



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

TRABAJO PRÁCTICO

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN EN EL
ÁREA DE MERCADOTECNIA

**“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA MARCA PARA UNA EMPRESA VITIVINÍCOLA
DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES”**

PRESENTA: MARÍA DEL ANGEL SÁNCHEZ RODRIGUEZ

COMITÉ TUTORAL

TUTOR: DR. ISMAEL MANUEL RODRÍGUEZ HERRERA

CO-TUTOR: DRA. ELENA PATRICIA MOJICA CARRILLO

ASESOR: M.G.T.S. ASTRID VARGAS VÁZQUEZ

AGUASCALIENTES, AGS. MAYO 2017

DRA. EN ADMÓN. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

Por medio del presente como Tutor designado de la estudiante **MARÍA DEL ÁNGEL SÁNCHEZ RODRÍGUEZ** con ID **88255** quien realizó el trabajo práctico titulado: **ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA MARCA PARA UNA EMPRESA VITIVINÍCOLA DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que ella pueda proceder a imprimirlo, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"SE LUMEN PROFERRE"
Aguascalientes, Ags., a 8 de Mayo de 2017.

Dr. Ismael Manuel Rodríguez Herrera
Tutor de Trabajo Práctico

Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo
Primer lector de Trabajo Práctico

M.G.T.S. Astrid Vargas Vázquez
Segundo lector de Trabajo Práctico

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado
c.c.p.- Jefatura del Depto. de Mercadotecnia.
c.c.p.- Minuta Secretario Técnico

**DRA. EN ADMÓN. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
PRESENTE**

Por medio de la presente me permito comunicarle a Usted que el Trabajo Práctico titulado **“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA MARCA PARA UNA EMPRESA VITIVINÍCOLA DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES”** del estudiante **C. MARÍA DEL ÁNGEL SÁNCHEZ RODRÍGUEZ** con ID **88255** egresado de la Maestría en Administración, respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor.

Sin más por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
“SE LUMEN PROFERRE”
Aguascalientes, Ags., 8 de Mayo de 2017


DRA. EN ADMÓN. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

c.c.p. M.A. Imelda Jiménez García.- Jefe del Departamento de Control Escolar
c.c.p. Sección de Certificados y Títulos
c.c.p. Estudiante
c.c.p. Archivo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Autónoma de Aguascalientes por recibirme nuevamente dentro de sus aulas y permitirme ser parte de uno de los programas de calidad y excelencia que impulsa a buscar la superación de todos los que nos acercamos con esa inquietud, así mismo al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por haberme otorgado el apoyo financiero para la realización de este proyecto.

Gracias a mi comité tutorial, al Dr. Ismael Manuel Rodríguez Herrera, por su invaluable guía, apoyo y recomendaciones para la realización de este trabajo, a la Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo y la Mtra. Astrid Vargas Vázquez gracias por todas los comentarios, sugerencias y correcciones expresadas durante todo este proceso.

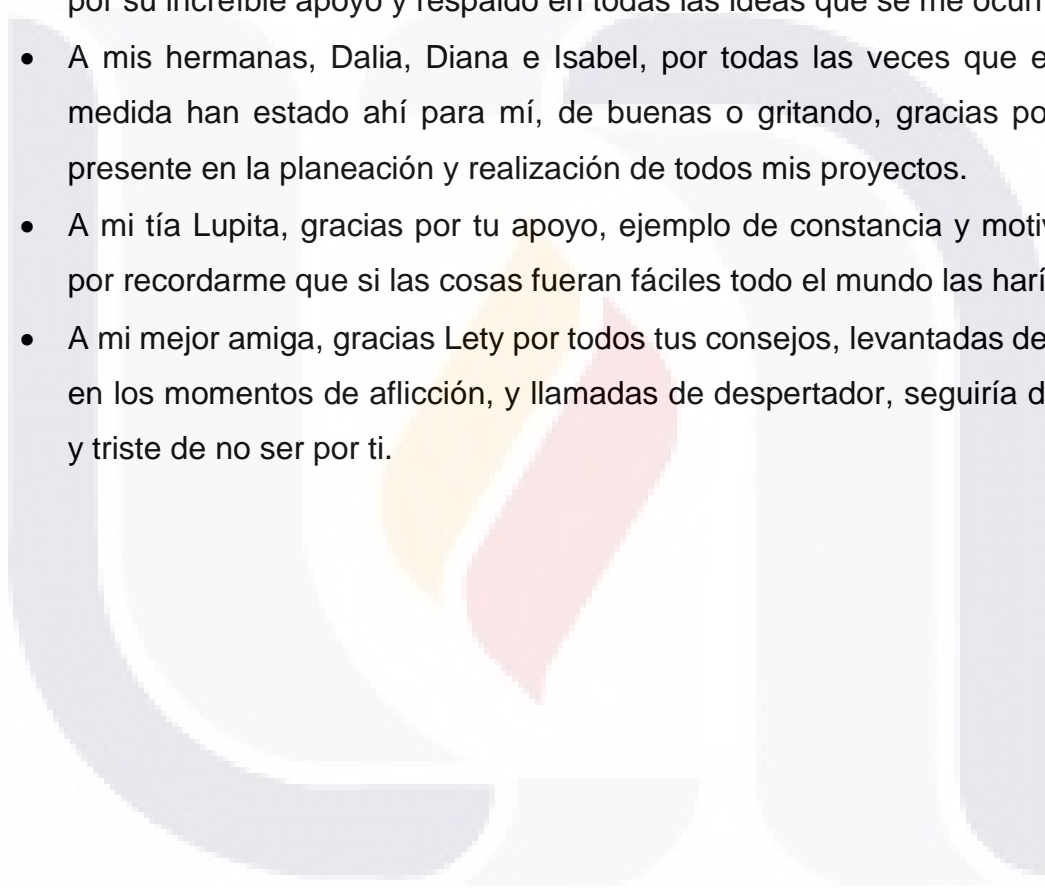
A todas las personas que me apoyaron en la realización de este proyecto, gracias por sus buenos deseos y opiniones que muchas veces se convirtieron en consejos llevados a la práctica.

Por último, agradezco a Dios, por esta oportunidad de crecimiento personal, profesional y académico, por haberme permitido conocer a personas que al día de hoy se convirtieron en grandes amigos.

DEDICATORIA

A las personas más importantes de mi vida, gracias por apoyarme e impulsarme a dar lo mejor de mí en todos los aspectos;

- A mi mamá por confiar en mí cuando aun cuando yo dejo de creer en mí misma y por enseñarme que todo sacrificio tiene su recompensa, a mi papá por su increíble apoyo y respaldo en todas las ideas que se me ocurren.
- A mis hermanas, Dalia, Diana e Isabel, por todas las veces que en gran medida han estado ahí para mí, de buenas o gritando, gracias por estar presente en la planeación y realización de todos mis proyectos.
- A mi tía Lupita, gracias por tu apoyo, ejemplo de constancia y motivación, por recordarme que si las cosas fueran fáciles todo el mundo las haría.
- A mi mejor amiga, gracias Lety por todos tus consejos, levantadas de ánimo en los momentos de aflicción, y llamadas de despertador, seguiría dormida y triste de no ser por ti.



ÍNDICE GENERAL

RESUMEN6

ABSTRACT.....7

INTRODUCCIÓN8

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....10

 1.1 Antecedentes10

 1.2 Planteamiento del Problema12

 1.2.1 Viñedo Hacienda de Letras.....15

 1.3 Justificación18

 1.4 Objetivo General20

 1.5 Objetivos Específicos.....20

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO21

 2.1 Mercadotecnia.....21

 2.2 Mezcla de Mercadotecnia23

 2.2.1 Producto.25

 2.2.2 Precio.....28

 2.2.3 Promoción.....28

 2.2.4 Plaza29

 2.3 Marca30

 2.3.1 Tipos de Marca34

 2.3.2 Valor de Marca.....36

 2.3.3 Marcas en el Sector Vitivinícola.37

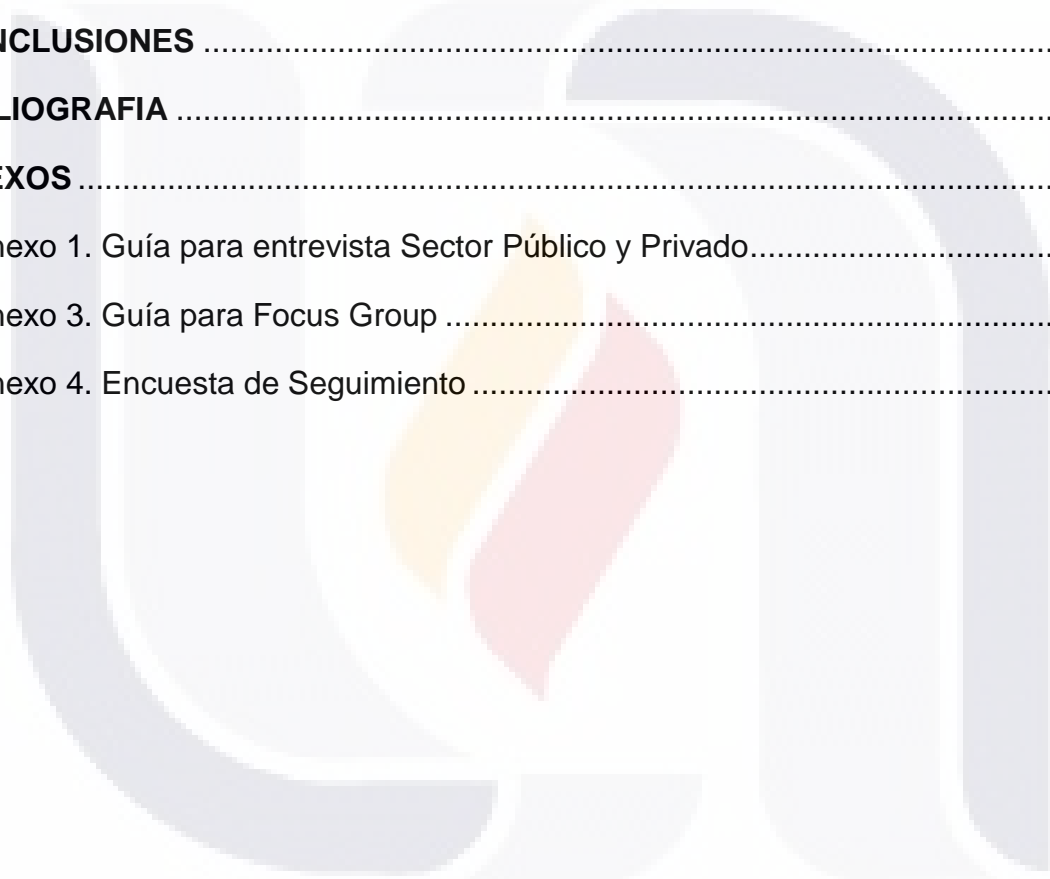
 2.4 Posicionamiento.....39

 2.4.1 Estrategias de Posicionamiento.....42

 2.4.2 Medición del posicionamiento de una marca.43

2.5 Investigación de Mercados	47
2.5.1 Proceso de Investigación de mercados.	48
2.6 Proceso de evaluación del consumidor.....	50
2.6.1 Tipos de Consumidores.....	51
CAPITULO III. MARCO REFERENCIAL	53
3.1 El vino	53
3.2 El vino en el mundo.....	54
3.2.1 Denominación de origen.....	56
3.2.2 D.O. Valencia, España.....	58
3.3 El vino en México	60
3.4 El vino en Aguascalientes	63
3.5 Enoturismo.....	67
CAPÍTULO IV. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS METODOLOGICAS.....	70
4.1 Diseño de la investigación	70
4.1.1 Entrevista a actores clave.....	76
4.1.2 Sondeo de opinión.....	77
4.1.3 Focus Group.....	82
CAPÍTULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	86
5.1 Resultados de las entrevistas a actores clave	86
5.2 Resultados Sondeo de opinión	89
5.3 Resultados Focus Group	100
5.4 Resultado de las comparativas entre regiones vitivinícolas con éxito.....	102
5.5 Propuesta de Intervención	104
5.5.1 Objetivos.....	104
5.5.2 Segmentación.....	105

5.5.3 Posicionamiento deseado.....	105
5.5.4 Descripción de la marca	106
5.5.5 Estrategias.....	108
5.5.6 Métodos de Evaluación.....	113
5.5.7 Plan de Contingencia.....	113
EVALUACIÓN DE LA INTERVENCIÓN	115
CONCLUSIONES	116
BIBLIOGRAFIA	119
ANEXOS	125
Anexo 1. Guía para entrevista Sector Público y Privado.....	125
Anexo 3. Guía para Focus Group	129
Anexo 4. Encuesta de Seguimiento	134



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA Viñedos Hacienda de Letras	17
Tabla 2. Clasificación de los productos de consumo.....	26
Tabla 3. Definiciones de marca	31
Tabla 4. Tipos de Marca.....	34
Tabla 5. Niveles para medir el posicionamiento	45
Tabla 6. Resumen de metodología de investigación.....	71
Tabla 7. Resumen del procesamiento de los casos validación	79
Tabla 8. Estadísticos de fiabilidad primer constructo	79
Tabla 9. Estadísticos de fiabilidad segundo constructo.....	79
Tabla 10. Estadísticos totales del elemento	80
Tabla 11. Operacionalización de variables para Sondeo de Opinión	81
Tabla 12. Operacionalización de variables para Focus Group.....	84
Tabla 13. Comparativo de Regiones Vitivinícolas	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica del Municipio de Pabellón de Arteaga..... 15

Figura 2. Mezcla de Mercadotecnia 24

Figura 3. Dimensiones del valor de marca 46

Figura 4. Producción vitivinícola en la Comunidad Valenciana, España 60

Figura 5. Diseño de la Investigación 72

Figura 6. Proceso de planeación y desarrollo de la sesión de grupo 83

Figura 7. Producción de Uva en México..... 86

Figura 8. Series Históricas de la producción de uva en Aguascalientes. 87

Figura 9. Consumo de vino 89

Figura 10. Frecuencia de consumo de vino 90

Figura 11. Ocasiones de consumo de vino 91

Figura 12. Atributos importantes para consumo de vino mexicano 92

Figura 13. Principales beneficios del consumo de vino 93

Figura 14. Conciencia de la marca..... 95

Figura 15. Asistencia a los viñedos o eventos..... 96

Figura 16. Comportamiento del mercado 97

Figura 17. Datos demográficos. 99

Figura 18. Datos demográficos, nivel de ingresos mensuales. 99

Figura 19. Estrategia de intervención 1 108

Figura 20. Estrategia de intervención 2 109

Figura 21. Estrategias de intervención 3 110

Figura 22. Estrategias de intervención 4 111

Figura 23. Estrategias de intervención 5 112

RESUMEN

El presente caso práctico fue diseñado para recalcar la importancia del conocimiento de los mercados y la percepción que los consumidores tienen de las marcas y productos, ya que hoy en día las exigencias del mercado globalizado y el avance de las nuevas tecnologías, indican que es necesario crear signos distintivos y de valor para los consumidores; estas acciones afectan a todos los sectores, por lo que para el presente caso específicamente se abordó el sector vitivinícola en Aguascalientes, analizando la empresa “Viñedos Hacienda de Letras”. Así pues para complementar la investigación se realizó una reseña de la producción mundial de vino de mesa y la gran vocación que tiene México como un país productor de vino de mesa de calidad, en especial reconociendo regiones que anteriormente tuvieron un rol decisivo en la producción de uva, como fue el caso de Aguascalientes, dicho análisis se realizó con el fin de contrastar las zonas reconocidas a nivel mundial por su excelencia y calidad y los esfuerzos que se hacen hoy en día para lograr la comercialización eficiente de manera local.

Fue interesante observar que, en cuanto al vino de mesa como producto, existe una competencia excesiva, dado que el mercado cuenta con miles de productos con los cuales satisfacer la demanda, la cual en México se describe en crecimiento. Mediante la realización de este estudio, se logró medir el conocimiento de las actitudes y opiniones de los consumidores, las cuales se utilizaron para brindar estrategias que se consideran adecuadas según los resultados obtenidos, y que se pretende, aporten en el área de mercadotecnia de la empresa elegida.

Palabras clave: marca, investigación de mercados, vino de mesa.

ABSTRACT

This case study was designed to emphasize the importance of market knowledge and customer's perception when referring to brands and products, this is because, now a day, the globalized market and the recent technologies shows that create a distinctive sing is a necessity and a valuable sign for consumers. These trends affect all sectors, so, for this case study specifically the wine sector in Aguascalientes was choose, by analyzing "Viñedos Hacienda de Letras" a growing local company. At the same time, a review of global wine production was made especially recognizing regions that previously played a decisive role in Mexico's grape production, such is the case of Aguascalientes, this analysis was made to contrast the areas recognized worldwide for their excellence and quality, and the efforts that are being performed to achieve efficient marketing sales locally.

It was interesting to watch that wine as a product, it is a complicated one, right now it's known that there is an excessive competition, there are thousands of products with which, the market can satisfy the demand, In Mexico the incoming demand is described in growth, so it's for this reason that, conducting a case study to measure the consumer knowledge, their attitudes and opinions will provided strategies according the results obtained, and it's intended too, to collaborate with the sales marketing area of the chosen company.

Key words: brand, marketing research, wine

INTRODUCCIÓN

Las marcas han pasado de ser solo un distintivo entre ellas a generar toda una serie de valores y experiencias que van más allá, es decir, van encaminadas a actitudes de expresión personal. Las marcas son en la actualidad un activo muy valioso en las empresas, en muchas ocasiones hacen que los consumidores se sientan identificados con ellas, y la mayoría de las veces son pequeños atributos los que hacen la diferencia.

En la literatura se indica que las marcas tienen tres propósitos principales los cuales van desde identificar el producto, realizar ventas y proyectar ventas de nuevos productos, por lo que es un hecho que este concepto va cambiando según cambie la oferta, demanda y el mercado. Es por eso, que estar al pendiente de estos sucesos se convierte en una tarea de prioridad para todas las organizaciones y sectores.

Si bien, es de conocimiento común que todas las organizaciones cuentan con competencia entre sí mismas y sus sub-organizaciones, existe un sector en particular que se diferencia por la excesiva competencia que existe en él, este es el sector vitivinícola, el cual en la actualidad se encuentra en una reestructuración a nivel mundial, puesto que es un sector que siempre ha estado presente en todos los momentos de importancia en la humanidad y con anterioridad se daba por hecho su permanencia, pero es ahora con las nuevas tecnologías y el mercado cambiante que incluso organizaciones pertenecientes a esta rama, buscan innovar y atraer a nuevos consumidores.

Para el presente caso práctico, se analizó una empresa local, con ubicación geográfica al centro-norte del estado de Aguascalientes, México, perteneciente al sector vitivinícola y con esperanzas de crecimiento, mismas que se observan reflejadas en todos los esfuerzos que sus integrantes realizan cada vez con mayor frecuencia e intensidad. Dicho análisis se realizó de manera cuantitativa y cualitativa, observando sus productos y servicios y definiendo a sus consumidores y cuantificando dichos resultados.

La presente investigación se divide en cinco apartados. El primer capítulo aborda conceptos generales e identificación del problema, se define a la empresa y sus objetivos hacia la misma y con ayuda de un análisis situacional, se visualizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma, con el fin de determinar el problema más apremiante y que se unifica a los criterios y lineamientos de la investigación.

El segundo capítulo se dedica exclusivamente a la revisión y toma de los conceptos de mercadotecnia y marca, el tema central se basa en determinar el posicionamiento con el que cuenta la marca Hacienda de Letras, por lo que hacer el repaso de las definiciones de posicionamiento, marca y consumidores se convierte en una tarea fundamental para la realización de este caso práctico. Ya que de ahí es de donde se toman las herramientas para realizar esta medición.

El capítulo tres hace una reseña del sector vitivinícola en su entorno global, nacional y local, trabajo necesario puesto que al tratarse de un sector de creciente apogeo en la entidad y que cuenta con un producto de consumo no habitual, necesita vislumbrar aspectos sociales e históricos que ayuden a ejemplificar un poco más el problema y sus posibles soluciones.

El capítulo cuatro indica las estrategias metodológicas a seguir, al tratarse de un estudio mixto se abordan prácticas de ambos sentidos tanto cuantitativas como cualitativas, las cuales se definen y se especifican paso a paso en dicho apartado.

El capítulo cinco contiene la parte más importante del trabajo de caso, esta sección incluye los resultados de las aplicaciones anteriores, así como cinco estrategias de intervención propuestas a partir de los resultados obtenidos, indicando nuevos objetivos, respaldados por la información anterior y ofreciendo métodos de evaluación y planes de contingencia.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

En la actualidad, los conceptos de la mercadotecnia han cambiado drásticamente, Lamb, Hair, y McDaniel (2011), indican que la mercadotecnia abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no solo en vender bienes, servicios o ideas. Este cambio se da al observar que la mercadotecnia no solamente es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes de una organización, como resultado se tiene que estas cambian al pasar del tiempo, y se adaptan a los nuevos entornos, la función consiste en determina cuales mercados pueden atenderse mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir a dichos mercados, agregándoles un valor extra para hacerlos resaltar de sus competidores.

En otros términos, se entiende que el conocimiento de los mercados meta es la base para la correcta distribución de un producto y/o servicio, razón por la cual el analizar la conducta de compra de las personas es una actividad que se encuentra en constante evolución debido al desarrollo de nuevos productos y tecnologías para darlos a conocer.

A su vez, la herramienta que proporciona el conocimiento de los mercados, tanto actual como futuro es la investigación de mercados, esta función llevada a cabo correctamente y con bases sustentadas otorga a las organizaciones un panorama real, con el cual, la implementación de ideas y estrategias puede realizarse de forma concreta.

Con esa finalidad, la creación de estrategias que produzcan la distinción de los productos es cada vez más necesaria, puesto que, la internacionalización de los mercados y los avances de la comunicación moderna vuelven cada vez más

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

susceptibles a los consumidores y les crean una expectativa más exigente hacia los productos.

Se define entonces que estas estrategias son cada vez más diversificadas y se realizan con el fin de crear un vínculo emocional hacia el consumidor, el cual, muchas veces se logra de manera vivencial, es decir mediante la creación de experiencias. Dichas prácticas son necesarias para las problemáticas de comercialización y posicionamiento de marca que se presentan en distintos sectores, en particular el que se analizará es el sector vitivinícola en Aguascalientes, haciendo una reseña puntual de como internacionalmente, este fue introducido a México.

Este sector, el cual se encuentra en crecimiento, cuenta con la oportunidad de ver y aplicar la mayoría de las prácticas previamente definidas donde, por ejemplo, el visitante puede apreciar el producto, tomando en cuenta el placer del sabor, el olor, el tacto, la vista y el sonido. Para López, Rodríguez y Vieira (2013), el enoturismo, el cual es una práctica turística de reciente definición, ofrece los atractivos anteriormente mencionados. Ocasionando de esta forma el dilema discutido en su revisión de la literatura sobre el enoturismo en España, donde dichos autores ilustran el conflicto actual al definir esta actividad como una de las muchas ramas del turismo o como parte del marketing vivencial. Ya que en ambos casos el agregar un valor extra es la clave para su diferenciación.

Esta tendencia, se ha hecho cada vez más presente en la designación de marcas a los productos, en vista que con el afán de hacerlas diferentes, se busca crear un signo distintivo que las diversifique del resto de los competidores tal es el caso que la American Marketing Association (AMA, 2014) define marca como aquel nombre, termino, señal, símbolo, diseño o alguna combinación de ellos que cumpla con el propósito de otorgar al producto una ventaja competitiva y que en efecto, cree un vínculo con sus clientes.

Es por eso que, en la información anterior se ve el análisis del impacto de una marca vitivinícola como el posicionamiento y aceptación que cuenta la misma entre sus consumidores y usuarios, analizando como indica Vera (2008) una serie de

elementos que otorgan el concepto de valor de marca, el cual es indispensable para hacer esta medición, estos van desde el grado de satisfacción que provoca la marca, el grado de calidad percibido, el grado de lealtad manifestada, etc.

Es entonces que, el presente caso práctico a analizar, es el de la Bodega Vitivinicultora Hacienda de Letras, la cual es considerada tanto por el sector público como privado, como una organización en crecimiento, la cual aporta en cierta medida a la economía local como a la regional con la producción de uvas para vino de mesa y como atractivo turístico en la entidad. Por lo que analizar su impacto y posicionamiento, es el tema principal, así como realizar una reseña de lo ha sido de la actividad vitivinícola en la entidad.

La investigación plantea la posibilidad de ser abordada desde dos perspectivas, la primera en la cual, usuarios expresen su opinión sobre ciertas características vividas y la segunda parte donde consumidores ocasionales del producto opinen acerca de los atributos que posee el producto en cuestión. Esto con el fin de establecer y detallar el impacto que les genera.

1.2 Planteamiento del Problema

A partir de la revisión de literatura, se detectó a manera global que los principales países productores de vino de mesa en la actualidad se encuentran en Europa, principalmente de los países de España, Italia, Francia y Alemania, de forma paralela se puede apreciar que en España la vitivinicultura, ha sido una de las principales actividades dentro de su cultura y economía, ya que a este país se le atribuye la plantación y distribución de los cultivos de la vid por el mundo. En América Latina se observa que las zonas con clima similar al Mediterráneo son las que poseen una gran vocación al cultivo de la vid; tal es el caso de Argentina, Uruguay, Chile y México.

Actualmente la vitivinicultura y la comercialización de vinos están resurgiendo en México como actividades de alta prioridad para los productores y miembros de las organizaciones beneficiadas por las mismas, gracias a las nuevas tecnologías y el acceso que el consumidor tiene a estos productos. Por lo que los productores además de lidiar con situaciones del día a día en la producción, se enfrentan a otro gran problema y este es la aparición e importación de productos del mismo tipo y otros de mayor calidad.

“La vitivinicultura fue una actividad distintiva del estado de Aguascalientes con gran impacto en los sectores agroalimentario y agroindustrial” afirman Borja, Reyes, Galindo, González y Velázquez (2014), dicho impacto, es cuantificable y medible según datos proporcionados por diversas dependencias tanto públicas como privadas posteriormente analizadas en el presente trabajo, la información presentada es sustentada gracias a las reseñas encontradas, las cuales otorgan datos positivos y negativos como los presentados en las últimas décadas, los cuales indican que, esta actividad se vió afectada por factores como el manejo inadecuado en las huertas en cuando a podas y fertilización, lo cual ocasionó la presencia de plagas y enfermedades; además de contar con problemas financieros, que afectaron con una intensidad similar a esta actividad; otras causas, fueron el uso de variedades de uva con poca competitividad en el mercado, precios bajos de la uva, el comercio desleal, etc. Fueron en conjunto, el motivo por la cual el cultivo de vid se vió disminuido, y por ello el interés de los productores se redujo tanto que en Aguascalientes esta práctica llegó casi a su total extinción.

Con el objeto de analizar el mercado y las nuevas tecnologías, es posible ver que el consumidor hoy en día cuenta con un mayor acceso para satisfacer sus deseos y necesidades, por lo que el prestarle una particular atención a las marcas a comercializar, las harán más competitivas y de una manera mas eficiente llegarán a su mercado meta. Es así que la presente investigación se lleva a cabo para determinar el impacto que tiene una marca y la importancia de crear estrategias de marketing en torno a ella. Estas acciones no han sido analizadas a profundidad por lo sectores interesados en Aguascalientes, por lo que el presente estudio pretende

establecer un panorama general de la comercialización de vino de mesa en la entidad. Este resultado se obtuvo al analizar una marca en específico, detallando lo que sus consumidores puntualizan como atributos de valor y que a su vez otorgan un signo diferenciador a la marca.

Por lo tanto, es importante tomar en cuenta que, hoy en día las marcas tienen la necesidad de implementar estrategias para lograr el posicionamiento deseado, y cómo las características diferenciales de precio y calidad ya no son suficientes, afirmación que se toma dada la revisión de la literatura, entran en juego nuevas estrategias de branding.

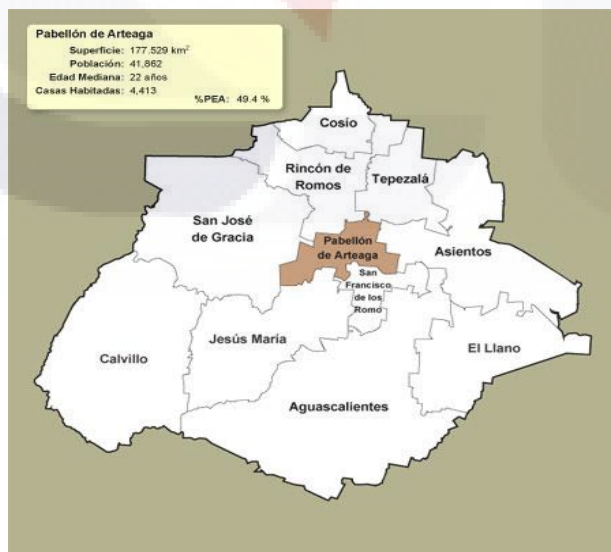
Para el caso de Aguascalientes, se puede observar el aumento de la producción y comercialización de vino de mesa en la entidad, puesto que los esfuerzos para traer nuevamente esta actividad son palpables desde la iniciativa pública y privada, así lo indican ambos sectores, ya que con la creación del proyecto “Vinos de Aguascalientes”, llevado a cabo por el Gobierno del Estado y los vitivinicultores locales, estos tienen por objetivo: impulsar el consumo de vino elaborado en la entidad, y por consiguiente colaborar con el desarrollo y expandir la tradición que tenía esta actividad, sumándole las nuevas tendencias que esto implica como los recorridos temáticos y/o enoturismo.

Así pues, se realizó una observación de algunas empresas que participan en el proyecto anteriormente descrito, resultando de esto la elección de la empresa “Hacienda de Letras” ubicada en el Municipio de Pabellón de Arteaga, ya que fue la que cumplió con los requisitos tanto académicos como empresariales para ser parte del proyecto de investigación, se analizó a detalle los informes de la Secretaria de desarrollo rural y agroempresarial, los cuales, indican un aumento en sus niveles de competitividad en los últimos años en el mercado local; pero sin ser reconocida por parte de los consumidores de manera significativa, por lo que analizar cuestiones como el posicionamiento y reconocimiento de marca se convirtieron en una prioridad y objetivo central del presente caso práctico.

1.2.1 Viñedo Hacienda de Letras.

La Hacienda de Letras se encuentra ubicada en la comunidad de San Luis de Letras, en el municipio de Pabellón de Arteaga, Aguascalientes. Fue construida desde 1854, cuenta con tres hectáreas de viñedos, jardines, lago, la casa grande, cava y capilla. Tuvo sus inicios como empresa vitivinicultora en 1978 con la producción de brandy, producto que estaba en su apogeo en esa época. Elaborando una de las marcas que producía la cual era “El Viejo Vergel” en las hectáreas que existen en la hacienda en la zona de Montegrande en el municipio de Pabellón de Arteaga en Aguascalientes, a una altura de 2000 msnm, y en los espacios con los que cuenta al sur y al norte de la ciudad con una magnitud de 60 y 30 hectáreas respectivamente. En el siguiente mapa se muestra la ubicación del municipio dentro del estado de Aguascalientes, al ubicarse al centro-norte del estado se constata su cercanía con una franja de la región vitivinícola de Zacatecas, estado igualmente conocido por su gran vocación vinícola, viéndose beneficiada en cuanto a su producción gracias al tipo de clima que comparte con dicha zona.

Figura 1. Ubicación geográfica del Municipio de Pabellón de Arteaga



Fuente: <http://www.aguascalientes.gob.mx/estado/municipios/mfps6.aspx>

La producción en esta vitivinícola es variada, sus vinos se producen de manera artesanal y con distintas variedades de uva, tales como Cabernet Sauvignon, Tempranillo-Merlot, Malbec, Muscat Blanc, Chardonay, Silvaner, Sirah por mencionar algunas. Todos los vinos producidos reciben el nombre de Hacienda de Letras, pero se distinguen por su variedad, calidad y añejamiento (Cervantes Medina, 2014).

Actualmente esta empresa se dedica adicionalmente a la realización de eventos que ayudan a la promoción de la empresa y de su producto; estos eventos van desde fiestas privadas, eventos sociales tales como bodas, convenciones, aniversarios, catas temáticas, reuniones de negocios, la vendimia y/o festivales locales, etc.

La vinícola Hacienda de Letras cuenta también con el personal capacitado y con experiencia para la realización de catas y recorridos por los viñedos, ya que estas se realizan cada vez con mayor frecuencia.

De manera estructurada, se realizó un análisis FODA, el cual, tiene la finalidad de plantear la situación actual en la que se encuentra la vinícola, de manera interna como las condiciones de la empresa y la manera en la que utiliza sus recursos para salir adelante, así como de manera externa, es decir, las condiciones y obstáculos que presenta por parte del entorno y que afectan las condiciones de trabajo; describiendo paralelamente objetivos de marketing a largo plazo.

Este análisis fue realizado a partir de las visitas a la Hacienda, y con la ayuda de las aportaciones que se hicieron por parte de los colaboradores de la misma, se indagó en cuestiones de venta, promoción, formas operar, estructura organizacional y comercialización de sus productos.

Los principales resultados se presentan a continuación en la siguiente tabla resaltando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, estableciéndolo de esta manera para condensar y organizar toda esta información.

Tabla 1. Análisis FODA Viñedos Hacienda de Letras

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Variedad de productos y sabores. -El producto principal, las variedades de vino y recorridos turísticos son productos actualmente de moda. -Materia prima de alta calidad. -Conocen su segmento. -Es reconocida por sus consumidores habituales. -Reconocimiento por ser un producto de elaboración semi-artesanal. -Cuenta con puntos de venta reconocidos dentro del área metropolitana. -Apoyo para promoción local por parte de las dependencias correspondientes. -Cuenta con recorridos para dar a conocer al público interesado el proceso de creación del producto (enoturismo). 	<ul style="list-style-type: none"> -Amplio mercado que consume bebidas alcohólicas. -Mercado interesado en conocer la elaboración de este producto. -Sistema de ventas presenciales y por internet. -Existencia de apoyos gubernamentales para el desarrollo de la industria (producción industrializada). -Uso de tecnologías para su promoción y difusión. -Ubicación geográfica fuera del área metropolitana, lo cual proporciona un entorno llamativo y diferente.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -No es habitual el consumo del vino en Aguascalientes. -Cuenta con productos sujetos a la moda. -Precio no accesible para todo el público. -Ubicación geográfica lejana y fuera del área metropolitana, suponen un impedimento para cierto sector en cuanto a los desplazamientos. -Producto que solo se da en cierta temporada del año (temporalidad). 	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia internacional con gran prestigio. -Competencia local mejor posicionada. -Producto secundario. -Existencia de productos sustitutos. -Susceptible a cambios climatológicos que afecten a la materia prima.

Fuente: Elaboración del autor.

Atendiendo a estas consideraciones, se puede resaltar que la Bodega Hacienda de Letras, cuenta con un gran potencial para posicionarse en la mente de sus consumidores, puesto que es poseedora de atributos y características que la hacen fuertemente competitiva en la entidad, tales como la tradición que anteriormente era relevante en la localidad y los beneficios que se le atribuyen al producto.

Derivado del análisis FODA, después de analizar las debilidades y amenazas a las que se enfrenta este sector relativamente nuevo en la entidad, y en específico la Bodega Hacienda de Letras, la presente investigación detectó que la problemática que presenta el sector vitivinícola en su entorno global, nacional y local, el cual es el de la competencia excesiva y la gran variedad que tienen para con sus clientes y consumidores, aunado a la falta de consumo del producto por cuestiones culturales se detecta que contar con un signo distintivo es de vital importancia para posicionar la marca en la mente de los consumidores y así propiciar la comercialización de los productos vitivinícolas.

1.3 Justificación

El siguiente estudio de caso práctico se realiza para analizar la problemática actual que presenta una empresa perteneciente al sector vitivinícola en Aguascalientes específicamente en materia de posicionamiento de su marca y consecuentemente en la comercialización y promoción de sus productos, esto dado que mediante la revisión de literatura se ha detectado que a pesar de haber sido una actividad tradicional y de mucho auge en la localidad, actualmente no tiene el respaldo necesario para sobresalir por sí misma, desaprovechando que existe una fuerte tendencia que cada día va más en aumento al consumo de bebidas alcohólicas en el país. Según datos del reporte de la consultora Euromonitor Internacional para el periódico “El Economista” en su versión digital, indican que en el año 2014 el consumo en promedio aumento un 1.8% respecto a la medición del año anterior, dejando en 64.1 litros de preparaciones alcohólicas per cápita, previendo un aumento

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

para el año 2019 de 69.3 litros, pronosticando un incremento del 2.6% para este periodo (Amador y Hernández, 2015).

Algunas de las causas que se mencionan en dicho artículo como uno de los principales motivos de este aumento son además del cambio de hábitos de consumo de la clase media mexicana, la expansión de la misma, lo cual trae consigo la orientación, valoración y aceptación a bebidas alcohólicas tales como la cervezas artesanales y vinos de mesa mexicanos. Dicho de esta manera, este cambio de conductas trae consigo tendencias de consumo que se ven orientados a hábitos aspiracionales. Por lo que el estudio e implementación de nuevas estrategias mercadológicas son necesarias para la comercialización de la actividad. Y posicionar sus productos dentro de estos segmentos.

Al realizar la presente investigación se pretende colaborar con la marca a evaluar aspectos fundamentales en la percepción de sus productos finales, tales como el punto de vista de sus consumidores en cuanto a la preferencia de ciertos productos, y de igual modo, elaborar un perfil de quienes son los consumidores actuales y de cómo ellos analizan la relación de los productos y la calidad que ellos perciben, se otorgaron datos sobre el comportamiento de mercado, los cuales servirán a la Bodega vinícola en la planeación e implementación de futuras estrategias de marketing. De esta forma la marca y la empresa tendrán mayor oportunidad para adaptarse a las expectativas y los cambios en el entorno de sus consumidores actuales y futuros.

Así mismo, este caso práctico aportará al tema en cuestión, un enfoque dirigido específicamente a los consumidores del producto, puesto que según la revisión de la literatura, los estudios encontrados que abordan temática similar, se centran en los consumidores de los productos vitivinícolas únicamente en sus visitas y sus niveles de satisfacción, tal es el caso del realizado por Getz y Brown (2006), donde evalúan el producto vinícola así como la visita y la experiencia que otorga, identificando cualidades que son buscadas al momento de tomar la decisión tales como el deseo de aprender, las porciones de consumo, la empatía que pueda haber con el staff, y las actitudes profesionales que puedan llegar a poseer.

1.4 Objetivo General

El objetivo general de la presente investigación se centrará en analizar el posicionamiento e impacto de la marca de una empresa vitivinícola del Estado de Aguascalientes, esta se calculará con sus consumidores y usuarios, para así generar una serie de estrategias mercadológicas¹ que colaboren en la comercialización del producto de una manera más eficiente.

1.5 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos se tienen los siguientes:

- Definir las características de los usuarios y clientes del producto.
- Identificar mediante una serie de cuestionamientos el posicionamiento que tiene la marca de vino Hacienda de Letras con sus asistentes y consumidores.
- Analizar los atributos que influyen en la elección de una marca vitivinícola.
- Definir las características que los consumidores consideran importantes en las visitas a los viñedos ya que es otro producto que ofrece la marca.

¹ Estrategia de Mercadotecnia: Lógica de mercadotecnia mediante la cual se supone que la unidad de negocios logrará sus objetivos de mercadotecnia (Kotler y Armstrong, 1998).

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Mercadotecnia

Partiendo de los conceptos generales, los aplicables al presente estudio comienzan con el de la mercadotecnia, donde se indica que es un proceso social y administrativo, por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros, definiendo necesidad como un estado de privación experimentada, y deseo como la forma que adaptan las necesidades (Kotler y Armstrong, 1998). Dicha definición ejemplifica los criterios básicos del proceso, y estos son la existencia de deseos y necesidades por parte de los individuos y satisfacción de los mismos por medio de productos, valores y/o servicios.

Explicado por los mismos autores, la mercadotecnia es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes de una organización, determina cuales mercados pueden atenderse mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir a dichos mercados.

Para Staton, Etzel, y Walker (2004) la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición menciona de una manera un poco mas detallada el proceso por el cual pasa un producto, el cual es la manera en la que se satisfacen necesidades y deseos que se presentan por parte del mercado.

“La Mercadotecnia es el conjunto de actividades destinadas a la satisfacción de las necesidades de los consumidores con beneficio para la empresa” define Morles Pallejá en la revisión de literatura que hacen Sanz Valls, Moles Pallejá, y Amado Guirado (1996). Adicionalmente, es importante hacer la distinción de que la

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

mercadotecnia no se limita a la publicidad o a las ventas, ya que generalmente las empresas no se colocan como líderes de mercado al realizar estas acciones, sino al satisfacer el deseo de sus consumidores; es por ello que aunque la mercadotecnia cuenta con herramientas que propician esta confusión se toman en cuenta definiciones más integrales como la que propone Avila Nieto, donde indica que: “El marketing es la generación de beneficios mediante la administración de recursos y actividades las cuales analizarán, determinarán y satisfarán los deseos y necesidades de las personas que compran productos y servicios” Avila Nieto (1988: 6).

Es por eso que la mercadotecnia cuenta con diversos campos de acción y se da su aplicación cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y anhelos al realizar el intercambio, el cual se define como el acto mediante el cual se obtiene el objeto deseado y es uno de los conceptos centrales de la mercadotecnia.

En síntesis, el punto de partida de la mercadotecnia va en determinar las necesidades y deseos humanos, ya que si se analiza cada producto o servicio existente en el mercado se puede vislumbrar que cada uno cubre con diferentes necesidades, de ahí la importancia de conocer las necesidades de los consumidores (Fischer y Espejo, 2005).

Para Lamb, Hair, y McDaniel (2011), la mercadotecnia abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no solo en vender bienes, servicios o ideas, ya que emplea estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes, y a otros grupos de interés, los bienes, servicios, ideas, valores y beneficios que desean, en el momento y lugar requeridos. Así mismo comprende el establecimiento de relaciones que a largo plazo beneficiaran ambas partes, tanto compradores como vendedores.

Queda claro que la mercadotecnia va más allá de promocionar y vender productos, “la mercadotecnia sostiene que para alcanzar las metas de la organización, se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben

proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficiencia y eficacia que la competencia” (Kotler y Amstrong, 1998:14).

De ahí que, para el logro de los objetivos de las empresas, la mercadotecnia se apoya en una mezcla de procedimientos y políticas, comunmente denominada mezcla de mercadotecnia o coloquialmente cuatro p's, las cuales al momento de la elaboración de la estrategia de mercadotecnia, puede que se subdividan en más grupos, siendo las principales: plaza (distribución), promoción, precio y producto como menciona Zikmund y D'amico en 1998.

2.2 Mezcla de Mercadotecnia

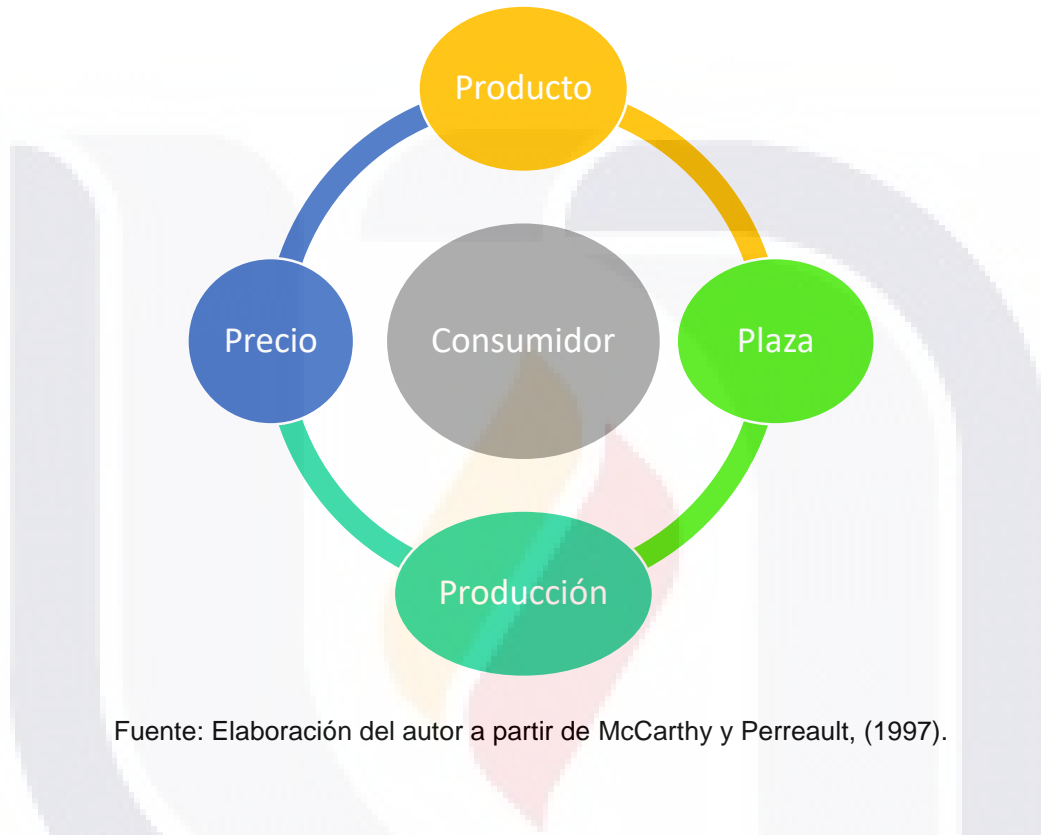
Al conjunto de las 4 P's se le llama mezcla de mercadotecnia, la cual hoy en día es una práctica común en todas las organizaciones, esto puesto que ayuda a observar el panorama al cual se enfrentan estas cada día. Estas acciones colaboran y proporcionan en conjunto un panorama que ayuda a los fabricantes a conocer a sus consumidores, las necesidades que estos manifiesten y como hacérselas llegar (Fischer y Espejo, 2005).

La mezcla de mercadotecnia entonces se define por Kotler y Amstrong (1998), como una serie de instrumentos tácticos y controlables que se combinan para producir una respuesta en el mercado, en los cuales se incluye todo aquello que una empresa puede ofrecer para influir y satisfacer la demanda y el deseo de un producto, en vista de esto, la mezcla de mercadotecnia contiene tareas y actividades que asegurarán el éxito de las compañías.

McCarthy y Perreault, (1997:50), definen la mezcla de mercadotecnia como la manera de organizar y simplificar las decisiones que conlleva el satisfacer las necesidades del mercado meta, es decir los clientes, y estas decisiones van desde analizar que un producto puede gozar de muchas características y niveles de calidad, ser susceptible de ajuste, o puede contener envases de varios colores, tamaños, o materiales; se puede cambiar el nombre de una marca o garantía o recurrirse a varios

medios publicitarios para darle promoción, o establecer diversos precios, conceder descuentos etc. Por lo que clasificar estas decisiones se convierte en una tarea primordial en las organizaciones.

Figura 2. Mezcla de Mercadotecnia



Fuente: Elaboración del autor a partir de McCarthy y Perreault, (1997).

Lo anteriormente expuesto indica que, para que una mezcla de mercadotecnia sea efectiva, esta deberá proporcionar al mercado la mayor satisfacción a comparación de sus competidores, puesto que, llevará a conocer las expectativas que tiene el consumidor a recibir un producto en particular.

Para Lamb et al. (2011), la mezcla de mercadotecnia es la combinación de estrategias de producto, plaza, promoción y fijación de precios, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta, y mencionan que esta combinación debe de realizarse entre los mismos elementos para obtener resultados óptimos.

Hoy en día la visualización de este concepto ha cambiado conforme avanza las necesidades de los consumidores, y condiciones del mercado, ya que incluso hay autores que mencionan modelos con seis P's, añadiendo a las cuatro anteriores dos nuevas, las cuales son Publicidad y Relaciones Públicas, las cuales van más encaminadas al proceso final de la mezcla, es decir la realización de la venta. De la misma manera se mencionan modelos como este anterior con el agregado de las tres C, las cuales hacen referencia al consumidor, la competencia y las compañías indican Fischer y Espejo (2005).

A continuación, se describirá el modelo más común para la utilización de la mezcla de mercadotecnia, definido anteriormente como cuatro P's, ya que para el siguiente estudio es el que se considera adecuado, centrandó atención en la definición de Producto.

2.2.1 Producto.

El punto de inicio de la mezcla de mercadotecnia es el ofrecimiento de un producto/servicio. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará, un producto por lo general incluirá además de la unidad física, un empaque, garantía, servicio de post venta, nombre de la marca, imagen de la empresa y muchos otros factores por mencionar algunos.

Por lo que haciendo la distinción de lo que tiene una empresa por ofrecer, estos se definen como productos, definidos por Kotler y Armstrong en 1998; estos se entienden como cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Los productos se clasifican en dos tipos, los productos de consumo y los productos de negocio, dentro de estas dos categorías existen más subcategorías que

distinguen quién y cómo serán utilizados estos productos. Aunque un producto permanezca a las dos categorías simultáneamente, estas distinciones son necesarias para la planeación de los programas de marketing, ya que esta clasificación ayuda a comprender que van a un mercado diferente lo cual requiere métodos de marketing alternos.

Para McCarthy y Perreault (1997), un producto se refiere tanto al desarrollo y empleo de nuevos artículos, como a la creación de nuevas líneas entre ellos, se refiere en efecto a bienes físicos, servicios, accesorios, instalaciones, envases, marcas, o combinaciones entre ellos.

Para los productos de negocios se define por Staton et al (2004), como aquellos bienes que se convierten en parte de otros antes de ser procesados en cualquier forma, tales como materias primas, materiales y partes de fabricación, equipos y accesorios, etc. Para los productos de consumo se presenta la siguiente clasificación.

Tabla 2. Clasificación de los productos de consumo

PRODUCTOS DE CONSUMO	
Productos de Conveniencia	<p>Son productos cómodos de adquirir para el consumidor, es decir, se adquieren con el mínimo esfuerzo, el comprador está dispuesto a aceptar varias marcas y comprara para llegar a la que le sea más accesible.</p> <p>Existen muchos puntos de venta, ya sea para su distribución mayorista y minorista.</p>
Productos de Compra comparada	<p>Producto en el cual el consumidor requiere comparar su calidad, precio y estilo en varios puntos antes de adquirirlo. Los fabricantes recurren a analizar los hábitos de compra y requieren de menos puntos de venta.</p>

PRODUCTOS DE CONSUMO	
Productos de Especialidad	Producto el cual cuenta con una buena presencia de marca e imagen distintiva, dicho producto es buscado por el comprador dedicándole tiempo y esfuerzo. El fabricante trata en primer plano con el detallista e incluso en promoción ambos realizan esta labor.
Productos no buscados	Son productos nuevos de los cuales el consumidor no tiene conocimiento todavía o productos que el consumidor está al tanto pero no desea adquirir. El fabricante muchas veces se enfrenta en este punto a incrementar labores de promoción y publicidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación realizada por Staton et al (2004).

Tomando en cuenta a quien o quienes van dirigidos todos estos esfuerzos se define que un mercado es donde y para quien se realiza la transacción por el producto y o los productos, ya que un mercado es un conglomerado de personas que, como individuos u organizaciones, tienen necesidades de bienes, servicios, valores y/o mercancías, etc., y dentro de esta etapa de necesidad y deseo cuentan con la capacidad, la disposición y la autoridad para comprar tales productos (Pride y Ferrel,1996).

Dicha definición coincide con la que mencionan Staton et al (2004) donde un mercado puede puntualizarse de igual manera como la demanda de un bien y/o servicio por cierto grupo de compradores potenciales ya que estas personas u organizaciones con necesidades, las cuales se explican como la falta de algo que se requiere o se desea; cuentan con el dinero para gastar y la voluntad de hacerlo.

2.2.2 Precio.

A la función de la mezcla de la mercadotecnia que se encarga de establecer una tasa apropiada para los consumidores se le denomina precio, esta función debe además tener en cuenta a la competencia frente al mercado meta y el costo total de las actividades de marketing, debe ser capaz de prever en lo posible la reacción de los consumidores ante los precios, es necesario conocer de prácticas actuales tales como márgenes brutos, descuentos y otros términos técnicos de la venta, así también deben de estar enterados de restricciones legales en cuanto al establecimiento de precios (McCarthy y Perreault, 1997:530).

Como indican Lamb et al (2011), el precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto, dichos autores establecen que este elemento de la mezcla de mercadotecnia es el más flexible de los cuatro elementos, y la facilidad con la que se puede modificar supone una ventaja competitiva para la organización, a lo cual igualmente se debe de observar como este cambio afectaría a las demás variables de la mezcla. Técnicamente definen esta función como la multiplicación de el número de unidades vendidas igual a los ingresos totales de la empresa.

Kotler y Amstrong (1998), define el precio como un instrumento de la mezcla de mercadotecnia que es usado para alcanzar los objetivos y todas las decisiones que se tomen en cuanto a esta parte afectarán las decisiones de diseño, distribución y promoción del producto. Mismos autores señalan que las decisiones de precios deben de estar bien coordinadas con las demás acciones de la mezcla de mercadotecnia al momento de diseñar el programa de marketing.

2.2.3 Promoción

A las acciones de dar a conocer el producto y venderlo a los clientes se le conoce como promoción. McCarthy y Perreault (1997), indican que estas es la parte que se

encarga de dar a conocer el producto al mercado meta e incluye la parte de las ventas; las cuales se clasifican en ventas personales y masivas, por lo que es necesario realizar las labores de promoción, en las cuales se engloba todas aquellas actividades que se encarguen de estimular el interes, la prueba o adquisición de un producto además de que estas deben de ir encaminadas a estos dos tipos de consumidores, porque se tiene que en las ventas personales se necesita de la comunicación directa entre vendedores y clientes potenciales, la cual generalmente se da cara a cara, resultando la mas completa y costosa, por lo que se debe de combinar con la venta en masa la cual consiste en establecer contacto con muchos clientes al mismo tiempo.

Dicha función de la mezcla de mercadotecnia que consiste en dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades. No solo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación sino también mediante folletos, regalos, muestras, etc. Para lograr los objetivos de ventas, es necesario combinar estrategias de promoción, como las relativas a las ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etc. (Fischer y Espejo, 2005:308).

Para Lamb et al (2011), la promoción además de dar a conocer el producto a comercializar debe de atribuirse otras funciones, las cuales van desde realizar la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personal; hasta mantener una comunicación con el publico meta, informando, educando, convenciendo y recordandoles los beneficios de la organización y el producto.

2.2.4 Plaza.

Al hablar de la plaza, se referirá al conjunto de personas y/u organizaciones a quienes van dirigidos los esfuerzos de la mercadotecnia y de cómo se les hará llegar el producto y/o servicio a ofertar, de ahí que, es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor, estos intercambios

usualmente se dan entre mayoristas y detallistas. Este apartado de la mezcla de mercadotecnia se encarga del manejo del producto, analizando desde el transporte hasta el almacenaje con el fin de aprovechar óptimamente el producto, el precio y lugares, llevándolo así al menor tiempo (Fischer y Espejo, 2005).

Como lo establecen McCarthy y Perreault (1997), la plaza abarca todas las decisiones necesarias para hacer llegar el producto adecuado al lugar donde se emplaza el mercado meta, por lo que es necesario contar y definir los canales de distribución, los cuales se encargarán de realizar esta acción. Las áreas de decisión de las que se encarga este apartado van desde elegir el tipo de canal, la exposición al mercado, los tipos de intermediarios, la ubicación en tiendas, la dirección de transporte y almacenamiento, así como el reclutamiento de intermediarios en caso de necesitar.

Ya una vez identificado el mercado meta, la función de hacer llegar los productos a sus consumidores es parte de la estrategia de plaza y distribución, la meta es asegurarse que la materia prima y los productos terminados lleguen a su destino en condiciones de uso a los lugares donde se necesiten (Lamb et al, 2011).

2.3 Marca

Dada la gran cantidad de productos que existen hoy en día en sus diferentes clasificaciones como menciona París en 2013, en la actualidad el mercado está invadido de productos genéricos, marcas competitivas y extensiones de líneas por lo que el mismo autor rescata que “las marcas representan mucho más que simples nombres, son ideas, valores y conceptos que se vinculan a esos nombres o identificadores. En muchos casos, son una forma de expresión personal y de diferenciación grupal de sus usuarios o consumidores” (París, 2013:40), por lo que, observando este concepto a la presente investigación de caso práctico, se observa que el producto a analizar presenta varias características de un mercado dividido,

puesto que tiene un sin fin de competencia y extensiones de línea, lo cual dificulta su comercialización.

Definiendo marca se presenta el siguiente cuadro tomando los conceptos que se consideran relevantes, dado por los autores y organizaciones que los avalan.

Tabla 3. Definiciones de marca

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN
1998	Kotler y Armstrong	Marca: nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.
1998	Zikmund y D'amico	Una marca identifica y representa simbólicamente el producto y/o compañía, esta ayuda a los compradores a determinar que productos de un fabricante deben evitarse y cuales buscarse.
2005	Ferrell y Hartline	Una marca es una combinación de nombre, símbolo, término o diseño que identifica un producto específico. Las marcas tienen dos partes: el nombre de la marca y el sello de la marca. El nombre es la parte de una marca que se pronuncia, incluye palabras, letras y números. El sello incluye símbolos, cifras o un diseño y es la parte de la marca que no se puede pronunciar.
2011	Lamb, Hair, y McDaniel	La marca es la principal herramienta que las empresas utilizan para diferenciar sus productos de aquellos de la competencia; la marca es un nombre, termino, señal, símbolo o diseño o combinación de todo esto que servirá para identificar a un vendedor de sus competidores.
2013	Montaña y Moll	La marca es algo ligado íntimamente al producto o servicio y, en muchas ocasiones, a la empresa que los produce, aunque no siempre.
2014	Rios Burga	Marca como un nombre unido a un producto y que se diferencia de otro similar.

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN
2014	AMA	Una marca es el “nombre, termino, diseño, símbolo o cualquier característica que identifique un bien o unos servicios de un vendedor, distinto a cualquier otro.

Fuente: elaboración propia a partir de los autores citados.

Por lo general, las marcas pueden consistir en palabras, letras, números, dibujos, fotos, formas, colores, logotipos, etiquetas, o combinaciones de estos elementos, que se empleen para diferenciar productos o servicios. En algunos países incluso los lemas publicitarios también se consideran marcas y se pueden registrar como tales (Oficina española de Patentes y Marcas, 2015).

En ese contexto, se teoriza que el propósito de una marca es dar a los productos y/o servicios una ventaja competitiva, es decir algo que los haga sobresalir en comparación a su competencia, de la misma manera en la que crea un vínculo con los clientes. Una marca fuerte creará sentimientos de confianza, lealtad, empatía y reconocimiento en la mente de los consumidores. Es por eso que las marcas son de vital importancia en la comercialización de un producto y/o servicio, ya que una marca puede traer nuevos consumidores al mercado y estimular el proceso de compra-venta del producto.

En los años 70’s surge la afirmación de que “lo que hace triunfar a las empresas no son sus productos, sino sus marcas, así como sus valores funcionales que ofrecen los productos y los valores añadidos, ya sean simbólicos y psicológicos de las marcas”. (Montaña y Moll, 2013:47)

Partiendo de las cuestiones anteriores, se puede observar que la marca posee diversas ventajas tales como la identificación y diferenciación del producto, las cuales hacen que el proceso de compra sea más eficiente dado que los clientes ubican y adquieren los productos con mayor facilidad, es decir aceleran el proceso de compra y realizan éstas de manera repetida y con mayor facilidad, al reducir el tiempo y esfuerzo en la búsqueda del mismo, esto es gracias a que los clientes identifican con

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

facilidad las marcas que les gustan, y al hablar de diferenciación, la marca sirve para evaluar y comparar los productos con sus competidores.

Así es como la marca se perfila como la señal sobre la que el consumidor infiere la calidad del producto, puesto que muchas veces los compradores se basan en cualidades que se ven relacionadas por el nombre o símbolo que posea una marca. Además, la marca permitirá reducir el riesgo y los costos de información asociados a la compra y, por lo tanto, actuará reduciendo el riesgo percibido en el proceso de compra (Calvo Dopico y Blazquez Lozano, 2015).

Estos conceptos son importantes dado que, dentro del proceso de marketing y al que todas las empresas le dan mayor peso es al del comportamiento y proceso de compra del consumidor, puesto que este se define como “El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (Rivera, Arellano y Molero, 2009) y la marca es un paso fundamental de este sistema, ya que definido por los mismos autores, el proceso de compra implica una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior. Estas etapas variarán según la necesidad y el tipo de producto, la experiencia y la información que tenga el comprador.

Una buena marca posee calidad nemotécnica, es decir, algo que la hace distintiva y fácil de recordar. Tiene algo que se adhiere en la mente de los compradores y para lograr esta cualidad, la mayoría de los nombres de marca son cortos, fáciles de pronunciar y únicos (Zikmund y D'amico, 1998).

Lamb et al. (2011), señalan que una marca tiene tres propósitos principales, los cuales son: la identificación del producto, realizar las ventas reiteradas y proyectar las ventas de nuevos productos. Concuerdan con los autores anteriores que la función más importante es la de la identificación del producto y la asociación que hacen los consumidores de los productos de calidad ya que la marca los ayuda a identificar los productos que desean volver a comprar y aquellos que deben evitar.

Para el desarrollo de una marca, debe aprovecharse las distintas estrategias que darán a conocer su nombre, productos y cualidades como podría ser utilizar el nombre de marca para todo, desde el producto hasta el empaque, pero se debe de cuidar que el nombre no tenga una significado negativo en el mercado a abordar, de ser así puede existir una adaptación del nombre, el cual crea otra estrategia igualmente valida para el producto.

2.3.1 Tipos de Marca

Al hablar de tipos de marca, diversos autores hacen numerosas clasificaciones, para la presente investigación se ejemplifican las siguientes:

Tabla 4. Tipos de Marca

TIPOS DE MARCAS	
Marcas registradas	Nombre de marca protegida, termino legalmente definido. La marca registrada es una propiedad intelectual y no puede ser confusa o similar, ni usarse para el mismo propósito que alguna otra ya registrada.
Marca de servicio	Proporcionan la misma función de identificación para servicios así como las marcas registradas lo hacen para los productos
Marcas de fábrica	Nombre descriptivo para marcas que en general son creadas por las firmas que fabrican los productos. No implican trabajo artístico complicado para usarlos en anuncios y se apegan al consumidor. Tiene la intención de

TIPOS DE MARCAS	
Marcas de distribuidor	Estas marcas tienen la intención de crear lealtad del vendedor de menudeo al mayorista. Y este se encarga del precio, publicidad, ventas y garantías del producto.
Marca genérica	Estas marcas se caracterizan por llevar un envase sencillo, distribuirse a bajos precios y no ofrecer garantías.
Marca de familia	Marca que saca provecho de la reputación y buena imagen de la compañía o marca principal.
Marca individual	Esta marca por lo regular se utiliza cuando los artículos producidos por una compañía difieren sustancialmente de la línea principal de productos. Esto se da porque se desea ofrecer distintos productos a diferentes segmentos.

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación realizada por Fischer y Espejo, (2005) y Staton, Etzel, y Walker, (2004).

Mientras tanto, al profundizar en estos conceptos se obtienen las extensiones de marca, concepto que se define como “el uso del nombre de una marca ya conocida por los consumidores para un producto nuevo, y se maneja independientemente si el producto pertenece a la misma línea de productos o a otra” (Marín y Rubio, 2010:136).

Todas estas razones hacen que la presente investigación haga énfasis en las marcas colectivas. Las cuales se puede definir como una estrategia que tiene como finalidad la implementación de signos colectivos que hacen posible que pequeñas empresas y/o productos den a conocer sus atributos y se incluyan en un grupo de marca anunciante, estas marcas hacen posible que pequeñas empresas y/o productos adquieran la notoriedad que individualmente no podrían conseguir.

2.3.2 Valor de Marca

El valor de marca se explica por diversos autores como la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca, este valor (*Brand Equity*) es el valor que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar, lo que a su vez genera capital adicional para la marca.

En el resumen que hace Vera, (2008) establece que el concepto de valor de marca ha sufrido diversos cambios desde su establecimiento a finales de los años 80's, cuando este se establecía como un constructo simple, sus definiciones iban desde el observar cual era el precio adicional que un consumidor estaba dispuesto a pagar por una marca; ó la capacidad que tenía una marca para extenderse, de igual forma, era analizada desde el punto de vista financiero como un activo intangible el cual otorgaba un valor financiero a la organización, ó como la capacidad que tiene una marca para generar lealtad.

Ahora bien, el mismo autor indica que en la actualidad se debe tomar en cuenta que el concepto evolucionó a ser un concepto multidimensional, al cual se le deben observar diversos componentes simultáneamente tales como:

- Grado de disposición a pagar un sobreprecio por la marca.
- Grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca.
- Grado de lealtad manifestada a la marca.
- Grado de calida percibida en la marca.
- Grado de liderazgo, es decir, su capacidad de innovación.
- Beneficios funcionales percibidos de la marca.
- Grado de autoexpresión (identificación) que la marca le permite al consumidor.

El autor concluye que la combinación de estos elementos se denominara entonces valor de marca basado en el consumidor. Y los beneficios que está generará son entre muchos el provocar reacciones favorables al momento de la compra de

determinado producto; acción que provocará en cadena acciones como percepción superior hacia su competencia, lealtad hacia la marca, aumento de valor, etc.

Es igualmente importante recalcar que este concepto está aún en construcción como indica González Hernández, Orozco Gómez, y De la Paz Barrios, (2011) que acuerdan que el valor de marca se puede comprender desde dos perspectivas, estas son el financiero y el del consumidor, por lo que estos autores proponen que este concepto está compuesto por 3 factores y estos son:

- Análisis del conocimiento de marca (*knowledge equity*): definido y medido en función a la notoriedad de la marca (*brand awareness*)
- Actitud hacia la marca (*attitudinal equity*): es una percepción considerada como subjetiva y surge a partir del valor que cada consumidor le da a una marca en específico.
- Relación con la marca (*relationship equity*): este factor considera las experiencias previas entre clientes y marcas como elementos de influencia en la decisión de compra.

2.3.3 Marcas en el Sector Vitivinícola.

Según lo indagado en párrafos anteriores, al observar el mercado vitivinícola se identificó que existe una gran rivalidad, ya que los nichos y segmentos a los que van dirigidos cuentan con muchas opciones para satisfacer su deseo de compra por lo que estos mercados se enfrentan al reto de diferenciar su oferta para así posicionarse en la mente de sus consumidores, la marca dentro de este rubro representa valor añadido al producto final, ya que le permite diferenciarse del resto de opciones con las que se puede presentar competencia dentro del mercado final. Es por esta razón que es importante resaltar que dentro del mercado vitivinícola existen pocas marcas de vino conocidas, ya que, si se le pregunta al consumidor no habitual, no existe registro de alguna marca fuertemente posicionada.

En efecto, se detecta que el consumidor actual posee diversas opciones para satisfacer su deseo de compra y se puede derivar que estas variedades se dan en gran parte al mejoramiento de las tecnologías, ya que el consumidor tiene acceso a una gran gama de productos vitivinícolas procedentes de diversas regiones. Esta oferta tan heterogénea hace compleja la toma de decisiones por parte del consumidor, razón por la que las marcas deben conceder un particular interés a la forma de dar a conocer sus productos, es decir en la marca que los representa (Ianni y Romero, 2014).

Por tal motivo, el hablar de marcas en el sector vitivinícola equivale muchas veces al hablar de calidad, ya que el consumidor de estos productos tiende a buscar por medio de diferentes señales la misma, en este caso en particular el de los productos vitivinícolas, la calidad estará determinada por el tipo de uva, el origen, la cosecha y el año (Calvo Dopico et al, 2005), en efecto, al no conocer muchas veces estos factores, el consumidor recurrirá a la búsqueda de otros elementos que garanticen que el producto posea ciertos atributos que a su percepción avalen la calidad, por lo que la marca se definirá como signo único de calidad y muchas veces será usado como indicador, lo cual será determinante para la realización de la compra.

Como mencionan Ianni y Romero (2014), la marca en un producto vitivinícola es la carta de presentación del producto y hasta de la viña, ya que está puede personalizarlo y diferenciarlo de la competencia para lograr empatía con las emociones del consumidor, generando sentimientos tales como la confianza y actuando como herramienta de promoción y posicionamiento. Esto dado que, desde la botella, etiqueta y contra etiqueta se observan los componentes estéticos más importantes que actúan en la diferenciación del vino y permiten la creación de la personalidad de la marca.

Ya en específico, para un producto vitivinícola la botella, etiqueta y contra etiqueta son componentes estéticos importantes para la diferenciación del vino ya que permiten posicionarlo en el mercado a través del recuerdo. En la recopilación que hacen Ianni y Romero (2014), indican que el diseño de las etiquetas ya sea como texto, imágenes, color y otras características, influyen en la manera en que la

personalidad de la marca es percibida por los consumidores y en el propósito de compra. Este proceso se encuentra estrechamente vinculado con el posicionamiento de la marca ya que involucra el reconocimiento y evaluación de los productos por el consumidor.

2.4 Posicionamiento

El concepto de posicionamiento es relativamente reciente, puesto que sus orígenes como tal no se tienen claramente especificados, pero según la recopilación que realizan Serralvo y Tadeu Furrier en 2005, se localiza cerca de los años 70's; esto no significa que no se utilizara con anterioridad, sino que no se le daba un nombre en específico a la tarea de concentrar las características y beneficios de un producto en la imagen y lo que esto significaba como reputación para la empresa.

Es de ahí donde parte el concepto de posicionamiento, el cual se comprende como ser el primero en la mente de los consumidores, acciones que van comúnmente relacionadas a tener una importante participación en el mercado y de mantener esa participación por un tiempo con el fin de alcanzar el liderazgo en la categoría deseada.

El posicionamiento de una marca es la forma en que ésta es percibida por el consumidor, ya que es éste, quien establece una valoración hacia una marca con respecto a sus similares (Espinosa, 2015). Para que una marca cuente con el posicionamiento deseado debe de contar con atributos y beneficios que resulten perceptibles por parte de los consumidores, como menciona Maestres Mago (2007:9);

“El consumidor comúnmente realiza una jerarquía de los lugares y productos que consume, esto obedece a las percepciones sobre la exclusividad del producto y las necesidades que satisface, así que si no hay elementos diferenciadores que justifiquen pagar más, el consumidor solo

compará precios y construirá un esquema mental de costo-beneficio que usualmente lo lleva a escoger la opción más económica”.

Al contar con un posicionamiento elevado, esta será la razón por la que una marca podrá ser elegida frente a sus consumidores. Cuando una marca se masifica y se homóloga pierde su posicionamiento en comparación con las demás, por lo que no hay razones especiales para mantenerse fiel a ella, concluye el mismo autor.

El posicionamiento comienza en un producto, pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, es decir cómo se ubica el producto en la mente de estos, se trata pues de indagar si los aspectos tales son cambios superficiales, en la apariencia son suficientes para conseguir una posición valiosa en la mente de los clientes en perspectiva, menciona Socuéllamos Salvador (2015), de la recopilación que hace de Ries y Trout en 1990.

La importancia del concepto de posicionamiento dentro del marketing viene partiendo de que en la mente de los consumidores, los productos son inicialmente agrupados en clases, después en categorías de productos y en tipos, para finalizar por marcas, por lo que para la toma de decisiones la probabilidad de que una marca sea elegida viene estrechamente ligada a que tan posicionada esta en la mente de los consumidores (Serralvo y Tadeu Furrier, 2005).

Otro punto a destacar acerca del posicionamiento es que este aspecto comprende la acción de penetrar la mente del consumidor, e incluso dependiendo de su nivel, lleva a moldear puntos de vista y opiniones. Ahora bien, el posicionar algo en la mente de los consumidores se ha convertido en una estrategia empresarial de marketing al paso del tiempo. Es importante mencionar la relación que tiene esta definición con la publicidad, ya que es mediante esta última que estos atributos y ventajas competitivas se darán a conocer a los consumidores finales.

El posicionamiento toma ventaja en los cambios en la demografía, tecnología, los ciclos de marketing, tendencias de consumo y los huecos en el mercado para

encontrar nuevas formas de atraer al público. El posicionamiento pues, permite a las empresas convertir los obstáculos en oportunidades (Socuéllamos, 2015). Por lo que permanecer pendiente del entorno se torna como una tarea que debe ser tomada muy en cuenta al querer lanzar una nueva marca al mercado final.

Aun cuando, posicionar un producto en el mercado se convierte en la tarea principal, esta acción requiere de darle una propuesta de valor al mismo, para que los consumidores puedan comprender y reconocer de inmediato, además de diferenciar de otros productos de la misma categoría (Serralvo y Tadeu Furrier, 2005).

Por tanto, en la tarea de darle valor al producto se deben tomar en cuenta ciertos aspectos tales como la definición de categoría a la que se quiere pertenecer, es decir analizar contra qué productos compite, así como sus sustitutos y transmitir alguno de los beneficios que otorga al pertenecer a dicha categoría. Otro punto es el delimitar los diferenciadores, puesto que se debe establecer cual es el atributo que hace diferente notablemente al producto contra el de su competencia, y así mismo establecer los alcances de la empresa contra los deseos del consumidor. Otro punto es el de identificar los atributos que se comparten con la competencia, esto con el fin de evitar contratiempos relacionados a esta posible “desventaja”. A continuación se debe generar la promesa, es decir, cómo se pretende que los consumidores perciban la marca y muchas veces a la empresa misma. Dentro del mismo punto debe proyectar el potencial, lo que significa que debe ser aspiracional y permitir que la marca tenga espacio para crecer y desarrollarse. Es así que la marca debe de trabajarse con mayor intensidad, a diferencia del producto, esto dado que el posicionamiento es meramente percepción y el resultado final se dará en lo que el consumidor final se haga a la idea de la misma (Luer, 2013).

El posicionamiento consiste entonces en el desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen sobre una marca, línea de productos u organización (Lamb et al, 2011).

2.4.1 Estrategias de Posicionamiento.

El posicionar un producto o una marca dentro de la mente del consumidor se debe tener en cuenta que la imagen que posea este puede ser tanto positiva como negativa por lo que para posicionarla de una manera efectiva la empresa debe tener bien definido el perfil del consumidor, es decir conocer sus gustos y preferencias y saber que es lo que espera al comprar o consumir el producto, en efecto con esta información se puede iniciar una estrategia de posicionamiento a partir de alguna de las siguientes estrategias; según señala Fernández Valiñas, (2009:115).

- Posicionamiento a partir de la competencia: La empresa debe de hacer un análisis de los principales competidores directos para así definir ventajas competitivas respecto al producto de la competencia y conforme a las características del mercado meta; por ejemplo “el producto mexicano para la familia mexicana”, es una frase que hace pensar al consumidor en sus tradiciones y costumbres; por ende debe ser la mejor opción de compra.
- Posicionamiento a partir de atributos específicos del producto: esta es una estrategia que suele ser muy efectiva ya que el mercado meta busca productos cuyos atributos le proporcionen un “plus”, es decir un atributo único que los haga destacar como la mejor opción de compra; por ejemplo “el único con vitamina C” es una frase que destaca el atributo exclusivo del producto.
- Posicionamiento por ocasiones de uso: estrategia que resalta un uso específico en una ocasión específica del producto en cuestión; por ejemplo “en estas vacaciones utiliza...” es una frase que le indica al consumidor que el producto está diseñado para ser utilizado en un momento específico y que podrá satisfacer la necesidad que se presenta en esa ocasión.

2.4.2 Medición del posicionamiento de una marca.

Retomando la importancia de la creación de marcas en la actualidad, estas otorgará valor agregado al producto a comercializar, lo cual se reflejará en beneficios para la organización, ya que en determinados productos estas han evolucionado tanto como para convertirse en un estilo y experiencia de vida para los consumidores. Es por ello que la medición de las marcas, muchas veces consideradas activos en las empresas hoy en día son esenciales en la elaboración de estrategias de marketing.

Se debe enfatizar qué, según la recopilación de distintos autores, que no existe un método único y satisfactorio de medición de una marca, dicha limitación se debe a que el término marca, en sí es relativamente nuevo y cambiará de marca en marca y de organización en organización.

Según Ortega Cortázar en la recopilación que hace en 2010, señala que antes de desarrollar el proceso de estudio de marcas se debe de cuestionar la razón de dicha medición puesto que de eso dependerá que criterios determinaran la efectividad de la investigación; y es de esta manera que propone estas razones:

1. Para guiar las estrategias de marketing.
2. Para acceder a la realización de una extensión de marca.
3. Para evaluar la efectividad de las decisiones de marketing.
4. Para tener conocimiento de la salud de la marca en relación a los competidores a lo largo del tiempo.
5. Para añadir un valor financiero a la marca en el balance y transacciones financieras.

Con esta finalidad, al hablar de la medición, existen varios puntos de vista de los que se analiza, y estos van desde el posicionamiento que va orientado a los clientes, a la competencia, o al producto, por consiguiente, para el presente caso de estudio práctico se tomará la percepción que el consumidor asigne, ya que, la posición mental que ocupe la marca en relación a otras marcas sobre las que ya asignó

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

determinada posición según tales atributos, se denomina posicionamiento perceptual (Tapia Frade, 2011), y es el conveniente para la presente investigación, ya que “el valor del cliente es el efecto diferencial que ejerce el conocimiento de la marca sobre la respuesta que este tiene ante el marketing de dicha marca”, señala el mismo autor.

La forma en la cual las marcas crean valor se basa en un proceso multidimensional el cual requiere de los siguientes factores a analizar tales como:

- La lealtad a la marca, definida como el vínculo que un cliente tiene con la marca. La lealtad de la marca es el componente clave puesto que de ella es de donde se genera las ganancias.
- Conciencia o reconocimiento de la marca, se mencionan como los niveles conocimiento de la marca, los cuales van desde el simple reconocimiento hasta la dominancia que pueda poseer, la cual recae en cual es recordada por el consumidor.
- Calidad percibida, es la calidad técnica del producto bajo una evaluación subjetiva que hace el consumidor, la calidad percibida influye directamente en la decisión de elección y lealtad a la marca.
- Asociaciones de la marca, las asociaciones de la marca significan la creación de un valor para el consumidor dándole razones para comprar y creando actitudes y emociones positivas, estas se pueden dar mediante experiencias o mediante la comunicación.
- Otros activos de la marca (comportamiento del mercado), son los relacionados al mercado de consumo y de como la marca interactúa con ellos, se refiere también a marcas registradas y canales de distribución.

Dichos factores fueron establecidos por Aaker en 1998 e indica que cada una de esas fuentes deben relacionarse entre sí e influenciarse las unas a las otras, destacando las cuatro primeras como las más importantes para definir la perspectiva del consumidor (Ortegón Cortázar, 2010).

Evidentemente existen diversos autores que difieren en el número y tipo de atributos que se necesitan para realizar la medición del posicionamiento de una marca, tal es

el caso de Perez en 2012, según la recopilación de Socuéllamos Salvador (2015), indica que los elementos que favorecen la asociación a la mente de los consumidores y por ello definen que un buen posicionamiento se mide con las siguientes características:

Tabla 5. Niveles para medir el posicionamiento

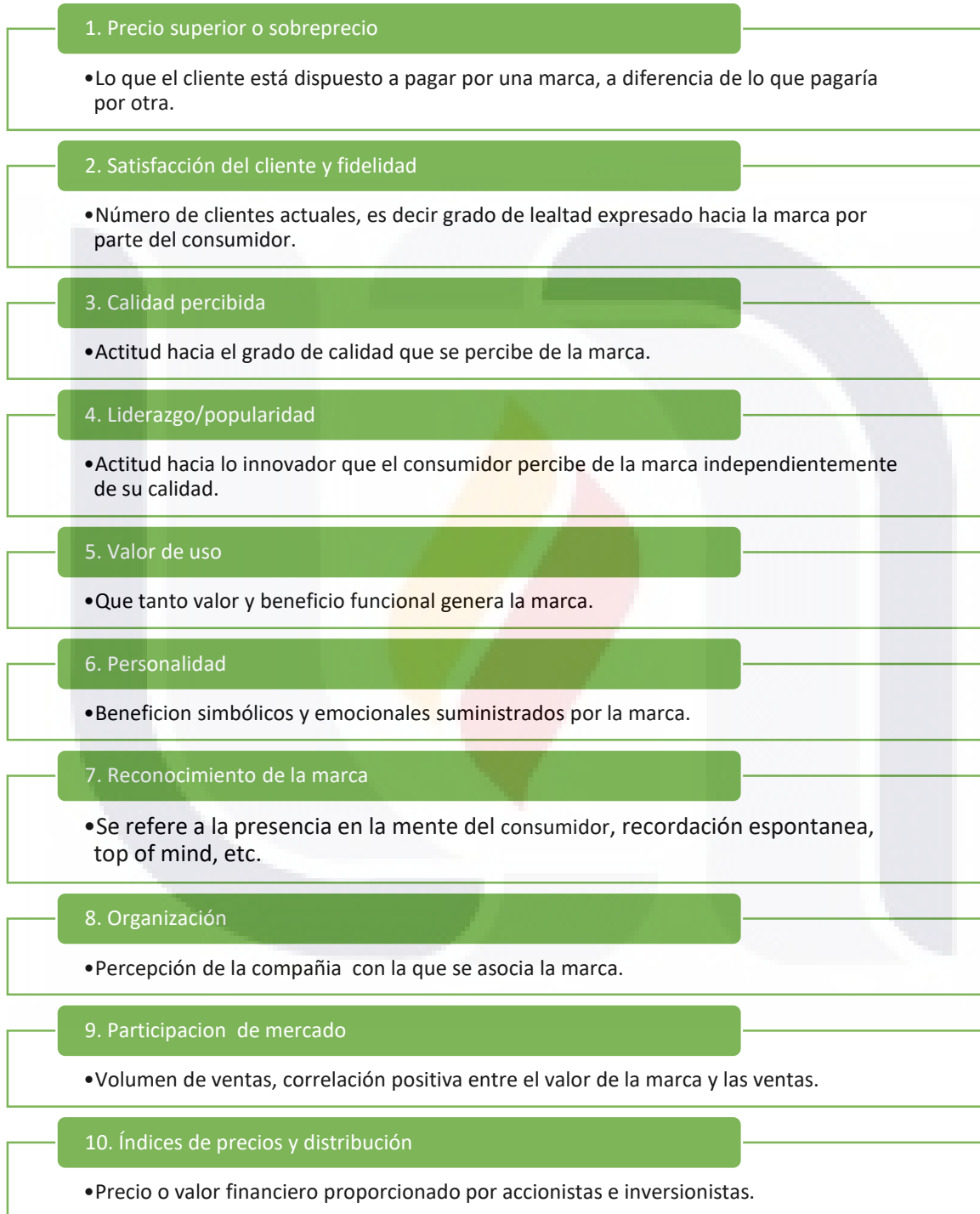
Niveles para medir el posicionamiento	
Nivel de asociación	Fortaleza del vínculo entre la marca y el atributo. Este vínculo es más fuerte cuando está basado en experiencias o en la exposición de comunicaciones.
Nivel de atractivo	El nivel que tienen para los consumidores cierto atributo
Nivel de diferenciación	Diferencia de la asociación marca-atributo frente a otras marcas. La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia, datos de Pérez 2012, tomados de Socuéllamos Salvador (2015).

Con el objeto de conocer el impacto que tiene una marca es necesario conocer que tan fuerte es el vínculo que ha hecho las acciones y la imagen de esta hacia con el consumidor, es decir, es necesario observar si los atributos y asociaciones que refleja son positivos y favorecen la creación de una buena percepción y recordación de la marca.

Vera (2008), propone en la compilación que hace de diversos autores que las características necesarias para la medición del valor de marca, no son únicas y determinantes para todos los productos, puesto que depende del sector donde se desarrollen, el mercado al que se dirijan y las estrategias de marketing que sean implementadas por lo que menciona las siguientes:

Figura 3. Dimensiones del valor de marca



Fuente: elaboración propia a partir de la revisión de Vera Martínez (2008).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Dichas dimensiones, establecieron las bases para la conformación de los instrumentos de medición, que fueron utilizados en la presente investigación, donde se llevaron a cabo dichos aspectos teóricos adaptados a las condiciones de la organización y su entorno.

2.5 Investigación de Mercados

Para realizar mediciones de cualquier tipo en mercadotecnia, la práctica principal es la de la investigación de mercados, la cual consiste en una serie de pasos y procesos que van desde el planear, recabar y analizar los datos relevantes para una decisión de marketing. Dicha función, es la que vincula al consumidor, al cliente, y al público objetivo con la empresa, “La investigación de mercados representa un rol clave en el sistema de marketing, ya que desempeña tres roles: descriptivo, de diagnóstico y predictivo. Su rol descriptivo incluye recolección y presentación de hechos, es decir cuestiones tales como la tendencia histórica de ventas o las actitudes de los consumidores hacia el producto o publicidad. Su rol de diagnóstico incluye la explicación de los datos, por ejemplo, como un cambio en el producto afecta a la empresa, y su función predictiva es la de responder a las preguntas “que sucedería si...”, es entonces que la investigación de mercados ayuda a las organizaciones a enfocar e identificar a los clientes actuales, entender el mercado y visualizar las tendencias del mercado”. (Lamb et al, 2011:187).

Como resultado, para realizar una investigación de mercados se necesita determinar los objetivos a abordar por la misma, puesto que las empresas deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, ya que como ejemplifica Benassini (2009), es posible que las organizaciones pretendan metas muy ambiciosas en mercados cuya demanda se contrae o es muy cambiante; o que pase a la inversa, lo cual equivale a que una compañía plantee objetivos muy pobres comparados con el potencial de mercado al que pueden acceder.

2.5.1 Proceso de Investigación de mercados.

Acorde a la revisión literaria, diversos autores establecen distintos pasos en cuanto al proceso que se debe seguir para una investigación de mercados, en su mayoría acuerdan con los siguientes:

1. Definición del problema: el primer paso en cualquier proyecto de investigación es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de datos secundarios. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.
2. Desarrollo del enfoque del problema: el desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, así como la identificación de la información que se necesita. Este proceso está muy ligado con el anterior por lo que es necesaria la comunicación constante con los administradores y expertos en el área.
3. Formulación del diseño de investigación: un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba la hipótesis de interés y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. Este paso incluye la realización de la investigación exploratoria, la definición de precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

datos de los participantes. También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio.

4. Trabajo de campo o recopilación de datos: la recopilación de datos implica contar con personal o equipo que opere en el campo, ya sea en la aplicación de encuestas casa a casa, en centros comerciales, etc. La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.
5. Preparación y análisis de datos: la preparación de datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, se corrige de ser necesario. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente en la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.
6. Elaboración y presentación del informe: todo proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten preguntas de investigación específicas, se debe de describir el enfoque, el diseño de la investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; se deben de presentar en un formato comprensible que facilite a la organización su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe de hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia. Internet sirve para difundir los resultados e informes de la investigación de mercados.

Dichos pasos, colaboraron en apartados consiguientes con la planeación, realización, validación y presentación del presente proyecto de investigación.

2.6 Proceso de evaluación del consumidor

Por lo que, hablando específicamente del consumidor, este puede, a diferencia de los expertos, reconocer fácilmente las propiedades exclusivas de los productos, que son los que dotan de calidad a los mismos, pero existe la opción de que este se encuentre ante muchas alternativas de similar calidad percibida, lo que hace que tenga que decidirse por una sin cierta seguridad (Calvo Dopico et al, 2015). Es por eso que se resalta que la toma de decisión está estrechamente relacionada con el posicionamiento de la marca, ya que involucra el reconocimiento y evaluación de los productos por parte del consumidor, puesto que este establece indicadores sobre la forma en la que la percibe (Ianni y Romero, 2014).

Es de esta manera, que la presente investigación involucra los procesos de evaluación del consumidor, porque es con este último con el que se determina el éxito o el fracaso del impacto que tiene la marca sobre este mismo, según Kotler y Armstrong (1998) estos procesos son:

1. La observación de los atributos del producto.
2. La concesión de los grados de importancia a estos atributos, según sus necesidades y deseos únicos.
3. Definir la imagen de la marca, la cual es la serie de creencias que albergan los consumidores acerca de una marca en particular.
4. Establecer la satisfacción total del producto que espera el consumidor y que varía según sus atributos.
5. Y por último el definir actitudes acerca de las diferentes marcas mediante algún tipo de proceso de evaluación que se ha descubierto que los consumidores emplean uno o más procedimientos de evaluación dependiendo del consumidor y de la decisión de compra.

Luego entonces, el designar una marca para un producto vitivinícola presume de ser una ventaja competitiva, esta es una ventaja sobre los consumidores, que se obtiene ofreciéndoles un valor mayor, ya sea bajando los precios o proporcionando más beneficios que justifiquen los precios más altos (Kotler y Amstrong, 1998). Sin duda, se sugiere el analizar si el valor de marca es menor para aquellos productos en los que la experiencia es predominante en el proceso de compra (Montaña y Moll, 2013), como lo es el caso en los productos vitivinícolas.

Un aspecto importante en este proceso es la valoración de las alternativas que tiene el consumidor en su mente, en esta fase el consumidor valorará las alternativas que tienen en cuanto a productos, decidirá que marca, la cantidad, el lugar de compra, cuando y como efectuará el pago.

2.6.1 Tipos de Consumidores

Aunado al punto anterior es importante conocer que tipos de consumidores son los que define la literatura, dependiendo de esto, se debe hacer una diferenciación de estrategias, como indican (Rivera, Arellano y Molero, 2009) cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diversificar los conceptos implícitos en él puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas.

Tal es el caso de la distinción que se debe de hacer entre cliente y consumidor o lo que es lo mismo comprador y usuario. Como indican los autores anteriores se entiende como cliente a aquel que periódicamente compra en una tienda o empresa, puede ser o no el usuario final, es decir puede comprar para otros, en el caso de un cliente industrial. El consumidor por otra parte es aquel que consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad, igualmente puede ser denominado cliente si es aquel que compra y consume el producto (Rivera et al 38:2009).

Es importante resaltar que, en la actualidad, todos los esfuerzos de la mercadotecnia deben de tratar de llegar tanto al comprador como al usuario, dado que al momento de crear una fidelización se toma en cuenta las características de ambos, o lo que se define como segmentación de mercado, la cual es una agrupación de compradores en función a sus necesidades, gustos, características personales o beneficios buscados en la solución y formas de uso del producto o servicio (Rivera et al, 2009:41).



CAPITULO III. MARCO REFERENCIAL

3.1 El vino

El vino es toda bebida alcohólica obtenida de la fermentación natural del jugo de la uva denominada "*vitis vinífera*". El término también se utiliza para los productos obtenidos de la fermentación del jugo de otros frutos (Silva Mercado, 2013). El vino igualmente se define como algo más complejo y esto es la bebida resultante de la fermentación alcohólica-completa o parcial- del mosto de la uva. El vino puede llegar a estar compuesto por más de 600 sustancias químicas conocidas, cada una de las cuales aporta particularidades de olor y sabor al mismo, así lo indican Mariño y Ezenarro en 2004.

Para la producción vitivinícola de calidad, comúnmente se toman ciertos requisitos muchos de los cuales son similares según diversos autores, algunos de estos son el clima, el suelo, el proceso de vinificación, la vendimia², por mencionar algunos, ya que según los tipos de procesos enológicos a los cuales sea sometida la materia prima, se podrá percibir su calidad.

Así pues, la uva, fruta de la vid (*vitis vinífera*), es una baya carnosa succulenta, y la vid es un arbusto (parra o cepa) perene, lo que significa que su ciclo de vida es mayor a un año; alcanza más de 50 años, pero rinde a su máximo entre los 5 y 15 años. Los viñedos pueden cultivarse en cualquier parte donde el clima y la tierra sean apropiados, esta puede crecer en condiciones muy duras, no crece en terrenos fríos (necesita calor y sol), húmedos, ni en tierras tropicales bajas, los climas calientes con verano seco, de tipo Mediterráneo, son los más adecuados, tanto para la uva de mesa como para la uva destinada a la producción de vino (Meyer, Rojas, y Helio, 1986).

² Recolección o cosecha de uvas. El periodo varía de febrero a abril en el hemisferio sur y de julio a octubre en el hemisferio norte, dependiendo del grado de maduración de la uva que se desee.

El viticultor es el cultivador sistemático de parras para usar en la producción de vinos, es aquel que se dedica a la vitivinicultura, la cual es el arte y ciencia del cultivo de la vid con el fin de producir vino u otros productos. Estas personas por lo general se apoyan de otras para los distintos procesos que lleva la producción de vino y algunas de estas personas deben contar con conocimientos de agronomía, ya que esta ciencia estudia la manera de hacer el suelo más productivo, así como clasificar los tipos de suelo y sustancias que estos contienen; toneleros, es decir las personas que hacen toneles o barricas habitualmente hechas de madera de roble; recolectores, personas encargadas de cortar la uva cuando está ha llegado a su punto máximo de contenido de azúcar.

De la misma manera para la creación de vinos se apoya de enólogos los cuales cuentan con un conjunto de conocimientos relativos a la elaboración de vinos, estas personas son responsables del proceso técnico desde la elección del tipo de viña a plantar, su cultivo, conducción y recolección, en la mayoría de las ocasiones sus funciones van incluso después de que el producto ha sido transformado, es responsable de gestionar y controlar la calidad del vino y productos derivados obtenidos hasta su llegada al mercado final.

Otras personas involucradas en la comercialización de los vinos son el Sumillier (del francés sommelier) cuya función es analizar los vinos desde la perspectiva del consumidor, es el experto en vinos que sugiere a la clientela de los grandes restaurantes el vino apropiado para cada ocasión y el catador, el cual es la persona que tiene por oficio catar los vino para informar de su calidad y sazón para así escribir sus impresiones y asignar calificaciones (Muñoz Moral, 2014).

3.2 El vino en el mundo

Actualmente el consumo del vino se concentra principalmente en Europa, donde se comercializa un 68.9% del vino producido a nivel mundial, siendo Francia, Italia y España los tres productores más importantes. En América del Norte se produce y

comercializa el 10.6% de la producción mundial y Estados Unidos constituye el mayor mercado de destino fuera de Europa como lo indica de Pablo Valenciano y Román Sánchez, (2011). Para el caso de América Latina, Argentina y Chile se posicionan como los principales productores con un 4.8% y 4.7% respectivamente en la producción mundial (Wines from Spain, 2014).

De acuerdo a las publicaciones de la Organización Internacional del Vino, para el caso de Europa el ranking de productores cambia según su producción, es decir si se trata de vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP) o Indicación Geográfica Protegida (IGP) estos lugares tienden a cambiar según su producción dejando para el primer caso a Francia como principal productor con 19.4 millones de hectolitros, seguido de Italia con 13.2 millones y España con 12.5 millones. Pero tratándose de tipos de vino sin DOP ni IGP, Italia es el principal país productor con 15.2 millones por delante de España con 12 millones y Francia con poco menos de 10 millones de hectolitros.

En la revisión de literatura se encontró que el vino es una bebida que ha acompañado distintas etapas de la humanidad, muchas veces con diferente nombre, pero con la misma función, se tiene registro de que en la India ya existía el vino mucho antes de Cristo. Cuando los fenicios abrieron sus rutas hacia el oriente del continente asiático ya comerciaban con vino hindú. En la recopilación mencionada se evidencia que el cultivo de la vid se inició en Asia Menor en la región sureña entre el mar Negro y el Mar Caspio. Esa región es considerada por la mayoría de los botánicos como el origen de la *Vitis vinífera*, la especie de la que derivan todas las variedades cultivadas, antes del descubrimiento de América.

En China, un personaje nombrado en la literatura como “Yu” introdujo la vid 2000 años A.C. pero el emperador sentenció que el brebaje sería dañino para todos los pueblos que lo probasen así que desterró a su promotor y prohibió que siquiera se mencionara el nombre de la bebida; doscientos años después en el año de 1112 A.C. se promulgaron unos estatutos donde se instruía a los mandarines del huerto imperial sobre el cultivo de la vid.

En Japón conocieron el vino casi al mismo tiempo que en China, pero con suerte muy adversa, ya que dio su lugar a tantos desórdenes que la autoridad prohibió su uso. En Egipto el cultivo de la vid se remonta al antiguo imperio. Desde el momento que aparecieron vestigios de esta cultura el vino está presente en todas ellas. En Persia el vino jugó un papel muy importante ya que era un símbolo del poder real, incluso existen pruebas de que las especies privilegiadas de uvas las protegían con sacos de tela contra las picaduras de los pájaros. Para Grecia existía igualmente desde tiempos antiguos como se tiene registrado en la literatura antigua.

En el caso de Europa Occidental, el cultivo de la vid viene desde las antiguas civilizaciones griegas y romanas siendo esta última la que propagó el cultivo de la vid a lo largo de su inmenso imperio. Una excepción fue en Francia donde se dice que su origen tuvo lugar con los celtas quienes ya cultivaban vino hacia el año 600 A.C. y para el caso de España los historiadores latinos aseguran que tuvieron su origen en Columela ahora región de Andalucía lo cual establece un lazo innegable con el Imperio Romano. (Téliz O., Chan, Ortíz y Valle G., 1982).

Con el paso del tiempo, regulaciones y lineamientos se han creado para garantizar que los productos vitivinícolas cuenten con renombre, y sobre todo en la mayoría de las ocasiones, haciendo énfasis a sus lugares de procedencia, estas normas van encaminadas a cuidar de la calidad, reputación y características otorgadas exclusivamente al medio geográfico donde se produzcan.

3.2.1 Denominación de origen.

Una representación de las marcas colectivas, son las denominaciones de origen en la cultura vitivinícola, ya que la Denominación de Origen por sus siglas D.O., es un signo distintivo de un colectivo de productores y elaboradores de productos diferenciados por su origen, que identifica las características de dichos productos con respecto a los demás de su misma categoría.

Una de las razones por las cuales se les otorga a las marcas la cualidad de calidad es cuando están amparadas bajo la D.O, se define según el consejo de los ADPIC³ como Indicaciones Geográficas, es decir “Características que identifiquen un producto como originario del territorio de un miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.”, para el caso de América Latina este concepto corresponde a la definición que aparece en el arreglo de Lisboa de 1958, adaptado en el artículo 156 de la ley de la Propiedad Industrial Mexicana (2016) el cual indica

“Una Denominación de Origen es el nombre de una región geográfica del país, que sirve para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste, los factores naturales y los humanos”.

Cabe resaltar que la gestión de las D.O. está respaldada por los gobiernos y a su vez es responsabilidad de los agentes económicos involucrados.

Lo que difiere a una D.O. de una marca es que la marca tiene como objetivo distinguir productos o servicios entre sus genéricos, y las denominaciones de origen, otorgan protección a los genéricos entre ellos mismos. Por ende, las denominaciones de origen constituyen el sistema más comúnmente utilizado en el mundo para el reconocimiento de una calidad diferenciada, consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos y la influencia del factor humano que participa en las mismas (De Pablo Valenciano y Román Sánchez, 2011).

Los principales objetivos de esta clasificación son el de garantizar el origen y la calidad de los productos propios de la región, controlando su producción,

³ Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio cuyo nombre viene de su traducción del inglés (TRIPS) The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights.

promocionando, difundiendo el conocimiento de los productos, fomentando su imagen de calidad y su consumo.

En el caso de los vinos, aquellos que estén amparados bajo la D.O. deben de ser elaborados con uvas procedentes de las zonas de producción respectivas y de las variedades autorizadas, y en el marco de una adecuada técnica que les permita alcanzar sus peculiaridades características organolépticas, calificadas y controladas por aquellos consejos encargados de regular a través de inspecciones y catas. Existen reglas dentro de las D.O. que prohíben usar esta clasificación para designar un producto del sector vitivinícola que no venga de la zona de esta denominación o que no respete las condiciones exigidas por la reglamentación comunitaria y nacional de proveniencia.

Al hablar del origen de la región se presenta como una señal de calidad perceptible, procesada por el consumidor, puesto que en un entorno internacional adquiere más relevancia, esto lo indica Calvo Dopic et al (2005), esto se da ya que la D.O. juega un papel diferenciador, presentándose como un parte aguas que agrega valor a la cadena de producción y al mismo tiempo orienta a los productos hacia una calidad específica.

3.2.2 D.O. Valencia, España.

Ahora bien, analizando en particular el caso de España, país que se ha destacado a través de la historia como una potencia en la producción, consumo y comercialización de vino se tiene lo siguiente. Existen cerca de 70 D.O. en este país lo cual reafirma la fuerte vocación vitivinícola que posee dicho país, puesto que para pertenecer a dicho grupo se deben de cumplir requisitos extras como pasar por un sistema de control desde su producción hasta su comercialización para garantizar la calidad y la cantidad de los mismos (Del rio, 2015).

En particular, el enfocar este breve apartado a la D.O. Valencia se deriva de una estancia práctica durante este proceso, dando así la oportunidad de complementar

de manera vivencial la presente investigación, puesto que al observar las buenas acciones que realiza esta asociación y hablar con personas encargadas de dar difusión y realización a los programas que ahí se organizan se obtiene como complemento en los apartados de conclusiones y recomendaciones aportaciones que se consideran válidas y viables.

Para la comunidad Valenciana el cultivo de la vid y la comercialización del vino constituyen una de las principales fuentes de riqueza para una parte importante de su población agrícola, se tiene registro que la presencia del vino en Valencia se encuentra desde tiempos muy antiguos, ya que se han encontrado objetos que datan desde la llegada de los romanos a esas tierras y en ellos se ve la gran influencia que tenía la enología, y es en esa época cuando la vitivinicultura y el comercio del vino adquirieron una gran importancia.

Existen de la misma manera, afirmaciones que indican que durante el dominio árabe al que estuvo sometida la región, la vitivinicultura se expandió e incremento su influencia y fuerza.

Dentro del panorama mundial, la D.O. Valencia cuenta con un reconocimiento notable en la calidad de sus vinos, esto se da gracias a las exportaciones que realizan, la preparación de sus enólogos, la incorporación de nuevas tecnologías así como la conservación de la tradición que poseen.

La D.O. Valencia cuenta con una extensión territorial que se extiende cerca de 62,676 hectáreas, otorgándole a esta comunidad autónoma una gran parte de la extensión de territorio total de producción (Wines from Spain, 2014). Y es gracias a las dimensiones de este territorio que se pueden observar cuatro regiones productoras, las cuales aportan a sus vinos cualidades muy diferentes entre ellas ya que estas zonas poseen características climáticas muy diversas que proporcionan a los productos finales una serie de atributos irrepetibles; con estas características se pretende llegar a su principal objetivo, el cual es el de posicionarse como una de las regiones vitivinícolas españolas de mayor prestigio.

Figura 4. Producción vitivinícola en la Comunidad Valenciana, España

Alto turia	Valentino	Moscatel	Clariano
<ul style="list-style-type: none"> •Esta región geográficamente se ubica al noroeste de la provincia Valenciana, cuenta con la particularidad de cultivar únicamente variedades de uvas blancas, se destacan la Merseguera y la Macabeo. La vid se cultiva entre los 700 y 1100 metros. 	<ul style="list-style-type: none"> •Zona ubicada en la parte central de la provincia de Valencia, la diversidad de suelo y clima que posee esta zona proporciona una gran variedad de vinos, sus viñedos se cultivan entre los 200 y 650 metros. 	<ul style="list-style-type: none"> •Ubicada muy cerca de la zona anterior, aunque su clima es calido y soleado, influenciado por la brisa del mar Mediterraneo, esta región además de producir distintas variedades produce el vino más representativo de la Denominación de Origen Valencia: la mistela de Moscatel o vino de licor Moscatel. 	<ul style="list-style-type: none"> •Esta región se encuentra situada al sur de la Provincia de Valencia, es la zona más cercana al mar, y su mayor producción de entre todas las variedades es la de las uvas tintas.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos tomados de la memoria de actividades, Consejo de Regulación de Vinos (Valencia, 2014).

En la tabla anterior se puede observar una breve descripción de la producción con la que cuenta la comunidad valenciana, dividiéndose en 4 regiones como lo especifica la D.O. Valencia, información relevante dado que cada región cuenta características diferentes que otorgan a la denominación aspectos diferenciales y distintivos a otras denominaciones.

3.3 El vino en México

En México, la producción de vino se remonta a la época de la conquista, ya que después del descubrimiento del continente y con la llegada de los nuevos

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

pobladores, ellos trajeron consigo muchos productos entre los que resaltan las barricas de vino, y al paso del tiempo trajeron consigo sarmientos y semillas para comenzar con la producción vitivinícola en el Nuevo Mundo.

Hablando específicamente de lugares, la producción en México comenzó en la península de Baja California, siendo los monjes Jesuitas los primeros en extenderse al norte del país, buscando cualidades en la tierra, dado que estos lugares que se caracterizaban en ese entonces por ser desiertos y que hoy en día constituyen la zona más prolífica, ya que esta zona cuenta con el suelo y clima para su cultivo. En versiones complementarias, los Franciscanos fueron quienes llevaron el cultivo de la vid mucho más al norte, a las tierras que hoy comprenden California en los Estados Unidos, región famosa e importante por la producción vitivinícola que ahí se desarrolla.

Cronológicamente, la vitivinicultura en México ha estado presente en prácticamente todos los eventos y sucesos relevantes de la historia, ya que se dice que fue Juan de Grijalva el primer español que compartió el vino con los representantes aztecas de Moctezuma cerca del año 1517 en Tenochtitlán. Para el siglo XVI Hernán Cortes ordenó la plantación de sarmientos de vid en tierras establecidas por los colonos; en 1531, Carlos V ordena que todo barco que se dirigiera a la Nueva España llevara consigo viñas y olivos para su plantación. Se dice que igualmente que para 1541 en Michoacán ya existían viñas y al año siguiente los delegados de la ciudad de México ante el Rey llevaban entre sus instrucciones la de pedir tierras para hacer y plantar viñas a fin de que los conquistadores tuvieran con que sustentarse (Téliz O., Chan, Ortíz y Valle G., 1982).

En 1554 se elaboran los primeros vinos con uvas cultivadas en México y en 1593 es fundada la Bodega Marqués de Aguayo, la primera vinícola comercial ubicada en Parras, Coahuila, por Francisco de Urdiñola. Por lo que se indica que, en 1597 en dicha región, la hacienda San Lorenzo dio origen a la fundación de la villa, manteniéndose en estado de supervivencia gracias a que viñedos y bodegas adquirieron gran importancia como proveedores de las ciudades circunvecinas. Lo cual designa a esta ciudad como la primera en establecer una bodega vitivinícola en

América; aunado a esto, se tiene que prosiguió una época donde los vinos y las cepas francesas adquieren prestigio e importancia dados los cambios culturales que se daban en ese momento.

En México, a partir de la época de la Colonia, se acostumbró a producir un alcohol etílico similar al de uva que pretende ser brandy, a partir del azúcar o piloncillo, agua azucarada y levaduras con fertilizantes nitrogenados son los ingredientes para fabricar un vino o mosto que se destila después y que llega a parecerse al brandy, con los sabores y colorantes, cuestión que llevo a la decadencia la producción en México puesto que años después, se sustituyeron con azúcar y esta preparación 232 386 toneladas de uva lo cual como era de esperarse les trajo un estancamiento a los viticultores e industriales vinícolas (Meyer et al, 1986).

Con el inicio de la Independencia de México comenzó la decadencia del cultivo de la vid, esto se dio como consecuencia a las condiciones políticas y de lucha prevalecientes, se dice que muy a pesar de sus intentos el Cura Miguel I. Hidalgo desde su curato en Dolores se empeñó en que en aquella tierra floreciera el cultivo de la vid, pero las luchas que agotaron a México durante las largas décadas frustraron toda posibilidad de florecimiento de la viticultura hasta el punto de extinguir esta práctica en la región de Dolores. Consumada la Independencia, Iturbide estableció impuestos menores a los vinos del país, comparados con los extranjeros, con el propósito evidente de intensificar el cultivo de viñas (Téliz O., Chan, Ortíz, y Valle G., 1982).

A finales del siglo XIX la revolución industrial cambió la vitivinicultura, el uso de máquinas para cultivar viñedos, para algunas operaciones de la vendimia, para machacar las uvas, para su fermentación, envasado y etiquetado, esto trajo una reducción de costos, logrando así que la industria tuviera una expansión gigantesca. El avance de las ciencias biológicas y químicas intervino de la misma manera, tanto en la viticultura como en la industria vinícola (Meyer et al, 1986).

Dentro de este marco se tiene que México es considerado como el país productor mas antiguo de vino en Latinoamerica, a pesar de que la industria de vinos de calidad

en el país es relativamente reciente, y el consumo de vino es bajo a comparación de productos afines. Puesto que, en la actualidad países como Chile y Argentina han dado un gran salto en la comercialización de este producto, aún resaltando estas características, la República Mexicana cuenta con regiones reconocidas a nivel mundial que con mayor frecuencia atraen a un gran número de viajeros y visitantes con la intención de conocer un poco más del proceso de producción en el país.

Con respecto a la industria vitivinícola mexicana, en la actualidad está integrada por más de 90 bodegas y productores de uva para vino con renombre internacional, ubicados en diferentes zonas vitivinícolas. Casi el 90% de ellos en Baja California y el resto en estados como Coahuila, Querétaro, Zacatecas, Guanajuato y Aguascalientes, conjuntamente ofrecen alrededor de 350 etiquetas de vino. Siendo que de cada 10 botellas que se venden, 6.5 son de vino tinto, 3 de vino blanco, una de vino espumoso y .5 de vino rosado, datos tomados del periódico "El Economista" para la versión impresa de la publicación de la Secretaría de Desarrollo Rural y Agroempresarial en su edición 2014.

3.4 El vino en Aguascalientes

Para el caso de Aguascalientes se observa que, desde su fundación, la entidad posee una gran vocación vitivinícola que consolida al estado como uno de los más ricos en la producción de la vid y vino en México, esta riqueza se puede ver desde su escudo, ya que se encuentra representado mediante el racimo de uvas, el cual simboliza la abundancia y prosperidad de la industria vitivinícola en esta tierra, constituyendo actualmente las bases de las tradiciones y festividades. Acorde a la revisión de literatura, solo en dos escudos de armas, de dos entidades de nuestro país aparecen racimos de uvas. Uno es Querétaro y el otro Aguascalientes, aspecto destacable sobre la importancia de la actividad para estos dos estados, así lo indica Guzmán Peredo en su blog (<http://ellegadodedionisios-miguelguzmanpered.blogspot.mx>).

Con respecto a las características del estado, en la revisión de literatura se encontró que la zona vitivinícola de Aguascalientes fue elegida porque gozaba de excelentes condiciones naturales para producir las mejores variedades de vid, sobre todo la destinada para producir vinos de mesa. El estado no es lluvioso y la temporada de calor es suficiente, lo suelos se prestan bien y existe la posibilidad de riego, cosa distinta a Europa donde el regar los viñedos es una práctica poco común (Meyer et al, 1986).

Adentrándonos en la historia, una versión indica que Aguascalientes, después de Parras en Coahuila, fue uno de los principales centros productores de uva desde el año mismo de su fundación, la cual data en 1575 según lo certificaba el señor Canónigo Doctoral Don Pedro Nolasco Díaz de León, de la Catedral de Guadalajara, el cual al defender los derechos de los vecinos de Aguascalientes manifestaba que a su juicio, habría en Aguascalientes de noventa a cien viñales o huertas, con un total de cien mil cepas o parras en producción; a su vez, según la literatura obtenida de este informe, se describe que existen documentos fechados en 1824 donde se indica que “La Viña y los olivares⁴ crecen aquí, a despecho del Comercio de Cádiz. Los buenos habitantes de estas tierras, se habían limitado a cultivar dichas plantas en sus huertos cercados, como en un invernadero botánico. Pero ahora, extensos viñedos y largas avenidas de olivares recuerdan aquellos sitios encantadores...”, (Topete del Valle, 1973:2)

En otra versión se cuenta que comienza con la llegada de los frailes españoles, los cuales llegaron al poco tiempo después que los fundadores, siendo ellos los primeros productores con aproximadamente mil parras en 50 hectáreas y que al paso del tiempo fueron aumentando hasta llegar a las 250 hectáreas para el año 1884, aunque el detonante principal de esta actividad en el estado fue la construcción de la presa Plutarco Elías Calles en 1937 y conjuntamente la implementación del sistema de

⁴ m. Árbol oleáceo de seis a diez m de altura, de hojas persistentes y opuestas, tronco nudoso y retorcido, flores blancas, pequeñas, en ramitos axilares, y cuyo fruto, en drupa ovalada, es la aceituna, (<http://www.wordreference.com/definicion/olivares>)

riego 001, que en la actualidad genera grandes beneficios a los productores de la entidad (Secretaría de Desarrollo Rural y Agroempresarial, 2014).

En décadas consecuentes, incluso el poseer una viña en esos años suponía de beneficios a sus dueños, puesto que según datos de Topete del Valle (1973); existen documentos donde se señala que los propietarios de huertas no pagarían impuestos por ellas en el término de diez años, siempre y cuando antes de dos años contados de esa fecha tuvieran un plantío de viña que equivaliera a 1500 parras por cada solar de sus superficies. Otros documentos detallan que los productos de las fábricas de vino de uva establecidas o que se establecieran, siempre que su producción anual fuera de más de treinta barriles y que su elaboración no fuera hecha por medio del fuego igualmente estarían exentas del pago de impuestos.

La producción de uva y de la industria vitivinícola cobró auge a partir de 1949, con la creación de la primera industria elaboradora de vinos y aguardientes (Meyer et al, 1986). En esta década es cuando surge la compañía Vinícola de Aguascalientes que produjo los vinos “Álamo” y “San Marcos”, y la Vinícola Pabellón, la cual producía aguardientes y vinos “Pabellón”, y es en el auge de estas empresas, la época en la que la Casa Pedro Domeq se establece en esta región y en Baja California donde se cultiva la *vitis vinífera* para producir bebidas como el Brandy Presidente, Brandy Don Pedro, Anís, Vermouth Domeq, etc. (Palacios Medillín, 2009). Propiciando así, cerca de los años 70’s el apogeo de la producción vitivinícola en la entidad, se encontró que cerca de 13 mil hectáreas de viñedos estaban sembradas en la entidad, y el 90% de la cosecha era para la producción de brandy. Bebida que, al pasar los años, disminuyó su consumo por la aparición de tequilas, wiskys y coñacs, entre otras (Digitallpost, 2016).

Además, este retroceso en la producción que se dio a mediados de los años 80’s, también se debió a la mala condición de muchas parras, es decir, las parras anteriores eran ya demasiado viejas y sufrieron diversos y severos ataques por parte de plagas y enfermedades. El manejo inadecuado de los viñedos hizo que los

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sarmientos⁵ enfermaran, y aunado a esto se detectó que el viticultor mexicano era mayormente agricultor y el desconocimiento del oficio, sumado a la ausencia de la tradición, fue lo que casi provocó la casi extinción de la actividad (Meyer et al, 1986).

Como seguimiento al problema anterior, al día de hoy, cada vez surgen más y más campañas por parte de la Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) en las cuales, mediante estrategias de promoción como catas, exposiciones, cursos, actividades en bares y restaurantes, tienen por objetivo dar a conocer al público mexicano las múltiples maneras de acompañar a la gastronomía nacional, exponer las ventajas a la salud del consumo moderado de vino y mantener a la alza la tendencia en ventas y consumo de este producto; pero se tiene ya en proyecto el exportar vinos para consumo internacional, donde se planea que México exporte a países como Japón, Estados Unidos, Canadá, España, Inglaterra, Francia y Alemania por mencionar algunos.

Según datos de la Secretaria de Desarrollo Rural y Agroempresarial para el 2014, existían cinco micro empresas dedicadas a la producción vinícola en el Estado de Aguascalientes, además de Valle Redondo, la cual cuenta con una producción mayor, ya que procesa tanto la vid como concentrados para vino. Aproximadamente esta empresa utiliza el 80% de la superficie considerada para el desarrollo de esta actividad. “Valle Redondo es la empresa más grande en la elaboración de jugos concentrados de uva en México, exporta casi el 50% de su producción y el resto se comercializa a nivel nacional, incluyendo la venta de concentrados a otras empresas de jugos en México” (SEDRAE, 2014:16). Y se considera que en la entidad existen más de 200 productores de vid divididos entre 980 hectáreas de viñedos, destinando 700 hectáreas para la industria, 80 hectáreas para uva de mesa y 120 hectáreas para vino de mesa las cuales producen principalmente como variedad Cabernet Sauvignon y Merlot.

Estos datos son los que actualmente posicionan al estado como el cuarto productor a nivel nacional con una producción de 9 868 toneladas, siendo superado por los

⁵ Sarmiento: vara que se saca de la misma parra durante la poda. Esta vara una vez que echa raíces se convierte en barbado y pasa a ser una nueva parra.

estados de Sonora, Zacatecas y Baja California, los cuales ocupan los primeros lugares respectivamente. Situación comprensible dado la extensión territorial con la que cuentan dichos estados a comparación de Aguascalientes.

Aguascalientes, en la actualidad solo produce vinos para consumo local y nacional, dado que, históricamente el estado ha sido ideal para la producción de la uva, gracias a sus condiciones climáticas que son favorables para el cultivo de la vid.

Atendiendo a estas cuestiones, es así que hoy en día, la importancia de la vitivinicultura no se mide solamente en la cantidad de hectáreas o de toneladas sino en el rendimiento que la actividad genera. Y muchas veces este rendimiento se ve reflejado en la cantidad de individuos que se interesan por conocer todo el proceso que conlleva. Puesto que, la vitivinicultura es una actividad que genera la curiosidad e interés a un gran número de personas hoy en día.

3.5 Enoturismo

“El turismo del vino es un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y de la zona vinícola, una forma de nicho de mercado y de desarrollo del destino, y una oportunidad para las ventas directas y de marketing para la industria del vino” (Pedraja Iglesias y Marzo Navarro, 2014:243). Es importante destacar esta definición dado que, en años recientes, Aguascalientes ha sido testigo del crecimiento de este tipo de actividad, las principales bodegas y productoras de la entidad tienen un papel determinante en la atracción de visitantes con esa finalidad. Este tipo de turismo añade valor al destino turístico regional, como mencionan los mismos autores, dado que usualmente se localiza a las afueras del área metropolitana lo que viene a complementar la oferta que pueda tener un lugar.

El turismo del vino representa una experiencia para el visitante y una motivación de viaje como lo indican en el año 2013, los autores López Guzmán, Rodríguez García, y Vieira Rodríguez. Ya que visto desde ambos puntos, el turístico y el mercadológico. Esta actividad no ha podido ser específicamente clasificada dado que dentro del

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

turismo la enología es considerada como la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y demostraciones vinícolas en las cuales la cata de vino y el conocer sus atributos son la principal motivación para realizar el desplazamiento; dentro de la mercadotecnia esta experiencia representa una estrategia comúnmente denominada marketing vivencial, el cual tiene como objetivo desarrollar la zona geográfica donde se da la producción, así como una oportunidad para promocionar las bodegas y vender directamente sus productos a sus consumidores, por lo que muchas veces, el turismo del vino puede constituir una oportunidad para iniciar las ventas en ausencia de un sistema de distribución, a la vez que va creando lealtad al destino y crea experiencias de consumo únicas, mencionan los autores anteriores.

En general, el enoturismo constituye una actividad secundaria o terciaria en algunos casos, a pesar de que se ha demostrado que las ventas presenciales y en el entorno son económicamente esenciales, ya que disminuye costos de distribución y genera un mayor margen de ganancia, se ha comprobado también que el tener un vínculo de lealtad hacia el destino mediante una relación estable o una conexión emocional genera un mayor beneficio en las ventas, además de crear un valor agregado al producto.

Igualmente se ha detectado que el turismo del vino representa un costo adicional para las bodegas que lo implementan (Pedraja Iglesias y Marzo Navarro, 2014), puesto que se debe invertir en las bodegas, los viñedos y el personal a cargo para explicaciones y recorridos, ya que los consumidores en la mayoría de los casos exigen una atención más profesional y las empresas que ofrecen estos recorridos deben prestar especial atención en esto, dado que los beneficios del enoturismo dependen de la satisfacción que generen las visitas.

Para designar las estrategias necesarias es fundamental conocer qué tipos de visitantes son los que acuden a este tipo de actividades. López Guzmán et al (2013), indican que existen tres grandes grupos: el primero, son los amantes del vino, son aquellos que se caracterizan por viajeros que tienen unos profundos conocimientos vinícolas, así como de áreas geográficas, y la necesidad de aumentar este conocimiento es el motivante a realizar la visita, después están los interesados en el

vino, son aquellas personas que ya concen el vino antes de visitar la bodega pero no tienen una amplia educación en el mundo del vino; pero tienen una gran motivación por aprender. Y por ultimo, el tercer grupo esta conformado por los curiosos del vino, son personas que por lo general son primeros consumidores, mejor dicho, no son grandes conocedores, no tienen una educación previa en el mundo del vino, y su interés va en conocer las bodegas y en las visitas guiadas.



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

CAPÍTULO IV. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

4.1 Diseño de la investigación

El presente estudio de caso es de carácter mixto, puesto que para efectos del mismo se realizaron practicas del método cualitativo como entrevistas y sesiones de grupo, así como practicas del método cuantitativo las cuales fueron encuestas, es un estudio de carácter descriptivo, debido a que en la revisión de literatura no se encontraron estudios similares en la entidad, por lo que se realizó la descripción de los pasos a realizar; y todas sus dimensiones. Las investigaciones de apoyo que fueron encontradas, se enfocan en distintas regiones del mundo con vocación vitivinícola con diferentes condiciones a las de Aguascalientes, estas características varían en lo social, económico y climatológicas.

La investigación de mercados fue el proceso elegido para llevar a cabo el cumplimiento del objetivo general y de los objetivos específicos establecidos previamente con el empresario seleccionado, aunque cabe destacar que las mediciones de nombres o marcas en los productos constituyen un tipo de investigación complejo dado que al igual que en la publicidad estas pruebas están basadas en métodos psicológicos, ya que se trata de saber cuáles son los sentimientos, las imágenes, las ideas que sugieren o se asocian al nombre de una marca (Antoine, 2003).

En la siguiente tabla, se indican las técnicas utilizadas para la realización de la investigación, dichas prácticas involucran acercamientos con el empresario, sector público, sector privado, clientes y consumidores, acciones y personas necesarias para identificar qué particularidades y datos principales fueron fundamentales para la realización de la estrategia principal.

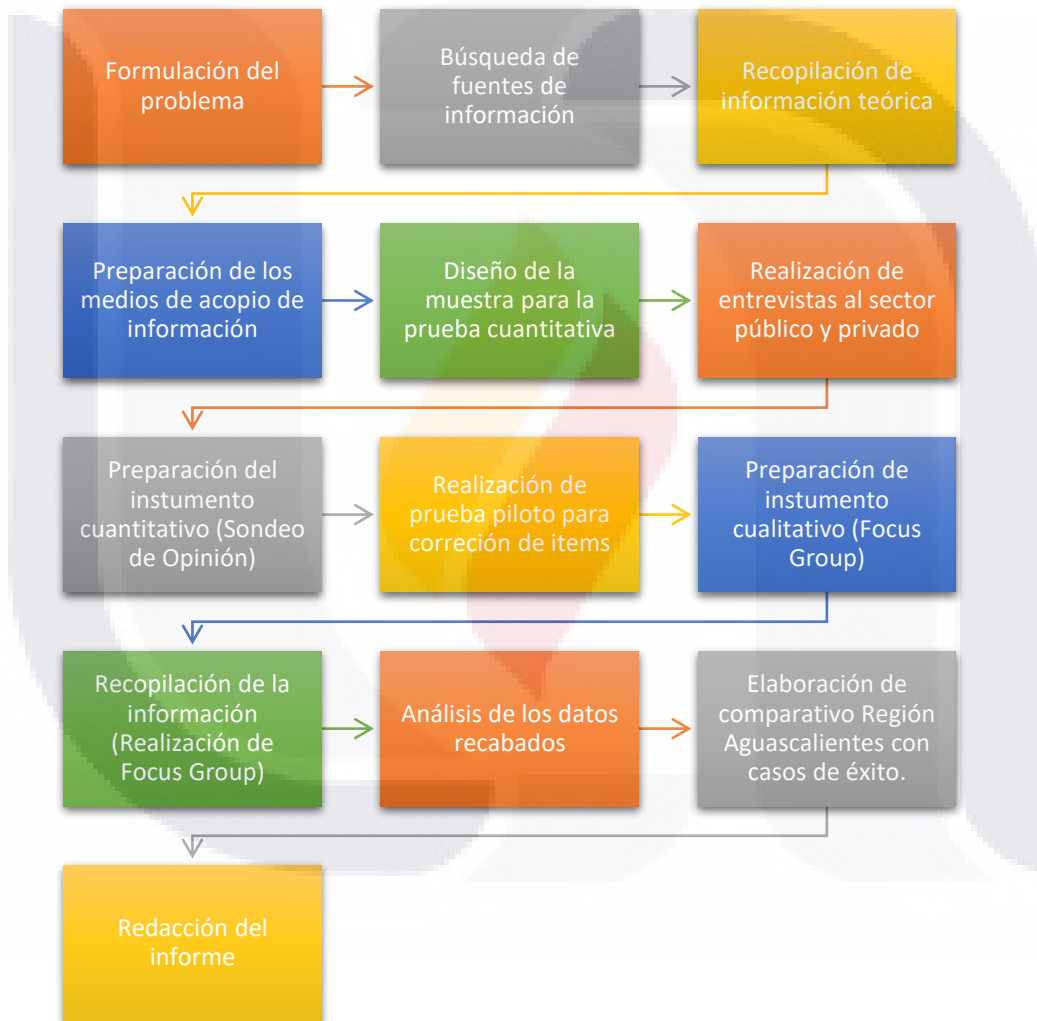
Tabla 6. Resumen de metodología de investigación

Técnicas Características	Recopilación de información	Entrevista a actores clave	Sondeo de Opinión	Focus Group
Información	Teórica	Cualitativa	Cuantitativa	Cualitativa
Universo	N/a	Tres entrevistas	127 encuestas	Siete participantes
Muestra	N/a	Integrantes de los sectores clave, público y privado	Muestra no probabilística por conveniencia	Segmentación usuarios cautivos
Periodo de recolección	Agosto- Noviembre 2016	Agosto - Septiembre 2016	Prueba piloto: Septiembre 2016 Aplicación: Septiembre – Noviembre 2016	Noviembre 2016
Descripción del estudio	Revisión de fuentes literarias	Entrevista semi-estructurada	Encuesta auto-aplicada	Sesión de grupo, donde se degustó el producto
Análisis	Recolección de conceptos de autores.	Recolección de datos actuales para la conformación del marco referencial	Software SPSS versión 21, programa Excel	Grabación de audio y video para su posterior reproducción.

Fuente: Elaboración del autor.

Consecutivamente, se presenta de forma gráfica la serie de pasos con los cuales se formó el modelo de investigación empleado, el cual se realizó en base a la revisión de literatura, pero ajustándolo a las necesidades expresadas para la presente investigación.

Figura 5. Diseño de la Investigación



Fuente: Elaboración del autor, adaptación a partir de Benassini, (2009).

ESPECÍFICAMENTE CADA APARTADO SE REALIZÓ DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. Formulación del problema: se realizó una observación exhaustiva de la empresa y mediante la matriz FODA, se identificaron los puntos clave para la designación del problema principal; como menciona Benassini (2009), en este punto, el principal objetivo es el establecer qué está ocurriendo, cómo vamos y dónde nos encontramos.
2. Búsqueda de fuentes de información: el punto anterior y este, se respaldaron con una entrevista personal al empresario designado, la función fue el obtener de primera mano la información necesaria. Así como la búsqueda de información escrita física y en línea.
3. Recopilación de información teórica: se realizó de manera virtual y física, buscando autores contemporáneos y actuales.
4. Preparación de los medios de acopio de información: Se diseñó un instrumento, el cual fue un cuestionario estructurado auto aplicado (Anexo 1) es decir, fue llenado de manera individual por parte de los participantes por medio de correo electrónico y en papel. Este instrumento se preparó para la aplicación cuantitativa de la investigación y la validación, la cual es definida por Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2010), dice que se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Para el presente instrumento se generó mediante la validación de constructos, la cual se encuentra descrita en el apartado 4.1.2 que define específicamente el sondeo de opinión.

5. Diseño de la muestra para la prueba cuantitativa: Se continuó el estudio de mercado con la segmentación del mercado meta, se dividió al mercado en una muestra no probabilística por conveniencia, es decir, se seleccionaron a los miembros a los cuales sería más fácil obtener la información, determinando quiénes son los clientes y consumidores, los cuales fueron los asistentes a los eventos de bodega Hacienda de Letras, estos eventos fueron llevados a cabo durante el periodo de Agosto - Noviembre 2016, y fueron las catas temáticas, festivas y vendimia. Esta muestra es también denominada por Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2010), como muestreo por oportunidad, dado que estos casos se presentan de manera fortuita justo cuando se necesitan. O bien, los individuos que se requieren se reúnen por algún motivo ajeno a la investigación, lo que proporcionó una oportunidad extraordinaria para reclutarlos. Los sujetos de estudio fueron 127 personas que asistieron a los eventos anteriormente mencionados.
6. Realización de entrevistas al sector público y privado: Estas aplicaciones sirvieron para reforzar la parte teórica como para designar la dirección en la que se tomó la investigación, esto dado que mediante la expresión de los problemas más apremiantes del sector se establecieron las líneas de investigación, en el apartado 4.1.1 se especifica el procedimiento que se siguió.
7. Preparación del instrumento cuantitativo: Una vez identificados se prosiguió con la elaboración de un instrumento que sirvió para realizar un sondeo de opinión, con el fin de obtener información de los clientes acerca del posicionamiento e influencia con la que cuenta una marca de vino, fue un instrumento estandarizado, es decir, esta técnica es uniforme para todos los casos; las preguntas o ítems utilizados fueron específicos, ya que se otorgó la posibilidad de una respuesta predeterminada y los datos se obtuvieron por observación, medición y documentación de estas aproximaciones. En el

apartado 4.1.2 se define como se obtuvo este instrumento, así como las variables que se midieron con el mismo.

8. Realización de la prueba piloto: Se realizó una prueba piloto en el mes de septiembre, en la cual se detectaron errores de redacción y una pregunta repetida, por lo que se hizo el ajuste y se aplicó durante los meses de Octubre y Noviembre de 2016 y los resultados se encuentran en el capítulo cinco “Análisis e interpretación de resultados”.
9. Preparación del instrumento cualitativo: Para el enfoque cualitativo, la recolección de los datos se basó en proveer de un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas. En este caso el investigador es el instrumento de recolección de los datos, se auxilió de diversas técnicas que se desarrollaron durante el estudio. Es decir, no se inició la recolección de datos con instrumentos preestablecidos, sino que a partir de la observación y descripciones de los participantes y concibieron diversas formas para registrar los datos que se fueron ocupando para la investigación. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado y Baptista Lucio, 2010).
10. Recopilación de la información cualitativa: Para complementar la investigación la parte cualitativa se encargó de detallar el posicionamiento con el que cuenta la marca, y se realizó con usuarios ocasionales un “focus group”⁶. Esta técnica, aplicación, participantes y materiales se describe en el apartado 4.1.3.
11. Análisis de datos recabados: Este análisis se realizó de manera oral y escrita, se detalló mediante la observación del material audiovisual las actitudes y

⁶ Técnica de investigación cualitativa ampliamente difundida en diversos ámbitos de la investigación en psicología, y otras disciplinas científicas, como la sociología y ámbitos no científicos (por ejemplo, estrategias de mercadotecnia) (Santiago y Roussos, 2010).

respuestas que los participantes tuvieron a la prueba física del producto. Este apartado se describe con exactitud en el capítulo 5.

12. Elaboración de comparativo Región Aguascalientes con casos de éxito: Por último, ya con toda esta información recabada y desglosada, se finaliza la presente investigación con la comparación de la empresa, con casos de éxito en otras regiones con características similares, para así analizar que variables son las que influyen en la designación de una marca como sinónimo de calidad. Esta comparación se encuentra en el apartado 5.4
13. Redacción del informe: se realizó de manera sistemática y con apoyo de los materiales audiovisuales, y software para la obtención de resultados. El informe completo se encuentra en el capítulo 5.

Los pasos anteriores fueron adaptados de lo que propone Malhotra, (2010), y ejemplifican el concepto de investigación de mercados indicado por el mismo autor, el cual establece que debe ser sistemática, es decir todas las etapas del proceso de investigación requieren de una planeación metódica e indica que los procedimientos que se siguen en cada etapa son metodológicamente sólidos, están bien documentados y en la medida de lo posible se planean con anticipación. El uso del método científico se refleja en el hecho de que se obtienen y analizan datos para probar ideas o hipótesis previas.

4.1.1 Entrevista a actores clave

En este apartado se utilizó una serie de entrevistas semi-estructuradas a los actores claves que se encuentran inmersos en la realización de la actividad, enfocándose en

este método de recolección de información tienden a ser menos estructurados y más intensivos que las entrevistas estandarizadas, ya que existe una relación más prolongada y más flexible con el entrevistado, por lo tanto los datos resultantes tienen más profundidad y riqueza de contexto, lo cual significa un mayor potencial para nuevos conocimientos y perspectivas (Aaker y Day, 1997).

Para Benassini en 2009, en un cuestionario semi-estructurado el entrevistador platica con mayor amplitud acerca de algún tema y logra sondear sus verdaderas motivaciones, y concuerda que con este método se obtiene más información por parte del entrevistado ya que existe mayor flexibilidad, menciona también que este tipo de investigación requiere de mucho más tiempo para llevarse a cabo, dicho motivo, es por el cual no pueden aplicarse a un número grande de personas.

Estas entrevistas se realizaron durante los meses de Agosto y Septiembre del año 2016, los colaboradores fueron por parte del sector público el funcionario encargado de aportar las estadísticas para las publicaciones de la revista “Agrósfera, La nueva visión empresarial” de la SEDRAE y por parte del sector privado, se entrevistó al Gerente del Consejo de Vitivinicultores de Aguascalientes y Sisitema Producto Vid de Aguascalientes, la cual es una asociación civil que agrupa a los principales productores de vino de mesa de la entidad.

4.1.2 Sondeo de opinión

Un sondeo de opinión es una encuesta científica y representativa diseñada para medir las opiniones de un grupo específico (ESOMAR, 2016). Este tipo de investigaciones tiene sus orígenes e impulso en cuestiones políticas y su importancia va en analizar que los sondeos son la mejor manera de medir lo que el público objetivo piensa, así que su uso va más allá de las situaciones políticas ya que los sondeos sirven también para alertar a los encuestados acerca de sus deseos y objetivos. Los principales factores para medir la calidad de un sondeo son varios;

entre estos están el muestreo, el cuestionario o encuesta y su adaptación a las necesidades del solicitante.

Además, para la realización de esta técnica es necesario definir la encuesta a realizar, esta debe ser una encuesta específica, y como su nombre lo indica, el objetivo de esta encuesta es reunir y definir la información necesaria para el estudio de mercado, es decir la principal razón para realizarlo (Antoine, 2003).

Una gran ventaja de este método es que puede incluirse una gran cantidad de herramientas y preguntas, lo cual facilita las variables a medir, como podrían ser la frecuencia de compra, las actitudes, motivaciones y gustos por mencionar algunos.

Se debe de prestar atención particularmente en el momento del diseño en tratar de no influenciar el instrumento, ya que esto se puede dar desde el diseño de alguna pregunta que está mal redactada o que presente alguna tendencia a la respuesta deseada. El sondeo de opinión utilizado se encuentra en la parte de los anexos (Anexo 2).

La validación del presente instrumento se dio mediante la validez de los constructos, la cual como mencionan Hernández Sampieri et al (2010), debe de explicar el modelo teórico empírico que subyace a la variable de interés, es decir, este proceso está tan vinculado a la teoría que cada concepto debe de medirse, por lo que estos se agrupan y a este grupo de variables se les denomina constructos, los cuales no existen aislados, únicamente en relación con los otros. Los valores aceptables para esta escala según la recopilación que hace Aldás Manzano (2016) de diversos autores, algunos de ellos establecen que si el $\alpha \geq .70$, se considera una escala fiable, por lo que una vez agrupados, con ayuda del procesador de datos estadísticos SPSS se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 7. Resumen del procesamiento de los casos validación

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	129	97.0
	Excluidos	4	3.0
	Total	133	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia SPSS (2016).

Tabla 8. Estadísticos de fiabilidad primer constructo

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cron	N de elementos
Bach	
.731	5

Fuente: elaboración propia SPSS (2016).

Tabla 9. Estadísticos de fiabilidad segundo constructo

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cron	N de elementos
Bach	
.738	5

Fuente: elaboración propia SPSS (2016).

Tabla 10. Estadísticos totales del elemento

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cron Bach si se elimina el elemento
Indique en una escala del 1 al 5 donde 1 es "Nada Importante" y 5 "Muy Importante" ¿Qué tan importante son los siguientes atributos para que usted consuma vino mexicano?	14.12	9.775	.316	.724
ATR2AROMA	14.68	7.578	.524	.621
ART3COLOR	15.30	6.619	.533	.504
ART4MARRECO	16.29	7.769	.351	.610
ATR5PRECIO	15.18	8.616	.279	.640

Fuente: elaboración propia SPSS (2016).

El instrumento utilizado en el sondeo de opinión (Anexo 2) constó de preguntas abiertas, las cuales proporcionaron información más detallada ya que dieron la libertad a quién contestó el cuestionario de expresarse con sus propias palabras, pero se debe tener en cuenta que presenta la desventaja de codificar y sacar conclusiones con el tipo de respuestas, el instrumento constó igualmente de preguntas cerradas, las cuales presentaron las opciones de respuesta posible y su captura fue más sencilla que el tipo anterior de preguntas. La operacionalización de las variables para el cuestionario fue la siguiente:

Tabla 11. Operacionalización de variables para Sondeo de Opinión

CONCEPTO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Posicionamiento de la marca "Hacienda de Letras"	Lealtad hacia la marca	Vinculo que tiene un cliente con la marca. Apego hacia la marca	Uso del producto	Ítem 1, ítem 2, ítem 8, ítem 13,
	Conciencia de marca	Grado de apreciación de la marca por parte del consumidor.	Como califica ciertos atributos de la marca y el producto	Ítem 6, ítem 10, ítem 11
			Reconoce la marca publicitada	Ítem 4, ítem 7, ítem 9, ítem 12
	Calidad percibida	Evaluación general en cuanto a calidad percibida.	Detectar el grado en el que el consumidor siente que el producto satisface su deseo.	Ítem 6
			Mostrar que atributos los consumidores le otorgan al producto y consideran una recompensa.	Ítem 5, ítem 14
	Asociación de la marca	Razones para realizar la compra, creación de actitudes y emociones.	Vislumbrar los momentos en los que se consume el producto, que lo hace especial para el consumo	Ítem 3
Comportamiento del mercado	Como está estructurado el mercado de consumo	Características demográficas de los consumidores	Ítem 15, ítem 16, ítem 17	

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión hecha al trabajo de Ortegón Cortázar (2010).

4.1.3 Focus Group

Surgen de la necesidad de obtener información cualitativa precisa en referente a un producto y/o servicio, y al realizarse de manera periódica se puede observar la evolución de los mercados a quién en los cuales se realiza este tipo de investigación. Según Benassini, (2009), esta técnica fue creada por la Oficina de Investigación Social de la Universidad de Columbia y establece que consiste en formar un grupo pequeño, (el autor sugiere entre seis y diez personas) al cual se le expone una situación concreta; enseguida el tema queda sujeto a discusión del grupo y la entrevista entonces se resume a analizar a una experiencia concreta y su objetivo es determinar los estímulos efectivos y las reacciones de los entrevistados.

Es necesario tener en cuenta variables que determinaran las respuestas del estudio advierte el autor anterior y estas son la educación, la edad, el nivel socioeconómico, género y otros factores que se determinan según las necesidades y los objetivos del estudio.

Dentro de esta metodología de investigación, se centró en analizar los componentes básicos y complementarios de la marca y el producto, puesto que se examinaron aspectos tales como:

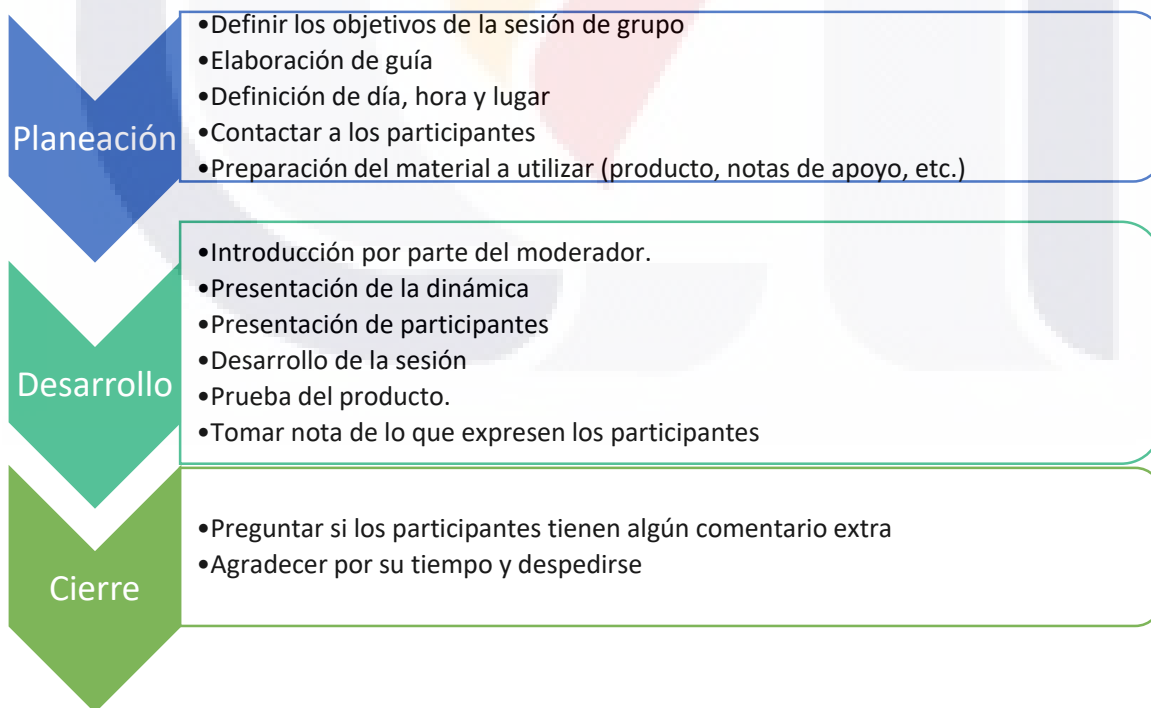
- El envase, al investigar este aspecto se consideraron las dos funciones que tiene este, las cuales son el contener físicamente el producto y presentarlo.
- Pruebas de nombre, generalmente en este rubro se lleva a cabo mediante pruebas de asociación, es decir, se pide asociar a los diferentes nombres sometidos a prueba adjetivos que califiquen el producto (viejo, joven, prestigioso, ordinario, tranquilo, agresivo, etc.) por lo que se hizo una dinámica en la cual se le designaba un adjetivo al vino de mesa.
- Pruebas de venta, estas pruebas permiten separar la influencia de algunas variables tales como el precio, el lugar de venta, el envase, etc.

- Pruebas de mercado, esta parte habló en específico de la penetración del producto, características socioeconómicas, expectativas que tuvo el usuario al conocer el producto, etc.

Se contó con una guía de tópicos (Anexo 3) y/o temas a tratar, se tuvo mucho cuidado al elegir las preguntas necesarias para alcanzar los objetivos del estudio. El diseño requirió de una secuencia y orden lógico, se sometió a los participantes a estímulos que incitaron la discusión sobre lo que se quiso indagar, puesto que la dinámica se centró en analizar el vino de mesa y sus componentes, haciendo uso de sus principales sentidos. Se registró toda la discusión para el análisis posterior.

Los participantes elegidos fueron personas mayores de edad, consumidores ocasionales de vino de mesa, con una frecuencia de consumo mayor a la de los participantes en el sondeo de opinión, puesto que al tratarse de diversos productos de la misma marca se les pidió, expresar sus apreciaciones y experiencias sobre estos productos. La realización y planeación se dio de la siguiente manera:

Figura 6. Proceso de planeación y desarrollo de la sesión de grupo



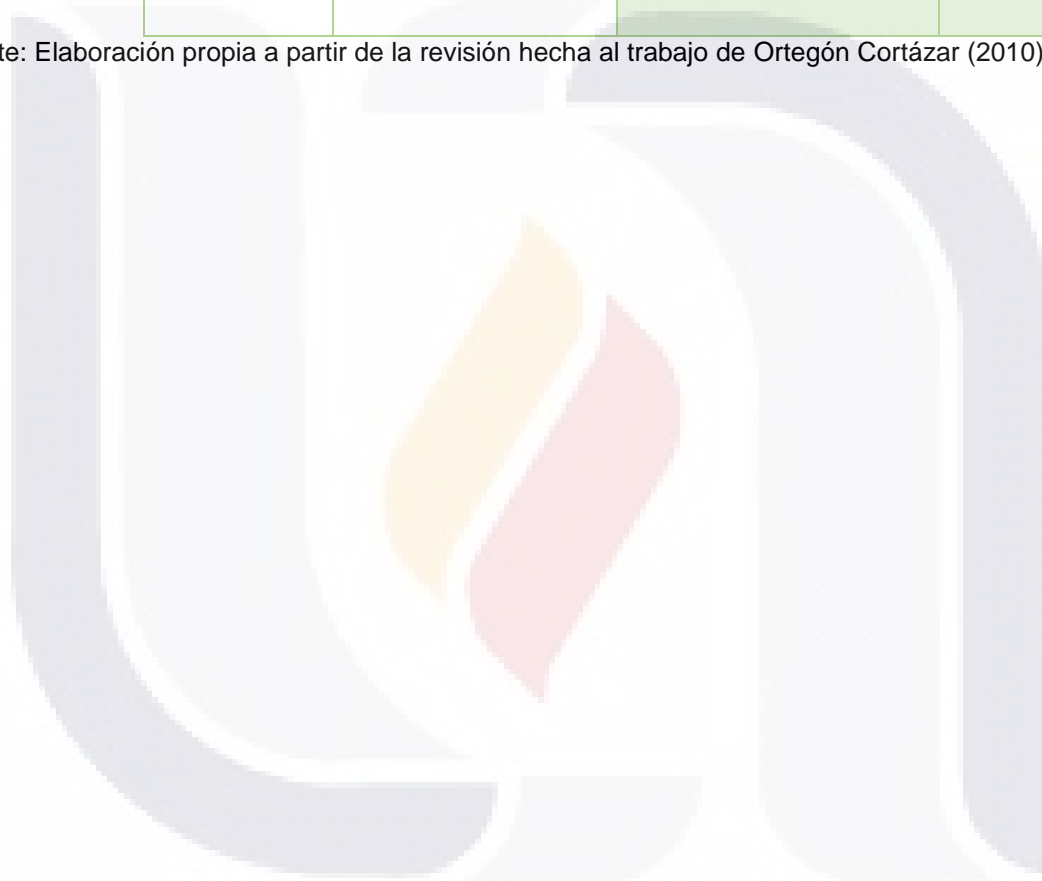
Fuente: elaboración propia.

Tabla 12. Operacionalización de variables para Focus Group

CONCEPTO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Posicionamiento de la marca "Hacienda de Letras"	Lealtad hacia la marca	Vinculo que tiene un cliente con la marca. Apego hacia la marca	Uso del producto	Ítem 13
			Conocimiento del producto	Ítem 11, Ítem 18-27
			Conocimiento de la competencia	Ítem 8, ítem 34
	Conciencia de marca	Grado de apreciación de la marca por parte del consumidor.	Como califica ciertos atributos de la marca y el producto	Ítem 12, ítem 13, ítem 14, ítem 15, ítem 16, ítem 17,
			Reconoce la marca publicitada	Ítem 28-33
	Calidad percibida	Evaluación general en cuanto a calidad percibida.	Detectar el grado en el que el consumidor siente que el producto satisface su deseo.	Ítem 20, ítem 24, ítem 29
			Mostrar que atributos los consumidores le otorgan al producto y consideran una recompensa.	Ítem 8
			Como observa la marca con respecto a sus competidores	Ítem 9, ítem 10, Ítem 27, ítem 28, ítem 35, ítem 36
	Asociación de la marca	Razones para realizar la compra, creación de actitudes y emociones.	Vislumbrar los momentos en los que se consume el producto, que lo hace especial para el consumo	Ítem 7, ítem 10
			Características demográficas de los consumidores	Ítem 1, ítem 2, ítem 3, ítem 4

CONCEPTO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
	Comportamiento del mercado	Como está estructurado el mercado de consumo	Visualizar los hábitos de consumo en el mercado.	Ítem 5, ítem 6,

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión hecha al trabajo de Ortegón Cortázar (2010).



CAPÍTULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Resultados de las entrevistas a actores clave

Dentro de la planeación y ejecución de la presente investigación de caso práctico se realizaron dos entrevistas, una al sector público y una al privado, relacionadas con la producción de vino en Aguascalientes y los resultados fueron los siguientes:

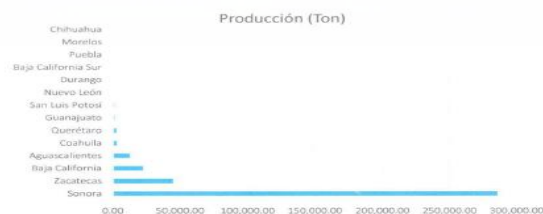
Sector Público:

México ocupa el lugar número 24 en el ranking mundial de la producción de uva, con una producción de 375 mil 298 toneladas según datos del SIAP⁷, los estados con mayor producción son Sonora, Zacatecas, Baja California y Aguascalientes, destacando la participación de Aguascalientes, que a pesar de ser un estado con poca extensión territorial a comparación de los que aparecen por encima en la lista, cada vez más se ha posicionado como un productor de calidad. No obstante, a pesar de no existir una manera de medir el consumo de uva en México, este se calcula con el consumo per cápita, el cual es de 2.3kg por persona anualmente.

Figura 7. Producción de Uva en México

Ubicación	Sup. Sembrada (Ha)	Sup. Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	%Producción	Rendimiento (Ton/Ha)	PMR (\$/Ton)	Valor Producción (Miles de Pesos)
1 Sonora	20,611.00	19,651.00	265,232.90	77.10%	14.52	16,220.77	4,626,895.40
2 Zacatecas	3,545.45	3,345.45	44,184.65	11.94%	13.21	6,800.21	300,464.91
3 Baja California	4,250.63	3,836.62	22,188.26	6.00%	5.78	12,329.43	273,568.58
4 Aguascalientes	803	803	12,086.70	3.27%	15.05	2,458.11	29,710.43
5 Coahuila	316	301	2,624.93	0.71%	8.72	12,262.06	32,187.04
6 Querétaro	258	248	2,130.33	0.58%	8.66	14,803.93	31,537.25
7 Guanajuato	78	63	757.1	0.20%	12.02	11,895.06	9,005.75
8 San Luis Potosí	75	75	546	0.15%	7.28	10,893.41	5,947.80
9 Nuevo León	32	22	125	0.03%	5.68	18,112.00	2,284.00
10 Durango	6	6	49.32	0.01%	8.22	11,000.00	542.52
11 Baja California Sur	7	4	18.4	0.00%	4.6	14,000.00	257.6
12 Puebla	1	1	4.5	0.00%	4.5	18,000.00	81
13 Morelos	1	1	3.2	0.00%	3.2	10,235.00	32.75
14 Chihuahua	11	0	0	0.00%	0	0	0
Total	30,195.08	28,358.07	369,951.19		13.06	14,359.45	5,312,295.02

Notas Aclaratorias



Fuente: Entrevista SEDRAE, Agosto 2016.

⁷ Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera.

Históricamente Aguascalientes pasó de tener una gran extensión territorial dedicada a la siembra y cosecha de la vid, cerca de doce mil hectáreas en 1980, a cerca de novecientas hectáreas aproximadamente al día de hoy, este cambio se dio vinculado a las modificaciones que cientos de productores hicieron en esas fechas, puesto que sus condiciones no eran las primordiales para competir con el vino que se comenzó a importar de distintas partes del mundo.

Figura 8. Series Históricas de la producción de uva en Aguascalientes.



Fuente: Graficas proporcionadas por la SEDRAE, entrevista Agosto 2016.

En la actualidad, tanto el gobierno federal como el estatal cuentan con diversos apoyos para los productores de vid, estos recursos se otorgan en función de sus necesidades, las cuales van desde la infraestructura, es decir la creación de sus

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

bodegas, los equipos utilizados y destinados a la generación de vino, hasta la producción en campo, las cuales varían siendo las más solicitadas la maquinaria agrícola, tractores, rastras, fumigadoras, etc.

En cuanto al sector privado, la entrevista realizada aportó diversos datos a la presente investigación, los cuales se detallan a continuación:

El consumo de vino llega aproximadamente al medio litro per cápita en México, esto se da por razones sociales y culturales, este dato se obtiene del Consejo Mexicano Vitivinícola, al realizar una comparativa de cuanto vino entra al país a través de importaciones y cuanto es producido y por empresas mexicanas, y se puede observar que el vino que más se consume es el vino barato proveniente de otras regiones del mundo.

La uva de Aguascalientes tiene condiciones diferentes a las que se producen en otros estados, una de las diferencias es que en Aguascalientes estamos a más altura y nuestras uvas tienen más color, entonces lo que hacen bodegas de otras entidades es que mezclar los vinos y hacer ensambles. Aprovechando las cualidades que la uva local aporta al vino. En Aguascalientes nos diferenciamos en el tipo de producción la cual puede ser de “vinos varietales” que quiere decir vinos de una sola variedad.

Para el sector privado existen marcas locales reconocidas en la actualidad, estas pertenecen a Valle Redondo, Viñedo Santa Elena, Hacienda de Letras, La Bordalesa, Covira, Vinícola Renacimiento, Viñedos Leal, Oscar de la Parra con el vino paradoja y Hassen.

Aguascalientes tiene a su favor la distinción de promocionar sus productos como “vinos de altura” ya que las uvas se producen con un margen de 1850mts a 2000mts sobre el nivel de la mar, característica que tienen muy pocos vinos en el mundo.

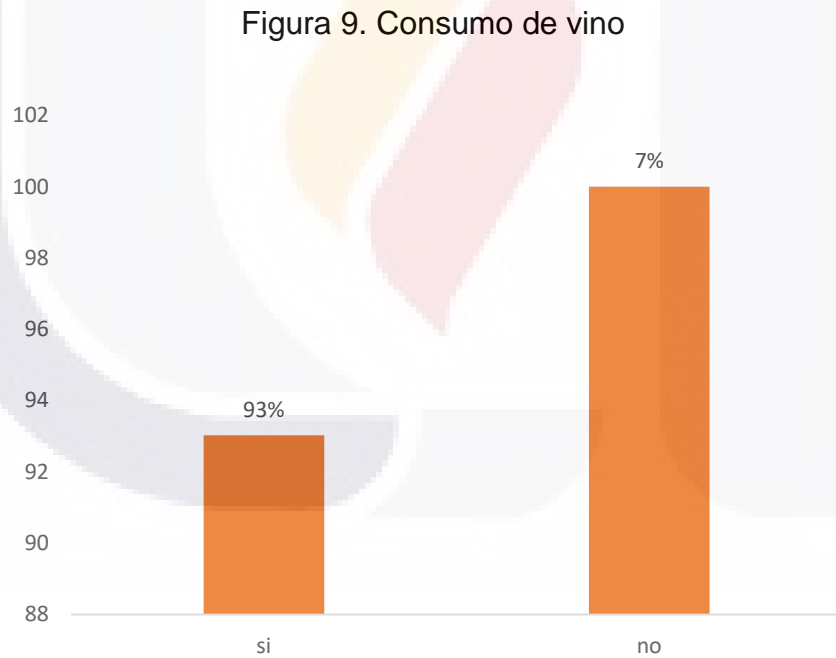
La creación de una ruta del vino, en apoyo de la Secretaría de Economía y la Secretaría de Turismo del Estado es un proyecto en fase de organización. Contaría con las cuatro bodegas principales que se encuentran a lo largo de la entidad, se

tiene previsto que abarque los municipios de Jesús María, San José de Gracia, Pabellón de Arteaga y Asientos.

5.2 Resultados Sondeo de opinión

A continuación, se detallan los resultados del Sondeo de opinión, el cual se llevó a cabo por medios físicos y electrónicos, a los consumidores ocasionales de los productos que ofrece la Bodega Hacienda de Letras.

La primera pregunta indica el grado de uso del producto, fue una pregunta para filtrar a las personas sondeadas, el 93% de los asistentes en los diversos eventos indicaron consumir vino de mesa, en contra de un 7% que indicó no consumir vino de mesa.



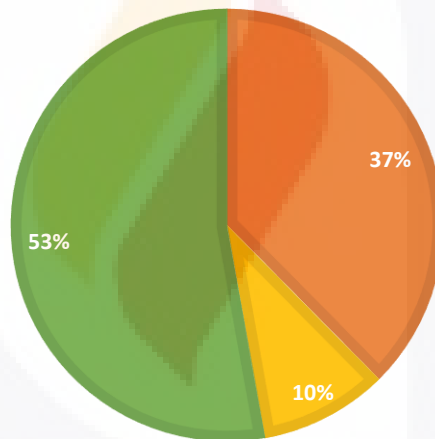
Fuente: Elaboración del autor

De las personas que indicaron consumir vino de mesa, la frecuencia de consumo que indicaron fue de “ocasionalmente” con más de la mitad de respuestas, seguido de una o dos veces a la semana, la opción de “una vez al mes” no fue tan común.

La respuesta proporcionada a esta pregunta es de vital importancia para los estudios de mercado pues es a partir de esta que las personas o departamentos encargados del área de marketing pueden determinar si existe un deseo y/o necesidad que deba de ser cubierto, concepto central de la mercadotecnia.

Figura 10. Frecuencia de consumo de vino

■ una o dos veces a la semana ■ una vez al mes
■ ocasionalmente ■ todos los días

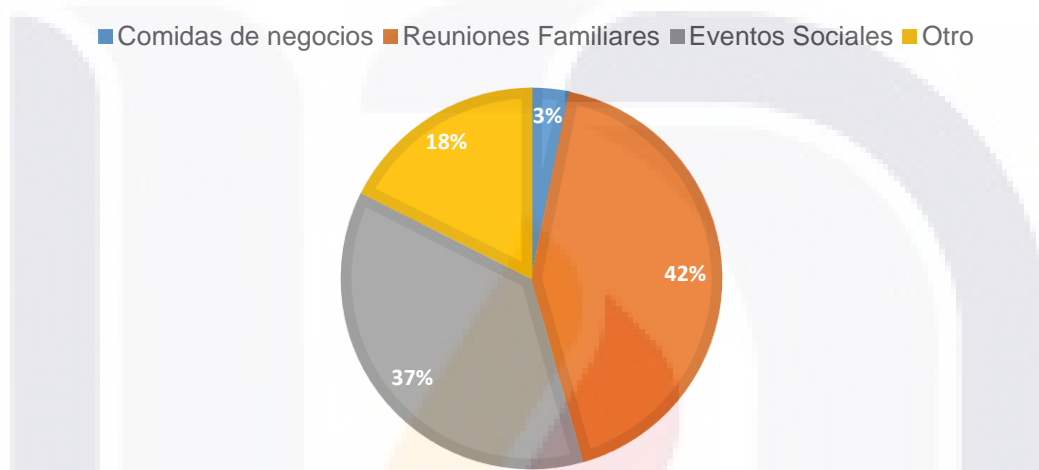


Fuente: Elaboración del autor.

La frecuencia con la que se consume vino para esta determinada muestra es de 53% ocasionalmente, 37% de los encuestados indicaron que es de una o dos veces por semana y solo el 10% indico que consumen vino de mesa una vez al mes, para ninguna persona la respuesta fue todos los días.

Esta pregunta otorga la oportunidad de visualizar la frecuencia de consumo y más importante da un vistazo a los hábitos de consumo del mercado principal, cuestión relevante dado que esa es una de las finalidades de la investigación de mercados, el vincular al consumidor, cliente y público objetivo con la empresa.

Figura 11. Ocasiones de consumo de vino

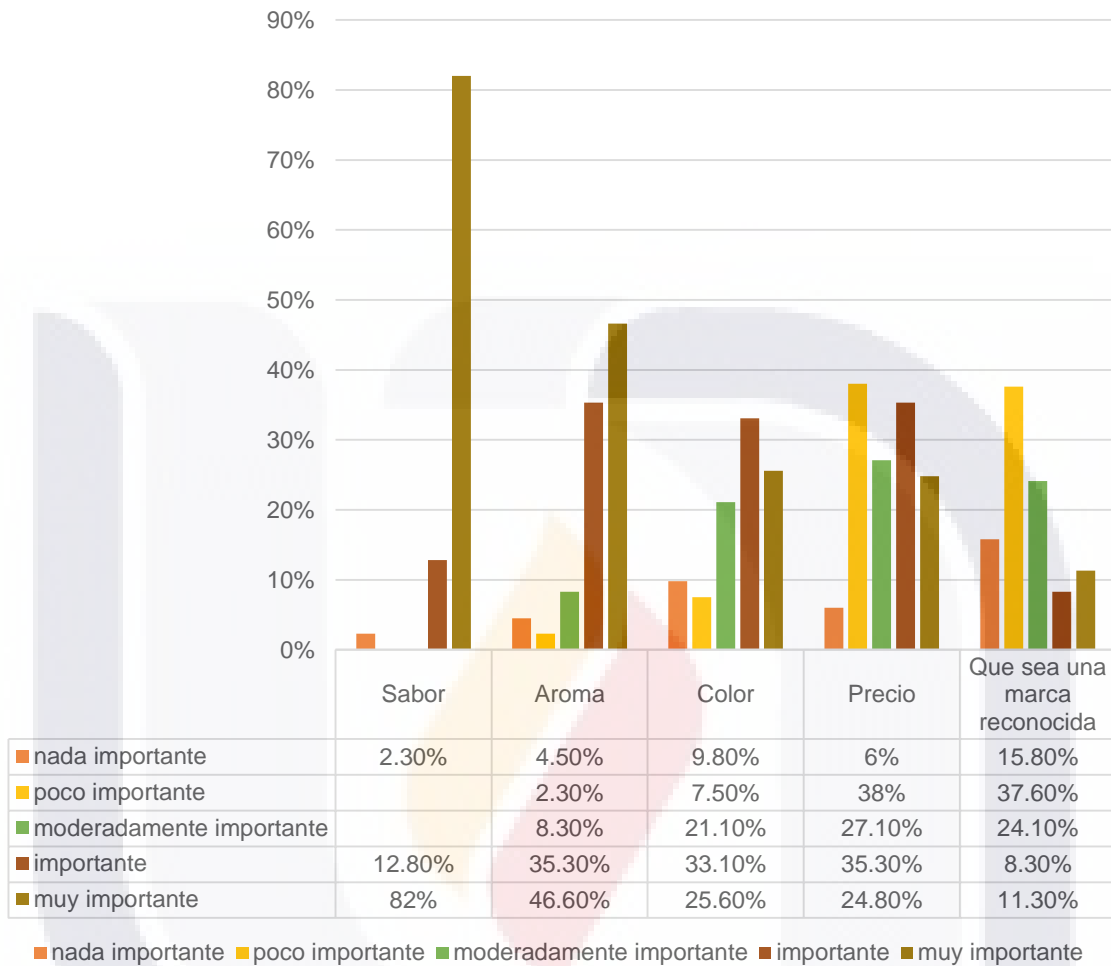


Fuente: Elaboración del autor

Las ocasiones donde el consumo de vino se hace presente se mencionaron de la siguiente manera: las reuniones familiares el espacio principal de consumo de este tipo de bebidas fue mencionada por un 42% de los encuestados, seguido de eventos sociales como bodas, quince años, etc. dicho por un 37% y cayendo hasta un 18% la categoría de “otros”; en esta categoría se les pidió mencionar a los encuestados cuales eran estas otras ocasiones, a lo que comentaron ser únicamente por convivencia y/o eventos temáticos.

La respuesta a esta pregunta define como y en que ocasiones se deben de fijar los objetivos de mercadotecnia con el fin en este caso de establecer un momento de venta, esta pregunta dirige los esfuerzos para que sean llevados a cabo con eficacia y eficiencia.

Figura 12. Atributos importantes para consumo de vino mexicano



Fuente: Elaboración del autor

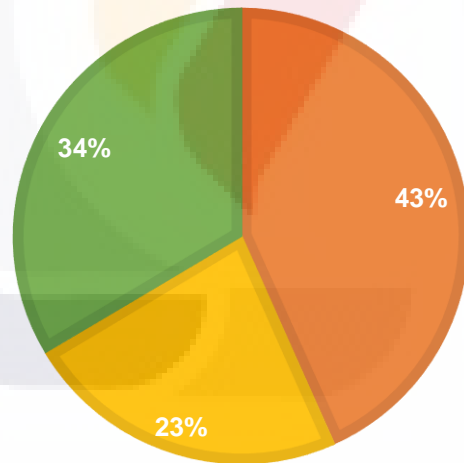
La siguiente gráfica muestra los atributos que son importantes para los encuestados para promover el consumo de vino mexicano, se analizaron variables como sabor, aroma, color, precio y que el producto cuente con una marca reconocida, siendo elegida por el 82% de los encuestados con la categoría de “muy importante” el sabor, aroma y color también fueron elegidas con valores altos, con un 46.6% y un 33.1% respectivamente. Es interesante hacer la observación de que el precio con 38% y contar con una marca reconocida 37.6% aparecen señalados con mayor frecuencia como atributos “poco importantes.”.

Estos atributos son importantes puesto que analizado desde el punto de la mercadotecnia y el valor de marca se puede convertir en características que traerán al producto componentes que ocasionarán las oportunidades para el sobreprecio de dicho bien o servicio.

La siguiente pregunta demandó a los encuestados su opinión en cuanto a los principales beneficios que aporta el consumo moderado de vino de mesa, se les pidió enumerar los 3 primeros a lo que respondieron cerca de la mitad, con un 43% que el principal beneficio es el relajamiento que aporta el beber vino de mesa, seguido de la oportunidad de convivencia a la que contribuye, para finalizar con aspectos relacionados con la salud, otros rubros también mencionados fueron que el consumo de vino aporta alegría y belleza.

Figura 13. Principales beneficios del consumo de vino

■ Relajamiento ■ Salud ■ Da la ocasión de convivir



Fuente: Elaboración del autor

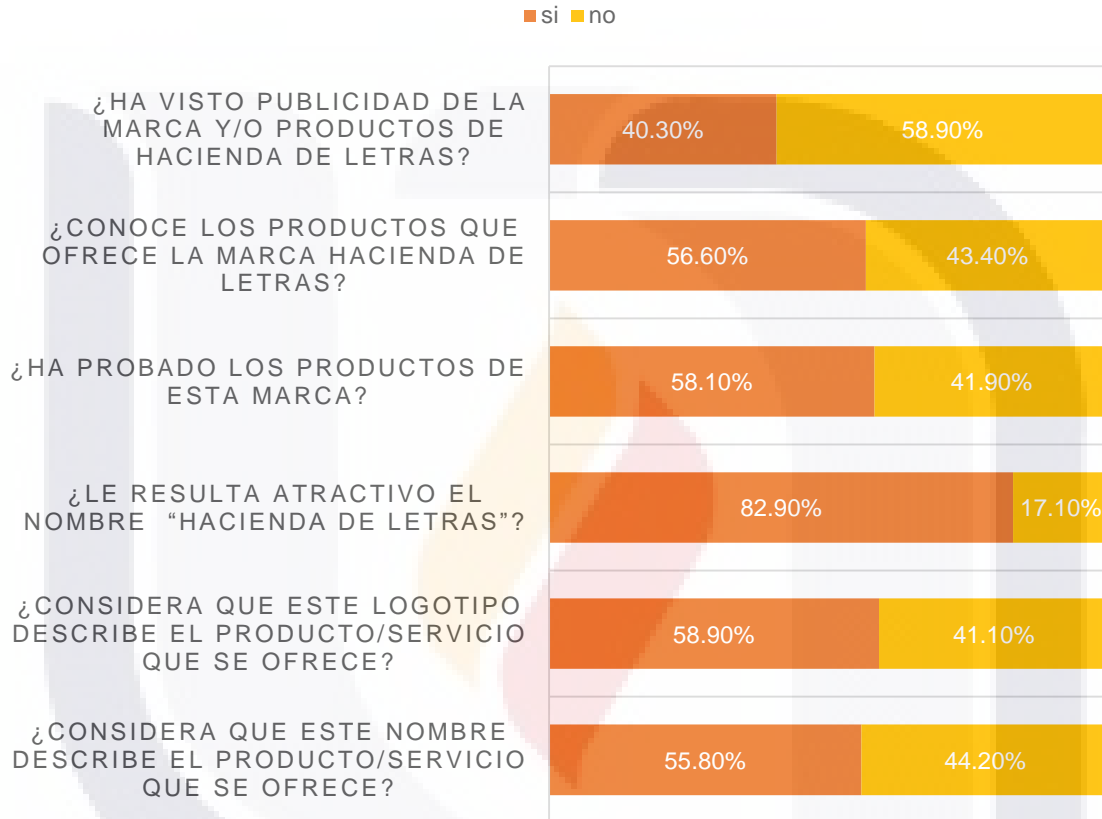
En este apartado se indagó en la conciencia de la marca y en como ésta es percibida por los nuevos usuarios.

- La primera pregunta se abordó el conocimiento que se tenía de los productos que comercializa la marca hacienda de letras, poco más de la mitad de los encuestados declaró si conocerlos, mientras que cerca de un 43% indicó desconocerlos.
- En el segundo apartado el cual indica el uso que le han hecho a dichos productos, indicando un 58% que si los ha probado contra un 41.9% que dijo no haberlos probado.
- En este mismo apartado se cuestionó si el nombre Hacienda de letras parecía llamativo a lo que solo cerca de 17% de los encuestados indicó que no. Analizando el nombre y logotipo, los consumidores indicaron en medias similares que si consideraban que describían el producto y que no pensaban que así lo hiciera.
- Se analizó cuestiones como el logotipo y el empaque del producto, pero en este caso, y para este instrumento solo fue de manera superficial, ya que al hablar de gustos y preferencias, es preferible otro tipo de investigación, tal es el caso propuesto en este proyecto en su parte cualitativa. Aún así los resultados fueron favorables para la marca, puesto que un 82.9% de los encuestados indicaron positivamente sentirse atraídos por el nombre Hacienda de Letras, al contrario del 17.1% que expresaron no sentir interés alguno por el nombre.

Estas respuestas dan la pauta a indagar en cuanto a la marca y como esta es percibida, es decir, con variables como el nivel de asociación o nivel de atractivo se

puede obtener un panorama de dónde está y a dónde quiere llegar el valor de marca y sus objetivos de marketing.

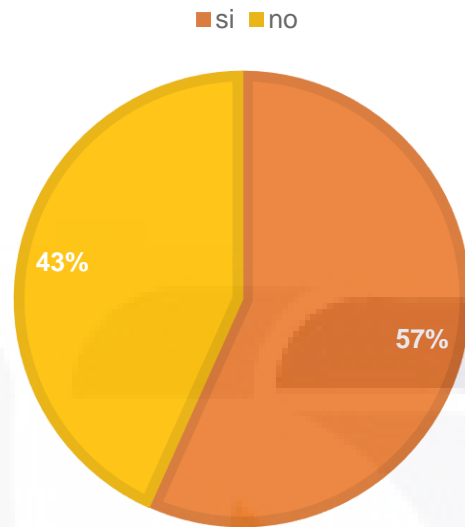
Figura 14. Conciencia de la marca



Fuente: Elaboración del autor

La variable de comportamiento del mercado fue medida con los gustos y aptitudes que los usuarios muestran hacia la marca, por lo que se preguntó en primer lugar si habían asistido a los viñedos en alguno de sus eventos y la respuesta fue que cerca del 56% de los encuestados sí habían visitado las instalaciones, contra el 42.6% que indicó no haberlo hecho o que era la primera vez que lo hacía. Por lo que calificar el siguiente punto dependió de dicha respuesta.

Figura 15. Asistencia a los viñedos o eventos

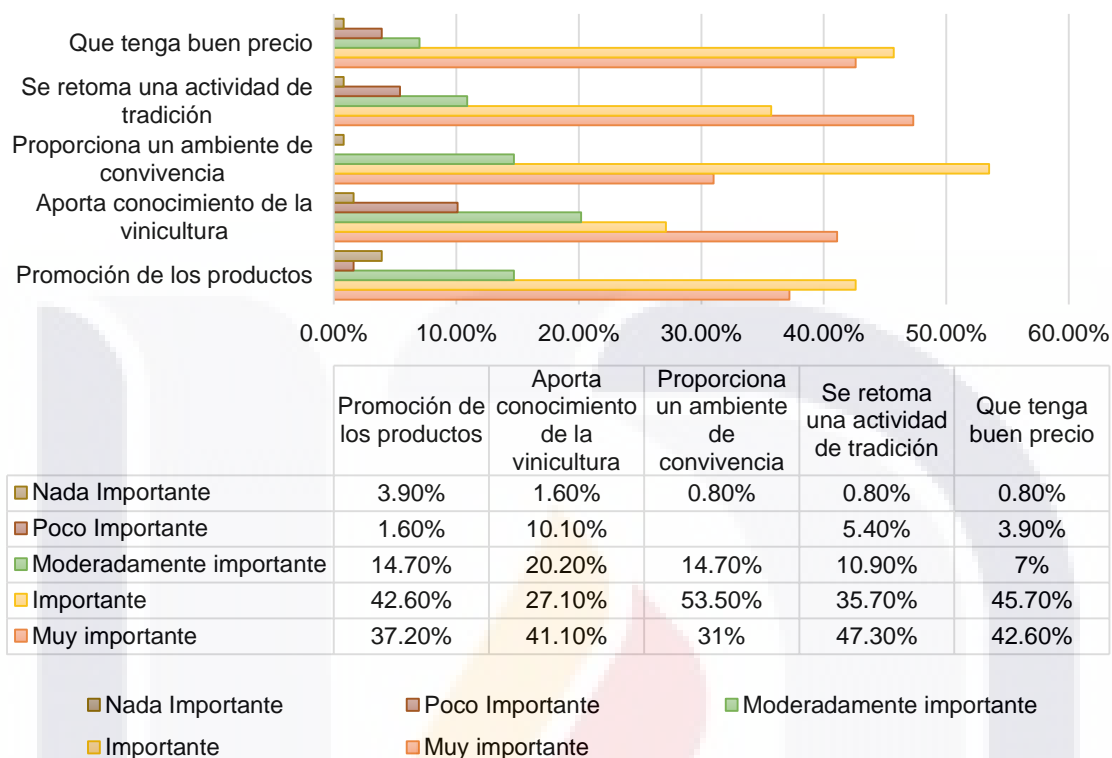


Fuente: Elaboración del autor

La presente gráfica indica las personas que habían visitado con anterioridad las instalaciones o los viñedos Hacienda de Letras. Indicando que cerca de la mitad el 57% de los encuestados ya había asistido con anterioridad.

Esta pregunta pretendió indagar en las oportunidades que tiene el consumidor para satisfacer su deseo o necesidad, en específico, se tomaron las visitas como referente a la variable de diferenciación, esto es, dado que en el sector vitivinícola al existir un sinfín de marcas y el que exista personas que repitan la experiencia quiere decir que ven en ella y sus productos alguna cualidad de calidad.

Figura 16. Comportamiento del mercado



Fuente: Elaboración del autor

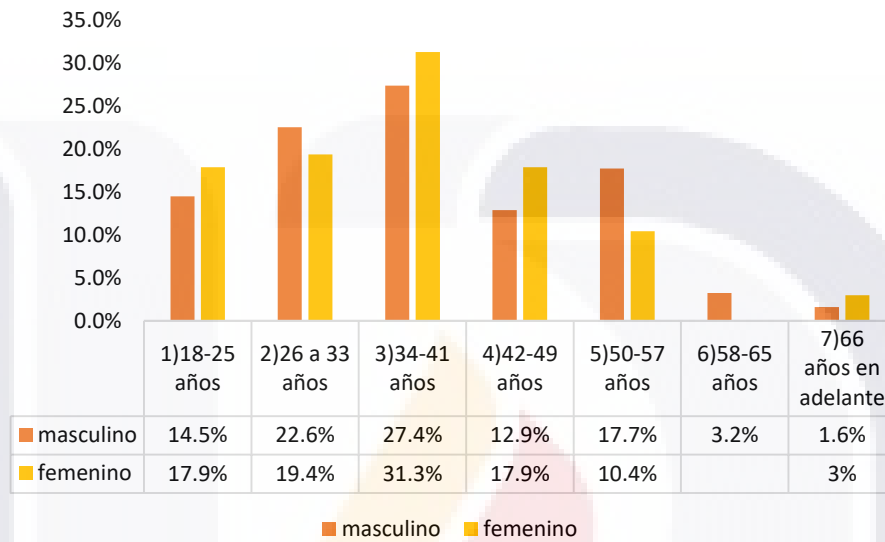
Al analizar el comportamiento del mercado los componentes que hacen de esta compleja variable una de las más enriquecedoras son el analizar las razones por las que se hace la compra y en este caso la visita, así mismo la percepción de los productos y las características que lo hacen especial para el consumo son las variables con más prioridad a analizar.

Para este caso en particular se indagó en que tanto el segmento a analizar consideraba importante ciertos atributos, donde para futuros planes de marketing se puede contrastar si en primera instancia, los que se creían funcionar son los que trajeron más éxito de venta a la empresa o si fueron los otros atributos los que no se creían fueron los que brindaron la razón de la visita o compra.

- Esta pregunta en particular consto de 5 atributos que fueron calificados con una escala Likert del 1 al 5, obteniendo la más alta respuesta la convivencia como principal factor al momento de hacer la decisión de compra o visita.
- Enseguida los atributos que igualmente obtuvieron una respuesta favorable como importante o muy importante al hacer la decisión fueron el precio, con un 45.7% de respuesta quiere decir que si se cuenta con un precio razonable es también un factor decisivo para culminar con la realización de la visita.
- Al indagar en los demás factores con respuesta positiva, se tiene que el retomar una actividad tradicional y de antaño, es un atributo clave que se puede explotar de buena manera, dado que con un 47.3% de respuesta indicando como importante o muy importante es un atributo destacable que puede hacer a la marca distintiva y superior.
- Como información complementaria, es importante mencionar que, al realizar el cruce de variables, dichos atributos pueden dar resultados diferentes, razón comprensible dadas las diferentes características demográficas de las personas que conformaron la muestra, por lo que nuevamente al realizar el análisis se debe tener muy en claro a que nicho de mercado se pretende incursionar.

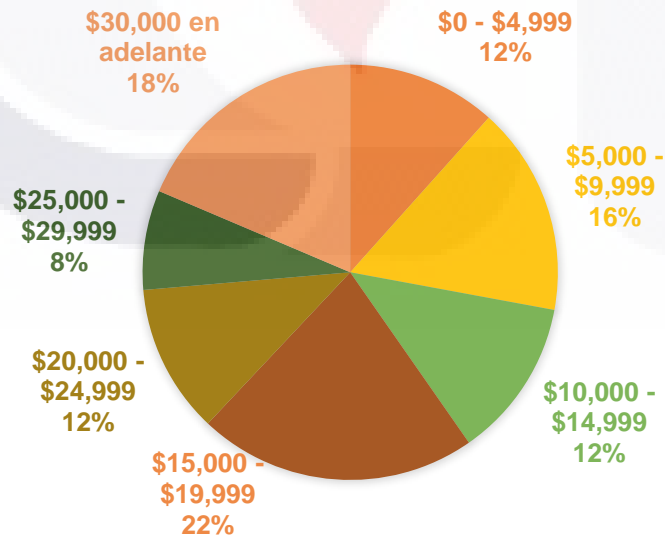
Datos demográficos, en este apartado se realizó el cruce de variables para vislumbrar conjuntamente la edad y género de los encuestados. Se anexa también una gráfica en cuanto al nivel de ingresos de los encuestados.

Figura 17. Datos demográficos.



Fuente: Elaboración del autor

Figura 18. Datos demográficos, nivel de ingresos mensuales.



Fuente: Elaboración del autor

5.3 Resultados Focus Group

Derivado del focus group los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

Todos los participantes recalcaron su interés en el consumo de vino, mencionando que el vino de mesa es el acompañante ideal de ciertas comidas, como ciertos cortes de carne o pescado y cocina tradicional como la italiana. Acordaron que el vino de mesa no debe de ser de precio elevado a menos que sea una botella de producción especial y/o diferente como grandes reservas o ediciones especiales.

La primera actividad de la sesión de grupo consistió en pedir a los participantes escribir 5 marcas de vino de mesa que recordaran al momento, no importando país, región o variedad. Estas fueron en su mayoría marcas extranjeras siendo “Concha y Toro” la más mencionada, seguida de marcas como Casillero del Diablo, Marques de Cazaux, Cavall, Lambrusco, Sangre de Toro, Padre Kino y Valle Redondo en su presentación de tetra pack por mencionar algunas. Seguido de esto se hizo el análisis y reflexión de esto, destacando la falta de posicionamiento de una marca local de vino de mesa a pesar de la existencia de bodegas vitivinicultoras en la entidad.

Se les pidió a los participantes nombrar un adjetivo calificativo para el vino mexicano, para de esta manera establecer un posible perfil de consumidores de vino de mesa, a lo cual los participantes otorgaron cualidades a este consumidor como alguien serio, romántico, elegante, sofisticado y adulto.

Después, se les preguntó según su criterio, cuáles eran las bases para elegir un buen vino de mesa, para el caso de acompañamiento de alimentos a lo que respondieron que el sabor era el factor principal, seguido de aroma y la recomendación externa, estos factores fueron remarcados incluso antes de características como el precio y disponibilidad de compra.

Al comenzar a describir la marca Hacienda de Letras solo uno de los participantes no la reconoció, dado que este participante provenía de otro país de residencia, pero los demás participantes ubicaron perfectamente la marca y la localización geográfica

de la hacienda, algunos incluso indicaron ya haber probado productos de esta marca, calificándolos como aceptables y otorgándoles crédito extra por ser productos locales. Mencionaron haber visto publicidad con anterioridad como espectaculares.

Se pidió a los participantes opinar acerca del nombre, logotipo y etiqueta del producto, indicaron que poseía un nombre curioso, incluso con historia. Aspecto a destacar, puesto que se hizo el análisis de que generalmente los nombres curiosos y diferentes son los que se retienen en la mente de los consumidores.

Durante la sesión se les dio a probar 3 productos de la marca Hacienda de letras, siendo sus comentarios positivos en la mayoría de los casos, calificando el vino blanco el cual fue un "Chemin Blanc" como un vino refrescante, con una buena coloración, con un aroma no muy intenso, se les hizo hincapié a los participantes en pensar en un acompañante para este producto, siendo la opción más repetida los mariscos. El precio promedio que están dispuestos a pagar por un producto así es de \$100 a \$199 por botella. Para el vino tinto dulce de la variedad "Aleático" los comentarios fueron neutrales en su mayoría, los participantes calificaron este producto como aceptable, describiendo su color con una tonalidad rojo marrón, haciendo énfasis en el aroma dulce y sabor frutal detectado, se hizo la observación de la carga de alcohol y al preguntar el acompañamiento este se sugirió con cortes de carne y alimentos dulces. El precio promedio que están dispuestos a pagar por una botella de este producto es de \$99 o menos. Para el vino tinto gran reserva de la variedad "Cabernet Sauvignon" los comentarios y observaciones fueron excelentes en su mayoría, predominando la observación del color rojo tinto y/o rojo cereza del producto, calificando como excelente su aroma, haciendo notas de que fue un olor intenso y agradable, destacando sabores ácidos y amaderados. El precio promedio que estarían dispuestos a pagar va de entre los \$200 a los \$299 por botella.

Al hablar de las visitas a los viñedos, los participantes acordaron que la proporción de conocimientos es fundamental para la atracción de nuevos clientes, puesto que la vitivinicultura es una actividad interesante.

Estos resultados corroboran que al momento de indagar en gustos y preferencias es muy importante delimitar la información que se desea conocer, dado que según el nicho que se pretenda alcanzar los atributos serán diferente o similares.

Se corrobora igualmente que las experiencias ocupan un lugar claro en la preferencia de los consumidores, siendo significativamente importantes para la atracción de nuevos clientes y la conservación de los ya existentes.

5.4 Resultado de las comparativas entre regiones vitivinícolas con éxito.

En el siguiente apartado, se muestra un comparativo de regiones con vocación vitivinícola en México y el extranjero, esto con el fin de visualizar qué cualidades son las que influyen para el caso de éxito de éstas.

Tabla 13. Comparativo de Regiones Vitivinícolas

Regiones Características	Aguascalientes, México	Valle de Guadalupe, Baja California, México	Valencia, España
Producción	980 hectáreas cultivadas	10,000 hectáreas cultivadas	13,500 hectáreas cultivadas
Clima	Clima semi-árido	Clima Mediterráneo	Clima Mediterráneo
Principales bodegas	Diez bodegas Valle Redondo, Viñedos Santa Elena, Hacienda de Letras, Casa Leal y Viñedos Ríos, entre otros.	70 bodegas L.A. Cetto, Bodegas Santo Tomás, Casa Pedro Domeq, Tres Valles, El cielo, Viñedos Vinisterra,	93 bodegas Flor de Taronger, pasiego las suertes, Bodegas hispano- Suizas, Alma mística,

Regiones Características	Aguascalientes, México	Valle de Guadalupe, Baja California, México	Valencia, España
		Monte Xanic, entre otros.	Bodega Vegamar entre otras.
Principales productos	Vinos producidos localmente, recorridos por la Hacienda y por las instalaciones de producción.	Ruta del vino, museos, visitas guiadas por los viñedos, turismo gastronómico	Producto enoturismo definido, productos locales con denominación de origen
Productos secundarios	Catas temáticas, restaurantes de especialidades.	Vinos orgánicos, restaurante de autor, complemento de actividades en cabañas y playas.	Eventos dirigidos únicamente al sector restaurantero, hostelería, comercio y medios de comunicación.
Variedades de uvas	Misión, Grenache, Cariñana, Tempranillo, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot, Malbec, Petit Verdot, Nebbiolo, Barbera, Dolcetto, Zinfandel, Syrah, Mourvedre, Cinsault y Petit Syrah	Palomino, Chenin Blanc, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Viognier, Moscatel, Misión, Grenache, Cariñana, Tempranillo, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot, Malbec, Petit Verdot, Nebbiolo, Barbera, Dolcetto, Zinfandel, Syrah, Mourvedre, Cinsault y Petit Syrah,	Monastrell, tempranillo y Tintorera. Moscatel de Valencia y Petit Valencia

Fuente: Elaboración del autor.

Aunque los números superen en mayor cantidad los de la región Aguascalientes es importante notar los esfuerzos y las actividades que van muy bien encaminadas a la producción de estas regiones que compite con la producción mundial, es decir ya que, al contar con cuestiones climatológicas distintas, supone de diferentes ventajas que se pueden aprovechar.

5.5 Propuesta de Intervención

Gracias a los datos recabados por las pasadas acciones, y a los resultados obtenidos por los mismos, se tienen las siguientes propuestas de intervención, las cuales sirven para cumplir con el objetivo general y los objetivos particulares del presente caso de estudio, dividiéndose en los siguientes apartados.

5.5.1 Objetivos

Previamente abordado, dentro del marco teórico y referencial, se tiene que el posicionar una marca depende de aprovechar los atributos con los que cuente, por lo que el objetivo principal de la presente propuesta es el de posicionar y fortalecer la marca Hacienda de Letras como la principal marca vitivinicultora en la entidad. Esto se pretende se alcance las siguientes metas:

- Incrementar en un 15% la afluencia de visitantes a los eventos principales de la bodega para el año 2017.
- Crear una cartera de clientes frecuentes.
- Generar una imagen de colaboración con la comunidad, donde se identifique a la empresa como socialmente responsable y colabore con el incremento a las visitas.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Extender el número de consumidores en un 30% para el año 2017 abarcando los rangos de edad donde existe oportunidad para el consumo de productos vitivinícolas.

Dichas metas tienen un alcance esperado en mediano y corto plazo, es decir, de su momento de ejecución a su momento de evaluación el tiempo recomendado es de 6 meses a 1 año.

5.5.2 Segmentación

Para la propuesta de estrategias de mercadotecnia para la marca Hacienda de Letras se tiene pensado dividir el mercado en dos segmentos siendo estos los siguientes:

- 1) El primer grupo de estrategias está planeado para personas de 18 a 30 años, con un nivel socio-económico de nivel A/B, C+, C, C- y D con gusto de conocer y probar productos locales y tradicionales.
- 2) El segundo grupo de estrategias está diseñado para personas de 31 años en adelante, con un nivel socio-económico en los rangos A/B, C+ y C con gusto por la enología particularmente y con un poder de compra frecuente.

5.5.3 Posicionamiento deseado

Se desea que la marca sea reconocida como la marca hidrocálida de tradición en la entidad, esto se pretende sea con la señalización del origen del producto, dicha característica, la cual se ha comprobado que dándole la señalización adecuada otorga una gran ventaja a los productos vitivinícolas. Tal es el caso de las D.O. en Europa y/o Valencia, España en particular, puesto que a pesar de no ser la función específica el dar a conocer su ubicación y puntos geográficos de elaboración, es una

característica y cualidad que todas las marcas pertenecientes a esta agrupación aprovechan y sacan provecho.

5.5.4 Descripción de la marca

La siguiente descripción de la marca “Hacienda de Letras” refleja la personalidad de su mercado meta, en ambos casos, por lo que se tiene que algunos rasgos de su personalidad podrían ser:

- Amigable
- Social
- Feliz
- Romántica
- Saludable

La marca se considera amigable por la invitación a participar en sus eventos en grupos de amigos y familiares, proporcionando un ambiente amigable y de convivencia.

Al estar en contacto con sus usuarios por medio de plataformas sociales, la marca se define como social ya que busca conectarse con sus seguidores mediante la realización de diversas mecánicas y eventos.

Se relaciona el sentimiento de felicidad por las buenas memorias que propicia la convivencia entre amigos y familiares, destacando el uso que se le da en muchas ocasiones a las instalaciones de la hacienda como lugar de eventos sociales como bodas, reuniones, etc.

Se define romántica al relacionar la Hacienda con locaciones para sesiones de fotos, la gran mayoría con fines románticos, como compromisos y bodas.

Por último, la marca es saludable ya que, a pesar de ser una empresa dedicada a la venta de bebidas alcohólicas, estos productos cuentan con el prestigio de aportar beneficios a la salud cuando se consumen moderadamente.

Para definir a la marca “Hacienda de Letras” se tiene que, si fuera una persona; sería un adulto de entre 30 a 50 años en una clase social media-alta a alta. Se podría definir como una persona con gustos refinados, culta e interesante, capaz de entablar largas conversaciones, con gusto en actualizarse, conocer y aprovechar nuevas tecnologías y tendencias.



5.5.5 Estrategias

Figura 19. Estrategia de intervención 1



Fuente: Elaboración del autor

Observaciones: El presupuesto únicamente toma en consideración la máquina enlatadora disponible en <http://www.quiminet.com/productos/enlatadoras-6123006365/precios.htm>, consultado el día 18 de marzo de 2017. A este precio habría que sumar las latas especiales que llevan un revestimiento interior y el asesoramiento para el uso de la máquina, calculado por la misma compañía en \$5000 más.

Figura 20. Estrategia de intervención 2



Fuente: Elaboración del autor

Observaciones: El presupuesto parte para la impresión de certificados con papel de invitación.

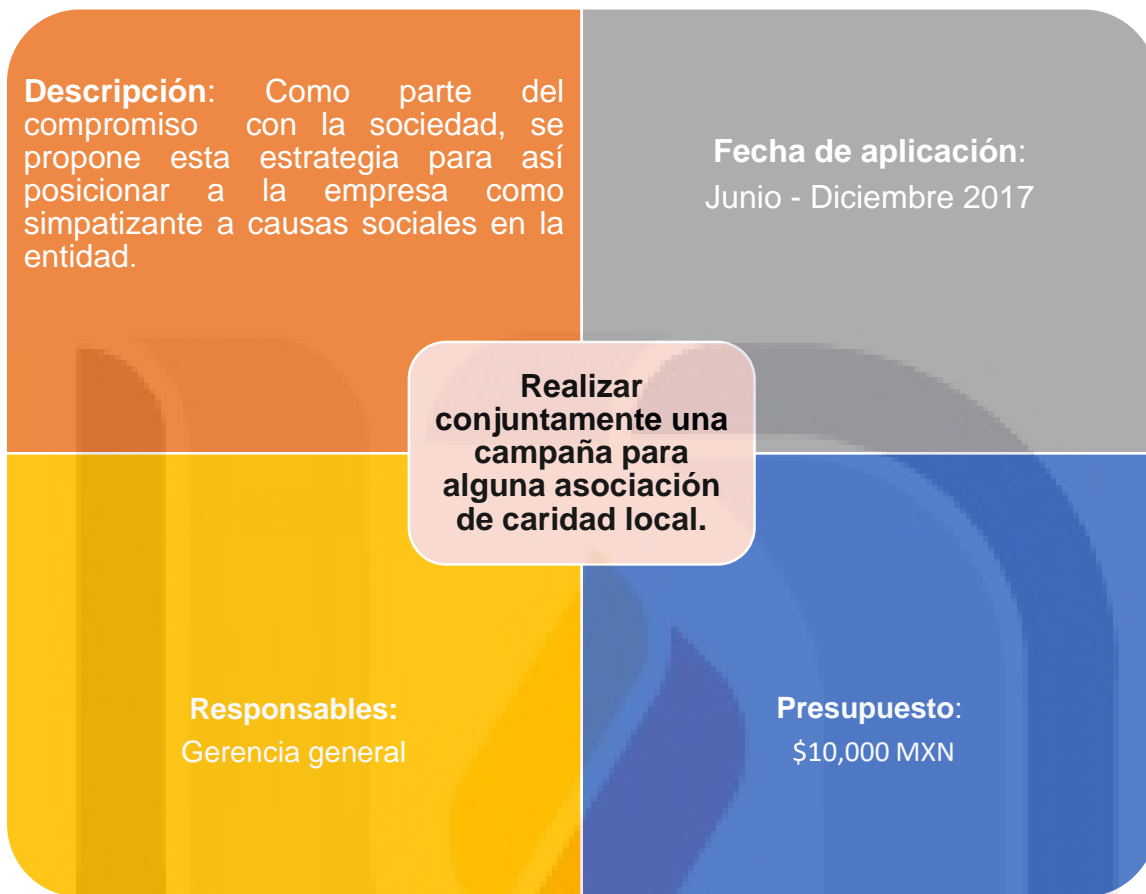
Figura 21. Estrategias de intervención 3



Fuente: Elaboración del autor

Observaciones: Ofrecer esta estrategia en fechas comerciales y eventuales, como celebraciones. El presupuesto incluye etiquetas y rotuladores semi-profesionales.

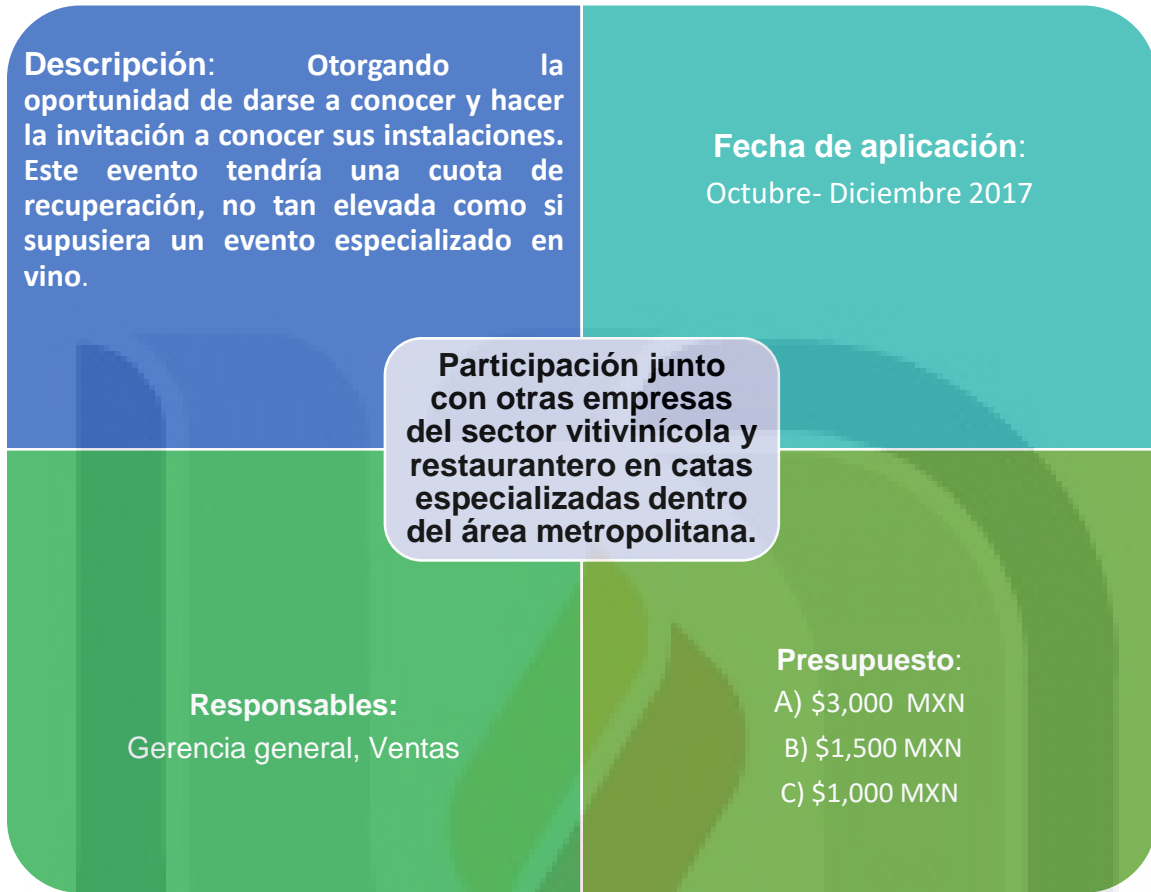
Figura 22. Estrategias de intervención 4



Fuente: Elaboración del autor

Observaciones: Esta cantidad se propone inicialmente como apoyo de las utilidades durante un periodo de 6 meses, sumando lo que se pueda recabar de los asistentes a eventos.

Figura 23. Estrategias de intervención 5



Fuente: Elaboración del autor

Observaciones: La siguiente estrategia pretende replicar las buenas prácticas que se realizan en otros lugares del mundo, la D.O. Valencia, dentro de su agenda tiene catas en el área urbana dirigida únicamente a turistas que arriban a la ciudad en cruceros.

Observaciones del presupuesto:

- A) Esta cantidad se refiere a los gastos de instalación de stand y renta de espacio.
- B) Cantidad destinada a promoción y publicidad, folletos y lonas.
- C) Cantidad estimada de utilidad del producto, puesto que sería usado para muestras y degustaciones sin costo

5.5.6 Métodos de Evaluación

Implementación de un segundo instrumento para realizar la continuación a la investigación de mercado, indagando ahora en factores que motiven la visita a viñedos tales como el costo, el tiempo invertido, las actividades a realizar ahí, el conocimiento comparativo a otras regiones, otros destinos, etc.

Este instrumento tendrá como objetivo secundario realizar un conteo del número de asistentes que llegan a la Hacienda en las fechas de los eventos, y cuando está abierto al público de forma ordinaria, se deberá realizar dentro de un periodo previamente establecido, bajo los mismos parámetros para de esta manera hacer la comparación del número de visitantes y apreciar los cambios de si realmente creció, se mantuvo o disminuyó la afluencia a la bodega vinicultora.

El ejemplo de encuesta de seguimiento se encuentra en el apartado de anexos, (Anexo 4).

5.5.7 Plan de Contingencia

En el supuesto de que las estrategias anteriormente propuestas no generen el impacto deseado, se prevén los siguientes planes de contingencia:

- Supuesto 1. La estrategia de enlatado del producto no cumple con los objetivos propuestos y el producto no se vende como se había calculado,
- Plan de contingencia 1. Realizar alianzas estratégicas con bares, restaurantes y centros nocturnos con autorización para la venta de alcohol, así como puntos de venta similares, y ofrecer a precio de mayoreo el producto sobrante.

- Supuesto 2. Los clientes y consumidores frecuentes no encuentran atractivo este método de fidelización y los cupones no generan el aumento en las ventas esperado
- Plan de Contingencia 2. Realizar alianzas con empresas del rubro gastronómico que ofrezcan beneficios a ambas partes, ya sea descuentos para restaurantes en la compra de botellas de la marca Hacienda de Letras y uso de los cupones de descuento para los consumidores en estos establecimientos.
- Supuesto 3. Las etiquetas en los productos no tienen la demanda esperada, provocando etiquetas en blanco de sobra en la Hacienda.
- Plan de contingencia 3. Revalorar dicha estrategia y pensar en otro artículo que el consumidor pueda adquirir en la Hacienda como modo de recuerdo, como los corchos de las botellas grabados con las fechas de visita y/o acontecimientos que celebraron.
- Supuesto 4. La estrategia de apoyo a la asociación no alcanza el objetivo esperado que es juntar la cantidad previamente acordada en la planeación de la campaña para entregar como aportación.
- Plan de contingencia 4. Revalorar el concepto de la marca y vislumbrar si el ser socialmente responsable va de la mano con los objetivos de la empresa; si no llegara a empatar, se debe buscar otra estrategia de soporte, como podría ser el patrocinio.
- Supuesto 5. La estrategia del evento en conjunto en el área metropolitana de la ciudad no tiene el efecto deseado y la gente aún no encuentra llamativo los eventos con vino de mesa.
- Plan de contingencia 5. Realizar una campaña en plataformas sociales a grupos de personas previamente identificados, segmentando según la oportunidad de consumo sea más alta, dando énfasis en los beneficios que supone el consumo moderado de vino de mesa.

EVALUACIÓN DE LA INTERVENCIÓN

La presente intervención se llevó a cabo de una manera sistemática y organizada, se respetaron los tiempos destinados a cada apartado y la valoración que se le otorga al cumplimiento de objetivos alcanzados y propuestos es satisfactoria, como todo proyecto de investigación se contaron con impedimentos y limitaciones, pero estos no generaron un impacto negativo en los resultados ni en la conclusión del proyecto mismo.

El alcance que particularmente ayudará a la organización es el de saber en qué posición están frente a sus consumidores, y como estos definen y entienden la marca “Hacienda de Letras”, además del perfil que se hizo de sus usuarios.

Las limitaciones que presentó el caso práctico fueron en cuanto al análisis del sector general, dado que la industria vitivinícola al ser un sector en crecimiento, tiende a cambiar de manera constante, por lo que la información generada a partir de las aplicaciones puede no estar vigente si es que se presenta algún cambio social de gran relevancia.

Las recomendaciones para el desarrollo de nuevos proyectos de investigación van relacionadas al tamaño de la muestra que se pueda alcanzar para futuras aplicaciones, esto, dado que a mayor número de participantes mayor será la representatividad que significará mayor certeza en la información.

Otro aspecto que se podría considerar para futuras aplicaciones es incluir a sectores relacionados, en este caso, el sector vinícola puede bien incluir al sector restaurantero y de hospedaje, que, si bien no van en la misma línea, cuentan con canales de venta de condiciones similares que pueden generar procedimientos de apoyo que beneficien a ambos lados.

El incluir a la competencia directa del sector es otro aspecto igualmente válido, que generará oportunidad de crecimiento a ambas partes si este es bien delimitado.

CONCLUSIONES

Al concluir el presente trabajo práctico se tiene como resultado el cumplimiento del objetivo general, el cual establece el realizar el análisis del posicionamiento e impacto con el que cuenta la marca, esta se analizó con sus consumidores y usuarios, los cuales haciendo énfasis en la literatura, se indica que pueden o no ser los mismos, tal es el caso de los consumidores de vino de mesa, esto es porque al tratarse de un producto no ubicado dentro de los productos de uso común o gusto general, las personas encuestadas en algunas ocasiones expresaban que no eran los usuarios finales del producto, pero opinaban positivamente por las demás actividades que ofrece la marca.

De manera complementaria se realizaron los objetivos específicos, los cuales, detallan de forma concreta datos importantes para la realización de la estrategia mercadológica. Tales como las características de los clientes y usuarios, o aspectos que ellos consideran importantes para el consumo de vino de mesa.

El vino ha sido a lo largo de la historia parte importante en los distintos acontecimientos de la sociedad tanto antigua como moderna, se entiende por ende que no existe una única forma para clasificar los distintos tipos de vinos que existen, una manera de realizar esta clasificación es respetando su lugar de origen, el tipo de suelo donde la vid ha crecido, etc.

El vino es un producto con una carga emocional muy fuerte, lo cual propicia a los consumidores a tener una opinión acerca de él, por lo que el compartirlo con amigos y/o familiares supone una ventaja competitiva que se puede aprovechar. Además el origen geográfico tiene mucha importancia en los productos vitivinícolas, en el caso de Aguascalientes se tiene que a comparación de la mayoría de las regiones vitivinícolas del mundo las cuales no pasan los 500 mts sobre el nivel del mar, esta región se encuentra entre los 1800 y 2000 mts sobre el nivel del mar, otorgándole a sus productos una alta concentración de aromas y olor dada la exposición a los rayos del sol por lo que el darle un realce por ejemplo a la altura con la que es producida

la materia prima de la Bodega vitivinícola Hacienda de Letras, supone es una ventaja que se puede aprovechar.

Por lo tanto, se procede a concluir específicamente con los diversos apartados con los que contó este trabajo práctico.

La mercadotecnia no se limita a la venta de bienes y servicios, ni a la promoción y publicidad, esta función abarca los procesos que se concentran en otorgar a los clientes y consumidores beneficios y valor, ya que con el paso del tiempo se ha visto que, para alcanzar sus objetivos, las organizaciones deben de prestar atención en los elementos de la mezcla de mercadotecnia y en los procesos de decisión de compra, tal es el caso de la elección de las marcas.

Al hablar de marcas, se entiende un tema complejo y aún en este momento en construcción, donde además de dar a conocer su nombre y diferenciarse de sus competidores las marcas deben analizar componentes que actúan simultáneamente tales como la satisfacción que representan en la mente del consumidor, o la calidad que estos mismos perciben en comparación a otras marcas, para de esta forma continuar o ser parte de los hábitos del usuario.

La metodología empleada para este estudio se basó en la que siguen las investigaciones de mercado, las cuales dentro de sus principales objetivos está el de realizar la recolección de hechos, explicar los datos y realizar suposiciones con esta información para de esta forma llegar a los objetivos establecidos. Al tratarse de una investigación de carácter mixto permitió abordar una gran cantidad de variables en la medición, ya que de manera cualitativa se indagó en cuestiones como opiniones, actitudes de compra, motivaciones, gustos etc.; características difíciles de medir con un enfoque cuantitativo.

Derivado de esta metodología se propusieron cinco estrategias que toman en cuenta las buenas experiencias y recuerdos a los que las personas desean someterse, las variables que otorgaron esta información fueron la lealtad de la marca, la conciencia de la marca, la calidad percibida, la asociación de la marca y el comportamiento del mercado.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Es de esta manera que se concluye que gracias a esta investigación al pensar en marcas, se debe de tener en cuenta una serie de pasos y procesos a seguir al momento de indagar en ellas, esto ya que no únicamente se identifican variables y se obtienen resultados, en realidad este proceso es muy complejo puesto que incluye sentimientos y esperanzas de los consumidores hacia los productos por lo que hacer estas mediciones van de la mano una serie de factores a considerar, tales como la realidad de que no existe un método único para hacer la medición o que dependiendo del segmento elegido traerá consigo criterios específicos los cuales deberán de aceptarse o rechazarse dependiendo de su objetividad. Esto puesto que en cuestiones de calidad y percepción cada evaluación debe tomarse subjetivamente.

En cuanto al posicionamiento con el que cuenta la marca y su impacto se concluye que es aceptable entre sus consumidores principales, siendo estos los asistentes a los principales eventos, quienes indicaron que la vitivinicultura es una actividad de tradición y emblemática de la localidad, que tener auge nuevamente traerá beneficios tanto a las empresas involucradas como a la localidad. Gracias a esta investigación el sector vinícola en Aguascalientes dispone de una base para realizar una medición en particular la cual es el posicionamiento de marcas para el mismo.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A., y Day, G. S. (1997). *Investigación de Mercados*. México D.F.: McGraw Hill.

Aldás Manzano, J. (2016). *Desarrollo de Escalas de medida en marketing*. Valencia, España: Universidad de Valencia.

AMA. (2014). <http://www.marketing-dictionary.org/ama>.

Amador, O., y Hernández, K. (2015). "El consumo nacional de alcohol seguirá creciendo". México D.F. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2015/05/12/consumo-nacional-alcohol-seguira-creciendo#comment-563788>: El Economista.

Antoine, J. (2003). *El sondeo Una herramienta de Marketing*. Barcelona, España: DEUSTO.

Avila Nieto, C. (1988). *Como evaluar su publicidad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina*. Naucalpan, Estado de México: Pearson.

Borja Bravo, M., Reyes Muro, L., Galindo Reyes, M. A., González Gaona, E., y Velázquez Valle, R. (2014). *Manejo y Rentabilidad de los viñedos en Aguascalientes: Diagnostico de problemas y necesidades*. Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación: Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias .

Calvo Dopico, D., y Blazquez Lozano, F. (2015). *Análisis del valor proporcionado por las marcas de origen en los vinos de calidad*.

Calvo Dopico, D., Bello Acebrón, L., y Blázquez Lozano, F. (2005). *Estrategias de Marca en Vinos con Denominación de Origen*. A Coruña: Departamento de Análisis Económico y ADE.

- Cervantes Medina, A. P. (2014). Vinos Hacienda de Letras. *Hidrocalido Digital*.
- de Pablo Valenciano, J., y Román Sánchez, I. M. (2011). La importancia de la denominación de origen en la industria vitivinícola española. *Ciencia ergo sum*, vol 18-2 pp 135-144.
- Del rio, N. (2015). *Denominaciones de Origen del vino en España*.
 ivancoculturadevino.es/blog/2015/04/23/denominaciones-origen-vino-espana/: Recuperado de .
- Digitallpost, R. (2016). *Destacado Nacional "Aguascalientes por liderazgo en materia de uva fina"*. Recuperado de:
<http://digitallpost.mx/destacado/aguascalientes-por-liderazgo-en-materia-de-uva-fina/>.
- ESOMAR. (2016). *Guía ESOMAR/WAPOR para sondeos de opinión y encuestas publicadas*. Amsterdam, Países Bajos: World Research Codes and Guidelines Recuperado de :
https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guia-WAPOR-para-sondeos-de-opinion-y-encuestas-publicadas.pdf.
- Espinosa, R. (2015). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*.
 Recuperado de: <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>.
- Fernández Valiñas, F. (2009). *Segmentación de mercados*. México D.F.: McGrawHill.
- Ferrell, O., y Hartline, M. D. (2005). *Estrategia de Marketing* (Vol. 3ra EDICION). (V. d. Parres, Trad.) México D,F.: THOMSON.
- Fischer, L., y Espejo, J. (2005). *Mercadotecnia*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Getz, D., y Brown, G. (2006). Critical succes factors for wine regions: a demand analysis. *Tourist Management*, 146-158.

González Hernández, E., Orozco Gómez, M. M., y De la Paz Barrios, A. (2011). El Valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Contaduría y Admistración*, 217: 239.

Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., y Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Ianni, O., y Romero, M. (2014). *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andres Bello, Facultad de Humanidades y Educación.

Industrial, L. d. (2016).
http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Mexico/lipmexsd.asp.

Kotler, P., y Amstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana, 4ta Edicion.

Lamb, C. W., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F.: CENGAGE Learning.

López Guzmán, T., Rodríguez García, J., y Vieira Rodríguez, A. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo Universidad de Murcia*, pp 171-188.

Luer, C. (2013). *7 puntos para mejorar el posicionamiento de marca*. Recuperado de: <http://www.merca20.com/7-puntos-para-mejorar-el-posicionamiento-de-tu-marca/>.

Maestres Mago, R. (2007). El posicionamiento de una marca. *Debates IESA* , Volumen XII, num 1 pp 9-10.

Marcas, O. e. (2015). *El secreto esta en la Marca*. Madrid, España: Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual.

Marín, L., y Rubio, A. (2010). Alianza de marca. ¿Por qué, cómo y cuándo? *Revista INNOVAR journal*, num 37 pp 134-147.

- Mariño, V., y Ezenarro, J. (2004). *El consumidor de vinos venezolano: hábitos de consumo y características actuales*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- McCarthy, J. E., y Perreault, W. D. (1997). *Fundamentos de Marketing*. Aravaca : McGraw Hill.
- Meyer, J., Rojas, B., y Helio, R. (1986). *La Vitivinicultura, La vitivinicultura en México, El caso de Aguascalientes*. México D.F.: El colegio de Michoacán.
- Montaña, J., y Moll, I. (2013). *El poder de la marca*. España: Liberduplex.
- Muñoz Moral, A. (2014). *¿Quién es quién en el mundo del vino?* Recuperado de: <http://licoresreyes.es/quien-es-quien-en-el-mundo-del-vino/>: [Entrada de blog].
- Oficina española de Patentes y Marcas. (2015). *El secreto esta en la Marca*. Madrid, España: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
- Ortegón Cortázar, L. (2010). Panorama actual de los métodos de medición de marcas. *Poliantea Mercadeo Politecnico Gracolombiano*, pp 171-188.
- Palacios Medillín, J. T. (2009). *Aguascalientes, Zacatecas y Durango, empresas vitivinícolas del siglo XX y XXI*. Recuperado de: <https://www.google.com.mx/webhp?sourceid=chrome-instantyion=1yespv=2yie=UTF-8#q=valle%20de%20guadalupe>.
- París, J. A. (2013). *La marca y sus significados*. La Plata, Argentina: Ediciones HABER.
- Pedraja Iglesias, M., y Marzo Navarro, M. (2014). Desarrollo del Enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares. *Cuadernos de Turismo Universidad de Murcia*, pp 233-249.
- Pride, W. M., y Ferrel, O. (1996). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. México D.F.: McGRAW-HILL.

- Rios Burga, G. A. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., y Molero Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., y Molero Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC Bussines Marketing School.
- Santiago, J., y Roussos, A. (2010). *El focus group como tecnica de investigacion cualitativa*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Belgrano, <http://www.ub.edu.ar/>.
- Sanz Valls, E., Moles Pallejá, G., y Amado Guirado, J. (1996). *Marketing y Comercialización de servicios*. València, España: Ciss Gestión.
- Sastre García, V. (2015). *La calidad como estrategia de comercializacion del vino en España*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- Secretaria de Desarrollo Rural y Agroempresarial, S. (2014). *Agrósfera la nueva visión agroalimentaria "Vitivinicultura, Resurgir de una tradición"*. Aguascalientes, Aguascalientes: Gobierno del Estado de Aguascalientes.
- Serralvo, F. A., y Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Gallega de economía*, pp 1-15.
- Silva Mercado, M. (2013). *Los vinos, lo minimo que hay que saber*. Zacatecas, Zacatecas, México: Instituto Zacatecano de Cultura Ramón López Velarde.
- Socuéllamos Salvador, A. (2015). *Análisis del posicionamiento de marcas en el sector tecnológico de los smartphones*. Valencia, España: Trabajo final de grado Universitat Politècnica de València.

Staton, W., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (E. Palos Baez, y F. J. Dávila Martínez, Trads.) México D.F.: Mc Graw Hill.

Tapia Frade, A. (2011). Imagen y posicionamiento de las marcas de automoviles en 2004 y 2009: Diferencias de percepción en función de la experiencia en la conduccion. Un análisis comparado entre estudiantes universitarios. *Vivat Academia*, n° 115.

Téliz O., D., Chan, J. L., Ortiz, M., y Valle G., P. (1982). *La Vid en México, datos estadísticos*. México D.F.: Colegio de Postgraduados Chapingo.

Topete del Valle, A. (1973). *Aguascalientes, Guía para visitar la ciudad y el estado*. Aguascalientes, ags: Centro de información bibliográfica.

Valencia, C. R. (2014). *Memoria de Actividades*. Valencia, España.

Vera Martínez, J. (2008). Perfil de la marca y la medición de sus componentes. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, Vol 41 pp 69-89.

Wines from Spain. (2014). *historia*. España:
http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_6779260_6779013_0,00.html.

Zikmund, W., y D'amico, M. (1998). *Mercadotecnia*. México D.F.: Cecsca.

ANEXOS

Anexo 1. Guía para entrevista Sector Público y Privado




Buen día, la presente entrevista tiene como propósito completar el marco teórico para la investigación denominada: *"Impacto de la marca de una empresa vitivinícola del Estado de Aguascalientes"*, la cual tiene como objetivo conocer el impacto y posicionamiento de una marca entre sus consumidores cautivos y potenciales para así generar una estrategia mercadológica que colabore en la comercialización del producto de una manera más eficiente. Agradezco mucho su participación.

Según su criterio,

1. ¿Cómo se ve la producción vitivinícola en México?
2. ¿Conoce qué tan posicionado está el consumo de vinos en el mercado mexicano?
3. En Aguascalientes ¿cómo se ve esta producción?
4. ¿Cuántas bodegas hay en Aguascalientes?
5. ¿Existe un indicador para medir el consumo local del consumo de vinos?
6. ¿Cómo se compite y se ve la producción con regiones vecinas como Querétaro y Zacatecas? Que también entran en el ranking de producción en México.
7. ¿conoce los apoyos gubernamentales a esta industria?
8. Tomando la cuestión de las marcas ¿Existen marcas reconocidas?
9. ¿Conoce las estrategias que estas marcas usan para posicionarse?
10. ¿Cuáles son los beneficios que usted considera se obtienen después de las visitas a la vinícola?

Anexo 2. Guía para Sondeo de opinión



**UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE AGUASCALIENTES**
Centro de Ciencias Económicas y Administrativas

Buen día, el presente **sondeo de opinión** tiene el objetivo de completar la investigación de Caso Práctico denominada “Análisis del impacto de una marca vitivinícola en el Estado de Aguascalientes, por lo que se agradece mucho su sincera participación

ASOCIACIÓN DE LA MARCA

1. Consume vino, si su respuesta es negativa pase a la pregunta 4

Si	No
----	----

2. Si consume vino ¿Con que frecuencia consume vino?

1) Todos los días	2) Una o dos veces a la semana	3) Una vez al mes	4) Ocasionalmente
-------------------	--------------------------------	-------------------	-------------------

3. ¿En qué ocasiones acostumbra tomar vino?

1) Comidas de negocios	2) Reuniones Familiares	3) Eventos Sociales (Bodas, bautizos, etc.)	4) Otro Especifique:
------------------------	-------------------------	---	-------------------------

4. ¿Cuáles son las marcas de vino que usted conoce? Mencione 3

CALIDAD PERCIBIDA

5. Indique en la siguiente escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante ¿Qué tan importante son los siguientes atributos para que usted consuma vino mexicano?

	5)Muy importante	4)Importante	3)Moderadamente importante	2)Poco importante	1)Nada importante
Buen sabor					
Buen aroma					
Buen color					
Que sea una marca reconocida					
Que tenga buen precio					

CONCIENCIA DE LA MARCA

	SI	NO
6. ¿Sabe cuáles son los productos que ofrece la marca "Hacienda de letras"?		
7. ¿Ha probado los productos de esta marca?		
8. ¿Le resulta atractivo el nombre "Hacienda de letras"?		
9. ¿Considera que este NOMBRE describe el producto/servicio que se ofrece?		
10. ¿Considera que este LOGOTIPO describe el producto/servicio que se ofrece?		

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

	1)SI	2)NO
11. ¿Ha visto publicidad de la marca y/o productos de Hacienda de letras?		
12. ¿Ha visitado los viñedos de Hacienda de Letras? (vendimia o catas)		

13. Indique en los siguientes puntos ¿Cuáles son las características que considera más relevantes en estas visitas

	5)Muy importante	4)Importante	3)Moderadamente importante	2)Poco Importante	1)Nada Importante
1)Promoción de los productos					
2)Aporta conocimiento de la viticultura					
3)Proporciona un ambiente de convivencia					
4) Se retoma una actividad de tradición					
5)Que tenga buen precio					

DATOS DEMOGRÁFICOS

14. Edad

1)18-25 años	2)26 a 33 años	3)34-41 años	4)42-49 años	5)50-57 años	6)58-65 años	7)66 años en adelante
--------------	----------------	--------------	--------------	--------------	--------------	-----------------------

15. Sexo

1) Masculino		2) Femenino	
--------------	--	-------------	--

16. Nivel de Ingresos

1)\$0-\$4,999 mensual	2)\$5,000-\$9,999 mensual	3)\$10,000-\$14,999 mensual	4)\$15,000-\$19,999 mensual	5)20,000-\$24,999 mensual	6)\$25000-\$29,999 mensual	7)\$30,000 mensuales en adelante
-----------------------	---------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---------------------------	----------------------------	----------------------------------

Anexo 3. Guía para Focus Group

MATERIALES

- 6 participantes, 1 moderador, 1 asistente con la cámara y botellas
- 3 Botellas marca Hacienda de Letras
 - Ruby (Variedad vino tinto dulce)
 - Cabernet Sauvignon (Vino tinto gran reserva)
 - Chemin Blanc (Vino Blanco)
- 18 copas
- Pan
- 6 botellas de agua
- Grabación de sonido
- Grabación de video
- Tarjetas para notas
- Plumas

INTRODUCCION

- Bienvenida por parte del moderador:

Buen día, la realización del presente **Focus Group** tiene el objetivo de completar la investigación de Caso Práctico denominada "Análisis del impacto de una marca vitivinícola en el Estado de Aguascalientes, por lo que se agradece mucho su sincera participación.
- Explicación de la dinámica
- Presentación de cada uno de los participantes

PRESENTACIÓN

1. Nombre
2. Edad
3. Ocupación
4. Tiempo de acercamiento al vino (por ocupación, por gusto, anécdota referente al vino, etc.)
5. Frecuencia de consumo de vino

- a) Todos los días
 - b) Una o dos veces a la semana
 - c) Una vez al mes
6. Motivación para tomar vino ¿Por qué toma vino?

ASOCIACIÓN DE LA MARCA

7. ¿En qué ocasiones acostumbra tomar vino?
- a) Comidas de negocios
 - b) Reuniones Familiares
 - c) Eventos Sociales (Bodas, bautizos, etc.)
 - d) Otro (Especificar)
8. Escriba en el papel 5 marcas de vino ¿Cuáles son las marcas de vino que usted conoce? (notoriedad espontanea)
9. Analizar respuestas, de que país, región, ciudad, etc.
10. ¿Cuántas son locales?, pedir que mencionen marcas locales, aceptable no sabe o no contestó
11. ¿Cuáles son las 3 marcas de su preferencia? Escribir de mayor a menor preferencia, siendo 1 la más importante y 3 la menos importante.

1)	2)	3)
----	----	----

CALIDAD PERCIBIDA

12. ¿Cuáles son los beneficios que a su punto de vista aporta el consumo de vino?
- a) Salud
 - b) Belleza
 - c) Relajamiento
 - d) Alegría
 - e) Da la ocasión de convivir

f) Otro

13. ¿Qué piensa usted para comprar vino (**general**)?

- a) Buen sabor
- b) Buen aroma
- c) Buen color
- d) Que sea una marca reconocida
- e) Que tenga buen precio

14. ¿Cuáles son los atributos necesarios para que se dé el consumo de **vino mexicano**?

- a) Buen sabor
- b) Buen aroma
- c) Buen color
- d) Que sea una marca reconocida
- e) Que tenga buen precio

15. Si pudiera describir al **vino mexicano** como una persona, ¿Cuál sería el adjetivo que usted usaría? (elegante, casual, joven, viejo, ordinario, etc.)

16. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una botella de **vino mexicano**?
(Pregunta repetida en el formato de cata)

1)\$99 o menos	2)\$100 a \$199	3)\$200 a \$299	4)\$300 a \$399	5)\$400 o más
----------------	-----------------	-----------------	-----------------	---------------

DEGUSTACIÓN

17. Entregar formato de cata para los 3 vinos

CONCIENCIA DE LA MARCA

	1)SI	2)NO
18. ¿Sabe cuáles son los productos que ofrece la marca "Hacienda de letras"?		
19. ¿Ha probado los productos de esta marca?		
20. ¿Le resulta atractivo el nombre "Hacienda de letras"?		
21. ¿Considera que este NOMBRE describe el producto/servicio que se ofrece?		
22. ¿Considera que este LOGOTIPO describe el producto/servicio que se ofrece?		
23. ¿La botella y la etiqueta le parecen diferentes?		
24. ¿Considera la etiqueta llamativa?		
25. ¿Considera que la etiqueta proporciona información suficiente del vino?		
26. ¿Le cambiaría algo a alguna de las características anteriores?		
27. ¿Si usted pudiera dar un nombre distinto cual sería?		

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

	1)SI	2)NO
28. ¿Ha visto publicidad de la marca y/o productos de Hacienda de letras?		
29. ¿Recuerda haber visto esta marca?		
30. ¿Ha visitado los viñedos de Hacienda de Letras?		
31. ¿Ha asistido a eventos de la empresa como la vendimia o catas?		
32. ¿Cuáles son las características que considera más relevantes en estas visitas		
a) Promoción de los productos		
b) Aporta conocimiento de la vitivinicultura		
c) Proporciona un ambiente de convivencia		
d) Se retoma una actividad de tradición en la entidad		

e) Proporciona una buena experiencia

33. ¿En dónde le gustaría encontrar los vinos de Hacienda de letras?

LEALTAD HACIA LA MARCA

34. ¿Conoce a las empresas que compiten en la entidad?

1)SI	2)NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35. En relación a la competencia ¿Cómo considera los vinos de la marca "Hacienda de Letras"?

1)Excelentes (De mayor calidad)	2)Similares	3)Pésimos (De menor calidad)
---------------------------------	-------------	------------------------------

36. En relación a la competencia ¿Cómo considera los eventos de la marca "Hacienda de Letras"?

1)Excelentes (De mayor calidad)	2)Similares	3)Pésimos (De menor calidad)
---------------------------------	-------------	------------------------------

37. ¿Qué tan probable es que recomiende usted los productos de la marca "Hacienda de Letras"?

Anexo 4. Encuesta de Seguimiento

1. Su apreciación al evento del día de hoy es:

1)Excelente	2)Aceptable	3)Bueno	4)Malo	5)Muy malo
-------------	-------------	---------	--------	------------

2. Observaciones: (opcional)

3. ¿Cuántas veces ha visitado la Hacienda de Letras?

1)Es la primera vez	2)Es la segunda vez	3)Más de 3 veces
---------------------	---------------------	------------------

4. ¿Por qué medio se enteró de este evento?

1)Recomendación de amigos y/o familiares	2)Redes sociales, internet, Facebook, instagram, etc.	3)Anuncios convencionales ¿Cuál?: _____	4)Otro ¿Cuál?: _____
--	---	---	----------------------------

5. Zona de residencia

1)Zona Urbana de Aguascalientes	2)Otro Municipio de Aguascalientes	3)Otro Estado ¿Cuál?: _____	3)Otro país ¿Cuál?: _____
---------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------

6. Edad

1)18-25 años	2)26 a 33 años	3)34-41 años	4)42-49 años	5)50-57 años	6)58-65 años	7)66 años en adelante
--------------	----------------	--------------	--------------	--------------	--------------	-----------------------

7. Sexo

1) Masculino	2) Femenino
--------------	-------------

8. Nivel de Ingresos

1)\$0-\$4,999 mensual	2)\$5,000-\$9,999 mensual	3)\$10,000-\$14,999 mensual	4)\$15,000-\$19,999 mensual	5)20,000-\$24,999 mensual	6)\$25000-\$29,999 mensual	7)\$30,000 mensuales en adelante
-----------------------	---------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---------------------------	----------------------------	----------------------------------