas cuenten con herramientas de análisis que permitan elaborar un estudio completo de sus procesos y así elevar la competitividad regional a través de la reducción de costos y la diferenciación del producto. Por otro lado, propone también buscar la mejor manera de superar las restricciones a las que se ve sometido el sector, al identificar nuevos nichos de mercado y así lograr una mayor participación del vino del estado en mercados nacionales e internacionales.

En el año 2018, se presentó la investigación elaborada por Fernández, Ruiz y Gómez, con respecto al enoturismo y el marketing de vino en micro vinícolas del Valle de Guadalupe; dicho

estudio exploró las características de marketing utilizadas por pequeñas bodegas, el turismo que visita la región, además de identificar los parámetros de consumo sociodemográfico. Utilizar estrategias de marketing permiten despertar el interés de los visitantes, lo que constituye un estudio del mercado sustancial para construir información relevante del consumidor, tomando esto como base se podrán establecer los precios, la distribución y la promoción para satisfacer sus demandas; establecen que las decisiones de compra están influidas por emociones que fomentan actitudes positivas con respecto a la elección del producto.

Los resultados arrojaron que un 25% de los visitantes son del estado de California, E.U.A, debido a la proximidad y las campañas publicitarias que invitan al mercado extranjero a conocer la región y sus vinos, se sugiere que las organizaciones implementen estrategias de marketing para cada segmento y diseñen productos específicos para los distintos consumidores, se concluye el estudio mencionando que el mercado de vino de la región necesita hacer investigaciones que permitan identificar los tipos de consumidores, así como los factores que influyen en su decisión de compra para desarrollar estrategias de marketing apropiadas para las bodegas. Se observa que existe un porcentaje importante de visitantes norteamericanos en la región y su interés por participar en actividades que se llevan a cabo a lo largo de la Ruta del vino, este elemento es una pieza clave para dar a conocer el vino en Estados Unidos de América, ya que, al tener una muy buena experiencia en las vinícolas, recorridos y degustaciones, se crea una imagen de renombre en el extranjero, con vinos de gran calidad.

3 Capítulo 3. Metodología

El enfoque de esta investigación es cuantitativa, documental-descriptiva, dividida en 2 fases: la primera fase se refiere a la parte documental y de recolección de información; la segunda fase a la aplicación de encuestas a consumidores de vino en Norteamérica. Es un diseño no experimental ya que no se busca alterar alguna de las variables del estudio, esto quiere decir que se observarán los hechos y después se analizarán a través de un tipo de alcance explicativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2010): “Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales; se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (p. 85).

La recolección de datos es de forma transversal, esto quiere decir que la aplicación de las encuestas será en un solo momento, con el fin de recabar la mayor información referente al mercado de vino norteamericano, aplicando el instrumento a consumidores frecuentes de vino que permitan determinar un criterio acertado sobre la opinión y perspectiva que se tiene con respecto al vino mexicano.

Fase 1. Diseño del plan de prueba piloto

El diseño del plan de prueba piloto tiene la finalidad de realizar un estudio pequeño o corto de factibilidad con el fin de comprobar aspectos metodológicos de un estudio de mayor complejidad; esto quiere decir que, se busca detectar la aparición de defectos o errores en esta primera prueba y así poder evitarlos en la prueba posterior que permitirá recolectar los datos necesarios para nuestra investigación (Díaz, 2020, p. 101).

3.1 Instrumento

La encuesta final está conformada por 47 preguntas y dividida por apartados, los cuales evalúan las dimensiones para nuestras dos variables de investigación: Variable dependiente referida a las Estrategias de Marketing Internacional y las dimensiones que se miden son: segmentación de mercado, competencia y marketing mix; Variable independiente referida a Comportamiento del consumidor y sus dimensiones medidas son: frecuencia de consumo, decisión de compra, preferencias y hábitos de consumo y actitudes y motivaciones. Las escalas de medición para los distintos ítems son nominales, ordinales y de razón.

Está conformada por preguntas dicotómicas, abiertas, de múltiple respuesta; así como de Escala Likert las cuáles miden el:

1. Grado de importancia
2. Grado de acuerdo
3. Grado de frecuencia de ocurrencia

Para las preguntas que comparten Escala Likert se elaboró un cuadro con las opciones de respuesta, con el fin de que fuera más sencillo y con esto evitar los sesgos de respuestas, esto también ayuda a reducir el tiempo en que se responde cada ítem.

3.1.1 Reporte de resultados de jueceo

Para verificar la fiabilidad de una investigación es necesario aplicar el método de juicio por expertos, el cual consiste en tener una opinión informada de expertos cualificados en el tema a investigar y que darán juicios, valoraciones y sugerencias con respecto al instrumento que se utilizará para llevar a cabo la recolección de datos; esto ayuda a eliminar aspectos irrelevantes y por el contrario añadir los que sean imprescindibles (Escobar y Cuervo, 2008, p. 29).

Para el proceso de validez, se retomó la propuesta metodológica de Escobar y Cuervo (2008), la cual se basa en cuatro categorías: claridad, coherencia, relevancia y suficiencia; a través de este referente metodológico los jueces pudieron evaluar estos cuatro aspectos contenidos en cada uno de los ítems que conforman el instrumento, que tiene como fin conocer las motivaciones, hábitos, costumbres y percepción que tienen los consumidores de vino en Norteamérica frente al vino nacional como extranjero y su nivel de interés hacia el vino mexicano. Cada categoría es medida con cuatro indicadores numéricos los cuales determinan la opinión de los jueces con respecto a cada ítem presentado, a continuación (Tabla 1), se presentan los criterios tomados en cuenta para la valoración del instrumento:

Tabla 1

Modelo de validez de instrumento

Abreviatura	Categoría	Calificación		Significado
S	Suficiencia	1	No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
		2	Bajo nivel	Los ítems miden algunas dimensiones, no todas.
		3	Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para evaluar mejor la dimensión
		4	Alto nivel	Los ítems son suficientes
CL	Claridad	1	No cumple con el criterio	El ítem no es claro
		2	Bajo nivel	El ítem requiere una gran modificación en orden o significados
		3	Moderado nivel	El ítem requiere una modificación específica
		4	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
CO	Coherencia	1	No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
		2	Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
		3	Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión
		4	Alto nivel	El ítem está totalmente relacionado con la dimensión
R	Relevancia	1	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin afectar la medición de la dimensión
		2	Bajo nivel	El ítem tiene poca relevancia, otro ítem puede incluirla
		3	Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
		4	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Nota: Clasificación y significado por categoría

Para llevar a cabo la validación del instrumento conformado en un inicio por 38 preguntas, se recogieron las opiniones de cuatro académicos expertos en áreas relevantes para dicha investigación, como: marketing, estudios vitivinícolas, enoturismo, productividad y desarrollo regional. Los datos se obtuvieron a través de una invitación formal de participación vía correo electrónico, adjuntando el modelo antes mencionado para evaluar cada uno de los ítems; los cuatro jueces seleccionados tienen el grado de doctores: tres de ellos pertenecen a la Universidad Autónoma de Baja California y uno a CETYS Universidad; la antigüedad laboral de

dichos participantes oscila entre los 12 y 28 años, su experiencia está enfocada hacia la investigación y docencia universitaria.

Una vez que se obtuvieron las evaluaciones, se procesaron los datos en una hoja de cálculo (Excel) a través del coeficiente de validez de contenido, el cual evaluó individualmente cada ítem y valoró su nivel de importancia en conjunto con los jueces con respecto a cada pregunta, identificando si eran adecuadas o no. A continuación (Tabla 2), se presentan los resultados totales para cada categoría:

Tabla 2

Resultados por categoría

Categoría	CVC Total
Suficiencia	.86
Claridad	.90
Coherencia	.90
Relevancia	.90

Nota: Coeficiente de Validez de Contenido

Para llegar a estos resultados, en primer lugar, se obtuvo el promedio (M) de los puntajes de cada pregunta, seguido del número máximo (V) evaluado; a través de una división de estos dos se obtuvo el CVCI. Después se calculó la probabilidad de error (Pe) con este dato se conoce el rango en el que se encuentra cada pregunta, siendo 1 el valor máximo obtenido. Finalmente, se promediaron el total de los puntajes por pregunta para conocer el coeficiente de validez de contenido para cada categoría (CVC).

3.1.1.1 Suficiencia

La categoría de suficiencia muestra un puntaje más bajo con respecto al resto, debido a que uno de los jueces evaluó el apartado dos de la encuesta con una calificación de 2 (en promedio 0.8), la cual se refiere a hábitos de consumo y conocimiento de vino. Se opinó que no se hace énfasis en aspectos más profundos sobre la cultura de vino y regiones del vino, por ello se sugirió ampliar las preguntas referentes a estos temas; también los jueces coincidieron en la necesidad de incluir más preguntas al apartado 1 (información sociodemográfica) tales como: estado civil, origen étnico y religión.

3.1.1.2 Coherencia

Se sugirió que los rangos de edad en las opciones de respuesta del ítem 2 debían ser del mismo tamaño. Para el ítem 3, coincidieron tres jueces en ampliar el nivel de estudios a secundaria y posgrado y para el ítem 9, se sugirió modificar las opciones de respuesta a escala Likert.

3.1.1.3 Claridad

Es importante valorar la terminología utilizada cuando se habla de los estilos de vino, considerando la posibilidad de que los encuestados no conozcan estos conceptos. El ítem 15 presentó falta de claridad en las opciones de valoración de las respuestas referentes a los criterios que se tienen al elegir un vino.

3.1.1.4 Relevancia

Para el caso de esta categoría los ítems 21 y 23 fueron evaluados con 2, bajando su puntuación final a 0.7, se sugirió ampliar la pregunta a la frecuencia en que se consume vino extranjero y no limitarla a una respuesta de si o no. En general, las observaciones iban encaminadas a mejorar la redacción de algunos ítems, fusionar algunas otras preguntas y cambiar la estructura de pregunta abierta a una que diera opciones de respuesta como escala Likert, para los ítems 26 y 29; y por último tomar en cuenta cuestiones emocionales y los sentimientos que genera consumir vino.

Basados en dichas recomendaciones por parte de los jueces, se agregaron preguntas referentes a cuestiones sociodemográficas (nacionalidad, ocupación y nivel de estudios), motivos de compra, se ampliaron las opciones de respuesta referentes a las regiones de vino mexicano conocidas o consumidas, además se hicieron mejoras en la redacción y claridad de la encuesta; el instrumento final utilizado para el piloteo fue de 47 ítems.

3.1.2 Delimitación espacio temporal para muestra piloto

Debido a la situación actual, derivada de la pandemia, la forma más adecuada para la aplicación de dicho pilotaje fue a través de medios electrónicos: Google Forms, ya que es un formato mucho más amigable y de fácil acceso, el participante debía contar con conexión a internet y una cuenta de correo de Gmail (preferentemente). Se compartió en redes sociales, en algunos grupos especializados, además de contactar a participantes que se encuentran en el medio vinícola y quienes apoyaron invitando a potenciales voluntarios para la aplicación de la

prueba (enólogos, profesores, encargados de vinícolas, guías turísticos, entre otros); el tiempo que se estimó para su aplicación fue de un mes y medio, teniendo una respuesta positiva con la aplicación de las encuestas vía remota.

Se determinó aplicar esta prueba a consumidores frecuentes de vino que se encontraban en la región de Ensenada, Baja California; las cuatro principales características buscadas en los participantes fueron: de sexo indiferente, con un rango de edad desde los 18 años en adelante, que tuvieran nociones respecto al vino y gusto o interés por consumir vino.

3.1.3 Procedimiento para muestra piloto

Se les explicó a los participantes que el objetivo de la investigación es conocer las características, comportamiento y percepción del mercado de vino en Norteamérica con el fin de desarrollar estrategias de marketing internacional que permitan exportar vino del Valle de Guadalupe. La ciudad de Ensenada comparte características similares en cuanto al consumo, comportamiento y producción de vino (regiones que pertenecen al Nuevo Mundo), lo cual permitió obtener información relevante en cuanto a la aplicación de la prueba piloto, además de mencionar la importancia su participación para dicha encuesta y se les garantizó la confidencialidad de la información obtenida. El plan de prueba piloto tiene como fin detectar y corregir la redacción o incoherencias que el instrumento pueda presentar, por ello se aplicó a una población con similitud de características a la muestra final seleccionada para la investigación.

3.1.4 Piloteo de la prueba

Las encuestas se compartieron vía remota, además se creó un grupo en una de estas redes sociales en donde se incluyeron personas que compartían las principales características requeridas. Se tuvo una buena respuesta durante las primeras dos semanas de la aplicación, pasado este tiempo, la convocatoria de participación disminuyó gradualmente, por lo que se obtuvo un total de 40 encuestas respondidas.

3.1.5 Análisis de fiabilidad

Para el análisis de fiabilidad del instrumento para el pilotaje realizado, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach procesado en el software IBM SPSS *Statistics* Versión 22, el cual obtuvo un cálculo entre los rangos no menores a 0.75 y sin exceder el 0.90, el valor obtenido para el instrumento general fue de 0.884; lo cual infiere ser una prueba aceptable y confiable. El total de ítems final fue de 47, ya que se presentaron algunas respuestas que eran de selección

múltiple y arrojaban valores no requeridos, esto es, ausencia de información, por lo que afectaba los índices de confiabilidad. A continuación, se presenta la tabla 3, dividida por dimensiones y el cálculo del alfa de Cronbach obtenido de cada una de ellas:

Tabla 3

Resultados de Alfa de Cronbach

Dimensión	Alfa de Cronbach
Competencia	.608
Marketing Mix	.734
Preferencias de consumo	.824
Prueba general	.884

Nota: Por dimensión y general del instrumento.

3.1.6 Adecuaciones a instrumento

De acuerdo con los resultados obtenidos con el pilotaje y la prueba de fiabilidad de SPSS, se decidió hacer las siguientes adecuaciones:

- Eliminar opciones intermedias como: no sé, indiferente, ocasionalmente, entre otras, en los ítems 17, 18, 19, 20, 25, 28, 36, 46; ya que esto creaba un sesgo en la información que se desea obtener.
- Adecuar las opciones de respuesta de los ítems 24, 32 y 33; ya que no fueron tan claras y se redundaba con la información obtenida.
- Se unificaron las preguntas 36 y 37, ya que se repetía la información.

3.1.7 Validación Lingüística para instrumento final

Una vez que se aplicaron las encuestas para la prueba piloto, se determinó la fiabilidad de dicho instrumento y se realizaron las modificaciones antes mencionadas, el instrumento fue traducido al idioma inglés por una traductora especialista en patentes, ya que la muestra objetivo son norteamericanos. Después de ello, se aplicó la validación lingüística, evaluada por jueces expertos en el idioma, permitiendo la aplicación del instrumento final, con la claridad pertinente en preguntas y respuestas para dicho mercado, los 4 aspectos fundamentales evaluados fueron:

- Validación cognitiva: demanda lingüística apropiada y demanda cognitiva apropiada
- Formato y edición: escritura.
- Redacción de las preguntas y respuestas
- Equivalencia, relevancia y suficiencia.

Fase 2. Descripción de la muestra final

3.2 Delimitación espacio temporal de muestra final

Las encuestas se aplicaron de manera remota, utilizando plataformas y grupos de vino como: Facebook e Instagram; el nivel de respuesta no fue tan alto como se tenía estimado, ya que algunos grupos tenían restricciones en el contenido que se compartía en su página principal, se optó por enviar mensajes personales uno a uno de los miembros de cada grupo; por otro lado se pensó en una nueva estrategia para aumentar el número de participantes, así que se realizaron encuestas presenciales a turistas norteamericanos que se encontraban de visita en la ciudad de Ensenada.

La encuesta fue diseñada en *Google Forms*, ya que es un formato amigable y de fácil acceso, el participante contaba con conexión a internet y una cuenta de correo de Gmail, también se envió el enlace de la encuesta por mensajes personales y en algunos grupos se permitió compartirlo en su página principal. La aplicación presencial fue en zonas turísticas como la Calle primera (cerca de los bares y cruce), La Misión y la Bufadora; se utilizó una Tablet para agilizar el proceso de respuesta, *Google Forms* guarda de manera automática las encuestas respondidas, éstas encuestas fueron aplicadas durante los meses de julio a octubre, con un total de 153 encuestas válidas obtenidas.

3.3 Participantes

Se utilizó el método de muestreo no probabilístico el cual se refiere a las características de la investigación y no de la probabilidad, “depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 176), con la participación de 153 personas encuestadas de procedencia norteamericana.

3.4 Procedimiento

Se les explicó a los participantes que el objetivo de la investigación era conocer la percepción que se tiene en Norteamérica con respecto al vino mexicano y conocer el comportamiento del mercado de vino en sus países de origen, esto permitió obtener información relevante en cuanto a la aplicación del instrumento, además se les mencionó la importancia de su participación para la investigación y se les garantizó en cada momento la confidencialidad de los datos obtenida.

El método para aplicar la encuesta fue por conveniencia, “cumplen con características de interés del investigador, además de seleccionar intencionalmente a los individuos de la población a los que generalmente se tiene fácil acceso” (Hernández y Carpio, 2019, p. 78), en una muestra no probabilística y de manera individual, debido a las restricciones derivadas de la actual pandemia COVID-19.

3.5 Análisis de Datos

3.5.1 Resultados de Normalidad de datos

Con base en el total de las respuestas de los participantes que representan un porcentaje de la muestra final para nuestra investigación, se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov (>50), esto se refiere a que el número de participantes fue mayor a 50 participantes, se obtuvo un total de 153 encuestados, con esto se determina la normalidad de los datos (Tabla 4).

Tabla 4

Prueba de normalidad de datos

Variable	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	Participantes	Significancia
Sexo	.346	153	.000
Edad	.215	153	.000
Estado Civil	.350	153	.000
Nacionalidad	.389	153	.000
Nivel de estudios	.300	153	.000
Situación Laboral	.288	153	.000

Nota: Datos sociodemográficos para evaluar la normalidad de datos.

Para las tres variables referentes a: Sociodemográficas, Estrategia de Marketing Internacional (*Marketing Mix* y Competencia) y el Comportamiento del Consumidor (frecuencia

de consumo, decisión de compra, preferencias y actitudes) se obtuvo una significancia de .000 para cada ítem (Tabla 5), por lo tanto, es probable afirmar que no existe una distribución normal ya que se encuentra por debajo del valor $p < 0.05$, para llevar a cabo los análisis estadísticos pertinentes para la investigación se recomienda utilizar medidas no paramétricas. Estas medidas presentan características como:

- La escala de medición de datos es ordinal o transformada a ordinal.
- La distribución de los datos es libre.
- Y su objetivo es evaluar las diferencias entre dos muestras independientes.

Tabla 5

Prueba de normalidad por dimensión

Dimensión	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	Participantes	Sig.
EMMARKETING	.144	153	.000
EMCOMPETENCIA	.130	153	.000
CCFRECUENCIA	.119	153	.000
CCACTITUDES	.293	153	.000
CCDECISION	.095	153	.002
CCPREFERENCIA	.098	153	.001

Nota: Significancia estadística para determinar la normalidad de datos.

Para el análisis de los datos obtenidos de las encuestas, se utilizó la prueba de correlación no paramétrica, Rho de Spearman, sobre los datos obtenidos en la aplicación del instrumento; además de transformar los ítems en dos variables: Estrategias de Marketing Internacional y Comportamiento del consumidor; se utilizarán los análisis de datos descriptivos relacionados a la frecuencia y porcentaje de estimaciones de cada variable.

4. Capítulo 4. Resultados

Para llevar a cabo el análisis de datos obtenidos en el instrumento, por parte de consumidores frecuentes de vino en Norteamérica, se utilizó el software estadístico IBM SPSS Versión 22. Se codificaron las preguntas en base a la variable y la dimensión que medía, por ejemplo, EMMark, correspondiendo EM a la variable dependiente Estrategias de Marketing y Mark a la dimensión *Marketing Mix*; con esta identificación, fue mucho más sencillo correr el programa. De la misma manera, se les asignaron valores a las respuestas de 0 a 3, en donde 0 representaba el valor más bajo, por ejemplo “no es importante”, mientras que el 3 representaba el valor más alto, como, “muy importante”. Por otra parte, se realizó la transformación por variables y dimensiones, para el análisis de correlación Rho de Spearman y también se utilizaron frecuencias para el análisis descriptivo de nuestra muestra.

4.1 Reporte de análisis de datos

4.1.1 *Análisis Descriptivo*

Para el análisis descriptivo se obtuvo información referente a características sociodemográficas de los encuestados, con un total de 153 participantes y sin datos perdidos, se muestra que el 51% de los encuestados fueron mujeres, mientras que el 49% fueron hombres. El rango de edades entre 28 a 40 representó el 27.5%, quienes pertenecen a la generación *millennial*: “es una generación conocida por presentar características o comportamientos influyentes en sus decisiones de compra y consumo de vino” (Pozo, 2016, p. 4), además de ser hijos de la generación denominada *Baby Boomer*, quienes generalmente muestran un mayor consumo de vino; esta generación está representada por el 34%. Para el apartado que se refiere al nivel de estudios, se muestra que el 53.6% de los encuestados tienen estudios universitarios y el 29.4% cuentan con un posgrado. Uno de los datos más relevantes que se obtuvieron al realizar la encuesta fue lo referente a la nacionalidad de los participantes, el 51.6% son estadounidenses, mientras que 28.8% son canadienses, representando un 80.4% de la muestra objetivo, mientras que el resto que representa el 19.6% son naturalizados norteamericanos (Tabla 6).

Tabla 6

Nacionalidad de participantes

País	Frecuencia	Porcentaje
Estadounidense	79	51.6%
Canadiense	44	28.8%
Latino	4	2.6%
Asiático	1	0.7%
Alemán	1	0.7%
Chileno	1	0.7%
Mexicano	5	3.3%
México-Americano	9	5.9%
Oriente Medio	1	0.7%
México-canadiense	2	1.3%
Francés	3	2%
Filipino	1	0.7%
Italiano	2	1.3%
Total	153	100%

Nota: País de origen de los 153 encuestados.

Del total de los encuestados el 80.4% consume vino, mientras que el 18.3% lo hace de manera ocasional y tan sólo el 1.3% no acostumbra a tomar vino, esto indica que el 98.7% de la muestra final son consumidores de vino. Con base en las personas que acostumbran a tomar vino, el 60.8% dice tener sus vinos favoritos pero que están abiertos a probar y experimentar nuevos vinos, mientras que el 26.1% gustan de siempre estar probando y experimentando nuevos vinos, teniendo que el 86.9% de los encuestados se encuentran receptivos a consumir vinos diferentes a los que acostumbra a tomar. La frecuencia de consumo muestra un porcentaje del 40.5% con referencia a un consumo semanal, y el 25.5% acostumbran a tomar vino diariamente; culturalmente es un producto que se encuentra en la despensa y como acompañamiento en su vida diaria (Tabla 7). Más del 50% de los encuestados acostumbra a comprar más de 4 botellas de vino al mes; en tanto que, para el consumo de vino mexicano, el 42.5% lo consume esporádicamente.

Tabla 7

Frecuencia de consumo de vino

Consumo	Participantes	Porcentaje
Esporádicamente	33	21.6%
Mensualmente	19	12.4%
Semanalmente	62	40.5%
Diariamente	39	25.5%
Total	153	100%

Nota: Porcentaje de consumo de vino de 153 participantes.

El tipo de vino más consumido es el tinto con crianza con un porcentaje de 30%, seguido de vino blanco joven, el cual arrojó porcentajes de consumo de 26% para el total de los participantes, la uva blanca más deseada es la Chardonnay (63.6%), seguido de la Sauvignon Blanc, con un total de 57.8%; los cuáles se refieren a tipos de vino de mayor consumo a nivel mundial (Figura 1).

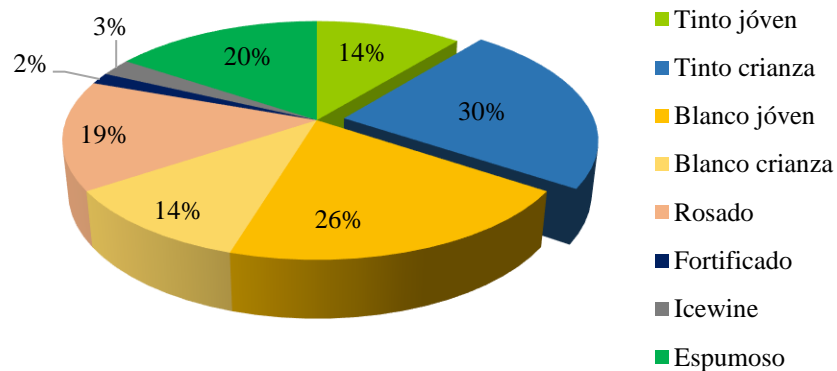


Figura 1. Tipo de Vino

Por otra parte, el varietal tinto más consumido es el Cabernet Sauvignon con un total de 59.7% como favorito, está uva es la más plantada en todo el mundo, debido a su fácil adaptación a cualquier terreno. Estos datos nos permiten analizar los gustos y comportamiento del norteamericano al momento de elegir un vino. Para el caso de la preferencia de vinos extranjeros,

Francia ocupa el primer lugar de mayor consumo, seguido de Italia, España y Chile; países con un alto nivel de exportación y que dominan los mercados internacionales, además, para el caso de los tres primeros, son países pertenecientes al Viejo Mundo (Figura 2).

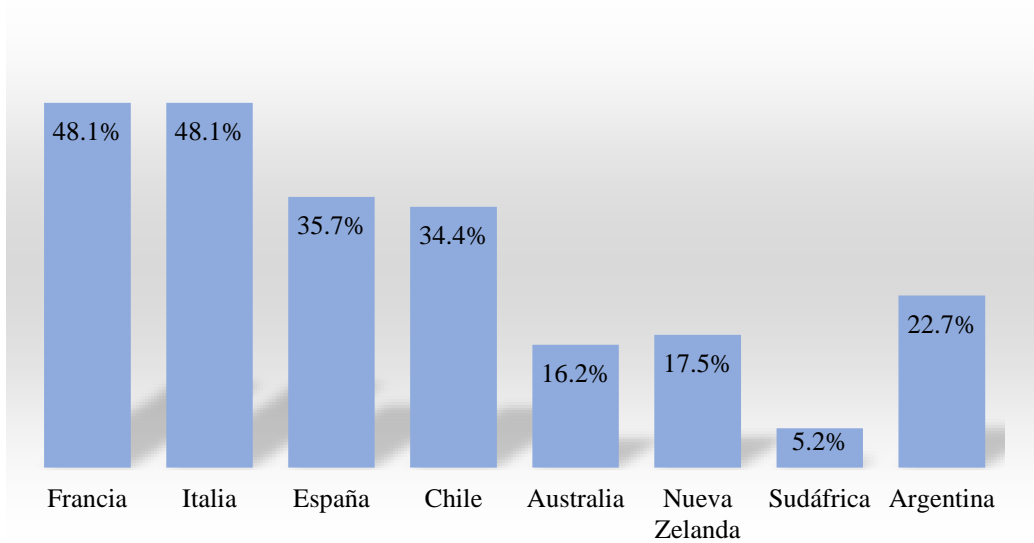


Figura 2. Origen de vino extranjero con mayor consumo

En cuanto a las características de cada estilo de vino, el 61.7% se inclina por vinos de gusto robusto, de gran cuerpo y con una buena astringencia (36.4%); con aromas afrutados y de barrica de roble, con un total de preferencia del 46.1%, estas características nos indican alta relación que existe entre el consumo de vino tinto con crianza y las peculiaridades organolépticas que este estilo y varietal (Cabernet Sauvignon) suelen desarrollar en el proceso de producción para vinos de reserva. La frecuencia de vino extranjero que acostumbran a consumir es del 58.2% (casi siempre), esto se relaciona con el tipo de vino mexicano que estarían dispuestos a consumir, el 72.1% tiene interés por consumir vino tinto de crianza, seguido de vino blanco joven; encontrando que estos 3 tipos de vinos se producen constantemente en el Valle de Guadalupe. (Figura 3).

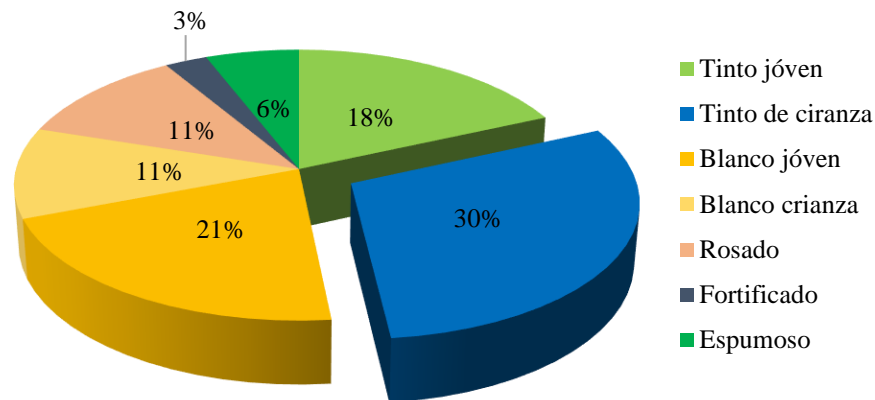


Figura 3. Tipo de vino mexicano por consumir

Lo siguiente referente a la variable Estrategias de Marketing para la dimensión Competencia, se mostró información de suma relevancia, ya que del total de encuestados el 78.4% dicen conocer o haber consumido vino mexicano producido en el Valle de Guadalupe, Ensenada; siendo que el 21.6% tiene desconocimiento sobre la producción de vino mexicano. Seguido se muestran las marcas que más se mencionan en la encuesta por parte de los consumidores, siendo que el 42.5% desconoce la marca o no la recuerda, mientras que, las marca más reconocida es L.A Cetto, después es la vinícola Monte Xanic con un 9.8% y Vinícola Lechuza con un 5.9%; para el caso de las dos primeras vinícolas mencionadas, son bodegas representativas, de gran prestigio y con una larga historia en la región del Valle de Guadalupe; por otro lado es interesante la mención de esta última vinícola, la cuál es más contemporánea, con una producción pequeña y denominada como “bodega boutique”(Figura 4).

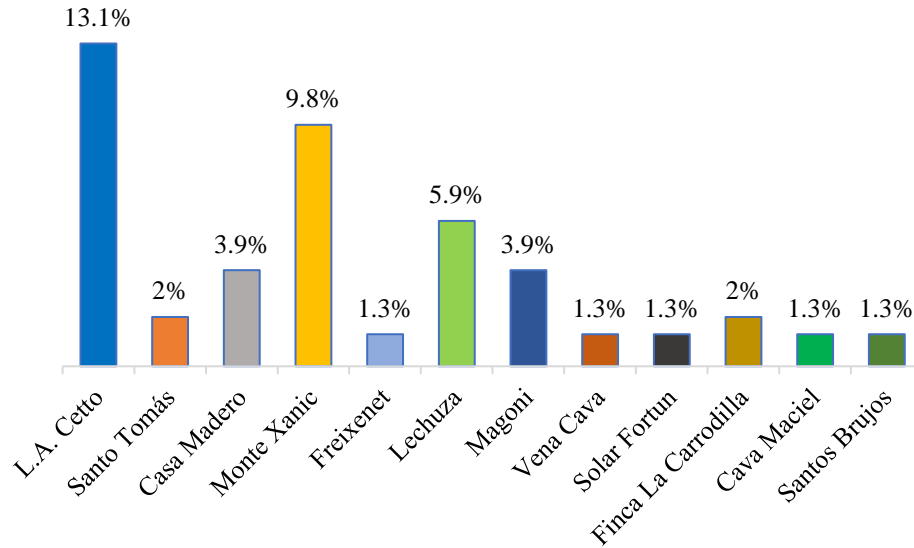


Figura 4. Marcas de vino mexicano

Para el caso de la variable Estrategias de marketing, se obtuvo información de relevancia para el estudio, en el caso de la dimensión Marketing Mix, menos del 50% de los encuestados acostumbra a pagar entre \$10 o \$20 dólares USD/CAD por botella comprada y tan sólo un 10.5% de los participantes invierten más de \$30 dólares USD/CAD. Con respecto a la cantidad de dinero que estarían dispuestos a pagar por una botella de vino mexicano el 64.1% respondió que invertirían entre \$15 a \$25 dólares USD/CAD; esto quiere decir que el gasto oscilaría entre los \$280 a \$479 pesos mexicanos; precios que se ajustan a vinos de crianza (Figura 5).

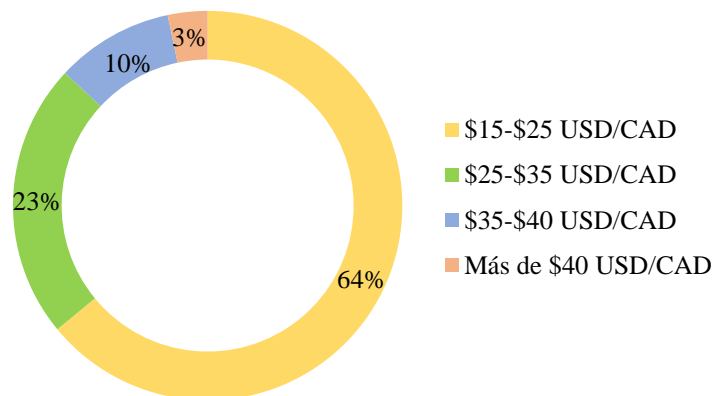


Figura 5. Precio por botella de vino mexicano

Para la variable de Comportamiento del consumidor, referida a preferencias de consumo, el 89.6% muestra un alto grado de interés por degustar vinos mexicanos y para la variable estrategias de marketing (Figura 6), el 60.8% le interesaría recibir información sobre vino mexicano mientras que el 26.8% se siente dubitativo por recibir información. Para el caso de participar en una degustación de vino mexicano el 92.2% muestra deseos por participar, de manera presencial o virtual (Tabla 8).

Tabla 8

Participación en degustación de vino mexicano

Degustación de vino mexicano	Participantes	Porcentaje
No	12	7.8%
Si, virtualmente	15	9.8%
Si, presencialmente	78	51%
Si, personal y virtualmente	48	31.4%
Total	153	100%

Nota: Porcentajes sobre el grado de interés por degustar vino mexicano.

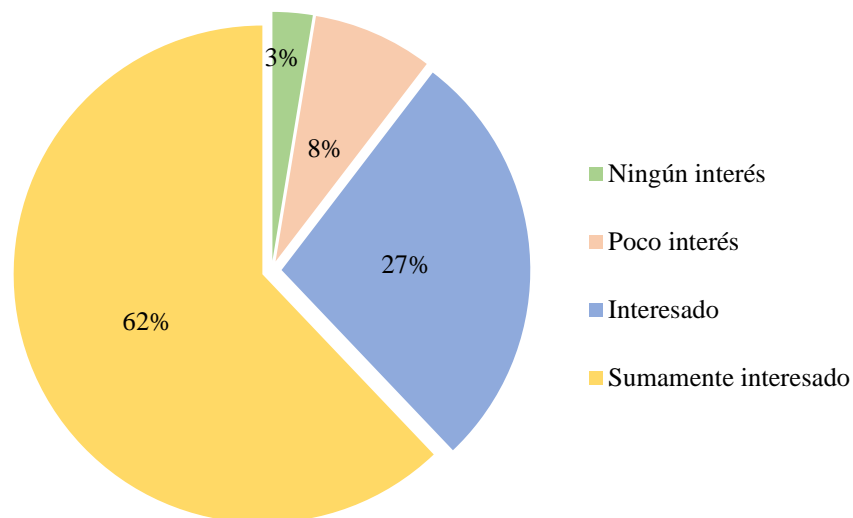


Figura 6. Grado de interés por vino mexicano

4.1.2 Análisis de Correlación Rho de Spearman

Con base en el total de participantes en la encuesta de nuestra investigación, se realizó la prueba de correlación no paramétrica, Rho de Spearman sobre los datos obtenidos en la aplicación del instrumento; además de hacer la transformación de los ítems en dos variables: Estrategias de Marketing Internacional y Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor de vino se correlaciona e impacta de manera lineal positiva y es estadísticamente significativa para el desarrollo de estrategias de Marketing Internacional, teniendo un coeficiente de correlación de .585, siendo sustancial y moderada, ya que se encuentre entre los rangos de 0.40-0.70; dentro del intervalo de -1 (poco probable) a 1 (siendo un valor perfecto) y mostrando una significancia estadística (Tabla 9). Ello quiere decir, que entre mayor sea el conocimiento sobre el comportamiento de los consumidores de vino en Norteamérica mejor será el desarrollo de las estrategias de marketing que logren incrementar la promoción y exportación de vino de la región a países extranjeros, beneficiando a los productores de vino de la región.

Tabla 9

Correlación entre variables

Rho de Spearman	Estrategia_de_MKT	Comp_de_consumidor
Estrategia_de_MKT	1	.585**
Comp_de_consumidor	.585**	1

Nota: Coeficiente de correlación entre variables de 153 participantes.

Al hacer el análisis de los datos, otro de los hallazgos significativos, fue que las dimensiones: frecuencia de compra, las actitudes y motivaciones, así como las preferencias de consumo (referidas a la variable de Comportamiento del consumidor) de los participantes influyen directamente en la toma de decisiones futuras para el desarrollo de *marketing mix*, esto es: plaza, precio, producto y promoción; con criterios para cada dimensión que están en los rangos de 0.40 y 0.70, referido a una correlación moderada y una relación sustancial (Tabla 10).

Tabla 10

Correlación de Marketing Mix con Comportamiento del Consumidor

Rho de Spearman	EMMARKETING
CCFRECUENCIA	.522**
CCPREFERENCIA	.446**
CCACTITUDES	.430**

Nota: Coeficiente de correlación por dimensión de 153 participantes.

Para hacer un análisis más profundo en tanto a la correlación que existe entre ítems, se encontró que para la variable dependiente Estrategias de Marketing y su dimensión de *Marketing Mix* (ítem 7), el cual mide si consume o no consume vino el participante, se relaciona de manera moderada y sustancial con los ítems 11 y 12 que mide la dimensión de frecuencia de consumo, así como las preguntas 19 y 20 que miden las dimensiones: preferencias y hábitos de consumo para la variable independiente Comportamiento del Consumidor, en un intervalo de .613 a .461 (Tabla 11). Como se mencionaba anteriormente en los análisis descriptivos gran porcentaje de los participantes consumen vino, su frecuencia es constante, así como la cantidad de vino consumido al mes (más de 4 botellas); a lo cual se atribuye su consumo durante la hora de comida relacionado a que el lugar en donde más constantemente se consume es en casa, además de que su consumo aumenta al asistir a eventos en restaurantes o bares.

Tabla 11

Correlación entre ítems

Rho de Spearman	¿Consume vino?
Frecuencia de consumo de vino (semanal)	.613**
Consumo de vino al mes (4 o más botellas)	.575**
Situaciones de consumo de vino (comida)	.461**
Situaciones de consumo de vino (eventos)	.461**

Lugares de consumo de vino (casa) .469**

Lugares de consumo de vino
(restaurantes) .534**

Nota: Coeficiente de correlación del ítem 7 con los ítems 11, 12, 19 y 20.

En el caso del ítem 10, el cual pertenece a la variable Comportamiento del consumidor y a la dimensión frecuencia de consumo, la cual se refiere a el tipo de vino que suelen consumir (tinto de crianza) con el sabor/gusto que en su mayoría prefieren (robustos) y el precio que disponen a pagar regularmente por una botella de vino tinto de reserva, que va entre los \$200 y \$380 MXN; estos ítems miden la dimensión *marketing mix*. Por ello, es posible afirmar una correlación positiva a pesar de obtener un coeficiente de .372 y .203, mostrando mínima significancia estadística, lo cual sustenta que el gusto del vino se relaciona tanto con el tipo de vino, como con el precio que están dispuestos a pagar (Tabla 12).

Tabla 12

Correlación entre ítems

Rho de Spearman	Gusto por vino (robusto)	Dinero invertido en botella de vino (\$10-20USD/CAD)
Tipo de vino suele consumir con mayor frecuencia	.372**	.203**

Nota: Coeficiente de correlación del ítem 10 con los ítems 15 y 31.

La dimensión referida a competencia (Estrategias de Marketing), encontramos que para el ítem 25 sobre la importancia de conocer el origen del vino que consumen, se relaciona de manera positiva con la dimensión que mide la frecuencia de consumo de vino extranjero, dentro de los intervalos de .20 y .40, afirmando que el comportamiento del consumidor norteamericano se inclina hacia vinos extranjeros y es un referente para su elección en el momento de adquirirlo (Tabla 13).

Tabla 13

Correlación entre ítems.

Rho de Spearman	Frecuencia de consumo de vino extranjero
Importancia del origen del vino que consume	.230**

Nota: Coeficiente de correlación del ítem 25 con el ítem 28.

Por último, se muestra que para el ítem 45 referente al grado de interés por consumir vino mexicano, el cual mide la dimensión de preferencias y hábitos de consumo se correlaciona significativamente y sustancialmente, al obtener valores de .407 y .469, con el grado de interés por participar en una degustación de vino mexicano y sobre la apertura de recibir información con respecto a vino mexicano; los cuáles miden la dimensión de *Marketing Mix* referente a la estrategia de promoción de éste, reafirmando los datos obtenidos en los análisis descriptivos (Tabla 14).

Tabla 14

Correlación entre ítems

Rho de Spearman	Interés por participar en una degustación de vinos mexicanos	Interés por recibir información sobre vino mexicano
Grado de interés por consumir vino mexicano	.407**	.469**

Nota: Coeficiente de correlación del ítem 45 con los ítems 42 y 47.

Con base en los resultados mostrados, es posible desarrollar las estrategias de marketing internacional que permitan lograr el objetivo de este estudio, las pautas consideradas para la construcción de las estrategias basadas en el marketing mix, se muestran a continuación (Tabla 15).

Tabla 15

Marketing mix de consumidores norteamericanos

<i>Marketing Mix</i>	Principales características deseadas por el consumidor norteamericano
Producto	<ul style="list-style-type: none"> -Vino tinto con crianza: con gusto robusto, cuerpo y astringencia. -El vino tipo de vino es lo más importante al elegir un vino, seguido del precio y variedad de uva. -Gusto por aromas afrutados y de barrica de roble. -La información contenida en la etiqueta es importante, seguido del diseño de la etiqueta (llamativa). -Videtales tintos más consumidos: Cabernet Sauvignon y Merlot. -Videtales blancos más consumidos: Chardonnay y Sauvignon Blanc. -Interés por consumir vino tinto con crianza seguido de vino blanco joven. -Existe un reconocimiento de etiquetas del Valle de Guadalupe.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> -\$10 a \$20 USD/CAD (rango de precio que se acostumbra a pagar). -Botella de vino mexicana: \$15 a \$25 USD/CAD (equivale a \$280 a \$479 pesos mexicanos).
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> -Licorerías (<i>liquor store</i>) y supermercados.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> -Alto interés por participar en degustación de vino mexicano (92.2%), de manera presencial: vinícolas y salas de degustación. -Información de vino a través de: recomendaciones, amistades e internet. -Alto interés de compra cuando se hacen recomendaciones, seguido de promociones y degustaciones de vino.

Nota: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas a 153 participantes.

4.2 Producto y precio

El vino, es un producto con distintas características tangibles tales como: la casa productora, la marca, el empaque o envase, la etiqueta; y elementos intangibles como calidad, el prestigio y características sensoriales (color, aroma, gusto) que en conjunto buscan cumplir con las expectativas del consumidor. Se busca ofrecer productos de muy alta calidad, con características que lo distingan de su competencia, como es el *terroir* del Valle de Guadalupe; clima mediterráneo, con suelos semiáridos, arenosos y microclimas que se presentan dentro del mismo valle, lo cual permite producir vinos muy aromáticos, de gran estructura y una mineralidad marcada que logran diferenciarlos del resto de los vinos.

La compra de vino en muchas ocasiones está estrechamente ligada a la botella: por su forma, su color, su diseño y hasta su composición; ya que históricamente el vino siempre se ha ligado al envase que lo contiene, desde hace cientos de años es como se ha almacenado y madurado el vino, el tipo de botella sugerida se muestra a continuación:

Burdeos: con hombros altos (para detener algún tipo de sedimento, que pudiera encontrarse en vinos tintos de guarda). Altura: 27.9 cm y diámetro de 7.66 cm.



Figura 7. Tipo de botella (Burdeos)

Borgoña: tiene un cuerpo cilíndrico, ligeramente más ancho que la bordelesa, con hombros caídos; además de tener un grosor del vidrio reconocible que protege al vino de la luz solar y su color más oscuro va relacionado al tipo de vino (crianza o reserva). Altura: 28.7 cm y diámetro de 80.5 cm.



Figura 8. Tipo de botella (Borgoña)

Para el caso de la etiqueta, la cual es un elemento considerado como de gran importancia para los consumidores norteamericanos, es indispensable contar con los siguientes elementos:

- ✓ Viñeta y nombre de la marca.
- ✓ Nombre de la variedad de uva y año de cosecha.
- ✓ Contenido neto: el tamaño mínimo es de 750 ml a 1.5 l, los volúmenes menores a 1 L deben aparecer en ml.
- ✓ Porcentaje de alcohol (debe aparecer en 2 idiomas inglés-francés para el caso de Canadá).
- ✓ Nombre común: “*red wine/ vin rouge*” son nombres aceptables.
- ✓ País o región de origen.

Nota: nombre común, contenido neto, porcentaje de alcohol y país de origen deben ser visibles en un sólo campo de visión.

Elementos requeridos en la contra etiqueta:



- ✓ Declaración de contenido de insumos (que causen algún tipo de alergia-sulfitos-huevo-leche), se debe declarar procesos de vinificación como “no filtrado” (inglés-francés).
- ✓ Nombre del productor y dirección y declarar “importado de” (compañía-ciudad-provincia-estado-país); debe aparecer en inglés y francés.
- ✓ Código de barras.
- ✓ Vinos orgánicos: presentar la certificación si es que aplica.







Con base en las marcas más reconocidas mencionadas en el instrumento, estas fueron: L.A. Cetto, Monte Xanic y Lechuza (Tabla 7), damos una sugerencia del estilo de vino que se

podiera ofertar en este mercado, tomando como base todas aquellas peculiaridades deseadas por los participantes. Se muestran vinos con características tales como el tipo de uva preferida, el tipo de vino, el perfil organoléptico (gusto, aromas, sensación en paladar), así como el precio que están dispuestos a pagar (Tabla 16).

Tabla 16

Recomendaciones de vinos mexicanos para promoción

Vinícola	Imagen/Etiqueta 750 ML	Nombre de vino	Variedad de uva (cepa)	Cosecha	Tipo de vino	Perfil	Precio
L.A Cetto		Cabernet Reserva Privada	Cabernet Sauvignon	2015	Crianza (14 meses en barrica de roble francés)	Vino con buena estructura de taninos bien marcados, robusto y complejo. Con aromas de tabaco, cocoa y cuero.	\$19 USD
		Sierra blanca	Cabernet Sauvignon	2016	Crianza (6 meses en barrica de roble americano)	Vino con buen cuerpo y estructura, con taninos suaves. Aromas intensos de frutas maduras.	\$15 USD

Monte Xanic		Monte Xanic Calixa	Chardonnay y Chenin blanc	2018	Joven	Acidez media alta, con buena estructura, seco en gusto. Aromas afrutados y de flores.	\$14.99USD
		Monte Xanic Calixa	Cabernet Sauvignon y Syrah	2019	Crianza (9 meses en barricas de roble francés)	Vino seco, con taninos redondos y cuerpo robusto. Aromas de fruta madura, café y madera.	\$19.99 USD
		Monte Xanic	Cabernet Sauvignon	2017	Crianza (9 meses en barricas de roble francés)	Gusto seco, con un buen ataque en paladar, taninos redondos. Aromas a frutos rojos, chocolate y barrica.	\$24.99 USD
		Calixa Blend	Cabernet Sauvignon, Tempranillo y Merlot	2018	Crianza (18 meses en barricas de roble francés)	Ataque en boca suave, buena estructura. Con gusto seco, taninos finos y cuerpo sedoso. Aromas a frutos negros, regaliz y pimienta.	\$19.40USD
Lechuza		Lechuza	Chardonnay	2020	Joven	Redondo y balanceado en boca, con buena acidez. Aromas de frutas tropicales.	\$25.99USD
		Pluma	Nebbiolo	2020	Crainza	Buena estructura en paladar, aromas afrutados con permanencia en boca.	\$30.99USD

Nota: Elaboración propia de acuerdo con las características deseadas por los encuestados.

Para las bodegas L.A. Cetto y Monte Xanic, encontramos que son bodegas de gran prestigio, tradición y con una historia vitivinícola bastante larga. Para el caso de la primera, esta fue establecida desde 1928 en el Valle de Calafia (pertenece al Valle de Guadalupe), con una producción anual de 14 000 toneladas de uva; es una vinícola que ya exporta vino a más de 27 ciudades a nivel mundial: Ontario, Montreal, Vancouver, Nueva York, California y a algunos países en Europa (Cetto, 2021). En el caso de Monte Xanic, se estableció en 1987, produciendo vinos de alta calidad y una producción de 10 000 cajas anuales, también es una vinícola que exporta vino a 46 estados de E.U.A (*e-commerce*): mexicanwine.us, bajaunitedwines.com, LMAwines.com y liquorama.net, así también a algunos países de Europa (Monte Xanic, 2019).

En el caso particular de la vinícola Lechuza, se estableció en el año 2012, con una producción pequeña de 300 cajas anuales, son vino de tipo “boutique”, con características más artesanales, ya que algunos de sus vinos no son filtrados y con un gran cuidado en la calidad. Sus estrategias de comercialización van encaminadas hacia turistas extranjeros que visitan el Valle de Guadalupe, además de contar con el apoyo de *LMA Wines*, una distribuidora mexicana online, la cual tiene como principal objetivo importar vinos de Baja California a E.U.A, cuenta con un catálogo de aproximadamente 150 etiquetas, los vinos de Lechuza se encuentran en California, Nevada e Illinois (*Lechuza Wines*, s.f.).

4.3 Plaza

Podemos afirmar que en la actualidad ya existen distintas distribuidoras e intermediarias mexicanas que buscan insertar el vino del Valle de Guadalupe en regiones de Norteamérica, pero aún sigue siendo baja la participación de los productores de la región en el ámbito de exportaciones en el extranjero, de las primeras estrategias recomendadas es fortalecer la imagen que se tiene de la región como zona vitivinícola de prestigio a nivel mundial y fomentar la compra online; los productores pueden trabajar en conjunto con estas importadoras para hacer mucho más atractivo el consumo de vino del Valle de Guadalupe. Por otro lado, los lugares preferidos para adquirir una botella de vino son en licorerías o supermercados y para el caso del consumo se refieren a restaurantes o bares.

Es necesario abordar las políticas de importación de ambos países, para poder entender de manera mucho más profunda la forma en que se puede comercializar dicho producto. La normativa estadounidense es compleja, ya que se debe pasar por un sistema el cual implica al importador, distribuidor y mayorista minorista; en primera instancia se debe aplicar para un permiso federal de importadores, el cual regula la TTB (*Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau*), este es quien controla la entrada de bebidas alcohólicas al país, se puede hacer de manera online, llamada “*Application for Basic Permit under the Federal Alcohol Administration Act*”. El permiso se expide a personas que puedan mantener negocios dentro de E.U.A, si este no fuera el caso, es indispensable contratar a un importador con licencia vigente, de esta manera se puede llegar a un acuerdo con este importador y así eliminar la necesidad de obtener una licencia de importación. Además, se debe cumplir con los requisitos de artículo 27 del *Code of Federal Regulations*, el cual menciona que cualquier bebida que contenga un porcentaje mayor a 0.5% de alcohol, será catalogada como bebida alcohólica (Sanz, 2016; *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau*, 2015a). Las importaciones deben ser sometidas a las normativas federales aduaneras, las cuales son controladas por CBP (*Customs and Border Protection*), “el arancel es un impuesto que se establece en las aduanas del país donde se recibe una mercancía importada desde el extranjero” (De la Torre, 2019, p. 247), con el propósito de encarecer los precios de productos extranjeros y así proteger el producto nacional. Los aranceles e impuestos son aplicados a todos los tipos de vino (Tabla 17), para aquellos vinos con un porcentaje mayor de 25% de alcohol se considera un destilado o espirituoso y su tratamiento (arancel) es distinto, para los vinos tranquilos se exige un contenido de no más de 0.392 gramos de CO₂ (dióxido de carbono) por cada 100 ml de vino.

Tabla 17

Aranceles por tipo de vino

Tipo de vino	Porcentaje de alcohol por volumen	Arancel por galón de vino
Vino tranquilo	Menos de 16% ABV	\$1.07 USD
Vino tranquilo	16-21% ABV	\$1.57 USD
Vino tranquilo	21-24% ABV	\$3.15 USD
Champagne o espumoso	-----	\$3.40 USD
Vinos con carbonatación artificial	-----	\$3.30USD
Sidra	-----	22.6c USD

Notas: Elaboración propia con información de *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Boureau* (2015b)

La documentación requerida para contar con los requisitos y documentos sanitarios son los siguientes:

- Certificate of Label Approval Requirements, incluye revisiones de laboratorio (Anexo 3)
- Certificado de vino natural (si se requiere)
- Certificado de Origen
- Otras regulaciones como bioterrorismo

Todas las bebidas alcohólicas importadas que se vendan en Canadá deben estar controlada por los *Provincial Liquor Control Boards*, quienes son un monopolio en el mercado canadiense, cada provincia, a excepción de Alberta, cuenta con su propio consejo de control de alcohol, quienes regulan las licencias de licores, las importaciones y los estándares de etiquetado y embalaje. Se debe estar representado por un agente autorizado por la Sucursal de Licencias y Control de Licores que posea una carta de autorización válida del fabricante; se refiere a la persona o compañía designada por un proveedor para actuar como su agente en Canadá, de acuerdo con una carta de autorización proporcionada a la Sucursal de Distribución de Licores de cada provincia. La importación federal de bebidas embriagantes (1985) da total control a cada provincia para determinar las jurisdicciones y estándares referentes a la importación o comercialización de licor.

Los agentes certificados de bebidas alcohólicas tienen derechos exclusivos para promover y comercializar sus productos dentro del país (dependiendo de cada provincia), pueden tomar

pedidos de bebidas alcohólicas y solicitar a las *Provincial Liquor Control Boards* productos a su nombre para facilitar su movimiento (del fabricante al cliente) a través de una "estrategia promocional". Una vez que el alcohol se importa a alguna de las provincias canadienses, se almacenará en el depósito de los *Provincial Liquor Control Boards* o en un depósito aduanero hasta que se distribuya a bares, restaurantes y minoristas (Government of Canada, 2020).

4.4 Promoción

Las estrategias promocionales incluyen la realización de catas de productos y sesiones de información, puede ser a través de plataformas online (redes sociales), como grupos de vinos, con catas guiadas, para así despertar el interés del consumidor por degustar vinos mexicanos, recordando que los participantes tienen un amplio interés por participar en ellas, esta primera propuesta que se hace es de manera virtual, pero existe la opción de realizarse de manera presencial.

Se recomienda explotar la imagen que se ha ido construyendo con respecto a la zona vitivinícola del Valle de Guadalupe, es importante invitar al consumidor a visitar la Ruta del Vino, a través de publicaciones en revistas especializadas (*Decanter* y *Wine Spectator*), reportajes de expertos en vino, videos promocionales, así como marketing de las vinícolas en redes sociales; esto de gran relevancia utilizar los medios electrónicos como parte de las herramientas comerciales para elevar las ventas. Con esto se logrará que el visitante recomiende vinos de la región a amigos, conocidos o familiares y poco a poco el mercado comience a demandar estos productos vinícolas de la región, recordemos que es un público que le atribuye un gran valor a las recomendaciones como factor principal para la compra de vino. En el caso de Canadá, que es un país mucho más restrictivo se recomienda la compra de anuncios, el patrocinio de eventos y la distribución de artículos promocionales de marca, dirigidos con los agentes de licores quienes fungirán como “representantes de marketing”, ya que tienen el derecho para promover gran variedad de marcas de vino.

La forma de hacer publicidad en el medio vinícola es distinta a cualquier otro mercado, ya que se centra mayormente en las relaciones públicas, múltiples contactos para la promoción en favor del mercado de vinos del Valle de Guadalupe: la prensa extranjera, los ahora conocidos como *influencers*, *sommeliers*, compradores reconocidos de vinos (expertos), compradores minoristas, directores comerciales, así como estrechar relaciones con otras bodegas y agencias

especializadas en vino. Se cree que una estrategia viable para la promoción es a través de la participación de diversas vinícolas del Valle de Guadalupe en ferias y festivales de vino tanto en E.U.A y Canadá, tomando en cuenta que suele ser costosa la participación y se debe elegir cuidadosamente aquellas que convengan a la casa productora. Se puede sugerir, por ejemplo, participar en festivales de ciudades que se encuentren cerca de la frontera, esto hace mucho más viable su participación como expositores:

- WSA Convention (Wine and Spirits Wholesalers of America).
- Uncorked: San Diego Wine Festival.
- California Wine Festival.
- San Francisco Chronicle Wine Competition Tasting.
- Vancouver International Wine Festival.

Además, se pueden implementar dinámicas como concursos, *giveaways* o juegos de introducción y acercamiento con el cliente, promocionarlo como parte de *The Mexican wine revolution* para lograr ser identificado como producto 100% mexicano y de alta calidad.

Por otro lado, debemos partir de la segmentación de mercados para delimitar el mercado meta para esta investigación, referidos a la división de grupos que comparten características similares o iguales y que pueden comportarse de manera homogénea, referido como mercado meta. Con base en los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento, la segmentación de mercado se divide por distintas variables y es por ello por lo que se ha podido identificar el mercado meta para nuestro estudio (Tabla 18).

Tabla 18

Segmentación de mercado meta

Variable de Segmentación	Características de consumidores de vino
Sexo	-Los consumidores pueden ser hombres o mujeres, aunque se muestra un mayor consumo por parte de mujeres en un 51%, porcentaje que no muestra gran diferencia en comparación con los hombres.

Edad	-El rango de edades debe estar comprendido de 53 a 72 años, seguido de 28 a 40 años como principales objetivos y por último de 41 a 52 años.
Estado civil	-Casados, solteros y divorciados.
Nacionalidad	-Principalmente a estadounidenses (71.2%) seguido de canadienses (28.8%)
Nivel de estudios	-Licenciatura y Maestría.
Situación laboral	-Dirigido a consumidores que cuentan con un empleo a tiempo completo, así como jubilados, empresarios y emprendedores.

Nota: Características sociodemográficas de los encuestados.

5 Capítulo 5. Discusión

Este último capítulo abordará en un primer lugar, la discusión de los datos obtenidos en los resultados frente a otras investigaciones, seguido de las conclusiones, las cuales tienen como fin responder a los objetivos y preguntas de investigación; así como las limitaciones a las que se enfrentó dicha investigación, finalmente se harán algunas recomendaciones para el sector vitivinícola de la región del Valle de Guadalupe frente a la promoción y exportación de vinos a Norteamérica.

5.1 Interpretación de los datos

La presente investigación se dividió en dos partes, la primera fase referida a la recolección documental, la cual tuvo como objetivo hacer una revisión de literatura profunda, basada en metodologías de búsqueda de información relevantes que permitieron la detección y selección de bibliografía relevante y significativa para nuestro estudio, y así aproximarnos a temas como comercio internacional, globalización como fenómeno económico, teorías económicas, además de la relevancia de los acuerdos internacionales, como es el caso del Tratado entre México, Estados Unidos de América y Canadá (T-MEC), para describir el contexto en el que se encuentran los productores del Valle de Guadalupe con respecto a los factores externos e internos para la exportación de vino hacia Norteamérica.

Por otro lado, se definió el objeto de estudio referente al concepto y el procesos de marketing, segmentación de mercado, estudio de mercado y la importancia de investigar el comportamiento del consumidor frente al mercado de vino; llevándonos así a la segunda fase, la cual consistió en la aplicación de encuestas a consumidores de vino norteamericanos con la finalidad de construir estrategias de marketing internacional que permitan una promoción eficaz de dicho producto y así alcanzar los objetivos de esta investigación.

Para los rangos de edades que muestran un mayor consumo de vino, se encuentran entre los 53 y 72 años, seguidos de las edades entre 28 a 40 años, coincidiendo con la investigación de Pozo (2016) y De la Torre (2019), quienes se refieren a estas generaciones con un alto grado de interés por consumir vino, ya que los más jóvenes denominados *millennials* suelen estar influidos por la generación *Baby Boomer*, quienes son sus padres o abuelos, esta última generación es quien más vino consume con respecto a los distintos rangos de edades. Para el caso de la investigación de Sanz (2016), se presentó que los *millennials* y la Generación X (41 a 52 años)

son quienes más interés muestran por consumir vino, lo cual tan sólo coincide con nuestro estudio, en el caso de los *millennials* pero difiere con la de los *Baby boomer* (presentan el mayor consumo).

En el caso de la nacionalidad de los participantes, se obtuvo que más de la mitad son estadounidenses mientras que casi el 20% son naturalizados estadounidenses, siendo que del total de la muestra el 71.2%, representan a E.U.A, esto coincide con lo mencionado por Sanz (2016), al señalar que E.U.A era el primer consumidor de vino a nivel mundial para ese año, cuestión que se alinea con investigaciones actuales, como lo que destaca la Organización Internacional de la Viña y el Vino, ya que para el año 2020, E.U.A confirmó una vez más su posición como principal consumidor de vino a nivel mundial con aproximadamente 33 millones de hectolitros en ese año, lo que lo hace ser un mercado de consumo flexible y con un alto interés de preferencia por comprar vino. Por otra parte, casi el 30% de los encuestados fueron canadienses, país que de igual manera ocupa los primeros lugares como importador de vino, alineándose a datos estadísticos de la OIV (2020) con un volumen de importación de 4. 5 millones de hectolitros; podemos afirmar que ambos son mercados receptivos a la entrada de vinos extranjeros. Por otro lado, con el estudio de Fernández, Ruiz y Gómez (2018), se reafirma el interés que se tiene por parte del público estadounidense por conocer y consumir vino del Valle de Guadalupe, ya que un alto porcentaje de visitantes son de California y resaltan la importancia que existe en cuanto a la cercanía geográfica que se tiene con este mercado extranjero, siendo una característica relevante para crear estrategias de promoción y marketing.

Encontramos en la frecuencia de consumo, que, a mayor edad, es más alto el consumo de vino, debido a que quienes eran mayores mostraron un consumo semanal, seguido de diariamente, lo que representa una compra de más 4 botellas de vino al mes, coincidiendo con el estudio De la Torre (2019), en donde hace referencia a que el consumidor de vino estadounidense (californiano) suele consumir vino varias veces a la semana, haciéndolo un mercado idóneo para exportar vino; en comparación con el estudio de Pozo (2016), existe una diferencia en tanto al consumo de vino, el cual menciona que su consumo mayor es mensualmente y en segundo lugar semanalmente; ello indica que el consumidor norteamericano tiende a consumirlo con mayor frecuencia en comparación con el consumidor español.

También en este estudio se ha observado que el tipo de vino más consumido es el vino tinto con crianza, seguido de vino blanco joven, lo cual muestra semejanzas con el estudio de Pozo (2016), ya que los estilos de consumo se inclinan hacia el vino blanco para colocar en segundo lugar al tinto de crianza, en un rango bastante similar. Aquí se muestra también la diferencia en el rango de edades y como ello influye con respecto a sus motivaciones, percepciones y estilo de vida en el comportamiento del consumidor, reafirmando lo mencionado por Caloca y Leriche (2011), referente a que el consumidor elige un producto con el fin de maximizar sus beneficios con base en un conjunto de opciones apoyadas por sus preferencias.

Retomando los aspectos de preferencias y hábitos de consumo de los participantes norteamericanos, encontramos en los resultados, que el lugar en donde acostumbran a consumir vino principalmente es en restaurantes o bares, y, en segundo lugar, lo prefieren tomar en casa, coincidiendo con el estudio de Sanz (2016), referente a que el consumo de vino en E.U.A es mayor de manera *On-premise*, siendo entonces que los centros de consumo son los más visitados cuando de consumir vino se refiere.

En el presente estudio, también se observa que el estilo de vida de los encuestados es un factor determinante para la elección de vino, como se ha mencionado anteriormente, es una población que culturalmente acostumbra a tomar vino y que ello se relaciona con el sistema VALS (*Values and Lifestyles*) desarrollado por el Stanford Research Institute, referido al autoconcepto que se tiene de sí mismo y como ello se ve reflejado en los intereses y actitudes hacia el consumo de productos que se encuentran disponibles en el mercado; el 53.9% de la muestra cuenta con estudios de licenciatura, seguido de un 22.9% con maestría, siendo un total del 76.8% con un buen nivel académico; mientras que para la situación laboral, tan sólo el 2.6% se encuentra desempleado, para el resto de los encuestados se encuentran laborando en un empleo formal, son emprendedores, empresarios o jubilados, mostrando entonces un estilo de vida acomodado.

Para las características de vino buscadas, encontramos vinos de gusto robusto, aroma a barrica y con buena permanencia en boca, aquí de nuevo podemos observar que las tendencias van hacia vinos tintos expresivos de crianza, este resultado coincide con lo mencionado por De la Torre (2019), referente al mercado estadounidense (California) quien es de gustos exigentes y de gusto por vinos tintos con gran expresión y carácter; ello ligado a la dimensión de marketing mix

de nuestro estudio que mide la variable estrategias de marketing internacional, referido al precio, quienes acostumbran a pagar entre \$10 y \$20 USD-CAD por una botella de vino, dato también referido por Sanz (2016), en donde los participantes estadounidenses oscilan a gastar entre \$11 y \$25 USD, coincidiendo en el rango de precios usuales gastados para nuestro estudio.

En comparativa con el estudio De la Torre (2019), se observan resultados significativos en cuanto a la diferencia de precios, en este estudio se abordó que los californianos, están dispuestos a pagar \$50 USD por una botella extranjera, siempre y cuando mantenga las características deseadas de calidad, sabor, gusto y apariencia; equiparándolo a nuestro estudio se muestra que para una botella de vino mexicano, estarían dispuesto a pagar de un total máximo de \$25USD-CAD; siendo que esto no coincide con el estudio antes mencionado.

Por ello, se ha hecho el análisis de este mercado norteamericano, en tanto que diversos estudios mencionan que el vino del “nuevo mundo” se percibe por este mercado, como un producto que mantiene un buen precio-calidad, también se describe como un público exigente pero abierto a recibir recomendaciones sobre nuevos vinos y experimentar productos novedosos, que tengan un perfil interesante (De la Torre, 2019; Sanz, 2016); esto coincide con los resultados obtenidos en nuestro estudio referente al alto grado de interés que muestran por degustar vino mexicano (89.6%) y por participar en degustaciones (92.2%). Por lo que los nichos de mercado deben estar orientados a la oferta de productos diferenciados con vinos de máxima calidad, todo ello referido en el estudio de González (2015) y quien concluye que esto permitiría una mayor participación del vino de Baja California a nivel internacional.

En lo que se refiere a las bodegas mexicanas conocidas por los encuestados de nuestro estudio, se muestra que un 5.9% conoce la vinícola Lechuza, ésta es una casa productora a pequeña escala, cuestión que nos permite remitirnos a lo mencionado por Sanz (2016) y que coincide con esta elección de vinícola; los consumidores norteamericanos perciben a las bodegas de pequeña escala, como productores de vino de alta calidad y con un mayor cuidado en sus procesos, deben contar con buenas referencias dentro de publicaciones especializadas ya que son vinos poco comercializados dentro de dichos países, en el caso de E.U.A, tenemos como ejemplo *Wine Enthusiast*, lo cual afirma dentro de su estudio que el 32% de los consumidores tiene disposición por pagar un mayor precio por botellas de alta gama. Al igual que lo mencionado en el estudio de Jiménez y Felipescu (2019), quienes afirman que las empresas vinícolas pequeñas

tienen la ventaja competitiva de brindar un servicio más flexible y personalizado a sus consumidores en comparación con empresas a gran escala, lo que confirma el supuesto que se ha mencionado anteriormente, con respecto a la importancia de brindar vinos de la más alta calidad para el público norteamericano.

Referente a lo anterior, es importante mencionar que el valor que tienen los procesos productivos de las diferentes casas vinícolas del Valle de Guadalupe (que buscan insertarse en mercados internacionales) puede ser un referente para la diferenciación de productos que busca el mercado norteamericano, coincidiendo con lo mencionado por Quintero y Sánchez (2006), quienes se refieren a la cadena de valor como un elemento que da a la empresa un panorama claro sobre sus competidores y las acciones durante los procesos de elaboración de vino (desde su cosecha hasta su distribución y venta) que le añaden mayor valor al producto y costo final.

Para la correlación entre variables (Rho de Spearman), se encontró que entre mayor sea el estudio sobre el comportamiento del consumidor norteamericano, el desarrollo de las estrategias de marketing internacional será más efectiva, con una correlación de .585, coincidiendo con lo planteado por diversos autores (Feijoo, Guerrero y García, 2018; Moreno, 2007), quienes mencionan que las características, gustos y hábitos que comparten en común un cierto grupo de la población (segmentación de mercado) influyen en la búsqueda por satisfacer necesidades con diversas peculiaridades, a través de la identificación de su comportamiento y percepción frente al mercado de vino norteamericano; guiando entonces a las estrategias de marketing internacional que permitan alcanzar los objetivos de las empresas vinícolas y se logre el aumento de la demanda, ingresos y ganancias, así como su competitividad a nivel internacional, todo ello referido por diversos autores (Landín, 2017; López, González y Campos, 2020; Moreno, 2007).

Por ello, Díaz, Valdés y Hernández (2015) proponen que las estrategias que decida implementar la bodega deben ir orientadas hacia las características deseadas de los consumidores, esto es, que la diversificación de vinos ofertados debe ser para cada segmento en particular (Norteamérica), coincidiendo con el apartado referente al estilo de vino más consumidos en esta investigación, el cual es el tinto de crianza. Retomando una vez más, la importancia de las marcas mexicanas de vino del Valle de Guadalupe identificadas en los resultados, existe una coincidencia con el estudio de Jiménez y Filipescu (2019), en cuanto a que mencionan la importancia de crear una marca-país estandarizada, que sea identificada a nivel

mundial por ciertas especificidades encontradas en vinos en particular, esto se relaciona directamente con la creación de la Marca Colectiva de Vino Mexicano, en el año 2018, la cual tiene la finalidad de tener una identidad y ser un referente de calidad a nivel mundial.

En torno al análisis de datos referidos a las actitudes y motivaciones de los participantes se correlaciona (Rho de Spearman) directamente con el marketing mix (precio, plaza, producto y promoción), en un intervalo de correlación sustancial de .430; ello también coincide con los hallazgos referentes a los hábitos y motivaciones de compra referidos en los estudios de Meraz, (2019); Tena (2016), ya que son factores que ayudan a la elección de un bien o servicio causando un sentimiento positivo y con ello se logre ser elegido continuamente dentro del mercado. Para la dimensión de marketing mix, coincide con la investigación de Fernández, Ruiz y Gómez (2018), quienes refuerzan la idea de hacer un estudio de mercado efectivo, que sea capaz de obtener información sustancial para establecer el producto, el precio, la promoción y distribución de vino del Valle de Guadalupe frente a los consumidores norteamericanos, ya que suelen visitar la Ruta del Vino y puede ser una estrategia que permita dar a conocer nuevas marcas de vino de la región como referentes para nuevos consumidores de E.U.A.

5.2 Conclusiones

Este apartado tiene la finalidad de mostrar el cumplimiento de los objetivos establecidos para dicha investigación y las preguntas que sirvieron como guía para llevar a cabo el estudio. Referente al objetivo general de la investigación el cual fue: Desarrollar estrategias de marketing internacional con el fin de promocionar y exportar vino de la región del Valle de Guadalupe hacia América del Norte, para abordar este objetivo, se planteó la pregunta: *¿Cuáles son los elementos necesarios para desarrollar estrategias de marketing internacional que permitan promocionar y exportar vinos de la región al mercado de Norteamérica, logrando beneficiar a los productores de la región?*

Para responder esta pregunta de investigación junto con el objetivo principal, es necesario partir de los objetivos específicos, el primero se refiere a: Analizar el entorno del mercado vinícola en Norteamérica y la pregunta planteada fue *¿Cuál es el comportamiento del entorno del mercado de productos vinícolas en Norteamérica?*

El consumidor norteamericano comparte características en común (segmento homogéneo), lo que permite analizar el entorno del mercado de vino de manera más precisa, ya que no se presentó una varianza significativa entre las respuestas obtenidas en el instrumento. Se explicará a través de la dimensión que mide la variable independiente comportamiento del consumidor (frecuencia de consumo), para mostrar un mayor orden y claridad en las conclusiones. Iniciando con la frecuencia de consumo, se encontró que: i) es un público que acostumbra a consumir vino semanalmente, ii) toma más de 4 botellas de vino al mes, esto quiere decir que a la semana consume aproximadamente de 1 a 2 botellas, iii) esporádicamente consume vino nacional, iv) lo que confirma una vez más que el mercado se inclina por consumir vino extranjero de manera frecuente. Todo ello indica que el consumidor norteamericano responde a sus deseos y necesidades de consumo, basados en un estilo de vida que lo hace ser un público culturalmente ligado al consumo de vino, v) el nivel de conocimiento con respecto al vino de los participantes es catalogado como “conocedor”, esto se relaciona con algunos de los puntos descritos en este estudio, ya que se muestra un dominio sobre la terminología utilizada en el mundo del vino en cuanto características, estilos de vino y tipos de variedades.

Seguido de lo antes expuesto, es importante hacer un análisis de los competidores existentes en el mercado norteamericano, se pueden encontrar una amplia variedad de vinos internacionales en Norteamérica que compiten contra los vinos del Valle de Guadalupe, estos vinos son considerados del “nuevo mundo”, ello significa que su producción es mucho más actual, mientras que el gusto preferencial suele inclinarse hacia los vinos del “viejo mundo”. De acuerdo con nuestro estudio, los vinos de origen francés e italiano son los más consumidos, con un nivel de consumo por igual de 48.1%, seguido del vino español con un 35.7%, para el vino chileno se obtuvo 34.4% de consumo y en el caso de los vinos australianos del 16.2%; en el caso de los tres primeros países, pertenecen a regiones del antiguo mundo, equiparándose con los siguientes dos países que pertenecen a producciones con características del nuevo orden vitivinícola mundial.

Otro factor determinante sobre los competidores es tomar en cuenta que, para el desarrollo de las estrategias de marketing, para el consumidor norteamericano es importante conocer el origen del vino que consume; este suele ser en gran mayoría de origen extranjero, como se mencionaba anteriormente, se consideran grandes importadores de vino a nivel mundial.

En cuanto a los competidores nacionales, es necesario mencionar que más del 70% de los encuestados asegura conocer sobre vino mexicano, mientras que la principal región vitivinícola conocida por los consumidores es el Valle de Guadalupe (80%), seguido de Guanajuato y Querétaro; estos últimos estados en una medida mucho menor; lo que indica que a nivel nacional la competencia no es tan significativa.

El segundo objetivo específico se refiere a determinar las preferencias de consumo de vino en Norteamérica, se planteó la siguiente pregunta de investigación: *¿Cuáles son las preferencias de consumo y los factores que influyen en la decisión de compra de vino en los consumidores norteamericanos?*

Siguiendo este orden de análisis, a continuación, tenemos la dimensión referente a la decisión de compra, referida a la variable independiente comportamiento del consumidor, la cual muestra que i) los consumidores basan sus criterios de compra al elegir un vino en los siguientes puntos: primer grado de relevancia, el tipo de vino (blanco, tinto, rosado, etc.), seguido por el precio por botella y como tercera característica el tipo de uva; aquí se puede afirmar que son consumidores que buscan una buena relación precio-calidad, ya que dentro de la calidad se busca que el estilo del vino junto con el varietal utilizado cumplan con las características deseadas. Cada estilo de vino tiene un proceso de elaboración distinto, y es en esta etapa en donde las cualidades organolépticas de cada tipo de uva se desarrollarán de manera óptima, ii) las compras realizadas de vino, se encuentran entre mensual y semanal; de nuevo se confirma esto con el apartado de frecuencia de consumo que suele ser semanal y iii) en cada compra de botellas de vino suele ir de 2 a más de 4, coincidiendo con el consumo mensual que presentan los consumidores en el análisis anterior, iv) es un mercado que sus decisiones de compra tienden a ser influidas por recomendaciones sugeridas, ya sea de amigos, profesionales de vino o revistas especializadas; v) son consumidores receptivos a las promociones propuestas por tiendas, licorerías o supermercados y por último, vi) inclinan su decisión de compra al participar en degustaciones de vino; como se mencionaba en el apartado de interpretación de datos, se confirma lo mencionado por algunos autores sobre el gusto que tienen por recibir recomendaciones, como menciona Sanz (2016) se encuentran abiertos a recibir consejos en el momento de decidir comprar un vino, tomando en cuenta las opiniones de profesionales prestigiados, afirmando que es un mercado resiliente al entorno vinícola.

En el caso de la dimensión preferencias y hábitos de consumo de la variable independiente comportamiento del consumidor, los hallazgos más significativos para este apartado son que, i) los consumidores en su mayoría se describen abiertos a probar nuevos vinos, a pesar de tener sus favoritos, esto da una ventaja al estímulo que pueden crear las vinícolas del Valle de Guadalupe para promocionar sus vinos en Norteamérica, ii) prefieren consumir vino durante la comida o cena y en reuniones o eventos, esto es un punto de gran relevancia, ya que estratégicamente el vino de la región se puede dar a conocer en algunos eventos de vino y que iii) su inserción en el mercado sea a través de centros de consumo, ya que es un público que mayormente gusta de consumirlo en restaurantes o bares, aunado a ello, casi el 90% de los participantes prefieren iv) tomar vino acompañados, ya sea con amigos, familia o en pareja, de igual manera se entrelaza al entorno del vino, que lo hacer ser una bebida socialmente aceptada en distintos ámbitos de la vida diaria: como acompañamiento en el almuerzo, comida o cena, pasando por eventos o fiestas hasta su consumo en reuniones de negocios o trabajo.

En tanto a la dimensión de actitudes y motivaciones del comportamiento del consumidor, tenemos que i) sus preferencias de consumo son causadas por el placer que brinda esta bebida en el cuerpo relacionándolo a ii) las emociones de felicidad, calma y satisfacción al tomarla; ello refiere que los atributos que el consumidor encuentra en este producto son positivos, mencionado en el estudio de Meraz, González y Díaz (2019), quienes afirman que las emociones positivas tienden a ser una mayor influencia para la decisión de compra (p. 297); y por último, es de gran relevancia mencionar que iii) el principal motivo por el que compran vino es para consumo personal, esto quiere decir, que botella comprada es botella consumida por el mismo comprador y el segundo motivo por el cual compran una botellas, es para consumirla en reuniones con amigos o familia; de nuevo confirmamos que es un consumidor bastante sociable, que gusta de compartir vino en compañía y que realmente lo consume y compra de manera consciente con el fin de satisfacer sus deseos y gustos.

El último objetivo establecido se refiere a definir estrategias de *marketing mix* que permitan el posicionamiento de vinos de la región dentro de mercados norteamericanos, la pregunta de investigación que le corresponde es la siguiente: *¿Cuáles son las estrategias de marketing mix que permitan el posicionamiento de vino de la región en el mercado norteamericano?*

5.2.1 Marketing Mix

Para la dimensión de marketing mix referida a la variable dependiente estrategias de marketing internacional, se encontró que, i) el vino mexicano es conocido en un porcentaje de casi un 80% entre los participantes y la región más conocida es la del Valle de Guadalupe; estas son ventajas que colocan a los productores de la región por encima de otros competidores nacionales (el reconocimiento de la zona productora del Valle de Guadalupe a nivel internacional), ii) de las 28 vinícolas mencionadas por los participantes, 23 se encuentran en el Valle de Guadalupe (Tabla 2), esto da oportunidad a los productores tanto de bodegas grandes como pequeñas a promocionar sus vinos con consumidores norteamericanos, ya que se muestran mayormente interesados por iii) probar vino tinto de crianza de la región, seguido de vino blanco joven; estos son estilos de vino frecuentemente producidos en el Valle de Guadalupe, unido a esto, uno de los hallazgos más significativos fue el que se refiere iv) la percepción que se tiene con respecto al vino mexicano, siendo que se considera como vinos de buena calidad y con un precio accesible; por último v) muestran un alto grado de interés por degustar vinos de la región; siendo criterios de suma relevancia para este trabajo de investigación.

5.2.2 Propuesta de estrategias de marketing internacional

A través de esta investigación se logró analizar y determinar las características del consumidor norteamericano, para definir el marketing mix que nos permitió hacer una propuesta de las estrategias necesarias para la promoción y exportación del vino del Valle de Guadalupe a este mercado. El desarrollo de dicha investigación se basó en una aplicación de un instrumento que nos permitió hacer un estudio de mercado en Norteamérica, analizando la frecuencia de consumo, decisión de compra, preferencias y hábitos de consumo, así como actitudes y motivaciones; estudiando también las políticas internacionales, los conceptos de marketing, los competidores y las características particulares que comparte nuestro mercado meta frente al vino; por lo tanto, las estrategias de marketing internacional propuestas son:

- El rango de edades entre 53 a 72 años se pueden definir como consumidores potenciales, pero se debe apostar por los consumidores norteamericanos entre 28 a 40 años, ya que esta generación muestra un alto nivel de interés por probar y experimentar nuevos vinos, siendo los más influenciados en su decisión de compra y consumo de vino (target del estudio). Se comienzan a involucrar un

poco más en las nuevas tendencias de consumo de vino del “nuevo mundo”, buscan siempre estar a la vanguardia, además de que se comienzan a insertar en el ámbito laboral, motivo que les hace tener un estilo de vida preferente para la compra y consumo de vino del Valle de Guadalupe.

- Crear campañas publicitarias en donde se muestre la gran experiencia de consumir vino de la región (placer, felicidad, satisfacción), a través de experiencias sensoriales y la visita a la ruta del vino; a través de medios electrónicos y redes sociales; recordemos que es una generación que utiliza estas plataformas frecuentemente y es la manera en la que se informa sobre lo que ocurre en el mundo.
- Tomar como ventaja competitiva el reconocimiento del Valle de Guadalupe en algunas regiones de Norteamérica y participar en ferias, degustaciones y festivales que permitan crear lazos con este consumidor. Es totalmente necesario tener presencia en este tipo de eventos para ser reconocidos, seguir participando en concursos, que demuestren la gran calidad que tienen los vinos mexicanos.
- El tipo de vino que se recomienda posicionar, como primer acercamiento con el público norteamericano, es vino tinto de crianza, con cuerpo robusto, astringencia marcada, permanencia en paladar, aromas afrutados y de barrica de roble; de uva Cabernet Sauvignon o Merlot, pudiendo ser vinos varietales o *coupage* (mezcla) pero que mantengan estas características.
- Para el caso de vino blanco joven, se recomienda de uva Chardonnay y Sauvignon Blanc, con buena acidez en boca, refrescantes y ligeros, aromas afrutados y a flores.
- Cuidar la etiqueta, ya que es un público que se muestra entusiasta por el arte y conceptos que se muestra en ella; siendo un referente atractivo para despertar el interés en notar esa botella de las demás (innovadoras).
- La información contenida en la etiqueta debe estar conformada por los requerimientos de las normativas de importación, pero para el consumidor es importante visualizar de manera rápida y sencilla: el nombre de la vinícola, el año, la variedad y el contenido de alcohol.

- Tomar en cuenta el rango de precio para el vino que se busca posicionar, que va entre los \$15 y \$25 USD/CAD.
- Fomentar la participación en degustaciones de manera presencial (como se comentaba en eventos o ferias) y también de manera virtual; se sugiere hacer catas guiadas y enviar el vino a las distintas regiones de Norteamérica (siguiendo las políticas de envío); por otro lado, existen ya algunas importadoras que han colocado poco a poco las marcas de vino de Baja California en E.U.A y Canadá, ello puede facilitar el obtener las botellas de vino para las catas virtuales.
- Crear alianzas entre bodegas y empresas importadoras, así como fomentar la creación de este tipo de distribuidoras.
- Tener participación en la prensa extranjera, en las revistas especializadas, invitar a *sommeliers* y expertos de vino norteamericanos a la región para que degusten los vinos del Valle de Guadalupe y tengan la experiencia de conocer los viñedos, la historia, la gastronomía y la producción de vino, para que de esta manera se dé a conocer la región en Norteamérica. Recordando que suele ser un público que gusta recibir recomendaciones de expertos.
- El sector vitivinícola del Valle de Guadalupe se encuentra en una constante transformación, sin dejar de lado el golpe económico que enfrenta derivado de la actual pandemia COVID-19, teniendo entonces un área de oportunidad importante para aumentar la promoción y exportación de vinos en Norteamérica, las estrategias en cuanto a los competidores deben ir encaminadas hacia:
 - Consumo de vinos de la región del Valle de Guadalupe.
 - Fortalecer la imagen del vino de la región frente a vinos extranjeros.
 - Mostrar las características significativas que tienen los vinos del Valle de Guadalupe frente a vinos del “viejo mundo”, referido hacia la complejidad del *terroir*, las técnicas artesanales de elaboración de vino en la región, el cuidado de la tierra y de las vides.
 - Alianzas entre vinícolas pequeñas para contratar una agencia aduanal que les apoye en cumplir con los requisitos de exportación al país destino, disminuir costos y estandarizar dicho proceso.

Para concluir podemos afirmar que, el consumidor de Norteamérica tiene un alto grado de interés por consumir vino extranjero, referido en nuestra investigación, más de la mitad de encuestados lo consumen, obteniendo un 69.3% del total; culturalmente es un producto que se consume cotidianamente, es un mercado resiliente y con altas expectativas de calidad en el vino que compra. Su consumo fue de 33 millones de hectolitros para E.U.A en el año 2020, el cual representa el 14% de consumo de vino a nivel mundial, mientras que Canadá representa un 2% de consumo, con 4.4 millones de hectolitros (Statista, 2022; OIV, 2020). Todo ello los hace ser mercados potenciales para exportar vino de la región del Valle de Guadalupe. Anteriormente, se mencionaron algunas vinícolas que ya exportan sus vinos, es por ello, que con este estudio se confirma la importancia de fomentar y enriquecer la venta de vino en países extranjeros, con el fin de aumentar la balanza comercial mexicana, referente a bebidas alcohólicas (vino).

Es necesario seguir fortaleciendo la imagen que se tiene con respecto a la producción de vino en el Valle de Guadalupe, a través de estrategias de marketing, unificando fuerza entre vinícolas, a través de una promoción internacional, ayudados por distribuidoras en el extranjero; para crear un mayor interés de consumo y compra por parte de ambos países. Se recomienda conocer las necesidades, percepción y motivaciones del consumidor para adquirir una botella de vino, para aquellas vinícolas que deseen insertarse en el plano de las exportaciones, deben tomar como referencia lo antes mencionado y medir la viabilidad de distribuir sus productos fuera del país, además de tomar en cuenta las políticas y normativas de cada país.

5.3 Limitaciones

Las limitaciones a las que se enfrentó ésta investigación fue la escasa literatura referente al sector vitivinícola en México y sobre todo en el Valle de Guadalupe, orientados hacia el análisis de mercados extranjeros y la percepción que se tiene sobre el vino mexicano y muy limitada la información de producción y exportación de vino mexicano; por ello se debe poner especial atención en generar y aumentar investigaciones en este campo, el cual se encuentra en constante desarrollo y crecimiento.

Otra gran limitante fue la pandemia a nivel mundial COVID-19, derivado de ella, fue sumamente complicado hacer el trabajo de campo, ya que inicialmente el estudio tenía un enfoque distinto, el cual se tuvo que ir adaptando al contexto sanitario tanto nacional como mundial. La aplicación del instrumento no se pudo hacer de manera presencial, como es que se

tenía planeado, por lo cual fue difícil tener una alta respuesta de participación y sobre todo aproximarse a personas desconocidas vía remota; esto es, crear la confianza y el interés para responder las preguntas (en muchas ocasiones se mostró desconfianza y falta de respuesta). Conforme fue mejorando la situación, se tuvieron que adaptar las estrategias de su aplicación, para finalmente hacer algunas de manera presencial.

Por ello, es que se puede observar que la muestra fue un tanto reducida, de 153 participantes, sería conveniente aumentar ese número para tener una mayor perspectiva con respecto al comportamiento y percepción del consumidor; y así disminuir los errores y conocer a mayor escala qué tanto es el conocimiento sobre el vino del Valle de Guadalupe. Dentro de la participación de la muestra, fue mucho más difícil contar con una participación más significativa de canadienses, y se inclinó más hacia consumidores estadounidenses.

Se deben tomar en cuenta las políticas comerciales de cada país y las restricciones que se tiene para poder exportar vino, esto no es algo tan sencillo de hacer, conlleva realizar trámites burocráticos que podrían no ser tan atractivos para los productores.

5.4 Recomendaciones

Ampliar la muestra y centrarse en poblaciones más delimitadas, como algunas ciudades con altos índices de consumo de vino (por ejemplo, Vancouver), para estudiar cuál es la perspectiva y el conocimiento del vino del Valle de Guadalupe en pequeñas regiones alejadas de la frontera; esto daría un panorama mucho más amplio para el desarrollo de estrategias de las bodegas.

Otra propuesta es realizar un estudio similar dentro de algunos años, para conocer que tanto ha cambiado el comportamiento del consumidor norteamericano, las tendencias de consumo y el conocimiento de vino de la región. Es de gran importancia seguir líneas de investigación relacionadas a sector vitivinícola mexicano, sobre sus exportaciones, su producción, reforzar las estrategias tanto nacionales como internacionales; y se sugiere hacer estudios relacionados con los visitantes extranjeros (turistas) a dicha región para conocer sus experiencias en la ruta del vino del Valle de Guadalupe y las opiniones acerca del vino que degustaron en comparación con otros vinos extranjeros.

Se sugiere a las casas vinícolas de la región a apostar por la promoción y exportación de sus vinos en mercados extranjeros, aumentar su participación en festivales y ferias internacionales, pueden invertir en estudios de mercado que les permitan crear estrategias mucho más fuertes, con ello se lograría aumentar el consumo y compra de vino de la región. Por otra parte, es importante fomentar la creación de empresas importadoras que permitan ampliar la cuota y su distribución en mercados internacionales, pudiendo crear alianzas con otras distribuidoras. Es importante desarrollar las siguientes características, una vez que se implementen las estrategias de marketing internacional en Norteamérica: selección de personal adecuado para la venta/ distribución de vino, crear relaciones públicas fuertes y crear estrategias de post venta, con el fin de mantener relaciones duraderas con los clientes.

Finalmente, los productores pueden optar por crear una imagen de marca-región que permita colocarlos en un nivel de mayor prestigio y calidad internacionalmente, fomentar festivales regionales que sean de interés para el público norteamericano.

Referencias

- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L. y Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management* 80, pp. 52-77. Recuperado de <https://scihub.mkssa.top/10.1016/j.ijhm.2019.01.003>
- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (2015a). Application for and Certification/Exemption of Label/ Bottle Approval. Recuperado de <https://www.ttb.gov/images/pdfs/forms/f510031.pdf>
- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (2015b). Importing Bottled Alcohol Beverages into the United States. Recuperado de <https://www.ttb.gov/itd/importing-bottled-alcohol-beverages-into-the-united-states>
- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (2015c). Imposition and rate of tax. *Subpart C*. Recuperado de <http://uscode.house.gov/view.xhtml?path=/prelim@title26/subtitleE/chapter51/subchapterA/part1/subpartC&edition=prelim>
- Asociación Latinoamericana de Integración (2019). Acuerdos Actuales. Uruguay: ALADI. Recuperado de http://www.aladi.org/sitioaladi/?page_id=8118
- Bajo, O. (1996). Teorías del Comercio Internacional: Una Panorámica. *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, (34), pp. 12-27. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/56476>
- Borgucci, E. (2011). Vigencia de algunas de las Ideas Mercantilista de Thomas Mun. *Revista de Ciencias Sociales*, XVII (2), pp. 359-374. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28022757014.pdf>
- Caloca, O. y Leriche, C. (2011). Una Revisión de la Teoría del Consumidor. *Revista Análisis Económico*, 27 (61), pp. 21-51. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>
- CEPAL (2020). *Los Efectos del COVID-19 en el Comercio Internacional y la Logística*. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497_es.pdf

Cetto, L. (2021). *L.A Cetto Vinos Mexicanos: History of the Winery L.A. Cetto*. México. Recuperado de <https://lacetto.mx/en/history/>

Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado (2018). *El Vino de Baja California y la Ley Federal*. Recuperado de: http://www.copladebc.gob.mx/espaciodigital/images/imagenes_publicaciones/ElVinoenBC.pdf

Consejo Mexicano Vitivinícola (2018). Comité Nacional del Sistema Producto Vid. Plan Rector 2018. Recuperado de https://www.uvayvino.org.mx/docs/plan_rector_2018.pdf

Consejo Mexicano Vitivinícola (2020). Comité Nacional del Sistema Producto Vid. Recuperado de <https://uvayvino.org.mx/>

Coppelli, G. (2018). La Globalización Económica del S. XXI. Entre la mundialización y la desglobalización. *Estudios Internacionales*, 50 (191), pp. 57-80. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rei/v50n191/0719-3769-rei-50-191-00057.pdf>

Cuervo, M. (2000). El sistema de integración económica y la importancia de los efectos estáticos. *Revista Análisis Económico*, XV (32), pp. 111-130. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/413/41303205.pdf>

Del TLCAN al T-MEC. *México ¿Cómo Vamos?* (2018). Recuperado de <https://mexicocomovamos.mx/new/md-multimedia/1543604492-904.pdf>

De la Torre, M. (2019). Exportación de vino tinto al Estado de California: Un estudio de caso. *Studia Zamorensia: Centro Asociado de Zamora*, XVIII (18), pp. 235-255. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7242720>

Díaz, G. (2020). Metodología del estudio piloto. *Revista Chilena Radiológica*, 26 (3), pp.100-104. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchradiol/v26n3/0717-9308-rchradiol-26-03-100.pdf>

Durán, J y Álvarez, M. (2008). *Indicadores de Comercio Exterior y Política Comercial: Mediciones de Posición y Dinamismo Comercial*. CEPAL: Chile. Recuperado en https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3690/S2008794_es.pdf

El Economista (15 de febrero de 2019). ¿Cuáles son los tratados de libre comercio vigentes de México? Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Cuales-son-los-tratados-de-libre-comercio-vigentes-de-Mexico-20190215-0051.html>

Escobar, J. y Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, vol. 6, núm. 1, pp. 27-36. Recuperado de http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf.

Espinel, B., Monterrosa, I. y Espinosa, A. (2019). Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor de los Negocios al detal y supermercados en el Caribe Colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16 (2), 4-27. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>

Fairtrade International (2020): Aims of the Fairtrade Standards. Recuperado de <https://www.fairtrade.net/standard/aims>

Feijoo, I., Guerrero, J. y García, J. (2018). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial*. Universidad Técnica de Machala: Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>

Fernández, A., Ruiz, L. y Díaz, E. (2018). Wine Tourism and Wine Marketing in Family-Owned Micro Wineries in Guadalupe Valley, Mexico. *Rosa dos Ventos*, 10 (4), 690-705. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4735/473557643004/473557643004.pdf>

Flores, M. (2016). La Globalización como Fenómeno Político, Económico y Social. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, (34), pp. 26-41. Recuperado de <http://ojs.revistaorbis.org.ve/index.php/orbis/article/view/36/35>

Galindo, M. y Ríos, V. (2015). Exportaciones. *Serie de Estudios Económicos*, 1, pp.1-8. Recuperado de https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513184

Garcés, J. (2015). Revisión crítica de los Postulados Clásicos del Comercio Internacional: un ejercicio empírico sobre Colombia y Perú. *Revista Finanzas y Política Económica*, 7 (1), pp. 147-168. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323535374008.pdf>

González, S. (2015). Cadena de Valor Económico del Vino de Baja California, México. *Estudios Fronterizos: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 16 (32), pp. 163-193. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v16n32/v16n32a6.pdf>

Government of Canada (2020). Provincial and territorial liquor boards. Recuperado de <https://inspection.canada.ca/food-label-requirements/labelling/industry/alcohol/eng/1392909001375/1392909133296?chap=18>

Harmon, A. (2019). *International Trade*. New York: Salem Press Encyclopedia. Recuperado de <http://libcon.rec.uabc.mx:3079/eds/detail/detail?vid=2&sid=65bab1e2-b7be-4ba6-913b-06fd03cab59b%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=98402121&db=ers>

Hernández, C y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*, 2 (1), pp. 76-79. Recuperado de <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>

Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Hernández, L. (2 de enero del 2019). T-MEC ayudará a que Pymes exporten más. *El Financiero*. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/t-mec-ayudara-a-que-pymes-exporten-mas>

Humbría, M. (2010). Proceso de Decisión de Compra Marabino ante la Publicidad de Tarjetas de la Banca Universal. *Revista Electrónica de Gerencia Empresarial*, 2 (1), 1-16. Recuperado de <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>

Inglis, D. y Almila, A. (2020). *The Globalization of Wine*. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=EBY3DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=g>

[lobalization+and+wine&ots=m_s6xkPy1q&sig=Q_ndqfZT0mqD-sVOOXI68PGf0QU#v=onepage&q=globalization%20and%20wine&f=false](https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.01.001)

Jiménez-Asenjo, N. y Filipescu, D. (2019). Cheers in China! International marketing strategies of Spanish wine exporters. *International Business Review*, 28 (4), pp. 647-659. Recuperado de <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.01.001>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Pearson Educación: México. Recuperado de https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Landín, S (2017). Marketing, Comercio Internacional y las TIC'S. Universidad Técnica de Machala: Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14265/1/Cap.3-Plan%20de%20marketing%20internacional%20.pdf>

Lechuza Wines (s.f). Lechuza in Valle de Guadalupe. México. Recuperado de <http://vinoslechuza.com/about-hayden>

León, V., Erazo, J., Narváez, C. y Solis, J. (2019). Marketing Mix de Servicios de Valor Agregado de Última Milla. *Administración y Talento*, 3 (22), 145-172. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/334325743_Marketing_mix_de_servicios_de_valor_agregado_de_ultima_milla_valor_y_trascendencia_de_las_4_P

Liquor Distribution Branch (2020). *Agents and Suppliers*. British Columbia, Canadá. Recuperado de <https://www.bcldb.com/doing-business-ldb/agents-suppliers>

López, R., González, C. y Campos, O. (2020). Metodología para el Plan de Marketing Internacional en la Exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de la Dirección*, 14 (1), 68-88. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v14n1/2306-9155-rdir-14-01-68.pdf>

López, V. y Sotelo, C. (2014). Los Vinos del Valle de Guadalupe: Análisis de su comercialización. *European Scientific Journal*, 10 (4), p. 90-106. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Virginia_Lopez_Torres/publication/260592606_LOS_VINOS_DEL_VALLE_DE_GUADALUPE

[OS DEL VALLE DE GUADALUPE ANALISIS DE SU COMERCIALIZACION/links/00b49531a68032f1e2000000.pdf](https://www.repositorio.cepal.org/bitstream/handle/10768/049531a68032f1e2000000.pdf)

MADD (2009). Provincial Liquor Boards: Meeting the Best Interests of Canadians. *Canada Policy Backgrounder*. Recuperado de http://madd.ca/english/research/Privatization_PolicyBackgrounderFINAL-ENGLISH.pdf

Malhotra, K. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación: México.

Martinho, V. (2021). Contributions from Literature for Understanding Wine Marketing. *Sustainability*, 13, pp. 1-20. Recuperado de <https://scihub.mkxa.top/https://doi.org/10.3390/su13137468>

Méler, J. (2004). Historia de la Globalización. *Boletín de Información: Dialnet*. (282), pp. 21-31. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4580078>

Méndez, S., Solís, M., Amaya, G., Moctezuma, A., Novela, R. y Martínez, E. (2015). *Factores que inhiben el Desarrollo de la Industria Vinícola en el Valle de Guadalupe, B.C. México*. XVIII Congreso Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas: Cartagena, España. Recuperado de http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xviiiCongresoAeca/cd/166k.pdf

Meraz, L. y García, A. (16 de mayo del 2020). Baja California, Viñedos vacíos, los jornaleros haciendo de todo. *La Jornada*. Recuperado de <https://www.jornada.com.mx/2020/05/16/delcampo/articulos/vinedos-vacios.html>

Meraz, L., González, M. y Díaz, E. (2019). Influencia de las Emociones en la Compra de Vino por Enoturistas en el Nuevo Mundo del Vino: el Caso de México. *Cuaderno de Turismo*, 44, 277-302. Recuperado de <https://docs.google.com/forms/d/1GEFPuTpH5NCVe-jSMNVeOtA8ZEpL5ZRG33qi5e2KT30/edit?ts=5fbeadf1&gxids=7757>

Mercado, S. (2008). *Comercio Internacional II*. México: Editorial LIMUSA. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XaBN8NUNVe0C&oi=fnd&pg=PA205&dq=comercio+internacional&ots=V3l0orjkrS&sig=zLIWc6iTTVi8WxQe-4F_n3JzbaQ#v=onepage&q=comercio%20internacional&f=false

Monsalve, J. y González, L. (2011). Diseño de un Cuestionario de Frecuencia para Evaluar Ingesta Alimentaria en la Universidad de Antioquía, Colombia. *Nutrición Hospitalaria*, 26 (6), 1333-1344. Recuperado de https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v26n6/21_original_08.pdf

Monte Xanic (2019). Our Valley's: The Valley of Guadalupe. México. Recuperado de <https://montexanic.com.mx/en/nuestra-historia-en/>

Moreno, O. (2007). El Marketing Internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva. *Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba*, (2), pp. 1-10.

Ochoa, C. (24 de junio de 2018). Vino mexicano busca llegar a más naciones. Milenio, Recuperado de <https://www.milenio.com/negocios/vino-mexicano-busca-llegar-a-mas-naciones>

Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (2019). *Aspectos de la Coyuntura Mundial. Situación del Sector en 2018*. Recuperado de: <http://www.oiv.int/public/medias/6680/es-oiv-aspectos-de-la-coyuntura-mundial-2019.pdf>

Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (2021). *State of the World Vitivinicultural Sector in 2020*. Recuperado de <https://www.oiv.int/public/medias/7909/oiv-state-of-the-world-vitivinicultural-sector-in-2020.pdf>

Orjuela, S. y Sandoval, P. (2002). *Guía de Estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos*. Universidad de Chile: Chile. Recuperado de https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf

Pallares, M. (13 de junio de 2018). Se duplicará consumo de vino en México: CMV. *El Universal*. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/se-duplicara-consumo-de-vino-en-mexico-cmv>

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una Herramienta para Servir al Cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8 (10), 71-81. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

Pérez, C., Aranceta, J., Salvador, G. y Varela, G. (2015). Métodos de Frecuencia de Consumo Alimentario. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 21 (1), 45-52. Recuperado de <https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC2015supl1FFQ.pdf>

Pérez, H. (2018). Análisis de la Percepción de Calidad de Consumo de Vinos mediante una Aplicación de Segmentación de Mercados en Puebla, México. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 12, 1-19. Recuperado de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1538>

Pozo, S. (2016). *Análisis de comportamiento del consumidor de vino y los millenials* (Tesis de maestría, Universidad Politécnica de Valencia, España). Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/71387/POZO%20-%20An%C3%A1lisis%20del%20comportamiento%20del%20consumidor%20de%20vino%20y%20los%20Millennials.pdf?sequence=5>

Puerto, D. (2010). La globalización y el Crecimiento Empresarial a través de Estrategias de Internacionalización. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, (28). Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/1025/4971#1>

Puig, J. (2021). *El Mercado del Vino en México*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México. Recuperado de <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/doc2021887749@a.pdf>

Quintero, J. y Sánchez, J. (2006). La Cadena de Valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 8 (3), pp.377-389. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

Raiteri, M. (2016). *El Comportamiento del Consumidor Actual*. Universidad Nacional de Cuyo: Argentina. Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Ramírez, E. (s.f). *El estilo de vida*. Máster Research, pp.21-24. Recuperado de https://www.academia.edu/7408241/La_segmentaci%C3%B3n_por_estilo_de_vida

Reporte T-MEC (2020). Secretaría de Economía, Gobierno de México. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/577189/COMPILADO_T-MEC-acercamiento_sept-.pdf

Rivas, L. y Echaverrí, H. (2014). Estudio del Comportamiento del Consumidor (Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Nacional de Nicaragua). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/80118496.pdf>

Rojas, J. (2007). El Mercantilismo: Teoría, Política e Historia. *Economía, Pontificia Universidad Católica del Perú*, 30, pp. 75-96. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/46532066_El_Mercantilismo_Teoria_politica_e_historia

Ruiz, W. (2014). Elementos para un Diagnóstico Económico de la Vitivinicultura en México. *Revista de Economía*, 31 (83), pp. 9-50. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/272942560_Elementos_para_un_diagnostico_de_la_viticultura_en_Mexico

Sanz, S. (2016). *Guía para la exportación: Estudio del caso el vino de España en E.U.A.* (Tesis para Grado en Enología). Universidad de Valladolid, Palencia, España. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/19001/TFGL%201292.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santana, L. (18 de junio del 2020). El vino en México en tiempos del COVID-19. *El Universal*. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/menu/coronavirus-el-vino-en-mexico-en-tiempos-de-pandemia>

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2020). Generó cultivo de la vid, derrama de \$431 mdp en la zona costa de Baja California. Recuperado de <https://www.gob.mx/agricultura%7Cbajacalifornia/articulos/genero-cultivo-de-la-vid-derrama-de-431-mdp-en-la-zona-costa-de-baja-california>

Secretaría de Economía (2018). Comercio Exterior, Países con Tratados y Acuerdos firmados con México. Recuperado de <https://www.gob.mx/se/articulos/tratados-y-acuerdos-que-mexico-ha-firmado-con-otros-paises?idiom=es>

Secretaría de Economía (2018). ¿Qué son los Acuerdos de Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI)? Gobierno de México. Recuperado de <https://www.gob.mx/se/articulos/que-son-los-acuerdos-de-promocion-y-proteccion-reciproca-de-las-inversiones-appris>

Secretaría de Economía (2020). Reporte T-MEC. Gobierno de México. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/561729/Publicacion-Reporte_T-MEC_2020-b.pdf

Secretaría de Fomento Agropecuario (2015). *Panorama General de Valle de Guadalupe, Baja California, 2015*. Gobierno del Estado: Baja California. http://www.oeidrusbc.gob.mx/oeidrus_bca/pdf/biblioteca/panoramas/2015/FICHA%20VALLE%20DE%20GUADALUPE%202015.pdf

Senado de la República (2021). Exhortan a facilitar la exportación de vino mexicano. Gobierno de México. Recuperado de <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/50055-exhortan-a-facilitar-la-exportacion-de-vino-mexicano.html>

Sistema de Información Sobre Comercio Exterior (2020). Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado. *Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC)*. Capítulo II. Recuperado de <http://www.sice.oas.org/Trade/USMCA/Spanish/02ESPTratoNacional.pdf>

Statista (2022). Wine consumption worldwide in 2020, by country (in million hectoliters). Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/858743/global-wine-consumption-by-country/>

Steger, M. (2003). *Globalization: A Very Short Introduction*. United Nations: Oxford University Press. Recuperado de https://www.academia.edu/7176061/Steger_Manfred_2003_.Globalization_A_very_short_introduction

Sulser, R. y Pedroza, E. (2004). *Exportación Efectiva*. México: Empresa Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=xAUmAgalnHAC&oi=fnd&pg=PA19&dq=>

[que+es+exportaci%C3%B3n&ots=Zt8gHbJf7c&sig=Yqz9RPhTlklO_lea5SXi-Y0JV2Y&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20exportaci%C3%B3n&f=false](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tena, S. (2016). Motivación de Compra: Un Estudio Comparativo entre el Pequeño Comercio y los Grandes Centros Comerciales (Tesis Doctoral, Universitat Jaume I, España). Recuperado de

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres, R. (2005). *Teoría del Comercio Internacional*. México: Siglo XXI. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=vWAEfcJWwqWC&printsec=frontcover&dq=teorias+del+comercio+internacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiDhd39uILrAhXWITQIHV-YBb8Q6AEwAXoECAkQAg#v=onepage&q=teorias%20del%20comercio%20internacional&f=false>

Vázquez y Zepeda (2020). *Comercio Exterior y COVID-19*. The Trading Room. Recuperado de <https://vtz.mx/news/wp-content/uploads/2020/05/Trading-Room-29052020-VF.pdf>

Wine Australia (2020). Export Market Guide- Canada. Recuperado de <https://www.wineaustralia.com/selling/by-market/export-market-guide-canada>

ANEXO 1.
Instrumento

Item 1. Sociodemographic questions

1. Gender

- Female
- Male
- Prefer not to answer

2. Age

- 18-27
- 28-40
- 41-52
- 53-72
- 72+

3. What is your marital status?

- Single
- Married
- Common Law Marriage
- Widowed
- Divorced

4. Please specify your ethnicity _____

5. What is the highest level of education you have completed?

- No formal education
- High school degree or equivalent
- Bachelor's degree
- Master's degree
- Doctorate

6. What is your current employment status? (You may choose more than one option)

- Employed Full-Time
- Employed Part-Time
- Entrepreneur
- Self-employed/Freelance
- Unemployed/ Seeking opportunities
- Retired

Item 2. Consumption habits and knowledge of wine

7. Do you drink wine?

- Yes
- Occasionally
- Never

8. In your estimation, what level of wine knowledge do you possess?

- No knowledge
- Novice
- Informed
- Connoisseur/Expert

9. Of the following options, which one best describes you when it comes to consuming wine?

- I like to always drink the same wine
- I have no preference; I can drink any wine offered to me
- I have my favorites, but I am open to tasting new wines
- I always like to taste new wines

10. What type of wine do you most frequently drink? (You may choose more than one option)

- Young red wine
- Aged red wine
- Young white wine
- Aged white wine
- Rosé
- Fortified or late harvest
- Icewine
- Sparkling
- Other (please specify) _____

11. How often do you drink wine?

- Sporadically
- Monthly
- Weekly
- Every day

12. How much wine do you drink per month?

- 1 bottle
- 2 bottles
- 3 bottles

4 bottles or more

13. What type of white wine do you drink? (You may choose more than one option)

- Chardonnay
- Chenin Blanc
- Viognier
- Colombard
- Riesling
- Sauvignon Blanc
- Other (please specify) _____

14. What type of red wine do you drink? (You may choose more than one option)

- Cabernet Sauvignon
- Merlot
- Barbera
- Zinfandel
- Syrah
- Grenache
- Other (please specify) _____

15. What flavor do you prefer in wine? (You may choose more than one option)

- Fruity
- Semi-Dry
- Dry
- Full-bodied
- Sharp/Crisp
- Semi-Sweet
- Sweet

16. What aromas do you prefer in wine? (You may choose more than one option)

- Fruity aroma
- Floral aroma
- Herbal aroma
- Oak/Aged aroma
- Spicy aroma
- Citrus aroma
- Yeast aroma
- Earthy aroma

Item 3. Motivations and attitudes

17. What are the criteria you consider when choosing a wine? Select by level of importance (1-not important, 2-slightly important, 3- important and 4-very important)

- Price
- Type of wine (red, white, rosé, etc.)
- Grape variety
- Vintage (harvest year)
- Region or appellation of origin
- Winery
- Awards won or prestige
- Packaging (container, label, bottle design)

18. On a scale of 1 to 4, how important are the following attributes in a wine bottle to you? (1-not important, 2-slightly important, 3- important and 4-very important)

- Bottle size
- Bottle shape
- Opening type (Cork, screw cap)
- Label and back label design
- Label information

19. In what situations do you drink wine? List in order of prevalence (1-never, 2-rarely, 3-usually, 4-always)

- As an appetizer
- During meals
- At dinner
- Gatherings or events
- Business

20. Where do you usually drink wine? List in order of importance (1-never, 2-rarely, 3-usually, 4-always)

- At home
- Restaurants
- Coffee shops or bars/pubs
- Wineries
- Tasting rooms

21. Why do you drink wine? (You may choose more than one option)

- Pleasure
- Health
- Tradition
- Knowledge
- Work

22. What emotions does consume wine provoke in you? (You may choose more than one option)

- Happiness
- Calm
- Euphoria
- Satisfaction
- Sadness
- Anger
- Distress

23. With whom do you usually drink wine? (Please choose two options)

- Alone
- With a significant other
- With friends
- With Family
- Work meetings

Item 4. Level of knowledge of wine consumed

24. How often do you drink from Canada or USA wine?

- Sporadically
- Monthly
- Weekly
- Every day

25. How important is to you the origin of the wine you consume?

1-not important, 2-slightly important, 3- important, 4-very important

26. Do you know where the wine you drink comes from?

- Yes
- No

27. What is the origin of the wine you consume?

- Local
- National
- Foreign

28. How often do you drink foreign wine?

- Never
- Rarely
- Frequently
- Often

29. Indicate the countries of the foreign wines you most often consume (Please choose two options)

- France

- Italy
- Spain
- Chile
- Australia
- New Zealand
- U.S.A
- South Africa
- Argentina
- Mexico

30. Which brand of wine do you consume/purchase most frequently? _____

Item 5. Purchasing habits

31. How much do you usually pay for a bottle of wine on a regular?

- Less than \$10 CAD
- \$10-20 CAD
- \$20-30 CAD
- More than \$30 CAD

32. How often do you buy wine?

- Sporadically
- Monthly
- Weekly
- Every day

33. Where do you buy your wine? (Please choose two options)

- Supermarkets
- Liquor stores
- Wineries
- Internet

34. For each purchase, how many bottles do you usually buy?

- 1 bottle
- 2 bottles
- 3 bottles
- More than 4 bottles

35. What are the reasons you buy wine? (List in order of importance)

- To give as a gift
- Personal consumption

- Gathering with friends or family
- Special occasion

36. Please indicate if you agree or disagree (1-strongly disagree, 2- disagree, 3-agree, 4 -strongly agree).

- I buy wine when there are promotions
- Wine tasting influence my purchase decision
- I usually purchase the same brand of wine
- I usually make purchases based on recommendations
- I usually look out for new wine launches

Item 6. Level of interest in Mexican wine

37. Have you heard of or have you consumed any Mexican wine?

- Yes
- No

38. Indicate from what region is the Mexican wine you know or consume? (You may choose more than one option)

- Valle de Guadalupe (Baja California)
- Querétaro
- Coahuila
- Guanajuato

39. Mention a Mexican wine brand you know: _____

40. What type of Mexican wine would you be interested in consuming? (You may choose more than one option)

- Young red wine
- Aged red wine
- Young white wine
- Aged white wine
- Rosé
- Fortified or late harvest
- Sparkling

41. What is your perception of Mexican wines? (You may choose more than one option)

- Good quality
- Accessible price
- Wide grape variety
- Poor quality

- High price
- Little grape variety
- I am not familiar with Mexican wine

42. Would you be willing to participate in a Mexican wine tasting?

- Yes, in person
- Yes, virtually
- No

43. Where would you prefer to participate in a Mexican wine tasting?

- Tasting Rooms
- Winery
- Events
- Bars/Pubs

44. What price would you be willing to pay for a bottle of Mexican wine?

- \$15 to \$25 CAD
- \$25 to 35 CAD
- between \$35 to \$40 CAD
- more than \$40 CAD

45. What interest would you have in trying Mexican wine?

- Very Interested
- Interested
- Slightly Interested
- Not Interested

46. How do you get information about wines? (You may choose more than one option)

- Internet
- Friendships
- Recommendations
- Wineries
- Liquor Stores

47. Would you be interested in receiving information about Mexican wine?

- Yes
- No
- Maybe

ANEXO 2. Operacionalización

Variable dependiente: Estrategia de Marketing Internacional				
<p>Definición conceptual: Herramienta por medio de la cual se analiza, desarrolla, organiza, coordina y planifica el intercambio de bienes o servicios que oferta una empresa dentro de múltiples mercados internacionales, creando estrategias de acción que permitan alcanzar los objetivos empresariales a través del análisis del entorno global (económico, político, social y tecnológico), para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores extranjeros con el fin de elevar su competitividad, ingresos y ganancias en el mercado mundial (Landín, 2017; López, González y Campos, 2020; Moreno, 2007).</p>				
<p>Definición operacional: Elaboración de un documento escrito para desarrollar las estrategias de marketing internacional basados en las respuestas obtenidas de las necesidades de consumo de vino de los encuestados. Analizar el entorno del mercado norteamericano y sus productos vinícolas</p>				
Dimensión (1)	Definición conceptual de la dimensión (2)	Definición operacional de la dimensión (3)	Ítems que contiene la dimensión (4)	Escala psicométrica para utilizar (5)
Segmentación de mercado	<p>División del total del mercado o población quienes comparten características en común, para el consumo de productos específicos o categorías de estos. Se dividen en demográficas, sociales, psicológicas y de consumo (Moreno, 2007; Feijoo, Guerrero y García, 2018).</p>	<p>Identificar las características sociodemográficas que comparten los encuestados y cómo influyen en el consumo-compra de vino.</p>	<p>1. Sexo 2. Edad 3. ¿Cuál es su estado civil? 4. ¿Cuál es su nacionalidad? (pregunta abierta) 5. ¿Cuál es su nivel de estudios? 6. ¿Cuál es su situación laboral actual? (puede responder más de una)</p> <p>Adaptación (Pozo, 2018; Vera, 2019; Herrero, 2015).</p>	<p>1. Femenino, Masculino, Prefiero no decirlo. Valores de 1 a 3</p> <hr/> <p>2. 18-27, 28-40, 41-52, 53-72, Más de 72. Valores de 1 a 5</p> <hr/> <p>3. Soltero (a), Casado (a), Unión libre, Viudo (a), Divorciado (a). Valores de 1 a 5</p> <hr/> <p>5. Sin estudios, Estudios de primaria, Secundaria,</p>

				<p>Bachillerato/ Formación profesional, Estudios universitarios, Posgrado. Valores de 1 a 6</p> <hr/> <p>6. Empleado a tiempo completo, Empleado a tiempo parcial, Empresario/ emprendedor, Propietario, Desempleado/ buscando trabajo, Jubilado. Valores de 1 a 6</p>
Competencia	<p>Es el proceso por el cual la organización reconoce a los posibles rivales que existen en el mercado, para evaluar sus estrategias comerciales, el diferencial competitivo y los productos o bienes que ofertan (Gutiérrez, 2013; Socatelli, 2018; Cabrera, López, Ramírez, 2011).</p>	<p>Identificar cuáles son los competidores que controlan el mercado de consumo de vino en Norteamérica y las características de los productos que ofertan.</p>	<p>25. ¿Qué tan importante es para usted el origen del vino que consume?</p> <p>26. ¿Conoce el origen del vino que consume?</p> <p>27. ¿De qué origen es el vino que consume?</p> <p>29. Indique el origen del vino extranjero que suele consumir (elegir dos opciones)</p> <p>37. ¿Conoce o consume algún vino elaborado en México?</p> <p>38. ¿De qué región es el vino mexicano que conoce/consume? (puede elegir más de una opción)</p> <p>39. Mencione la marca de vino mexicano que conoce (pregunta abierta).</p> <p>Adaptación (Vera, 2019; Pozo, 2016).</p>	<p>25. 0- no es importante, 1- poco importante, 2- importante y 3- muy importante. Valores de 0-3</p> <hr/> <p>26. Si, No. Valores de 0-3</p> <hr/> <p>27. Local, Nacional, Extranjero Valores de 0-3</p> <hr/> <p>29. Francia, Italia, España, Chile, Australia, Nueva Zelanda, E.U.A, Sudáfrica, Argentina, México. Valores de 0-3 por respuesta</p> <hr/> <p>37. Si, No. Valores de 0-3</p> <hr/> <p>38. Valle de Guadalupe (Baja California), Querétaro, Coahuila, Guanajuato. Valores de 0-3 por respuesta</p>

Marketing Mix	<p>Herramienta por medio de la cual se combinan los distintos elementos controlables para conseguir los objetivos establecidos por la organización, a través de estrategias que incrementan la satisfacción de los consumidores para elevar las ganancias de la empresa; estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción (Peñaloza, 2005; Martínez, Ruiz y Escrivá, 2014; Kotler, 2003; León, Erazo, Narváez y Solis, 2019).</p>	<p>Establecer las estrategias de <i>marketing mix</i> que permitan lograr el posicionamiento del vino del Valle de Guadalupe dentro de dicho mercado.</p>	<p>7. ¿Consume vino? Producto</p> <p>13. ¿Qué tipo de vino blanco consume? (puede elegir más de una opción) Producto</p> <p>14. ¿Qué tipo de vino tinto consume? (puede elegir más de una opción) Producto</p> <p>15. ¿Qué sabor prefiere en los vinos? (puede elegir más de una opción) Producto</p> <p>16. ¿Qué aromas prefiere en un vino? ((puede elegir más de una opción) Producto</p> <p>18. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan importantes son para usted los siguientes atributos en una botella de vino? (1- no es importante, 2-poco importante, 3-importante y 4- muy importante) Escala Likert Producto</p> <p>31. ¿Cuánto acostumbra a pagar por una botella de vino regularmente? Precio</p> <p>33. ¿En qué lugar suele comprar sus vinos? (elegir dos opciones). Plaza</p> <p>42. ¿Estaría dispuesto a participar en una degustación de vinos mexicanos? Promoción</p> <p>43. ¿En qué lugar preferiría participar en una degustación de vino mexicano? Promoción</p> <p>44. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una botella de vino mexicano? Precio</p> <p>46. ¿A través de qué medios te informas acerca de vinos? (puede elegir más de una opción) Promoción</p> <p>47. ¿Le interesaría recibir información sobre vino mexicano? Promoción</p>	<p>7. Si, En ocasiones, No Valores de 0-3</p> <hr/> <p>13. Chardonnay, Chenin Blanc, Viognier, Colombar, Riesling, Sauvignon Blanc, Otro (especifique). Valores de 0-3 por respuesta</p> <hr/> <p>14. Cabernet Sauvignon, Merlot, Barbera, Zinfandel, Syrah, Grenache, Otro (especifique). Valores de 0-3 por respuesta</p> <hr/> <p>15. Afrutado, Seco, Semi seco, Robusto, Ácido, Semi dulce, Dulce. Valores de 0-3 por respuesta</p> <hr/> <p>16. Aromas afrutados, Aromas florales, Aromas vegetales, Aromas a barrica, Aromas a especias, Aromas cítricos, Aromas de fermentación, Aromas lácteos. Valores de 0-3 por respuesta</p> <hr/> <p>18. Tamaño de botella, Forma de la botella, Tipo de abertura (corcho, tapa rosca), Diseño de etiqueta y contra etiqueta, Información contenida en la etiqueta. Valores de 0-3 por respuesta</p> <hr/>
---------------	---	---	--	---

			<p>Adaptación (Vera, 2019; Pozo, 2016; Pérez 2018; Encuesta de apoyo proporcionada por el Dr. Julián Arroyo Cossio, 2020).</p>	<p>31. Menos de \$10 CAD, \$10-20 CAD, \$20-30 CAD, \$Más de 30 CAD. Valores 1-4</p> <hr/> <p>33. Supermercados, Tiendas especializadas, Vinícola, Internet. Valores de 0-3 por respuesta</p> <hr/> <p>42. Si, presencialmente; Si, virtualmente; Si, presencial y virtualmente, No. Valores de 0-3</p> <hr/> <p>43. Salas de degustación, vinícola, Eventos, Bares. Valores de 0-3 por respuesta</p> <hr/> <p>44. \$15 a \$25 CAD, \$25 a 35 CAD, entre \$35 a \$40 CAD, más de \$40 CAD. Valores de 1 a 4</p> <hr/> <p>46. Internet, Amistades, 47. Recomendaciones, Vinícolas, Tiendas especializadas. Valores de 0-3 por respuesta.</p> <hr/> <p>47. Si, No, Tal vez. Valores de 0-3 por respuesta</p>
--	--	--	--	---

Variable independiente: Comportamiento del consumidor

Definición conceptual: Estudio de los intereses, deseos, motivaciones, hábitos, preferencias y el actuar del consumidor con respecto a la búsqueda, evaluación y adquisición de algún bien o servicio que logrará satisfacer sus necesidades; con ello la organización logra la correcta toma de decisiones en base a estos conocimientos (Raiteri, 2016; Velasco, 2016; Corona, 2012)

Definición operacional: Medir e identificar las preferencias de consumo de vino en la ciudad de Vancouver para crear estrategias de marketing internacional.

Dimensión(1)	Definición conceptual de la dimensión (2)	Definición operacional de la dimensión (3)	Ítems que contiene la dimensión (4)	Escala psicométrica a utilizar (5)
Frecuencia de consumo	<p>Información descriptiva cualitativa obtenida con respecto a los patrones de ingesta alimentario, en un tiempo determinado, desde consumo diario, semanal o mensual (Pérez, Aranceta, Salvador y Varela, 2015; Monsalve y González, 2011).</p> <p>Cuestionario de frecuencia de consumo (CFC).</p>	<p>Conocer el nivel y cantidad de consumo de vino frecuente en el mercado norteamericano.</p>	<p>10. ¿Qué tipo de vino suele consumir con más frecuencia? (puede elegir más de una opción)</p> <p>11. ¿Con qué frecuencia consume vino?</p> <p>12. ¿Qué cantidad de vino consume al mes?</p> <p>24. Con respecto a las ocasiones en que usted consume vino ¿cuántas de ellas son con vino de E.U.A o Canadá?</p> <p>28. ¿Con qué frecuencia consume vino extranjero?</p> <p>30. ¿Cuál es la marca de vino que consume/compra con mayor frecuencia? (Pregunta abierta)</p> <p>Adaptación (Monsalve y González, 2011; Pozo, 2016; Pérez 2018; Herrero, 2015; Encuesta de apoyo proporcionada por el Dr. Julián Arroyo Cossio, 2020).</p>	<p>10. Tinto joven, Tinto con crianza, Blanco joven, Blanco con crianza, Rosado, Fortificado o cosecha tardía, Icewine, Espumoso, Otro (especifique). Valores de 0-3 por respuesta</p> <p>11. Esporádicamente, Mensualmente, Semanalmente, Todos los días. Valores de 0-3</p> <p>12. 1 botella, 2 botellas, 3 botellas, 4 botellas o más. Valores de 1-4</p>

				<p>24. Esporádicamente, Mensualmente, Semanalmente, Todos los días. Valores de 0-3</p> <hr/> <p>28. Nunca, Casi nunca, Frecuentemente, Muy frecuentemente. Valores de 0-3</p>
Decisión de compra	<p>Proceso por medio del cual el consumidor reconoce la necesidad o carencia de un bien o servicio, buscando satisfacerlo a través de la selección de un producto frente a otro. Dividido por 5 etapas: reconocimiento, búsqueda, evaluación, decisión y comportamiento después de adquirirlo (Rivas y Echaverri, 2014; Espinel, Moterrosa y Espinosa, 2019; Humbría, 2010; Kotler y Armstrong, 2008)</p>	<p>Conocer y analizar el proceso de decisión de compra del consumidor de para crear estrategias comerciales.</p>	<p>8. ¿Cómo considera su nivel de conocimiento sobre vino?</p> <p>17. ¿Cuáles son los criterios que toma en cuenta al momento de elegir un vino? Seleccione por nivel de importancia (en donde 1-no es importante, 2 -poco importante, 3- importante y 4-muy importante) Escala Likert.</p> <p>32. ¿Con qué frecuencia compra vino?</p> <p>34. En cada compra ¿cuántas botellas suele comprar?</p> <p>36. Indique si está de acuerdo o en desacuerdo (1- totalmente en desacuerdo, 2- en desacuerdo, 3- desacuerdo, 4 -totalmente de acuerdo) Escala Likert.</p> <p>40. ¿Qué tipo de vino mexicano estaría interesado en consumir? (puede elegir más de una opción)</p> <p>41. ¿Qué percepción tiene de los vinos mexicanos? (puede elegir más de una opción)</p> <p>Adaptación (Vera, 2019; SOPDE, 2015; Pérez, 2018)</p>	<p>8. Nada de conocimiento, Aprendiz, Conocedor, Experto. Valores de 0-3</p> <hr/> <p>17. Precio, Tipo de vino (blanco, rosado, tinto, etc.), Variedad de uva, Añada (año de cosecha), País o denominación de origen, Vinícola, Premios o medallas obtenidas, Packaging (envase, etiqueta, diseño botella). Valores de 0-3 por respuesta</p> <hr/> <p>32. Esporádicamente, Mensualmente, Semanalmente, Todos los días. Valores de 0-3</p> <hr/> <p>34. 1 botella, 2 botellas,3 botellas, Más de 4 botellas. Valores de 1 a 4</p> <hr/> <p>36. Compra vino cuando hay promociones, La degustación de un vino influye en su decisión de compra, Suele comprar siempre la misma marca de vino, Suele solicitar recomendaciones para comprar vino, Normalmente se fija en los lanzamientos de nuevos vinos. Valores de 0-3 por respuesta</p> <hr/> <p>40. Tinto joven, Tinto con crianza, Blanco joven, Blanco</p>

				<p>con crianza, Rosado, Espumoso, Fortificado Valores de 0-3 por respuesta</p> <p>41. Son de buena calidad, Tienen un precio accesible, Tienen gran variedad de cepas, Pésima calidad, Su precio es elevado, Poca variedad de cepas, Desconozco sobre vino mexicano. Valores de 0-3 por respuesta</p>
<p>Preferencia y hábitos de consumo</p>	<p>Elección del consumidor para adquirir un bien o servicio que le otorga satisfacción o bienestar, influenciados por su contexto sociocultural, económico y estilo de vida (factores internos y externos) (Ortega y Rodríguez, 2004; Gil y Ríos, 2016; Reynolds, 2013).</p>	<p>Examinar y conocer los gustos y el interés que se tiene con respecto al vino para desarrollar estrategias de venta.</p>	<p>9. De las siguientes opciones ¿cuál lo describe mejor cuando se trata de consumir vino?</p> <p>19. ¿En qué situaciones consume vino? Enumere del 1 a 5 (en donde 1-nunca, 2-casi nunca, 3-casi siempre y 4-siempre)</p> <p>20. ¿En qué lugares suele consumir vino? Enumere en orden de importancia (en donde 1-nunca, 2-casi nunca, 3-casi siempre, 4-siempre)</p> <p>23. ¿Con quién acostumbra a tomar vino? (elegir dos opciones)</p> <p>45. ¿Qué interés tendría en consumir vino mexicano?</p> <p>Adaptación (SOPDE, 2015; Vera, 2019; Pozo, 2016)</p>	<p>9. Me gusta tomar siempre el mismo vino; No tengo ninguna preferencia, puedo tomar cualquier vino que me ofrezcan; Tengo mis favoritos, pero me gusta experimentar y probar nuevos vinos; Me gusta siempre estar probando y experimentando nuevos vinos. Valores de 1-4</p> <p>19. Aperitivo, Durante la comida, En la cena, Fiestas o eventos, Negocios. Valores de 0-3 por respuesta</p> <p>20. En casa, Restaurantes, Cafeterías o bares, Vinícolas, Salas de degustación. Valores de 0-3 por respuesta</p> <p>23. ¿Con quién acostumbra a tomar vino? (elegir dos opciones)</p> <p>45. Bastante interesado, Interesado, Poco interés, Ningún interés. Valores de 0-3</p>

<p>Actitudes y motivaciones</p>	<p>Proceso por medio del cual el consumidor decide actuar para lograr la consecución de un objetivo, el cual genera un sentimiento positivo y de satisfacción; dando una mayor probabilidad a que el producto sea elegido (Meraz, González y Díaz, 2019; Tena, 2016)</p>	<p>Identificar cuestiones emocionales como los sentimientos o razones que le genera el consumo de vino, para complementar el estudio del comportamiento del consumidor para las estrategias de marketing.</p>	<p>21. ¿Cuáles son los motivos por los que consume vino? (puede elegir más de una opción)</p> <p>22. ¿Qué sentimientos le provoca consumir vino? (puede elegir más de una opción)</p> <p>35. ¿Cuáles son los motivos por los que compra vino? (enumere en orden de importancia)</p> <p>Adaptación (SOPDE, 2015; Pérez, 2018; Meraz, González y Díaz, 2019)</p>	<p>21. Por placer, Por salud, Por gusto, Por tradición, Por conocimiento, Por trabajo. Valores de 0-3 por respuesta</p> <hr/> <p>22. Felicidad, Tranquilidad, Euforia, Satisfacción, Tristeza, Enojo, Angustia. Valores de 0-3 por respuesta</p> <hr/> <p>35. Para regalarlo, Consumo personal, Reunión con amigos o familia, Ocasión especial. Valores de 0-3 por respuesta</p> <hr/>
---------------------------------	--	---	--	---

Anexo 3. Certificado de Aprobación de Etiqueta (COLA)

OMB No. 1513-0020

FOR TTB USE ONLY		DEPARTMENT OF THE TREASURY ALCOHOL AND TOBACCO TAX AND TRADE BUREAU APPLICATION FOR AND CERTIFICATION/EXEMPTION OF LABEL/BOTTLE APPROVAL <i>(See Instructions and Paperwork Reduction Act Notice Below)</i>	
TTB ID		PART I - APPLICATION	
1. REP. ID. NO. <i>(If any)</i>			
2. PLANT REGISTRY/BASIC PERMIT/BREWER'S NO. <i>(Required)</i>	3. SOURCE OF PRODUCT <i>(Required)</i> <input type="checkbox"/> Domestic <input type="checkbox"/> Imported		
4. SERIAL NUMBER <i>(Required)</i>	5. TYPE OF PRODUCT <i>(Required)</i> <input type="checkbox"/> WINE <input type="checkbox"/> DISTILLED SPIRITS <input type="checkbox"/> MALT BEVERAGES		
6. BRAND NAME <i>(Required)</i>	8. NAME AND ADDRESS OF APPLICANT AS SHOWN ON PLANT REGISTRY, BASIC PERMIT, OR BREWER'S NOTICE. INCLUDE APPROVED DBA OR TRADENAME IF USED ON THE LABEL <i>(Required)</i>		
7. FANCIFUL NAME <i>(If any)</i>	8a. MAILING ADDRESS, IF DIFFERENT		
9. FORMULA	10. GRAPE VARIETAL(S) <i>Wine only</i>		
11. WINE APPELLATION <i>(If on label)</i>	14. TYPE OF APPLICATION <i>(Check applicable box(es))</i> a. <input type="checkbox"/> CERTIFICATE OF LABEL APPROVAL b. <input type="checkbox"/> CERTIFICATE OF EXEMPTION FROM LABEL APPROVAL <i>"For sale in _____ only" (Fill in State abbreviation)</i> c. <input type="checkbox"/> DISTINCTIVE LIQUOR BOTTLE APPROVAL. TOTAL BOTTLE CAPACITY BEFORE CLOSURE _____ <i>(Fill in amount)</i> d. <input type="checkbox"/> RESUBMISSION AFTER REJECTION TTB ID _____		
12. PHONE NUMBER	13. EMAIL ADDRESS		
15. SHOW ANY INFORMATION THAT IS BLOWN, BRANDED, OR EMBOSSED ON THE CONTAINER <i>(e.g., net contents)</i> ONLY IF IT DOES NOT APPEAR ON THE LABELS AFFIXED THEREON. ALSO SHOW TRANSLATIONS OF FOREIGN LANGUAGE TEXT APPEARING ON LABELS			