



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

Centro de Ciencias Económicas y Administrativas

Maestría en Administración

Caso Práctico

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA
UNA EMPRESA VINÍCOLA DEL ESTADO DE
AGUASCALIENTES”**

PRESENTA

L.M. Mayra Anabel Castillo Lucero

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

ÁREA DE FINANZAS

TUTOR(ES)

DRA. María del Carmen Martínez Serna

COMITÉ TUTORIAL

DRA. Elena Patricia Mojica Carrillo

DR. Jesús Francisco Mellado Siller

Aguascalientes, Ags. a 27 de noviembre del 2020

AUTORIZACIONES

M.F. VIRGINIA GUZMAN DÍAZ DE LEÓN
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PRESENTE

Por medio del presente como **TUTOR** designado del estudiante **MAYRA ANABEL CASTILLO LUCERO** con ID 66954 quien realizó la tesis titulada: **PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA VINÍCOLA DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que ella pueda proceder a imprimirla 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 27 de abril de 2021.


Dra. María del Carmen Martínez Serna
Tutor de tesis

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado.
Revisado por: Depto. Control Escolar/Depto. Gestión de Calidad.
Aprobado por: Depto. Control Escolar/ Depto. Apoyo al Posgrado.

Código: DO-SEE-FO-07
Actualización: 01
Emisión: 17/05/19

M.F. VIRGINIA GUZMÁN DÍAZ DE LEÓN.
DECANO (A) DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICO Y ADMINISTRATIVAS

PRESENTE

Por medio del presente como *TUTOR/ASESOR* designado de la estudiante MAYRA ANABEL CASTILLO LUCERO con ID 66954 quien realizó *el/la trabajo práctico/tesis* titulado: *PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA VINICOLA DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES* un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el VOTO APROBATORIO, para que *ella* pueda proceder a imprimirlo 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 día 5 de mayo de 2021



Dr. Jesús Francisco Mellado Siller
Tutor de tesis/trabajo práctico

El nombre completo que aparece en el Voto Aprobatorio debe coincidir con el que aparece en el documento pdf. No se puede abreviar, ni omitir nombres

c.c.p.- Interesado
c.c.d.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL

M. EN FIS. VIRGINIA GUZMÁN DÍAZ DE LEÓN
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PRESENTE

Por medio del presente como Asesor designado del estudiante mayra **ANABEL CASTILLO LUCERO** con ID 66954 quien realizó el trabajo práctico titulado: **"PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA VINÍCOLA DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES"** un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el VOTO APROBATORIO, para que ella pueda proceder a imprimirlo 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 día 06 de mayo de 2021



Nombre

DRA. ELENA PATRICIA MOJICA CARRILLO

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado
Revisado por: Depto. Control Académico/Dep. de Gestión de Calidad
Aprobado por: De. pro. Carrera/Excalen/ Depto. Apoyo al Posgrado

Código: 00-90-10-07
Actualización: 01
Fecha: 17/01/19



DICTAMEN DE LIBERACIÓN ACADÉMICA PARA INICIAR LOS TRÁMITES DEL EXAMEN DE GRADO



Fecha de dictaminación dd/mm/aaaa: 12/05/2023

NOMBRE: Mayra Araceli Castilla Lucero ID: 00954

PROGRAMA: Maestría en Administración LGAC (del posgrado): Comportamiento y Cultura Organizacional

TIPO DE TRABAJO: Tesis Trabajo Práctico

TÍTULO: Propuesta de un plan de mercadotecnia para una empresa vitícola del estado de Aguascalientes

IMPACTO SOCIAL (señalar el impacto logrado): El caso de práctica influyó de manera positiva en la empresa para poderle darle importancia a la planeación de marketing como parte de un plan general y el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

INDICAR SI NO N.A. (NO APLICA) SEGÚN CORRESPONDA:

INDICAR	SI	NO	N.A. (NO APLICA)	SEGÚN CORRESPONDA:
<i>Elementos para la revisión académica del trabajo de tesis o trabajo práctico:</i>				
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	El trabajo es congruente con los LGAC del programa de posgrado
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	La problemática fue abordada desde un enfoque multidisciplinario
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Existe coherencia, consistencia y orden lógico del tema central con cada apartado
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Los resultados del trabajo dan respuesta a las preguntas de investigación o a la problemática que aborda
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Los resultados presentados en el trabajo son de gran relevancia científica, tecnológica o profesional según el área
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	El trabajo demuestra nivel de una operación original al conocimiento de su área
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Los aportaciones responden a los problemas prioritarios del país
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Generó transferencia del conocimiento o tecnológica
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cumple con la ética para la investigación (reporte de la licitud antiplagio)
<i>El egresado cumple con lo siguiente:</i>				
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cumple con lo señalado por el Reglamento General de Docencia
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cumple con los requisitos señalados en el plan de estudios (creditos curriculares, optativos, actividades complementarias, estancia, profesional, etc.)
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuenta con los votos aprobatorios del comité tutoral, en caso de los posgrados profesionales si tiene solo tutor podrá liberar solo el tutor
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuenta con la carta de satisfacción del Usuario
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cumple con el título y objetivo registrado
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tiene congruencia con cuerpos académicos
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tiene el CVU del Consejo actualizado
N.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Tiene el artículo aceptado o publicado y cumple con los requisitos institucionales (en caso que proceda)
<i>En caso de Tesis por artículos científicos publicados</i>				
N.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Aceptación o Publicación de los artículos según el nivel del programa
N.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	El estudiante es el primer autor
N.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	El autor de correspondencia es el Tutor del Núcleo Académico físico
N.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	En los artículos se ven reflejados los objetivos de la tesis, ya sea son producto de este trabajo de investigación.
N.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Los artículos integran los capítulos de la tesis y se presentan en el idioma en que fueron publicadas
N.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	La aceptación o publicación de los artículos en revistas indexadas de alto impacto

Con base a estos criterios, se autoriza de continúe con los trámites de titulación y programación del examen de grado:

SI
No

FIRMAS

Elaboró:

DR. MARCELO DE JESÚS PÉREZ RAMOS

DR. MARCELO DE JESÚS PÉREZ RAMOS

Revisó:

DR. GONZALO MARSDONADO GUDMÁN

Autorizó:

M.F. VIRGINIA GUDMÁN DÍAZ DE LEÓN

Nota: procede el trámite para el Depto. de Apoyo al Posgrado

Es cumplimiento con el Art. 105C del Reglamento General de Docencia que a la letra señala entre las funciones del Consejo Académico: "... Guía la eficiencia laboral del programa de posgrado y el Art. 105F de los mismos del Secretario Técnico, para el seguimiento de los alumnos."

Elaborado por: D. Apoyo al Prog.
Revisado por: D. Control Escolar/D. Gestión de Calidad
Aprobado por: D. Control Escolar/D. Apoyo al Prog.

Código: 00-SE-PA-01
Actualización: 02
Fecha: 24/04/20

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quisiera agradecer a la Universidad Autónoma de Aguascalientes por abrirme nuevamente sus puertas para continuar con mi preparación profesional a través de la maestría en administración. Gracias al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por la beca otorgada para poder finalizar mis estudios de manera satisfactoria durante estos dos años.

La culminación de mis estudios no hubiera sido posible sin la oportunidad que me otorgó la empresa “La Vid” para aplicar los conocimientos obtenidos durante la maestría y que se reflejaría en la presente propuesta de un plan de mercadotecnia. Les doy gracias por su confianza y por las facilidades otorgadas a pesar de que este año estuvo lleno de retos. También quisiera agradecer a mi directora de tesis, la Dra. María del Carmen Martínez Serna, por su paciencia, su exigencia, sobre todo su motivación y fé en mi trabajo a pesar de los retos, a la Dra. Elena Patricia Mojica por sus consejos para el desarrollo de este plan y sus aportaciones, al Dr. Francisco Javier Mellado por su apoyo, conocimiento y asesorías.

A dios por darme salud a mí y a todas las personas que forman parte de mi vida. A mi hija, por impulsarme a ser mejor cada día, a mi familia, en especial a mi mamá por ser un ejemplo de superación, a mis hermanos y aquellas personas que durante este lapso de dos años me ayudaron a cumplir con los retos que exigen los estudios en esta etapa de mi vida.

DEDICATORIA

A mi padre, principalmente gracias a ti, por inculcarme las ganas de continuar preparándome, por tu confianza en mí. Gracias por estar a pesar de que no estés físicamente, hasta el cielo, te dedico cada uno de mis logros. A mi hija, por hacer mi vida mejor cada día.

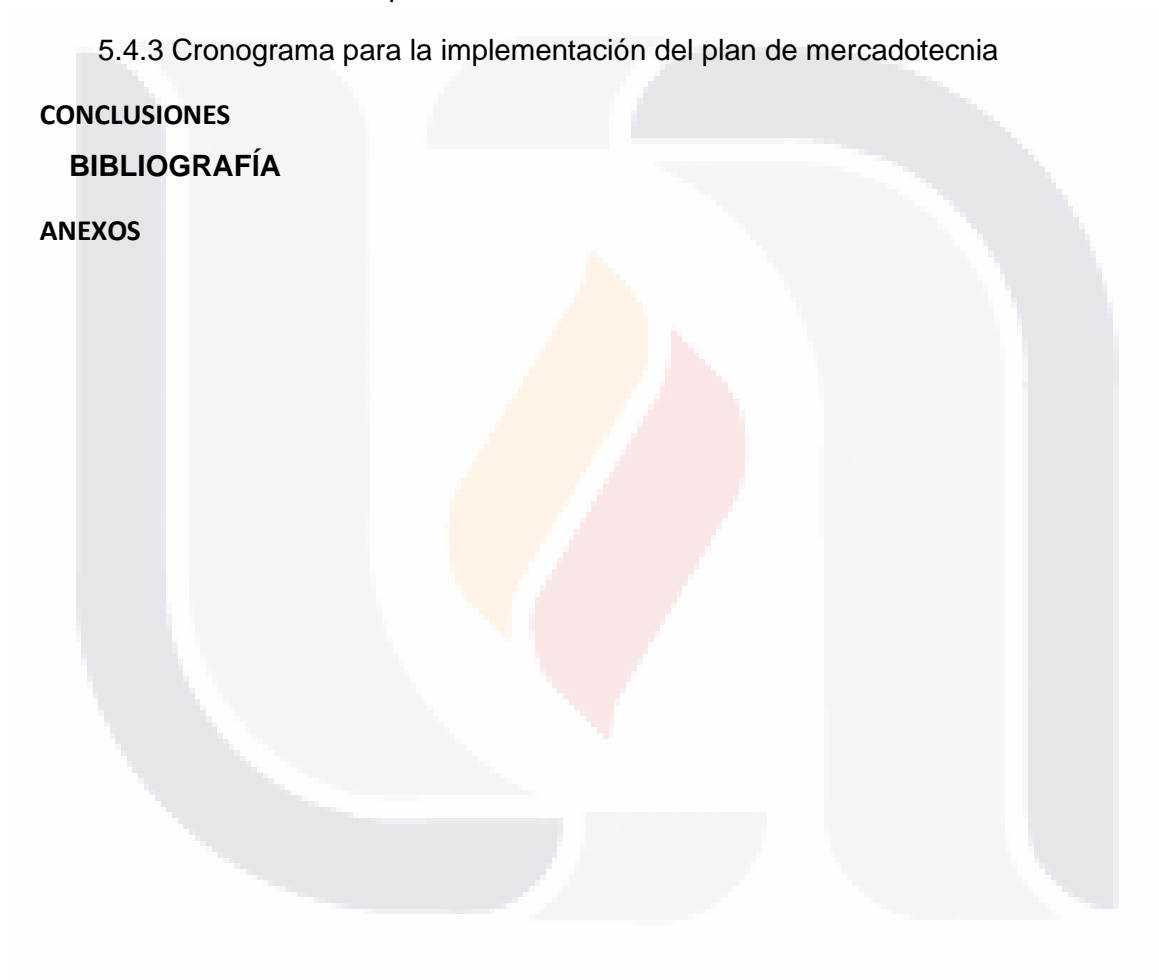


ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	1
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1 Antecedentes	9
1.2 Definición de la problemática que presenta la empresa (pre- diagnóstico)	13
1.3 Justificación	14
1.4 Objetivos	17
1.4.1 Objetivo General	17
1.4.2 Objetivos Particulares	17
2. MARCO REFERENCIAL	18
2.1 Definición de vino	18
2.2 El sector vitivinícola en México	19
2.3 Consumo de vino en México	20
2.4 Contexto del vino en el Estado de Aguascalientes	22
3. MARCO TEÓRICO	25
3.1 Concepto de Mercadotecnia	25
3.2 Mezcla de Mercadotecnia	26
3.3 Planeación	29
3.3.1 Planeación Estratégica	29
3.3.2 Planeación estratégica de Mercadotecnia	31
3.4 Plan de Mercadotecnia	32

3.5 Modelos de Planeación de Mercadotecnia.	34
3.5.1 Elaboración de un plan de Mercadotecnia según Ambrosio y Poveda (2000)	34
3.5.2 Elaboración de un plan de Mercadotecnia según Sainz de Vicuña Ancín (2008)	36
3.5.3 Elaboración de un plan de Mercadotecnia según John Westwood (2016)	37
3.5.4 Elaboración de un plan de Mercadotecnia según McDonald (2016)	39
3.5 Selección de un modelo de planeación de mercadotecnia	41
4. METODOLOGÍA DE CASO PRÁCTICO	43
4.1 Metodología Cualitativa y cuantitativa	43
4.2 Estudio de caso	43
4.3 Métodos para la recolección de datos	44
4.3.1 Entrevistas a profundidad	44
4.3.1.1. Planeación y ejecución de las entrevistas a profundidad	46
4.3.2 Encuestas en línea	50
4.4 Herramientas para el análisis de la situación actual de la empresa	53
4.4.1 Análisis FODA	53
5. PLAN DE MERCADOTECNIA	55
5.1 La empresa	55
5.2 Fase 1: Análisis y diagnóstico de la situación	58
5.2.1 Análisis de la situación	58
5.2.1.1 Análisis de la situación externa.	58
5.2.1.2 Análisis de la situación interna.	76
5.2.2 Diagnóstico de la situación de la empresa	85
5.3 Segunda Fase: Decisiones Estratégicas de Marketing	92
5.3.1 Formulación de los objetivos de mercadotecnia	92
5.3.2 Estrategias de marketing	93
5.3.2.1 Estrategia de producto.	95
5.3.2.2 Estrategia de precio.	98

5.3.2.3 Estrategia de plaza.	100
5.3.2.4 Estrategia de promoción	103
5.3.2.5 Estrategia de enoturismo	109
5.4 Fase 3. Decisiones operativas de marketing	116
5.4.1 Planes de acción y presupuestos	117
5.4.2 Medición del plan de mercadotecnia	121
5.4.3 Cronograma para la implementación del plan de mercadotecnia	122
CONCLUSIONES	125
BIBLIOGRAFÍA	126
ANEXOS	136



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales cepas en Aguascalientes	24
Tabla 2. Conceptos de Mercadotecnia.....	25
Tabla 3. Tipo de Entrevistas	45
Tabla 4. Tabla 4. Primera entrevista a profundidad con vinícola “La Vid”	47
Tabla 5. Segunda entrevista a profundidad con la empresa.....	48
Tabla 6. Entrevista a profundidad con empleado de tienda de vino.....	49
Tabla 7. Tercera entrevista a profundidad con la empresa.....	49
Tabla 8. Definición de encuesta.....	50
Tabla 9. Ficha técnica de la encuesta.....	52
Tabla 10. Áreas funcionales de la empresa.....	56
Tabla 11. IEPS (2020) para bebidas alcohólicas.....	75
Tabla 12. Etiquetas que ofrece vinícola “La Vid”.....	77
Tabla 13. Información sobre la producción de la empresa.....	78
Tabla 14. Comparativo de precios de las etiquetas de “ La Vid” para cada nivel de distribución.....	82
Tabla 15. Información sobre la competencia.....	83
Tabla 16. Entrevista a profundidad con representante de la asociación “Somos Vid”	86
Tabla 17. Análisis de la situación – FODA Vinícola “La Vid”.....	88
Tabla 18. Matriz producto/mercado Ansoff.....	94
Tabla 19. Estrategias de producto.....	96
Tabla 20. Estrategias de precio.....	99
Tabla 21. Estrategia de plaza.....	100
Tabla 22. Estrategia de promoción.....	104
Tabla 23: Información de datos sobre enoturismo “La Vid”.....	110
Tabla 24. Información sobre puntos que integran “La Ruta del Vino” y Servicios que ofrecen.....	110
Tabla 25. Actividades más importantes a realizar en una visita en viñedo o bodega	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Los tres niveles de Planeación según Ambrosio (2000)	30
Figura 2. Esquema básico del Plan de Marketing Estratégico	32
Figura 3. Plan de Marketing según Ambrosio y Poveda (2000)	35
Figura 4. Los 10 pasos del Proceso de Planeación de Marketing Estratégico según McDonald (2016)	40
Figura 5. Fuentes de información para la elaboración del caso práctico.....	44
Figura 6. Estructura organizacional y funciones.....	57
Figura 7. Canales de distribución del vino en México.....	70
Figura 8. Tiendas en línea donde los encuestados han comprado vino.....	72
Figura 9. Precio que pagan los encuestados por una etiqueta de su preferencia.....	73
Figura 10. Clasificación del vino según su color.....	73
Figura 11. Clasificación de los vinos.....	75
Figura 12. Canales de distribución de la vinícola “La Vid”.....	79
Figura 13. Distribución de los hogares en el país según su nivel de ingresos.....	80
Figura 14. Mezcla promocional de vinícola “La Vid”.....	84
Figura 15. Plataforma e-commerce Shopify.....	102
Figura 16. Ejemplo de configuración de tienda en línea.....	103
Figura 17. Ejemplo estadísticas de la página de Facebook.....	105
Figura 18. Pago de publicidad en redes sociales.....	106
Figura 19. Ejemplo de microinfluencer.....	107
Figura 20. Ejemplo de banner y publicaciones en redes sociales.....	109
Figura 21. Ejemplo de comunicación en redes sociales.....	116

RESUMEN

El presente caso práctico fue realizado con la finalidad de dar a conocer la importancia de la planeación de mercadotecnia en las Pymes, en este caso particular, para una pequeña empresa del sector vitivinícola del estado de Aguascalientes. Actualmente las empresas de este sector están resurgiendo y buscan posicionarse al estado con la creación de marcas y vinos competitivos a nivel regional y nacional. Las empresas pequeñas tienen la necesidad dentro de sus organizaciones de realizar planes que les permitan alcanzar sus objetivos, en el presente caso, se realizó una propuesta de plan de mercadotecnia para una empresa vitivinícola que tenía la necesidad de conocer su situación actual y a partir de aquí, seguir estrategias que les permitan crecer como empresa a nivel interno y externo.

Como parte del proceso, resultó interesante identificar que muchas empresas desconocen la importancia de la mercadotecnia de sus organizaciones, los empresarios, muchas veces por limitaciones de presupuesto dejan de lado las actividades de mercadotecnia. Se espera que, a partir de este trabajo, más empresas del sector tomen importancia a esta actividad y a la planeación en general y de mercadotecnia.

ABSTRACT

This case study was designed in order to highlight the importance of marketing planning in SMEs, in this particular case, for a small company in the wine sector in the state of Aguascalientes. Currently, companies in this sector are re-emerging and seek to position the city with the creation of competitive brands and wines at the regional and national level. Small companies have the need within their organizations to make plans that allow them to achieve their objectives, in the present case of study, a marketing plan proposal was made for a wine company that had the need to know its current situation and from here, follow strategies that allow them to grow as a company internally and externally.

As part of the process, it was interesting to identify that many companies are unaware of the importance of marketing for their organizations. Entrepreneurs, often due to budget constraints, put marketing activities aside. It is expected that, from this work, more companies in the sector will take on importance to this activity and to planning for the organization.

INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene la finalidad de presentar el desarrollo de un plan de mercadotecnia para una micro empresa (MiPymes) vinícola de la ciudad de Aguascalientes. Actualmente, la industria del vino en el estado busca re posicionarse y fomentar la cultura del vino en las nuevas generaciones. Para lograr lo anterior, es importante que estas organizaciones tengan definidos sus objetivos en el corto, mediano y largo plazo. Para alcanzar las metas, es importante llevar a cabo un plan general y también para cada una de las áreas estratégicas de la empresa, delimitando previamente las funciones de cada participante.

En el caso de las vinícolas, se encuentran en un momento importante, ya que a pesar de los retos a los que se enfrentan continúan emergiendo nuevas propuestas de valor. Las vinícolas no solo compiten entre ellas en el mercado local y nacional, las marcas internacionales sobresalen por su preferencia en el consumo debido al desconocimiento de la calidad del producto nacional y también por la falta de cultura de consumo de vino en el país, lo que posiciona al vino entonces como una bebida de lujo. Además de la competencia existen otros factores externos a los cuales se enfrentan estas organizaciones.

En el caso particular de la vinícola sujeta a estudio mediante caso práctico, se analizará en el documento con mayor profundidad su contexto y situación actual para posteriormente plantear una propuesta de un plan de mercadotecnia general. Se revisará primero los conceptos básicos referentes a mercadotecnia, así como los diferentes modelos de planeación para seleccionar el modelo más adecuado a las necesidades de la empresa.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este apartado se analizaron los estudios previos que sirven como base a nuevas propuestas de trabajo en la planeación de mercadotecnia dentro de las organizaciones de diferentes sectores. En segundo lugar, se presenta un pre diagnóstico de la problemática que presenta la empresa y la justificación sobre la conveniencia de realizar la intervención dentro de una organización de la industria del vino en el Estado de Aguascalientes. Se destaca la importancia de un plan de marketing, al final de este capítulo, se presenta el objetivo general y los objetivos particulares que se plantearon para el desarrollo del caso práctico.

1.1 Antecedentes

Para que una organización pueda cumplir con sus objetivos debe de anticipar las acciones que la guíen en un plazo determinado para alcanzar su meta. En toda empresa además de un plan general, deben de considerarse pequeños planes para cada función o departamento en la compañía que estén alineados con el mismo propósito general. Es entonces que, a partir de este plan principal, surge la planeación enfocada en específico a la función de mercadotecnia cuya razón de ser es principalmente satisfacer las necesidades del cliente. Como se señaló en la introducción, se hará una propuesta de un plan de mercadotecnia para una empresa vinícola del Estado de Aguascalientes, por lo que este apartado tiene como finalidad presentar algunos de los trabajos previos que se desarrollaron para ayudar a una organización de diversos sectores en su proceso de planeación, ya sea proponiendo un plan de acción o mejorando el existente.

Inicialmente, se identificaron trabajos relacionados con el tema “propuesta de un plan de mercadotecnia”. Se consideraron además aquellas tesis que son del área de mercadotecnia y que tienen relación con el sector vinícola, esto con la finalidad de

obtener una referencia de los estudios y los resultados alcanzados en este sector en el Estado de Aguascalientes. La búsqueda de los antecedentes se realizó en las bases de datos de la institución, los trabajos más recientes se recopilaron para realizar un comparativo y una breve descripción del objeto de estudio. A continuación, se presentan en orden cronológico:

Vega Martínez, J. E. (2012). **Una propuesta de plan de mercadotecnia para una empresa agroindustrial del Estado de Aguascalientes** (Estudio de caso práctico). La propuesta tiene como objetivo lo siguiente: *“Desarrollar una propuesta de plan de mercadotecnia para una empresa agroindustrial del Estado de Aguascalientes”*. Sus objetivos específicos están orientados a desarrollar un análisis situacional de la empresa y realizar en base a esto las estrategias de mercadotecnia para la empresa. El método empleado por el autor es el de intervención-acción y presenta un modelo de planeación de mercadotecnia del cuál se desprenden estrategias para las variables: precio, producto, plaza y promoción.

Ceballos Martínez, E. A. (2017). **Propuesta de plan de marketing para empresas dedicadas a soluciones tecnológicas para empresas de retail** (Estudio de caso práctico). El objetivo principal es *“Elaborar una propuesta de plan de marketing para empresas dedicadas a soluciones tecnológicas para empresas de retail en la ciudad de Aguascalientes”* Ceballos (2017,12). La finalidad del estudio es apoyar a una empresa en la generación de estrategias de comercialización de soluciones tecnológicas enfocadas al sector retail, la metodología que presenta el caso incluye el sondeo, el análisis FODA y el desarrollo de un plan de mercadotecnia de cinco pasos. La propuesta de trabajo sugiere estrategias de precio, el uso de las redes sociales para dirigir sus esfuerzos de mercadotecnia de manera directa hacia el mercado meta.

Sánchez Rodríguez, M. D. A. (2017). **Análisis del impacto de la marca para una empresa vitivinícola del Estado de Aguascalientes** (Caso práctico). *“El objetivo general de la presente investigación se centrará en analizar el posicionamiento e impacto de la marca de una empresa vinícola del Estado de Aguascalientes, esta se calculará con sus consumidores y usuarios, para generar una serie de estrategias*

mercadológicas que colaboren con la comercialización del producto de una manera más eficiente” Sánchez, M. (2017,20). La propuesta está enfocada hacia una empresa productora y comercializadora de vino en la entidad, que busca definir las características de los compradores de vino, determinar el posicionamiento de la marca propia y el análisis de los atributos que influyen en la elección de la marca y en la visita de los viñedos. La investigación es de carácter mixto, es decir investigación cualitativa por la aplicación de entrevistas y sesiones de grupo y cuantitativo por el uso de encuestas para complementar información recabada. Los resultados sugieren que existe un posicionamiento deseable entre los principales consumidores quienes responden ante los estímulos que ofrece la empresa, la investigación es una base para próximas mediciones del posicionamiento de otras marcas en la entidad.

Villalobos (2019). **Propuesta de plan de mercadotecnia para una empresa tequilera del Estado de Jalisco, México.** El objetivo de la propuesta es “Generar una propuesta de plan de mercadotecnia para la empresa tequilera, mediante la obtención de información a través de la observación y análisis de datos dentro y fuera de la empresa” (Villalobos, 2019, p19). El autor realiza un diagnóstico situacional a nivel interno y externo de una pequeña empresa tequilera del estado de Jalisco, posteriormente selecciona un modelo de planeación de marketing con sus respectivas estrategias para alcanzar los objetivos planteados por el autor. El método cuantitativo utilizado en el caso práctico es el de la investigación de mercado.

Los cuatro trabajos descritos coinciden en realizar un diagnóstico del entorno en el que se desenvuelve la empresa y en algunos casos se identifica la necesidad de llevar a cabo una planeación formal en el área de mercadotecnia (Vega, 2012; Ceballos, 2017 y Villalobos, 2019) para poder así establecer estrategias que ayuden a la empresa en el cumplimiento de sus objetivos. El caso práctico presentado Sánchez (2017) comparte características similares a las que se plantean en el presente estudio. Ambos, están enfocados en colaborar con una empresa de la industria del vino y en desarrollar una propuesta para el área de mercadotecnia, además también coinciden en la metodología, ya que este estudio pretende aplicar un método mixto que recabe información cuantitativa y cualitativa a partir de una de las herramientas encontradas

en la literatura. Sin embargo, a diferencia del trabajo de Sánchez (2017), este caso está enfocado en hacer una propuesta de planeación de mercadotecnia para las cuatro variables que la componen (precio, producto, plaza y promoción) y no solo enfocarse en el posicionamiento de la marca y preferencias del consumidor.



1.2 Definición de la problemática que presenta la empresa (pre-diagnóstico)

La vinícola "La Vid" es una micro empresa (miPyme) vinícola del Estado de Aguascalientes que surgió en el año 2010 a partir de un equipo apasionado por la cultura del vino. Sus conocimientos sumados al interés por crear una nueva propuesta de vinos de calidad dentro de una industria en renacimiento, los encaminó poco a poco hasta producir su primera etiqueta un vino tinto de la variedad de uva Malbec y Grenache . La primera producción se llevó a cabo gracias al apoyo de centro de valor de la vid de la ciudad de Aguascalientes, en donde se facilita la tecnología entre otras herramientas a las vinícolas para realizar la producción de vino ya que algunas no cuentan con el equipo o con un viñedo para sembrar la uva como es el caso de la vinícola "X"

En años subsecuentes surgen otras etiquetas: tinto B (uva Nebbiolo y Syrah), vino rosado (Malbec Rosé) y vino blanco (uva Sauvignon Blanc). En relación a su producción, tuvo un incremento del 25% respecto al año 2019, su canal de venta en un 65% se hace a través de la venta directa. La empresa no cuenta con personal que se encargue de realizar el contacto para la venta con otros intermediarios por lo que aprovechan las oportunidades que surgen para vender sus etiquetas a distribuidores o restaurantes, pero carecen de una estrategia fija. Para incentivar la venta de sus productos, la vinícola "X" está actualmente trabajando en la estrategia de vender vino en un sitio donde además puedan consumirlo acompañado de alimentos, a esto se le conoce como enoturismo y se define como el turismo relacionado con el vino cuyo objetivo es ofrecer una experiencia al visitar los viñedos, demostraciones vinícolas y festivales en los cuales se realizan catas de vino.

Actualmente, el enoturismo ha ganado importancia debido a que es una estrategia eficaz para tener contacto directo con el cliente, dar a conocer las etiquetas y lograr

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

una venta directa del vino en el mismo lugar (Howley y van Westering, 2008; citado en Ruiz, Rosales y Gómez, 2019).

Otras estrategias también adoptadas por las empresas vinícolas pequeñas son la venta a restaurantes y hoteles de lujo, por su parte, las marcas ya reconocidas como Monte Xanic además de vender en restaurantes, exponen sus productos en supermercados tienen una mayor exposición para concretar una compra. Cabe destacar que este sector no destina un presupuesto significativo a la promoción de sus productos y prefieren invertir en medios como revistas para conocedores del vino limitando también los recursos para radio y televisión (Font, Gudiño y Sánchez, 2009).

Partiendo de lo anterior, se considera conveniente realizar una propuesta de un plan de mercadotecnia que permita a la empresa adoptar las estrategias más adecuadas para incrementar la venta de sus productos y su presencia en el mercado.

1.3 Justificación

“La función de la mercadotecnia implica asumir responsabilidades de emprendedor para interpretar los objetivos del mercado y relacionarlos con los recursos disponibles. El concepto de mercadotecnia constituye una filosofía que acentúa la necesidad de un enfoque al mercado, compatible con las necesidades de la sociedad. Se reconoce al mercado como componente del sistema funcional de una empresa” (Eyssautier y Rodríguez, 2017, p. 5).

Para satisfacer las necesidades del mercado y cumplir con los objetivos corporativos las organizaciones requieren principalmente del apoyo de recursos humanos y económicos, las pequeñas empresas por lo general se encuentran limitadas en este aspecto. En el caso de las actividades de mercadotecnia de las pymes, están ligadas a las funciones de ventas, por lo tanto, desconocen las ventajas y limitantes de la implementación del marketing y sus principales herramientas que mejorarían su

desempeño y rendimiento organizacional. Incluso desconocen los conceptos básicos del marketing. Resulta entonces que la función de la mercadotecnia, se puede identificar en el organigrama de las compañías medianas y grandes con mayor claridad, pero no así en las pequeñas organizaciones (Aguilar, Howlet, Gutiérrez-Díez, Ramos y López, 2019).

El presente estudio está relacionado con una micro empresa (MiPymes), del sector vinícola del Estado de Aguascalientes. Las empresas vinícolas y vitivinícolas de la entidad no han dejado morir la tradición de la uva y el arte de producir vino, al contrario, buscan incrementar el consumo de sus productos y de diseñar estrategias para llegar a los diferentes tipos de consumidores. La industria relacionada con el vino en México está en crecimiento, prueba de esto es que el consumo per cápita de vino se duplicó en tan solo 5 años pasando de 450 mililitros a 960 mililitros para el año 2018 según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV,2019), y se espera que para los próximos años se alcancen los dos litros.

En cuanto al tamaño de las compañías que componen este sector, al día de hoy existen 500 bodegas productoras de vino en el país, de las cuales 100 son firmas mexicanas y de estas el 80% es MiPymes, esto de acuerdo con Ramón Vélez, director del Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV) (citado en Moreno; El economista,2012). Esta información nos indica que es una actividad que está resurgiendo y por lo tanto existe oportunidad de negocio para las empresas de este sector, así como también para los emprendedores en negocios relacionados (Moreno; El economista, 2012). Por tratarse en su mayoría de pequeñas empresas, la planeación es vital para la mejora de su desempeño y su permanencia en el mercado ya que, si bien es cierto que la industria tiene un incremento en la demanda, el producto nacional apenas tiene una participación del 29.3% en relación a los vinos importados que representan el 70.6% de lo que se consume en México.

Es importante señalar que existen pocos estudios profesionales en relación al vino en la entidad de Aguascalientes (Sánchez, 2017). A nivel nacional los artículos científicos existentes, son sobre las regiones vinícolas y vitivinícolas de Querétaro y Baja

California; además están relacionados con el turismo del vino (Alpízar y Maldonado, 2009); (Bringas y Israel, 2004); (Ruiz, 2014) y algunos sobre estrategias de mercadotecnia (Ruiz, Martínez, Verján y Valderrama, 2011; Covarrubias y Tachó, 2015) pero no se encontraron más aportaciones sobre el sector en el Estado de Aguascalientes por lo que este trabajo representa una oportunidad para aportar información que permita a otros grupos de interés profundizar sobre el tema en esta región emergente.

En el caso de la función de mercadotecnia, un plan de marketing les permitirá a las pymes identificar principalmente las características de su mercado y reaccionar ante sus necesidades. Lo mismo ocurre con la vinícola "X", con quién se llevará a cabo esta investigación, se identificó que tienen claro sus objetivos en el corto plazo, sin embargo, carecen de una planeación de marketing. Al igual que en la mayoría de las pymes, las decisiones son tomadas por el dueño de la empresa quien muchas veces no cuenta con la información suficiente que le permita identificar el impacto de una decisión.

La aportación de este trabajo hacia la empresa destaca en que les permitirá ampliar su visión sobre la importancia de delimitar un mercado y de dirigir sus esfuerzos hacia las oportunidades de una demanda satisfecha en su mayoría por producto importado. Asimismo, el beneficio que se obtiene a partir de este caso, es contar con el diseño de un plan que les permita su implementación en el corto plazo y como resultado el incremento de las ventas, prescindiendo de las acciones sueltas por un lado y siguiendo estrategias previamente definidas. En el aspecto social y económico, el crecimiento de las empresas relacionadas con la industria del vino se refleja en el incremento de fuentes de empleo, se sabe que la industria del vino genera de manera directa e indirecta más de 3000 empleos (El financiero, 2018) y una aportación al producto interno bruto (PIB) del 3.5% (industria de alimentos, bebidas y tabaco) según el INEGI (citado en la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales, ANTAD, 2018). El incremento de la demanda por estos productos implica una mayor derrama económica por parte de los consumidores y si va de la mano con una estrategia adecuada por parte de esta empresa, tendrán un impacto

positivo en la cadena de suministro del vino (agricultores, productores, bodegas, distribuidores, minoristas).

Para desarrollar la propuesta del plan de marketing, se realizará primero un análisis de la situación actual de manera que les permita ubicar su posición en el mercado para redefinir estrategias para las cuatro variables que conforman el marketing de sus productos. Posteriormente, podrán monitorear los resultados de estas acciones y con el tiempo acostumbrarse a seguir un plan preestablecido y no creado sobre la marcha. El presente caso práctico contribuye a que otras pequeñas empresas emergentes del sector, formalicen la planeación en cada nivel de decisiones y ejecuten controles que les permitan medir los resultados de sus acciones.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar la propuesta de un plan de mercadotecnia para una empresa vinícola del Estado de Aguascalientes.

1.4.2 Objetivos Particulares

Los objetivos específicos son los siguientes:

1. Elaborar el análisis situacional de la empresa
2. Realizar una propuesta de plan de mercadotecnia

2. MARCO REFERENCIAL

El objetivo de este apartado es presentar de manera general, algunos conceptos y parte del contexto en el que actualmente se desenvuelve la industria del vino en México de tal forma que se pueda comprender mejor el motivo de la intervención en la empresa vinícola “X” de la ciudad de Aguascalientes.

2.1 Definición de vino

De acuerdo a la Norma Oficial Mexicana (NOM-199-SCFI-2017) se puede identificar que la palabra vino se define como “Bebida alcohólica que se obtiene de la fermentación alcohólica únicamente de los mostos de uva fresca (*Vitis vinífera*) con o sin orujo, o de la mezcla de mostos concentrados de uva (*Vitis vinífera*) y agua”. Según esta norma, los vinos se clasifican en cuatro tipos según su contenido de azúcar con un solo grado de calidad, estos son: seco, semiseco, semidulce y dulce.

Otro vocablo que es importante diferenciar es el de “vinícola”, existen tres términos similares que pueden confundirse:

- *Vitivinícola*: Término que hace referencia al cultivo de la vid.
- *Vinícola*: Término que hace referencia a la elaboración de vinos.
- *Vitícola*: Término que hace referencia a ambas actividades.

El vino es un producto que tiene beneficios para la salud, su consumo moderado puede reducir el riesgo de depresión, disminuye la probabilidad de desarrollar tumores intestinales y de sufrir ataques cardiacos, esto de acuerdo con el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP, 2019).

2.2 El sector vitivinícola en México

Nuestro país es señalado como el productor más antiguo de vino a nivel Latinoamérica, la antigüedad de sus viñedos, la calidad de los productos de las diversas marcas y su constante innovación, poco a poco han identificado a México como un país que produce vinos de calidad que puede competir con marcas reconocidas. México, es el único país del continente americano que registró un aumento de la superficie de viñedo hasta 34 millones de hectáreas con una variación positiva del 1.7% respecto al 2017 (OIV, 2019). Actualmente se cuenta con la presencia de 230 bodegas y empresas comercializadoras de vino con aproximadamente 400 etiquetas que cubren el 30% del vino que se consume en territorio nacional (Consejo Mexicano Vitivinícola, CMV, 2019). La industria del vino aporta aproximadamente, siete mil empleos directos y reporta una facturación de 550 millones de pesos anuales.

En México existen 33,691.53 hectáreas de superficie sembrada de uva de las cuales el 23% corresponde a la uva industrial para la elaboración de vinos de mesa, jugos y concentrados, el 66% corresponde a la uva fruta y el 11% a la uva pasa. En cuanto al nivel de producción de la uva ascendió a 415.5 millones de toneladas métricas en el 2017 de las cuales el 15% corresponde a la uva para la industrialización, es decir, 64.2 mil toneladas. Los principales estados que aportan el 97.5% de la producción de este tipo de uva son: Aguascalientes, Baja California, Zacatecas, Sonora, Coahuila y Querétaro. Sin embargo, también son estados productores Chihuahua, Durango, Guanajuato, Jalisco, Nuevo León, Puebla y San Luis Potosí. La meta en un lapso de 10 a 15 años es incrementar de 13 a 15 mil hectáreas más la producción actual (CMV, 2018a). En México, se han adaptado de manera exitosa 10 variedades que más se conocen en el mundo: Cabernet Sauvignon: 20 %, Merlot 8 %, Syrah 5 %, Nebbiolo 5 %, Tempranillo: 4 %, Zinfandel: 4 %, Grenache: 4 %, Cabernet Franc: 3 %, Chardonnay: 8 %, Chenin Blanc: 5 %, Sauvignon Blanc: 4 %, esto de acuerdo con el Director General del Consejo Mexicano Vitivinícola (Padilla, 2019).

2.3 Consumo de vino en México

Se estima que el consumo nacional de uva fue de 298.6 mil toneladas al año 2017 (CMV, 2018). El porcentaje de consumo para el año 2016 en México nos indicó que el 30% está relacionado al consumo de uva industrial (CMV, 2018b). Con un registro aproximado de 200 empresas, tan solo el 29.3% corresponde al total nacional de cajas producidas a nivel nacional, los vinos importados ocupan un volumen de 5,159,550 cajas que representan el 70.6% (CMV, 2018b). Existe actualmente un reto muy grande incrementar la participación del mercado interno, así como también aumentar la fidelización del consumidor mexicano. La CMV (2018b) señala una meta de 2 a 3 litros per cápita en un lapso de 10 a 15 años, actualmente, el consumo per cápita al 2017 es de casi un litro.

El consumo de vino importado ha reportado un incremento en los últimos años siendo Chile el principal país importador (53%) seguido de España (30.79%) hasta el año 2015 (CMV, 2018). Esto representa una oportunidad de crecimiento que las empresas vinícolas mexicanas que pueden atacar para incrementar su participación de mercado y estimular la demanda interna. El vino mexicano llega al consumidor final a través de tres canales diferentes: el comercio minorista con el 25% de participación, 65% a partir del consumo en hoteles, restaurantes y cafés y finalmente el 35% se adquiere en tiendas de vino y/online. Los vinos mexicanos van ganando popularidad debido a que han recibido reconocimientos, actualmente suman 1500 medallas las que el vino mexicano ha acumulado.

Las principales zonas vitivinícolas en México (CMV,2018):

Baja California

Baja California se caracteriza por ser una de las regiones vinícolas de México más importantes, la región comprende desde Mexicali hasta Ensenada, su clima característico permite que sus cosechas sean únicas y se produzcan vinos de alta calidad. Dentro de esta región se encuentran el Valle de Guadalupe, Calafia, Santo Tomas, San

Vicente y San Antonio de las Minas (CMV, 2018b). las cepas o variedades que se producen en esta zona son dos: tintas, que comprenden Cabernet Sauvignon y merlot, y las blancas Chardonnay, Chenin blanc y Sauvignon Blanc.

Coahuila

Comprende las regiones de Parras, Arteaga y Saltillo, las cepas que se producen son blancas: Chardonnay, Chenin blanc y Sauvignon blanc y las tintas: Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Tempranillo, Uva Lenoir y Rosa del Perú.

Querétaro

Comprende la región de San Juan del Rio, Ezequiel Montes y Tequisquiapan, se producen cepas blancas y tintas; entre las blancas se encuentran las variedades St. Emilion, Chenin, Sauvignon Blanc, Macabeu y entre las variedades tintas encontramos Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Gamay, Pinot Gris, Malbec.

Aguascalientes

Las regiones de viticultura que se encuentran en Aguascalientes son Calvillo, Pabellón de Arteaga y San Francisco de los Romo. Las cepas Blancas que producen son Chardonnay, Muscat Blanc, French y Colombard; dentro de las variedades tintas se encuentran el Cabernet Sauvignon, Merlot, Ruby y Cabernet.

Zacatecas

El estado de Zacatecas es de las regiones de reciente desarrollo de la vitivinicultura en el país, dentro de las variedades que se producen se encuentran las blancas: French Colombard, Chenin Blanc, Ugni Blanc, Traminer y Málaga. Las cepas tintas se clasifican en Ruby Cabernet y Petite Syrah. En Zacatecas la viticultura se encuentra en las regiones de Ojo Caliente y el Valle de la Macarena.

Chihuahua

Las regiones que son potenciales para que se pueda llevar a cabo la cosecha de la uva son: Bachíniva, Delicias, Sacramento, Encinillas y la ciudad de Chihuahua. Las variedades que encontramos en las tintas son: Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot, Shiraz, Cabernet Franc, Petit Verdot, Tempranillo, Malbec. Las cepas blancas que se cosechan son el Chardonnay.

2.4 Contexto del vino en el Estado de Aguascalientes

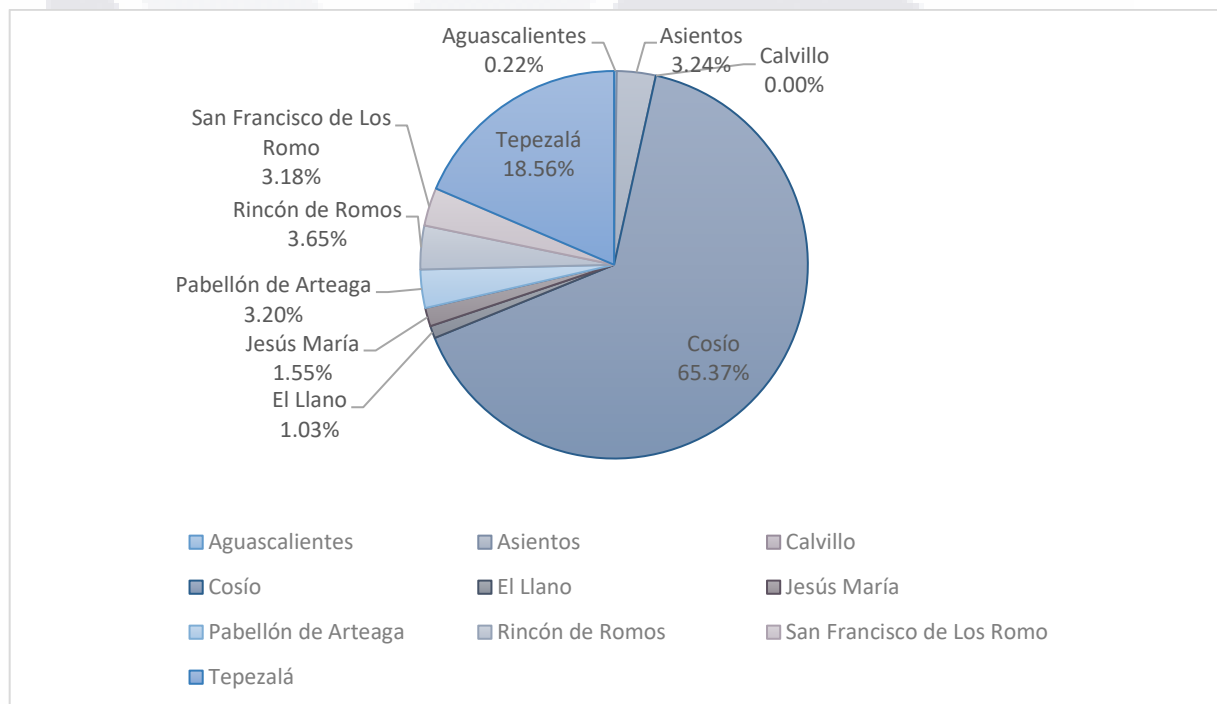
Las empresas vinícolas del estado de Aguascalientes buscan recuperar el prestigio que tenía la entidad anteriormente en la producción del vino nacional. Durante los últimos años, se han incrementado el número de productores de la vid (Secretaría de Desarrollo Económico, 2016). Actualmente el estado ocupa el cuarto lugar de los estados productores de uva a nivel nacional, esto de acuerdo con el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP, 2018). Durante 2017, se produjo 14,314 toneladas de uva y se cuenta con un registro de 200 productores de vid, Cosío destaca por ser el principal productor con una superficie de 598 hectáreas y un volumen de producción de 9,408 toneladas. Se estima que la producción de vino oscila entre 10,000 y 12,000 cajas, esta información de acuerdo con el Atlas Estatal Agroalimentario 2017 (Martínez; Líder Empresarial, 2018). Los meses donde se da el mayor nivel de recolección de uva son entre julio y octubre, el 3.48% de la producción nacional de uva industrial lo produce esta entidad (CMV, 2018a).

Actualmente, son 18 las empresas que se dedican a producir y a comercializar de uva de mesa y uva vino, con 200 fuentes de empleo, tienen la expectativa de ampliar su número debido a su proyección de crecimiento no solo a nivel nacional si no también internacional. Entre las empresas que integran este grupo son: Hacienda de Letras, Vinícola Renacimiento, Bodegas de La Parra, Hasen Vinícola, Bodegas de Origen, Viñedos Casa Leal, Vinícola Santa Elena y Viñedos Valle Redondo. En conjunto,

ofrecen aproximadamente 20 etiquetas de vino que se destacan por su calidad y reconocimiento en el mercado no solo nacional si no también internacional (Inforural, 2017).

La producción se concentra en nueve de los once municipios, más de la mitad de la producción (65.37%) se concentra en el municipio de Cosío (SIAP, 2019) seguido de Tepezalá (18.56%) (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Producción de uva industrial del estado de Aguascalientes 2019



Fuente: Elaboración del autor a partir del Sistema de Información Agropecuario y Pesquera (SIAP) (2019)

Las cepas que se cosechan actualmente en Aguascalientes son las que se presentan en la tabla 1 con las cuales se realizan una gran variedad de vinos. La superficie de hectáreas cosechadas en el año 2019 registró un incremento del 25.52% respecto al año 2018 (SIAP, 2019).

Tabla 1. Principales cepas en Aguascalientes

	Principales cepas:	
	Tintas: Malbec, Tempranillo, Syrah, Nebbiolo	
	Blancas: Garnacha Blanca, Muscat	
Hectáreas (ha) plantadas: 1,061	Uva fruta: Salvador, Globo Rojo, Superior	

Fuente: Elaboración propia con información de CMV (2018)

Sobre la identidad del vino en Aguascalientes, el viticultor Rafael Garza García se refiere de la siguiente manera: “Definir el vino de Aguascalientes es definir el terroir. Son vinos de sol, de altura, con mucho color, con una consistencia bastante buena y que invitan al consumidor a repetir el sorbo, la compra. Con el suelo correcto, agua suficiente, la variedad junto al portainjerto bien seleccionado y el manejo adecuado del viticultor, se podrá entregar una materia prima óptima para que el enólogo tenga el menor trabajo posible y solo intervenga lo necesario para liberar un producto de alta calidad” (citado por Martínez, 2018).

Existen retos que el sector vitivinícola en México debe de aprovechar y, por lo tanto, desarrollar estrategias. Estos retos se pueden clasificar en medioambientales, relacionados con la sustentabilidad, disponibilidad y usos de los recursos naturales; los retos económicos, tienen que ver con la presencia en el extranjero de la producción mexicana y mejorar su competitividad, y, por último, los retos sociales que están vinculados con la calidad, con la identidad de la marca y diversidad de productos (OIV, 2019).

Debido a que los productores de vino, no han dejado morir la tradición de la uva y el arte de producir vino, es importante identificar los factores que impactan en el consumo de vino en Aguascalientes de manera que se puedan implementar estrategias para posicionar sus etiquetas como vinos de calidad, capaces de competir y satisfacer la demanda local e internacional.

3. MARCO TEÓRICO

A lo largo de este apartado, se revisarán los conceptos relacionados con el tema de la intervención de un plan de mercadotecnia.

3.1 Concepto de Mercadotecnia

La mercadotecnia, al igual que otras disciplinas, se encuentra en constante evolución, su concepto ha evolucionado a través de los años adaptándose a las nuevas necesidades del contexto actual.

En la literatura, podemos identificar las siguientes definiciones:

Tabla 2. Conceptos de Mercadotecnia

Concepto	Autor
<i>“El marketing representa un sistema completo de actividades económicas relacionadas con la programación, la fijación de precios, la promoción y la distribución de productos y servicios destinados a satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y potenciales”.</i>	Stanton (1974)
<i>“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general”.</i>	AMA (2019), modificado en el año 2007.
<i>“El marketing es un enfoque al cliente que impregna las funciones y los procesos de la organización y está orientado a hacer promesas a través de la proposición de valor, permitiendo el cumplimiento de las expectativas individuales creadas por tales promesas y cumpliendo dichas expectativas a través del apoyo a los procesos de generación de valor de los clientes, apoyando así la creación de valor en los procesos de la</i>	Grönroos (2006).

<i>firma, así como en los de sus clientes y otras partes interesadas ”.</i>	
<i>“El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requisitos del cliente de forma rentable”.</i>	The Chartered Institute of Marketing (2019)

Fuente: Elaboración del autor

El concepto de mercadotecnia continúa en evolución, los primeros estudios identifican la mercadotecnia como un intercambio, o la venta de bienes y servicios, posteriormente se fue adoptando la idea de identificar las necesidades y deseos de los consumidores para encontrar la manera de satisfacerlos, sin dejar a un lado los beneficios que la empresa desea obtener para subsistir y ser rentable.

Por marketing se entiende que se busca incrementar el valor de un producto o servicio mediante la diferenciación con respecto a la competencia, mejorando su propuesta o dirigiéndose de forma diferente sin olvidar satisfacer las necesidades de los clientes.

La mercadotecnia como herramienta, permitirá establecer objetivos claros sobre dónde se deben dirigir los esfuerzos que mejoren la propuesta de valor actual de una empresa vinícola del Estado de Aguascalientes. La formulación de un plan bien fundamentado, posibilitará que la empresa identifique sus puntos débiles y se identifique áreas de oportunidad que le abran camino en su objetivo de fortalecer la cultura del vino en el estado.

3.2 Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia incluye cada uno de los elementos que puedan satisfacer potencialmente al consumidor y sobre el cual la compañía tiene un nivel de control. Cuando una firma asegura la satisfacción y la calidad en cada encuentro se dice que entonces se ha tomado un paso hacia adelante reteniendo al consumidor (Bitner, 1991). Habitualmente, se identifican cuatro variables como parte de la mezcla de mercadotecnia que se denominan 'las 4Ps', precio, producto, plaza y promoción, estas

variables se acreditan a McCarthy (1960), posteriormente surge la propuesta de 'las 7Ps': el marketing extendido o marketing de retención de clientes que se compone de gente (people), producto, lugar (físico o por internet), precio, promoción, procesos y posicionamiento (Booms,1981), la propuesta ha sido aceptada ampliamente (Rafiq y Ahmed, 1995).

Para efectos de este caso práctico, nos enfocaremos en 'las 4Ps', precio, producto, plaza y promoción. La propuesta del plan de mercadotecnia abarcará estas cuatro variables.

Precio

El precio puede ser un factor determinante para los consumidores y de gran importancia para estos. Es un factor significativo para lograr el éxito en la mezcla de mercadotecnia y puede verse además influido por otros establecidos por marcas de empresas vinícolas, en este tipo de producto, el valor de la marca y los precios de sus productos pueden segmentar el mercado el cuál paga un precio de acuerdo al valor que percibe de la marca o en base al valor percibido y de referencias previas (Andrade et al., 2018).

El valor que asigna un consumidor al precio estará determinado por el valor percibido que este tenga en relación con lo que recibe, como mencionan (Zeithaml, Bitner, Gremler 2009:524) una de las formas más apropiadas en que las compañías asignan un precio a sus servicios es basando éste en el valor del servicio que los clientes perciben.

Producto

Podemos definir un producto como un elemento tangible e intangible incluso psicológico que puede ser fácil de identificar y que el cliente desea adquirir para satisfacer sus necesidades. De acuerdo a la American Marketing Association (2019), "un producto se define como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) capaces de intercambiar o usar; generalmente una mezcla de formas tangibles e intangibles". El termino producto abarca "productos y servicios".

Plaza

Se refiere a la comercialización y transportación de productos a los consumidores, poner al alcance de estos bienes y servicios, así como su cobertura (AMA,2019). Las empresas no solo venden sus productos directamente, lo hacen a partir de intermediarios que van agregando valor, los canales de marketing son conjuntos de organizaciones de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o servicio para su adquisición (Andrade et al., 2018).

Promoción

Son aquellas tácticas que promueven en el corto plazo una compra, tienen influencia en la cantidad de compra, son medibles en cantidad, costos y ganancias. La promoción es una herramienta que se emplea en las empresas para comunicar los productos ofertados, es una parte del proceso de comunicación con los consumidores (Rowley, 1998). Para Mercer (1996, p.309) citado en (Rowley, 1998), la forma ideal de promoción es la conversación que tiene lugar entre el profesional de ventas experto y su cliente. Es interactivo y la conversación es específica a las necesidades de ambos. Otras formas de promoción, que se ocupan de las necesidades "medias" de grupos de personas, solo pueden aspirar a aproximarse a este ideal.

La promoción es una variable estratégica de la mezcla de mercadotecnia, ya que se encarga de difundir información actualizada de la empresa además de los productos también los lugares de adquisición, una estrategia de promoción adecuada ofrece beneficios como:

- El incremento de las ventas
- Mantener y/o mejorar la cuota de mercado
- Mejorar el posicionamiento de marca
- Crear ventajas competitivas en relación a la competencia
- Crear un ambiente favorable para que se cierren las ventas

3.3 Planeación

“La planificar es decidir hoy lo que se hará en el futuro” (Newman, citado en Sainz de Vicuña, 2008). La planeación se puede definir como la sucesión de actividades y programas, además es importante contar con recursos que se requieren, entre los valiosos son los recursos humanos, recursos materiales, recursos financieros y los recursos tecnológicos (Fernández, 2007). Sainz de Vicuña (2008) por su parte, se refiere a la planeación como un ejercicio de análisis y reflexión que debe de considerar los diversos factores externos que pueden alterar el proceso de la planeación.

De lo anterior, podemos agregar que la planeación es una herramienta necesaria para lograr la supervivencia en un entorno altamente competitivo.

3.3.1 Planeación Estratégica

En el proceso administrativo la planeación es el primer paso o la primera etapa que parte de querer hacer algo y de cómo podría llevarse a cabo, la planeación es una actividad de todos los días, si se aterriza este concepto aplicado a la empresa se habla entonces de planeación estratégica, la cual aplica a todas las áreas funcionales e involucra a quienes son responsables de establecer las estrategias que impactan directamente a toda la organización (Fernández, 2007).

La planeación estratégica es una herramienta que ayuda a las empresas a anticiparse a las condiciones futuras y a partir de estas dirigir sus esfuerzos hacia objetivos reales y alcanzables mediante el conocimiento y seguimiento de las fases de las cuales se compone el proceso de planeación.

Ambrosio (2000) señala que existen tres niveles fundamentales de la planeación:

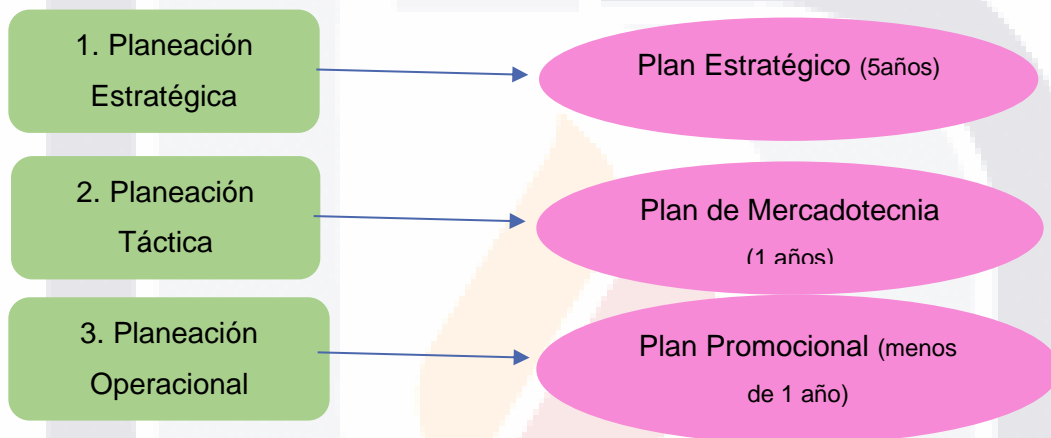
- Planeación estratégica
- Planeación táctica

- Planeación operacional

El nivel de planeación estratégica consiste en la selección de los objetivos generales de la organización, como se van alcanzar y de qué manera se van obtener los recursos. Abarca aspectos globales, genéricos y de largo plazo.

Un ejemplo de planes referentes a estos niveles de planeación con sus respectivos alcances en el tiempo se muestra en la Figura 1.

Figura 1. Los tres niveles de planeación según Ambrosio (2000)



Fuente: Ambrosio y Poveda. Plan de Marketing Paso a Paso, Prentice Hall, 2000

Siguiendo la misma línea, Torres (2014, pag.9) habla del horizonte de planeación que se refiere a lo que sucederá en espacios de tiempo largos, medianos o cortos y los niveles de cobertura que alcanza.

Horizonte de planeación (tiempo):

- *Planeación Estratégica*: Planeación a largo plazo, por un periodo de “x” años y es difícilmente reversible.
- *Planeación Táctica*: Planeación de mediano plazo, periodo de 1 año, puede ser reversible.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- *Planeación Operativa*: Planeación a corto plazo, el periodo de tiempo puede abarcar un mes, una semana, día u horas. Puede ser reversible.

Cobertura de planeación (amplitud).

- *Planeación Estratégica*: El plan interviene en toda la organización o en gran parte de las funciones.
- *Planeación Táctica*: El plan abarca una unidad de la organización, un departamento o división.
- *Planeación Operativa*: Solamente aplica a algunas tareas, procedimientos, presupuestos y programas.

3.3.2 Planeación estratégica de Mercadotecnia

Un plan estratégico de Mercadotecnia o Marketing tendrá una duración mayor a un año. Es la pieza clave del proceso de planeación comercial, sujeto al plan estratégico global que abarca el futuro de la organización, el plan estratégico de marketing solo se ocupa de las funciones del área de mercadotecnia. En el momento de realizar un diagnóstico de la empresa, la planeación estratégica analiza con más detalle la situación del sector alrededor de la empresa mientras que el plan estratégico de mercadotecnia revisa el análisis del mercado, la competencia, entre otros factores externos. Los objetivos de ambos planes tienen campos de acción diferentes en el caso de mercadotecnia, estos se reflejan en el plan de marketing.

Sainz propone el siguiente esquema del plan de Marketing Estratégico (ver Figura 2). Se divide en tres fases y a su vez se subdivide en cinco etapas.

FASE 1. Diagnóstico de la situación

1ª Etapa: Comprende el análisis de la situación interna y externa

2ª Etapa: Diagnóstico de la situación

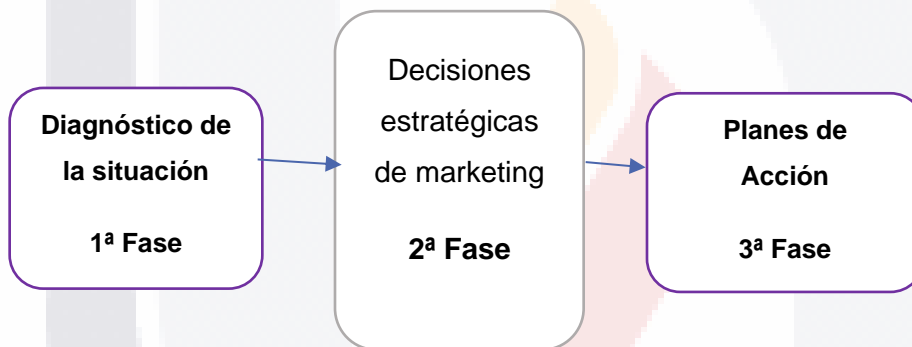
FASE 2. Decisiones estratégicas de marketing.

1ª. Etapa: Establecer los objetivos de marketing

2ª. Etapa: Definir las estrategias de marketing tales como: cartera, segmentación y posicionamiento, fidelización, estrategias funcionales para la mezcla de mercadotecnia.

FASE 3. Planes de Acción. Determinar el curso que han de seguir las estrategias planteadas en la etapa anterior.

Figura 2. Esquema básico del Plan de Marketing Estratégico.



Fuente. Elaboración del autor, adaptado de Sainz, J. M., y de Vicuña Ancín, J. M. S. (2008). *El Plan de Marketing en la Práctica*, p.66.12e. Esic Editorial.

La planeación estratégica abarca un periodo amplio de tiempo, entonces es indispensable contar con una planeación de corto plazo. El plan estratégico de marketing que desarrolla la organización se divide en uno más pequeño, es decir el plan anual de marketing (Stanton, Etzael y Walker, 1998)

3.4 Plan de Mercadotecnia

El plan de mercadotecnia varía en su metodología y se le nombra de diferentes formas: *plan anual de marketing, plan de negocios, plan comercial o plan de acción de*

marketing (Ambrosio y Poveda, 2000). La planeación del marketing puede ser considerada como una tecnología, que ayuda a las organizaciones, mediante técnicas y actividades, a encontrar un orden adecuado entre los factores externos y las propias capacidades internas para poder alcanzar un objetivo (Pulendran, Speed, y Widing, 2003). De la misma manera, de la Tajada (1974), señala que “el plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (citado en Sainz de Vicuña Ancín, 2008).

De acuerdo con McDonald y Wilson (2011), los objetivos que la organización quiere alcanzar son importantes para la elaboración del plan de mercadotecnia y señalan que el objetivo del plan de marketing debe estar encaminado hacia los clientes al cumplir sus necesidades y deseos, al mismo tiempo comunicar la proposición de valor de la compañía.

Para Philip Kotler, un plan de marketing “es la herramienta central para dirigir y coordinar los esfuerzos de la mercadotecnia de manera táctica y estratégica” (citado en Calicchio, 2016); sin embargo, señala que es fundamental el proceso de planificación y de mayor importancia que la redacción del plan de marketing, es importante tomarse el tiempo suficiente para reflexionar sobre lo que ocurre antes, durante y después del plan (Kotler, 2012). Un plan de marketing, al igual que cualquier otro plan, puede clasificarse de acuerdo a la temporalidad de sus objetivos, sus tácticas en el corto plazo o estrategias a largo plazo siempre y cuando todos los planes de la organización o del marketing se encuentren sincronizados y que no se redacten por separado (Kotler, 1999). En el caso del presente trabajo, se propone un plan de marketing que abarca el periodo de un año.

3.5 Modelos de Planeación de Mercadotecnia.

En la literatura respecto al tema, se pueden identificar diversos autores que han hecho aportaciones a lo largo de los años sobre la metodología para llevar a cabo un plan de mercadotecnia. A continuación, se describirán brevemente algunas propuestas encontradas para presentar una propuesta de plan de mercadotecnia aplicado a una empresa vinícola del estado de Aguascalientes.

3.5.1 Elaboración de un plan de Mercadotecnia según Ambrosio y Poveda (2000)

De acuerdo con Ambrosio y Poveda (2000) pág. 13 los planes de marketing se dividen en dos categorías:

1. Planes anuales de marketing: Las estrategias y presupuestos de los programas de marketing se enfocan para el plazo de un año o más (largo plazo) según las necesidades de la organización, forman parte del presupuesto anual de la empresa y abarcan los productos que comercializan.
2. Planes de lanzamiento de nuevos productos: Cubren un periodo de largo plazo, su objetivo está encaminado al lanzamiento de un producto o de una línea de producto.

El modelo desarrollado por Ambrosio y Poveda (2000) lo describen como un “complejo plan de marketing de lanzamientos de nuevos productos” el cuál señalan es más completo que el plan anual de marketing. Se divide en cuatro partes fundamentales y trece secciones:

Oportunidad, marketing estratégico, marketing táctico y acción y control.

(ver figura 3.)

En términos generales, los contenidos propuestos por el plan de Ambrosio y Poveda (2000) se describen a continuación:

- **Oportunidad.** A su vez, se divide en dos secciones: *situación y objetivos*: En esta parte se habla de lo que está sucediendo con la organización, su posición en el mercado, la necesidad del plan y su contexto.
- **Marketing Estratégico:** Esta categoría se divide en cuatro partes: *Consumidor, Mercado, Aspectos legales y Posicionamiento*.
En esta etapa se estudia el mercado, el ambiente donde el plan de marketing va actuar. Se requiere además de un sistema de información confiable y precisa sobre el perfil del consumidor, sus necesidades, deseos, hábitos actitudes, el tamaño del mercado, de la demanda además de considerar los aspectos legales en los que la empresa se desenvuelve y el posicionamiento del producto, es decir como el consumidor lo percibe.
- **Marketing Táctico.** Está compuesta por cuatro secciones: *Producto, Punto de Venta, Promoción y Precio*. En esta etapa se especificará las características y el precio del producto, como va a dar a conocer y donde será distribuido.
- **Acción y Control. A su vez se divide en:** *Estados Financieros, Análisis de Equilibrio y Programación*. Esta parte revisa la información que se necesita para tomar decisiones y llevar a cabo la implementación de las acciones y le permitan llevar un control del plan. Es decir, información como la parte financiera de la empresa, las variables económicas que puedan afectar al producto, los costos, las variables controlables e incontrolables de la organización que pueden afectar o beneficiar su situación. La programación incluye la lista de las acciones programadas con sus fechas límites y los responsables de cada actividad.

Figura 3. Plan de marketing según Ambrosio y Poveda (2000)



Fuente: Tomado de Ambrosio V. (2000), Plan de Marketing paso a paso, p.34, Prentice Hall

3.5.2 Elaboración de un plan de Mercadotecnia según Sainz de Vicuña Ancín (2008)

Sainz de Vicuña (2008) señala que la elaboración del plan de marketing es un proceso laborioso, participativo, reflexivo que se divide en varias etapas que están conectadas entre sí, la comunicación y la información es importante entre los miembros activos en este proceso.

“El plan de marketing se diferencia de los planes comerciales en que es un plan de actuación coherente que engloba a toda la estrategia de marketing y, por ende, a todos los elementos del marketing mix y que presenta el beneficio o el margen de contribución que obtendría la empresa en su conjunto o para la línea de productos considerada en el plazo de tiempo fijado, si se ponen en marcha todas y cada una de las acciones y medios en él presupuestados”. Sainz de Vicuña (2008) Pag.83

Son tres las fases y etapas que componen el plan de marketing señalado por el autor:

Primera Fase: Análisis y diagnóstico de la situación

Esta primera fase se hace un diagnóstico de la situación interna y externa que perjudica a la empresa (factores económicos, sociales, políticos, estrategias costos, entre otros). Se divide a su vez en dos fases:

- Análisis de la situación
- Diagnóstico de la situación

Segunda Fase: Decisiones Estratégicas de Marketing

En esta fase se define como se van alcanzar los objetivos comerciales de la organización, es decir, se puede comenzar por priorizar los productos de mayor potencial, definir el público al que se van a dirigir los esfuerzos de marketing por señalar algunas de las acciones a trabajar en esta fase. Se divide en dos etapas:

- Formulación de los objetivos de mercadotecnia a alcanzar
- Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir

Tercera Fase: Decisiones operativas de Marketing

Por último, se trabajan las acciones de marketing y se dirigen a corto plazo, es decir, es la parte táctica del marketing, las estrategias se ponen en marcha y se establece un presupuesto para cada una de las acciones de marketing resultado del marketing estratégico.

- Acciones o planes de acción
- Determinación del presupuesto de mercadotecnia y de la cuenta de explotación provisional.

3.5.3 Elaboración de un plan de Mercadotecnia según John Westwood (2016)

Westwood (2016) respecto al plan de marketing “es un elemento clave de la planificación empresarial. Identifica las mejores oportunidades de negocio para la empresa y describe como penetrar, captar y mantener posiciones en los mercados

identificados. Se trata de una herramienta de comunicación que combina los elementos del marketing mix en un plan de acción coordinado”.

De manera breve se explican los pasos a seguir en el plan de marketing propuesto por Westwood (2016):

1. Fijar los objetivos empresariales

Los objetivos los fija la dirección y deben de conocerse en el área de marketing.

2. Llevar a cabo estudios de mercado internos y externos

Se refiere al estudio del entorno interno y externo, obtener información del mercado (externo) y también de las ventas o número de pedido (interno) por ejemplo.

3. Realizar un análisis DAFO

Hacer un análisis con la información anterior sobre las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización.

4. Plantear suposiciones o conjeturas

El plan se basa en un conjunto de suposiciones comprendidas que tienen relación con factores económicos.

5. Fijar objetivos de marketing y estimar resultados esperados

Fase clave: determinar es que lo que se quiere alcanzar y establecerlo.

6. Generar estrategias de marketing y planes de acción

Se define como se van alcanzar los objetivos y están relacionadas con la mezcla de mercadotecnia, es la etapa en la que se preparan los planes de acción una vez que se fija la estrategia de mercadotecnia.

7. Definir programas incluyendo publicidad y plan de promoción

Esta etapa se refiere a la programación, asignar tareas, definir tiempos y maneras de llevar a cabo los planes.

8. Fijar los presupuestos

Se establecen los recursos para llevar acabo el plan, los objetivos a alcanzar deben de ser rentables y se deben de considerar los riesgos financieros.

9. Redactar el plan

En este paso se trata de preparar la redacción con la información clave.

10. Comunicar el plan

Se da a conocer el plan al equipo que lo va ejecutar, debe de ser claro de manera que lo puedan poner en practica

11. Revisar y actualizar

El plan debe de revisarse cada determinado tiempo de manera que se pueda hacer ajustes y se pueda observar si se está llevando a cabo de la forma planeada.

3.5.4 Elaboración de un plan de Mercadotecnia según McDonald (2016)

Actualmente existe una gran cantidad de evidencia que demuestra que los procedimientos de planificación formalizados generalmente resultan en una mayor rentabilidad y estabilidad a largo plazo y también ayudan a reducir la fricción y las dificultades operativas dentro de las organizaciones (McDonald 2016) p.91. Cuando la alta dirección sigue un proceso formal para la planeación del marketing, esto puede contribuir a la creación de una ventaja competitiva sostenible, además se señala que es más enriquecedor el proceso de discusión y revisión del plan entre los altos mandos que el resultado que es el documento escrito (McDonald 2016).

El autor sugiere que la elaboración de un plan de mercadotecnia se puede dar en cuatro etapas que se dividen en 10 pasos (ver Figura 4):

Fase 1. Establecer objetivos. Se divide en dos: *Misión y Objetivos Corporativos.*

Se trata de definir la razón de ser de la organización, establecer objetivos claros que puedan medirse y determinar el éxito de la misión.

Fase 2. Análisis de la Situación. Se divide en: *Auditoría de mercadotecnia, Análisis FODA y supuestos.*

La auditoría de marketing se trata de recopilar la información relevante que pueda determinar si la compañía está bien preparada para competir ahora y en el futuro. Por su parte el FODA es un diagnóstico de toda la empresa a nivel interno y externo, se trata de identificar áreas de oportunidad para prevenir y mejorar. Después de los dos pasos anteriores se realizan los supuestos, aquí se trata de estandarizar los resultados del diagnóstico para continuar con la formulación del plan.

Fase 3. Formulación de los objetivos de Mercadotecnia y sus estrategias. Se dividen en tres pasos: *Objetivos y estrategias de mercadotecnia, Estimación de los resultados esperados e Identificar planes alternativos y mezclas.*

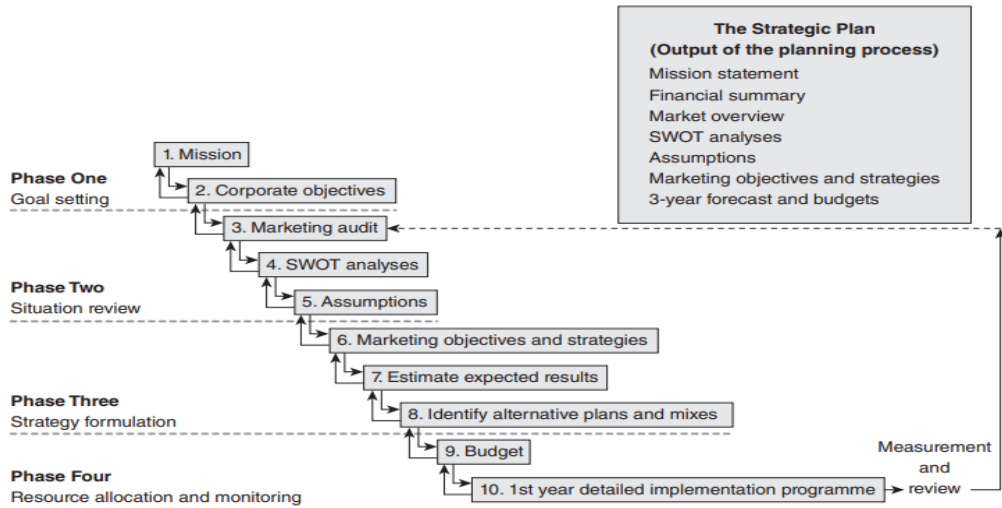
El primer paso consiste en planear como se van alcanzar los objetivos de mercadotecnia, que tienen que ver solo con productos y mercados, deben de poder medirse. Una vez completado el paso anterior, es normal emplear pruebas y ejercer juicios que prueben la viabilidad de los objetivos y estrategias, en caso de ser necesario se hacen planes alternativos y mezclas.

Fase 4. Asignación de recursos y desarrollo de un plan de implementación y monitoreo

La última fase se divide en dos pasos: Presupuesto e Implementación de un plan táctico de un año.

Se refiere a establecer costos de los programas que contribuyen a las actividades de mercadotecnia y establecer un periodo de cobertura de este presupuesto, en el plan táctico de un año impulsa a la empresa para alcanzar sus objetivos estratégicos, resulta fácil monitorear el progreso e identificar fallas y realizar acciones correctivas que ayuden a desarrollar un plan más fuerte y efectivo.

Figura 4. Los 10 pasos del proceso de planeación de marketing estratégico según McDonald (2016)



Fuente: Tomado de Malcolm McDonald (2016). *Strategic Planning: Theory and practice*, The marketing book, p.90, 2016, Routledge.

3.5 Selección de un modelo de planeación de mercadotecnia

Una vez que se expusieron brevemente algunos de los modelos de planeación de mercadotecnia encontrados en la literatura, se determinó que el modelo propuesto por el autor Sainz de Vicuña Ancín (2008) es la opción para desarrollar una propuesta de plan de marketing para la empresa del sector vinícola del estado de Aguascalientes sujeta a estudio de caso. El modelo se seleccionó considerando la disponibilidad de la información para trabajar en un plan, ya que, si bien cada modelo coincide en algunos puntos, la diferencia radica en que se necesita información de otras áreas funcionales como finanzas (Ambrosio y Poveda, 2000), se requiere de la facilidad de la empresa para ejecutar planes alternativos de ser necesario como en el caso del plan de McDonald (2016) donde también la experiencia, conocimiento de marketing o contar con un área funcional dedicado a esta actividad son de utilidad para adaptarse a los cambios. En el caso del modelo de Westwood (2016) y Sainz de Vicuña Ancín (2008) son modelos que comparten una lista de pasos a seguir similares. Considerando la información posible de recabar, ya que, por tratarse de una empresa pequeña, la accesibilidad de los datos

podría ser limitados, entonces se seleccionó el modelo de Sainz de Vicuña Ancín (2008)



4. METODOLOGÍA DE CASO PRÁCTICO

La definición del enfoque metodológico es el primer paso para establecer de qué forma se van a obtener los datos, como serán estos analizados e interpretados. La metodología incluye también el diseño del instrumento a emplear durante la investigación. Para generar la propuesta del plan de mercadotecnia se trabajó bajo un enfoque mixto. El enfoque mixto, es un proceso que recolecta analiza y vincula los datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio que responden a un planteamiento.

4.1 Metodología Cualitativa y cuantitativa

El autor Galeano (2020) se refiere sobre la metodología cualitativa como un “modo de encarar el mundo de la interioridad de los sujetos sociales y de las relaciones que establecen con los contextos y otros actores sociales”.

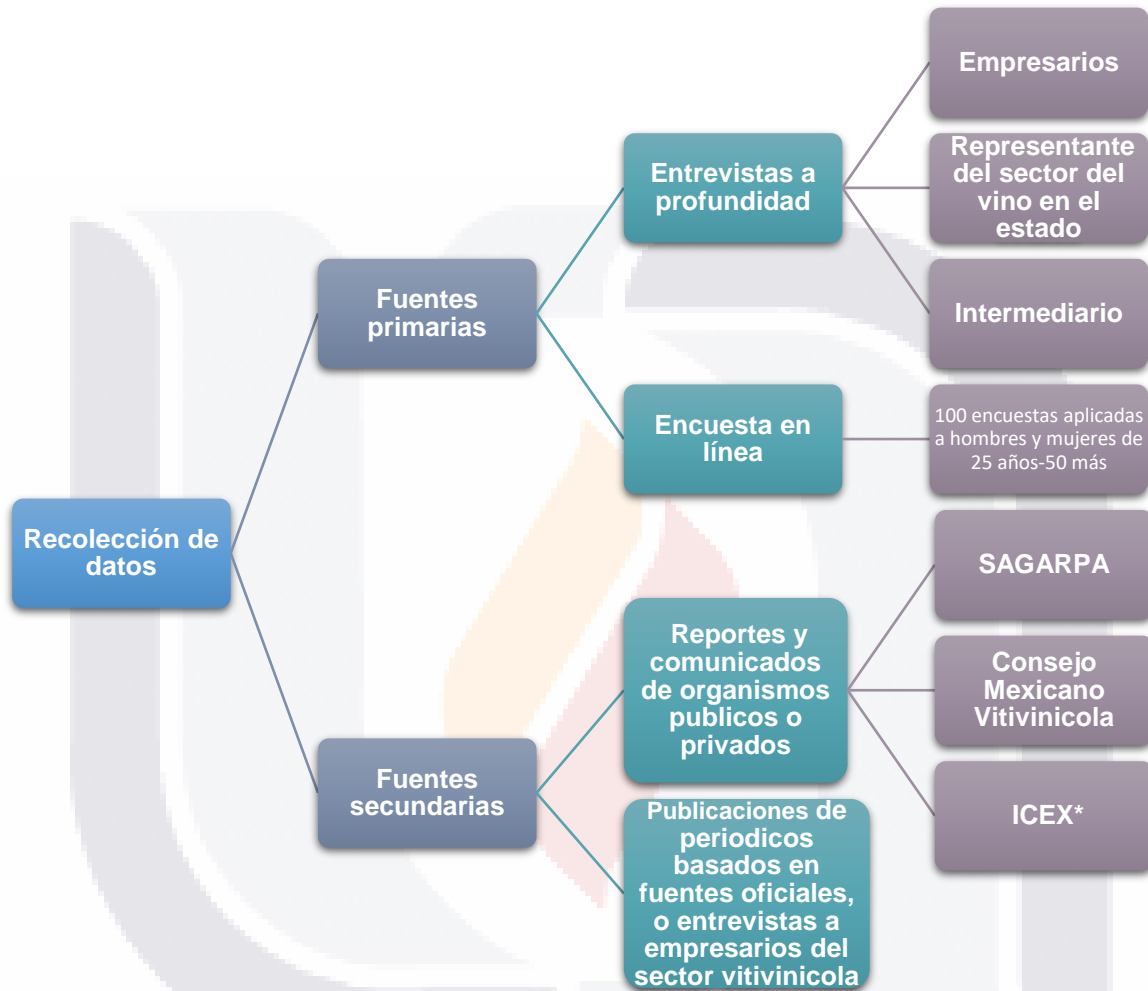
4.2 Estudio de caso

El método sobre el cual se realiza el presente trabajo enfocado a una empresa del sector vinícola en Aguascalientes, es el estudio de caso. De acuerdo con Baxter y Jack (2008), el estudio de caso cualitativo es un enfoque de la investigación que facilita la exploración de un fenómeno en su contexto mediante el uso de diversas fuentes de datos asegurando que el tema de interés se analiza desde diferentes enfoques que entender las diferentes dimensiones que puede demostrar un fenómeno.

La metodología que sigue el presente caso práctico consiste en llevar a cabo una intervención para la empresa “La Vid” que consiste en comenzar un análisis interno y externo sobre su situación actual y proponer a partir de la información recabada mediante fuentes primarias y secundarias, un plan de mercadotecnia basado en el modelo del autor Sainz de Vicuña Ancín (2008).

De manera gráfica se muestra las fuentes de obtención de la información primarias y secundarias recabadas para el presente estudio de caso:

Figura 5. Fuentes de información para la elaboración del caso práctico



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

* ICEX. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ciudad de México (Reguera, 2020). Fuente: Elaboración propia (Autor, 2020)

4.3 Métodos para la recolección de datos

4.3.1 Entrevistas a profundidad

El uso del enfoque cualitativo es una herramienta que nos permite complementar la información obtenida de fuentes secundarias como investigaciones o publicaciones previas sobre el tema con la finalidad de dar sustento a los objetivos planteados y apoyar al marco teórico. Según el sociólogo Alonso (2007,p.228) (citado en Blasco y Otero ,2008) “la entrevista de investigación es una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental, no fragmentado, segmentado, precodificado y cerrado por un cuestionario previo del entrevistado sobre un tema definido en el marco de una investigación.”

Existen diversos tipos de entrevistas, se presentan las clasificaciones más comunes:

Tabla 3. Tipo de entrevistas.

TIPOS DE ENTREVISTAS	
Entrevistas estructuradas	La persona que diseña el cuestionario estructurado define un número de preguntas y un orden, las respuestas están previamente establecidas en el formato.
Entrevistas semiestructuradas	Tiene similitud con la anterior en el aspecto de que las preguntas están previamente definidas, pero su formulación puede variar para cada sujeto entrevistado. El orden de las preguntas puede variar y el entrevistador puede profundizar en alguna pregunta que pueda dar información relevante e incluso agregar preguntas.
Entrevistas a profundidad	Se puede identificar también como entrevista abierta, se caracteriza por abarcar uno o dos temas. Las preguntas que el investigador realiza van surgiendo de las respuestas del entrevistado, se va profundizando en los detalles que proporcionen más información sobre lo que se busca conocer del estudio.

Fuente: Elaboración del autor, adaptación a partir de Blasco y Otero (2008).

Para alcanzar los objetivos del caso práctico, se requiere revisar y analizar la información disponible para determinar qué datos hacen falta y cómo se serán recabados. En el presente trabajo se seleccionaron dos herramientas de recolección de información: las encuestas en línea y la entrevista a profundidad. Tomando en cuenta a diversos autores, podemos señalar que la entrevista a profundidad se refiere a frecuentes encuentros cara a cara entre el investigador y la persona que proporciona la información con sus propias palabras según su experiencia o situaciones que se comparten en una conversación sin un formulario de preguntas y respuestas. Las respuestas se obtienen no solo por obtenerlas, es importante aprender que preguntar y cómo realizar las preguntas al entrevistado (Bodgan y Taylor, 2002).

En las entrevistas a profundidad, el entrevistador interactúa con el entrevistado en un ambiente conocido, “ el papel del investigador es hacer que la entrevista fluya, pero a la vez trabajar los puntos de inflexión, las contradicciones, los silencios y evasivas, profundizar en las razones y las motivaciones de las conductas” Blázquez (2015).

Para el presente estudio de caso, las entrevistas a profundidad se aplicarán a tres sujetos:

1. Entrevista a dueños de la vinícola “La Vid”.
2. Entrevista a miembro de la Asociación “Somos Vid” de Aguascalientes.
3. Entrevista a empleado de tienda de vinos (intermediario) en la ciudad de Aguascalientes.

4.3.1.1. Planeación y ejecución de las entrevistas a profundidad

Con la finalidad de recabar información para poder llevar a cabo un análisis y diagnóstico que permita presentar un plan a la empresa, se realizaron dos

entrevistas a profundidad con la empresa “ La Vid”, una entrevista con la encargada de la asociación “Somos Vid” en Aguascalientes y una más a un trabajador de una tienda especializada de vinos ubicada al norte de la ciudad. La forma en la que se presentan los resultados de las entrevistas a profundidad y encuestas en línea es mediante tablas y gráficos que señalan los puntos más importantes recabados en cada técnica de recolección de datos. Esta información se presenta en el apartado del plan de mercadotecnia y en el análisis FODA. A continuación, se detalla el proceso y objetivo de cada una:

1. La primera entrevista se llevó a cabo en el mes de marzo en las oficinas de la empresa con los dos dueños quienes de manera cordial cooperaron con la información sobre su historia, las cuatro variables de marketing, estrategias empleadas, resultados y metas para el próximo año. En la tabla 4 se describe este proceso.

Tabla 4. Primera entrevista a profundidad con vinícola “La Vid”

1° Entrevista a profundidad “LA VID”	
OBJETIVOS: 1. Obtener información sobre las cuatro variables de Mercadotecnia 2. Complementar información sobre ventas, producción, historia de la empresa.	FECHA: MARZO 2020
Puntos importantes a tratar durante la entrevista:	INTEGRANTES: Empresarios (2)
Completar información sobre productos, descripción de estos, producción, producto estrella, canales de distribución, precios, toma de decisiones, listas de precios, atributos de las etiquetas, presentaciones, característica de cada vino, a quienes dirigen sus productos, competencia, FODA, objetivos para el 2020 y 2021.	DURACIÓN: 2h:30 minutos

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la entrevista a profundidad con vinícola “La Vid”

2. Se programó una última entrevista a profundidad para completar información pendiente y detallar cambios que busca la empresa para el año 2021. Debido

a la situación de la contingencia sanitaria a nivel mundial por el Covid-19, se respetaron las restricciones para evitar reuniones, en este caso, la entrevista se llevó a cabo vía telefónica con uno de los empresarios. A continuación, se describen las actividades de la entrevista (ver tabla 5).

Tabla 5. Segunda entrevista a profundidad con la empresa

1° Entrevista a profundidad “LA VID”	
OBJETIVOS: 1. Definir objetivos para el año 2021, prioridades 2. Obtener información sobre el enoturismo de la finca como estrategia de promoción de la marca y los vinos de “La Vid”.	FECHA: octubre 2020
Puntos importantes a tratar durante la entrevista:	INTEGRANTES: Empresarios (1)
Recabar información sobre la estrategia de enoturismo, cambios en los canales de distribución, alianzas con asociaciones, distribuidores, estrategias promocionales, uso de redes sociales, página web, objetivos para el próximo año 2021, cambios en los canales de distribución, estrategia de precios para el 2021.	DURACIÓN: 45 minutos

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la entrevista a profundidad con vinícola “La Vid”

3. Es importante conocer la opinión de las personas que están en punto de venta ya que pueden caracterizar al consumidor además de los atributos que consideran al comprar un vino. El primer acercamiento con la encargada de la tienda de vinos (tabla 6) , se hizo como el de un cliente más, buscando un vino, amablemente, la empleada accedió a contestar una serie de preguntas sobre la marca principalmente. La tienda de vinos es una de las cuatro tiendas donde se vende el vino en Aguascalientes.

Tabla 6. Entrevista a profundidad con empleado de tienda de vino

1° Entrevista a profundidad empleado de tienda especializada de vino “Tienda A”	
OBJETIVOS: Obtener información sobre la competencia directa en punto de venta físico.	FECHA: 7 de noviembre 2020
Puntos importantes a tratar durante la entrevista:	INTEGRANTES: Empresarios (2)
Atributos que considera el consumidor al realizar la compra, marcas locales preferidas, perfil del consumidor de la “La Vid” en tienda, ventas.	DURACIÓN: 30 minutos

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la entrevista a profundidad con empleado de tienda de vinos

- Uno de los objetivos específicos del caso práctico es realizar un análisis situacional de la empresa, para el cumplimiento de este objetivo, se entrevistó a la Lic. Adriana Aguirre de la Asociación “Somos Vid” en Aguascalientes, a partir de una reunión virtual y utilizando la aplicación de video llamada de WhatsApp, se llevó acabo la entrevista.

Tabla7. Tercera entrevista a profundidad con la empresa

1° Entrevista a profundidad “LA VID”	
OBJETIVOS: Obtener información sobre la situación actual de las empresas del sector del vino en Aguascalientes y en México.	FECHA: octubre 2020
Puntos importantes a tratar durante la entrevista:	INTEGRANTES: Empresarios 1.
Retos en el sector del vino local y nacional, apoyos por parte del gobierno, fortalezas y debilidades del sector, oferta de enoturismo en el estado, consumo de vino en la entidad, canales de venta.	DURACIÓN: 30 minutos

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la entrevista a profundidad con vinícola “La Vid”

4.3.2 Encuestas en línea

El segundo método seleccionado para la recolección de información fue la encuesta, como complemento a la información obtenida con la entrevista. La encuesta es una técnica de investigación cuantitativa, en la literatura podemos encontrar algunas definiciones tales como:

Tabla 8. Definición de encuesta

AUTOR	DEFINICIÓN
García (1993)	“Técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”.
Sierra (1994) citado en Anguita et al. (2003)	“La observación por encuesta, que consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado”.

Fuente: Elaboración del autor

Debido a que la disponibilidad de las personas para la aplicación de las encuestas es un factor importante en la selección del método, se llegó a la conclusión de que la encuesta online es el instrumento adecuado para continuar con la metodología de investigación de este caso práctico.

Las encuestas online son una excelente herramienta de recolección de datos cuando la población de estudio tiene fácil acceso al uso del internet y además posee conocimientos para hacer uso de este, los resultados obtenidos se pueden interpretar. La encuesta en línea consiste en colocar en la web o en una plataforma digital el cuestionario y hacerlo llegar a los individuos sujetos de estudio mediante correo electrónico o redes sociales.

Las encuestas CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) son cuestionarios digitales que son distribuidos en internet y cuya principal ventaja es recabar información de manera rápida y analizarla de manera eficaz (Questionpro,2020).

Tipos de muestreo y selección de la muestra

A. Población

El termino población se entiende como el conjunto de elementos o individuos que reúnen determinadas características que se quieren estudiar. En el presente caso de estudio, la población se compone de aquellos individuos que consumen vino y a partir de este conjunto se busca obtener separar una parte, es decir, una muestra para la aplicación de las encuestas. La muestra a su vez, se define como un subconjunto de individuos en los que se aplica el instrumento de investigación, en esta investigación por instrumento de estudio se entiende que es la encuesta.

B. Cálculo del tamaño de la muestra.

Fórmula de muestreo fórmula de Máxima Varianza

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Donde:

Z(tabla normal estandarizada) al 0.05 su valor es 1.96.

P= probabilidad de selección con la característica deseada

Q= probabilidad de no seleccionar a la gente con la característica deseada.

E= error contemplado en la Investigación.= .05

$$(1.96) \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2} = 1.96$$

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el criterio de Hair (1978) que dice que "al menos 100 muestras y corren todos los estadísticos con normalidad".

C. Ficha técnica de la encuesta

La encuesta aplicada consta de 22 preguntas que ayudó proporcionar información sobre diversos aspectos relacionados con los canales de distribución, motivos de compra y consumo de vino que permitan clasificar a los encuestados, así como también se indaga en los servicios que buscan los visitantes de bodegas y viñedos. Los puntos que abarca la encuesta son los siguientes: motivos de consumo de vino, preferencia de vino, lugar de compra, compras en línea, atributos que considera el consumidor en la compra, precio que pagan, visita a bodegas o viñedos, actividades en bodegas o viñedos, publicidad e información demográfica: sexo, edad, nivel de ingresos. El cuestionario se encuentra en el apartado de anexos.

Tabla 9. Ficha técnica de la encuesta

Metodología	Cuantitativa
Método de recolección de datos:	Entrevista personal Computer-Assisted Web Interviewing (CAWI).
Tipo de cuestionario:	Estructurado
Ámbito Geográfico del Universo	México
Tamaño de la muestra:	100 unidades muestrales
Tipo de muestreo	Muestreo aleatorio simple
No. de preguntas:	22 preguntas (ver anexos)
Características de los encuestados:	Hombres y mujeres entre 25 y más de 50 años de edad.
De los cuales:	58% hombres, 42% mujeres.

Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

4.4 Herramientas para el análisis de la situación actual de la empresa

El análisis de la situación de la empresa es parte importante previo a la presentación de un plan para la vinícola “La Vid”. Es necesario identificar en qué momento se encuentra la empresa, cómo se proyecta hacia el futuro, cuáles son las amenazas que existen en el contexto actual, cuáles son sus áreas de mejora a nivel interno. Un diagnóstico es una poderosa herramienta para el tomador de decisiones y sirve como guía para adecuar un plan o replantear las estrategias.

Existen diversas herramientas para realizar un diagnóstico situacional, para el presente caso práctico, el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) se seleccionó como instrumento de evaluación.

4.4.1 Análisis FODA

El término FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) proviene de las siglas en inglés SWOT y es una técnica en la cual algunas organizaciones se han apoyado para evaluar su competitividad. Se puede interpretar como una fotografía que refleja las fortalezas y debilidades actuales, así como las oportunidades y amenazas futuras (Corsi, Marinelli y Alampi, 2013). Una de las ventajas es que presenta los resultados de una manera fácil de entender, sirve de apoyo para la toma de decisiones, así como para el desarrollo de estrategias que permitan maximizar las fortalezas y oportunidades entretanto minimiza las debilidades y amenazas (Corsi et al., 2013). El análisis FODA ha sido aplicado con anterioridad en estudios de la industria del vino en México para buscar oportunidades de nuevos mercados mediante estudios de mercado (Ruiz, 2017).

El análisis se llevó a cabo una vez que se tuvo una entrevista con los representantes de la vinícola “La Vid”, se utilizó como un método para identificar las debilidades y fortalezas de la empresa gracias a la información interna de ésta y también para

reconocer las amenazas y oportunidades que se obtuvieron a partir de información disponible en fuentes secundarias.

En el apartado de plan de mercadotecnia se profundizará en la implementación de esta herramienta ya que el análisis de la situación de la empresa es un paso fundamental para desarrollar un plan de marketing.



5. PLAN DE MERCADOTECNIA

El marketing del vino se asocia al marketing turístico por los elementos que combina del producto (vino) y el turismo (visita de viñedos) se presta a la sinergia entre las empresas del sector del vino y organismos gubernamentales o particulares del turismo para diseñar estrategias que promuevan el desarrollo de ambos sectores.

En el presente apartado se desarrolla el plan de marketing para la empresa vinícola “La Vid”, la cual se localiza en el estado de Aguascalientes. Actualmente cuenta con dos líneas de productos, la primera conformada por cuatro etiquetas producidas a lo largo de diez años y la segunda que consiste en una finca que funciona como espacio para visitas y degustación del vino de la casa principalmente. El modelo base del plan de mercadotecnia es el propuesto por el autor Sainz de Vicuña Ancín (2008) el cuál se divide en 3 fases: análisis y diagnóstico de la situación, decisiones estratégicas de marketing y las decisiones operativas de marketing anteriormente descritas en el marco teórico. A lo largo de este capítulo, se desarrollarán cada una de las fases, comenzando con un resumen de la historia de la empresa, el planteamiento del plan y de las estrategias para la mezcla de mercadotecnia.

5.1 La empresa

El proyecto de vinícola “La Vid” surge en el año 2010, nace del amor por el vino y de las ganas de emprender un proyecto en tierra hidrocálida en donde la industria vitivinícola se encuentra en resurgimiento y en búsqueda de consolidarse entre el gusto de los conocedores del vino y de los hidrocálidos. Las etiquetas que ofrece la “La Vid” poseen una identidad propia, son vinos con carácter dirigidos hacia los conocedores del vino, su primera producción se dio con el apoyo de vinícola Santa Elena. Más adelante, en el año 2017, vinificaron una de sus etiquetas en el Centro de Valor Agregado de la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes quienes gracias a su tecnología y conocimientos ayudan aquellos emprendedores

que buscan una oportunidad para producir sus vinos. A partir del año 2018 los empresarios de la vinícola elaboran sus propios vinos.

Actualmente “La Vid” cuenta con cuatro etiquetas: dos vinos tintos, uno blanco y uno rosado. Su primer vino es un tinto “etiqueta A” cosecha 2013 el cual ganó medalla de plata en el México Selection del Concurso Mundial de Bruselas 2019. Otro de sus vinos también fue galardonado con la Gran Medalla de Oro, su vino rosado en el año 2018 fue reconocido como Vino Rosado revelación en el México Selection del Concurso Mundial de Bruselas. En este último concurso, se agotaron casi todas sus botellas del vino rosado, lo que es prueba del éxito durante su presentación y gracias a este otro número de botellas se encuentran ya disponibles en el Wine Bar del Concurso Mundial en la Ciudad de México, un lugar que abrió sus puertas en julio 2020, aquí se pueden probar los vinos y destilados que han ganado medallas en el concurso que lleva el mismo nombre.

En el año 2016 se crea el Consorcio Vitivinícola de Aguascalientes (COVIA) que se compone de seis empresas del sector vitivinícola en el estado de Aguascalientes cuyos objetivos están relacionados con la gestión de apoyos para su expansión y fortalecimiento de vínculos con el sector turismo y gastronómico para que Aguascalientes sea reconocida como un referente en el sector del vino en México y otros países. La asociación se encuentra conformada por las siguientes empresas: Bodegas Origen, Altavista, Bodegas de la Parra, Vinícola Hasen, Hacienda de Letras, vinícola “La Vid” entre otras.

A nivel interno la empresa se conforma de la siguiente manera (ver tabla):

Tabla 10. Áreas funcionales de la empresa

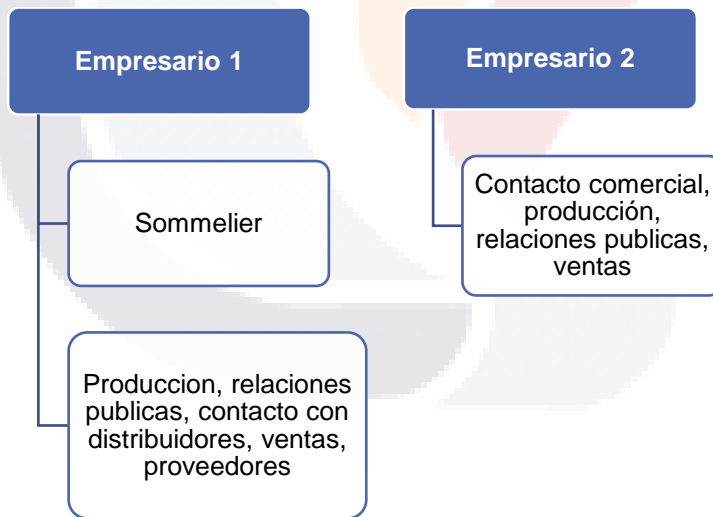
Administración	Mercadotecnia	Finanzas	Recursos humanos	Producción
Las decisiones se toman por consenso entre los dos dueños	No existe planeación de mercadotecnia	Contador externo que lleva la contabilidad de la empresa.	2 personas, en el mismo rango.	Aproximadamente 5,000 litros
Las funciones de la empresa se	Asignan aproximadamente			En la producción se encuentra

dividen entre dos según su área de experiencia o tiempo para dedicarle a las actividades que se requieren.	\$10,000 anuales para marketing			involucrada uno de los dueños.
	Canales de distribución: Venta directa el 65%, venta a través de distribuidores 35%.			Entre los objetivos a mediano plazo se encuentra producir vino con sus propias maquinas.

Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

Sobre la estructura organizacional y sus funciones, ambos comparten actividades en todas las funciones (ver figura 6), sin embargo, el empresario 1 es la persona se encuentra más involucrada en todas las actividades que requiere la empresa para su funcionamiento, por esta razón se le consideró para llevar a cabo las dos entrevistas a profundidad.

Figura 6. Estructura organizacional y funciones



Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

Los objetivos de la empresa para el próximo año 2021, son los siguientes:

- ✚ Ampliar la red de distribución para la venta de las cuatro etiquetas.

- ✚ Incrementar el número de visitantes en la finca
- ✚ Maquilar con equipos propios el vino.

Misión:

“Nuestra misión es ofrecer vinos de alta calidad, ya que representan una experiencia única de valor para nuestros clientes”

Recientemente vinícola “La Vid” se encuentra trabajando para consolidar el enoturismo en su finca como parte de sus objetivos principales para el año 2021 y promover a la par sus etiquetas mediante la venta directa y la degustación acompañándolo con un servicio de alimentos como tablas de quesos y carnes frías que permitan al visitante tener una experiencia sensorial.

5.2 Fase 1: Análisis y diagnóstico de la situación

En esta primera fase, de acuerdo con el plan de mercadotecnia propuesto por Sainz, se realiza un estudio de la situación de la empresa a nivel externo, que analice los factores económicos, sociales, políticos, culturales, legales y también a nivel interno, es decir, un análisis de la empresa desde su origen hasta las actividades funcionales que lleva a cabo la empresa (mercadotecnia, finanzas, administración, recursos humanos).

5.2.1 Análisis de la situación

5.2.1.1 Análisis de la situación externa.

Este primer apartado se centra en realizar un análisis del mercado, aspectos de la demanda, el perfil del consumidor, ambiente político, ambiente económico, social y tecnológico.

A. Ambiente económico

México se encuentra entre las 15 principales economías del mundo, dependiente de Estados Unidos donde el 80% de las exportaciones se realizan lo que lo convierte

en el mayor socio comercial de México. La economía del país registró un crecimiento del 2,1% en el año 2018, sin embargo, para el año 2019, este incremento fue de apenas 0,1%, lo anterior derivado de la incertidumbre del primer año del mandato del presidente López Obrador, a esto se le suman otros factores entre ellos la disminución de inversiones con capital extranjero en el país. El Fondo Monetario Internacional, presentó en mes de abril su estimación sobre el crecimiento del PIB en México y proyectó una caída a -0.6% para el año 2020 y posteriormente alcance el 3% para el siguiente año. Las prioridades del gasto que tuvo un aumento del 0,8% este año 2020, consideran los gastos sociales, la lucha contra el crimen con la Guardia Nacional y los fondos para PEMEX lo cual provocó que la agencia Fitch bajara por la incertidumbre de la estrategia del gobierno durante su periodo de gestión. El sector bancario permanece con un buen futuro y el nivel de endeudamiento en los hogares ha disminuido. De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (2020), la inflación debiera disminuir a 2.7% y tener un ligero repunte a 2.8% para el próximo año 2020 que impulsaría el poder de compra derivado de la disminución de los precios de la gasolina y la crisis sanitaria por covid-19.

En relación a la tasa de desempleo se provee un incremento a 5.3% durante el año 2020, una tasa negativa, en consecuencia, también por la pandemia y que presente una reducción a 3.5% para el año 2021 (FMI,2020). Las fuentes de empleo en un 60% provienen sector informal. De acuerdo a este organismo, los retos a los que se enfrenta México son primero, la dependencia que la economía tiene hacia el país vecino, la desigualdad de ingresos, las altas tasas de delincuencia y violencia, el sistema educativo entre otros.

La economía en México se encuentra diversificada, en el sector primario, es de los principales productores de café azúcar, maíz, naranja, aguacate y limas en el mundo, es el quinto mayor productor de cerveza en el mundo y el número uno en exportaciones. México también destaca por la producción de minerales como el zinc, plata fluorita y sodio, el petróleo es una industria importante y a partir de las reservas encontradas para su explotación, es todavía más valiosa. El sector

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

aeroespacial ha encontrado su espacio en el estado de Querétaro con aproximadamente 130 empresas y genera empleo a unas 30,000 personas, en la industria automotriz, se coloca entre los 10 principales productores. Otros sectores como el de la tecnología también se encuentran en crecimiento y se espera que continúe con esta tendencia.

La crisis sanitaria del Covid-19 afectó severamente la industria vitivinícola debido a la cancelación de eventos, ferias, vendimias que recibían muchos visitantes y estos representaban hasta el 80% de los ingresos para la venta directa en bodega o viñedo de las empresas medianas y pequeñas. Esta situación provocó pérdidas en toda la cadena que conforma este sector, la industria genera aproximadamente 500 mil jornaleros que lo convierte en la segunda fuente de empleos en el sector agrícola (Austin, 2020).

A partir del confinamiento, otros países importadores de vino han visto afectado sus niveles de exportación a México. En el caso de España, redujo más del 20% de sus exportaciones a América Latina y Caribe , provocando que su precio medio incrementara 5.3%. México es un importante mercado para las exportaciones de vino de España supone aproximadamente el 40% y en razón de la situación ya mencionada, ha disminuido su cuota de exportación (OEMV, 2020). La disminución de las exportaciones de ese país a México puede representar una oportunidad para la oferta nacional que busca ganar parte de la cuota que ocupan los países importadores en este país.

En cuanto a datos demográficos, de acuerdo con la encuesta intercensal realizada en el año 2015, en México hay 119,938,473 habitantes de los cuales 48.6% son hombres y 51.4% son mujeres. Separándolo por edades, aproximadamente el 22% de la población es menor de 25 años de edad y es el grupo más amplio de la población.

Para el año 2019, estaban registrados en México 6.3 millones de establecimientos, con 36 millones de personas ocupadas en donde el 94.9% de los establecimientos son empresas micro; 4.9% son pequeñas y medianas empresas (PYMES) y 0.2%

son grandes. Los establecimientos PYMES aportan 30.7% tanto del personal ocupado como del valor agregado en nuestro país. Durante los meses de abril y junio, los meses más severos de la expansión del coronavirus en México, más de 10,000 pymes tuvieron que cerrar sus puertas como consecuencia de esta situación, en abril se registró una disminución mensual de 555,247 puestos que equivale a una tasa mensual de -2.7%, en total durante el primer cuatrimestre disminuyeron 493,746 puestos de los cuales el 67.2% corresponde a empleos permanentes, lo anterior con datos del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS, 2020).

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)(Expansión, 2020) además identificó cuatro factores externos que pueden afectar o mejorar la economía mexicana durante el próximo año 2021, dentro de los aspectos que impactarían de forma positiva se encuentran la vacuna del Covid-19 y en consecuencia la mayor apertura de negocios durante 2021 una vez que lo primero se logre, por otra parte, el aumento de las inversiones en el país una vez que disminuya la incertidumbre financiera gracias a la recolocación de empresas a partir del tratado T-MEC (Estados Unidos, México y Canadá). Entre los elementos que podrían causar un efecto negativo en la economía del país, la SHCP destaca los siguientes: la lenta recuperación del país debido a que la economía del país vecino se ha recuperado por debajo de lo esperado a esto se le suma el ambiente de incertidumbre debido a las elecciones que se llevaran a cabo en el mes de noviembre del presente año en aquel país. Otro factor negativo está relacionado con las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China debido a que el presidente Trump habla nuevamente sobre desvincular la economía de su país con la de China.

Por último, la SHCP, señala que las finanzas públicas en México, se han visto presionadas debido a cinco elementos, primero en cuanto a los gastos generados en el sector salud para atender la crisis sanitaria provocada por la pandemia, segundo los recursos asignados para apoyar la economía y afectar los menos posible a las empresas mediante préstamos otorgados. Tercero, la disminución de la actividad económica para frenar la pandemia en el país deja menos ingresos tributarios y no tributarios, la disminución en la recaudación de impuestos le deja al

país menos dinero para el gasto público para el 2021. Cuarto, la caída de precios y las ventas en lo hidrocarburos y combustibles, por último, el aumento de la deuda externa de México debido al aumento del tipo de cambio del dólar el cual llegó alcanzar los \$25 pesos por cada dólar. Para el próximo año 2021 se espera que la economía mundial comience activarse cada vez más una vez que la vacuna o las vacunas disminuyan los contagios y permitan tener mayor actividad comercial a nivel mundial.

B. Ambiente Político

La encuesta de panorama político y social realizada por el Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG, 2020), presenta sus resultados en donde se evaluó el desempeño del gobierno actual de México, los resultados arrojan en general descontento con el desempeño de la actual situación y preocupación por los problemas a los que se enfrenta el país. La siguiente información es sobre la percepción de la muestra seleccionada en México. Los resultados que sobresalen de esta encuesta son los siguientes: El 43.9% de las personas considera que al país le tomará de 6 meses a 2 años para recuperarse de la crisis económica posterior a la pandemia, el 56.6 % señaló que fue necesario reducir sus ingresos a partir de la crisis, el 21.6% perdió todos sus ingresos, más de la mitad de las familias de los encuestados vieron afectados sus consumos, principalmente en bienes no esenciales y básicos como alimentos y medicinas. Al cuestionar sobre la gestión del presidente, aproximadamente la mitad de los encuestados expresó que es malo su desempeño en el tema económico, de seguridad y su respuesta al narcotráfico. Sin embargo, el 55.3% tiene una percepción positiva y de credibilidad hacia el actual presidente. En cuanto al futuro político del país, predomina la opinión de que sin importar quien esté al frente del país, nunca cambiarán las cosas en México, pero la mayoría considera que no todos los políticos son iguales y que existen algunos políticos honestos, se destaca además que los principales problemas estructurales en México son la corrupción e impunidad, la forma de ser de los mexicanos, la injusticia social, el narcotráfico y la clase dirigente, en este orden.

Por último, los problemas principales a los que se enfrenta el país el día de hoy son por orden y según los resultados de la encuesta: el coronavirus, la economía, los problemas de empleo.

C. Ambiente tecnológico

En solo tres meses, de abril a junio del presente año, se incrementó 90% el uso de aplicaciones de compras en México, lo que revela un panorama favorable para las plataformas de comercio electrónico en general.

De acuerdo con la directora Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV) “es necesario continuar impulsando la comercialización digital, reforzar la venta interna y fomentar el enoturismo para consolidar a la industria” del vino la cual no se quedó atrás en el tema de la digitalización. Anteriormente la inversión en canales digitales y experiencias a través de estos medios no se consideraban, sin embargo, la industria se ha reinventado y actualmente el uso de plataformas digitales como Facebook, YouTube es más común, para tener contacto con el cliente a través de catas en línea, cursos, incluso vendimias con gastronomía, y otros, de esta manera se puede ofrecer la experiencia del vino desde una transmisión en vivo. También se aprovecharon las aplicaciones y otras tiendas en línea como Amazon para vender mediante este medio (Austin, 2020).

En relación a la tecnología involucrada para producción de vinos, los avances tecnológicos que existen en este campo son de gran ayuda para todos, les permite a las bodegas ser más productivos y disminuir costos.

La vigilancia de las vides y anticipación a desastres naturales, se ha convertido en una de las prioridades en el desarrollo de tecnología en esta industria además de la obtención de vinos estables, tanto a nivel biológico como físico-químico de manera que sea más fácil su comercialización en el mercado interno y externo (Diaz, 2017). Desde los cultivos, el proceso de envase hasta en la comercialización de vino, la tecnología puede ayudar a determinar cuál es la uva apta para almacenarse, los sistemas más avanzados permiten incluso controlar la temperatura de la uva, de la fermentación, así como del vino. La implementación del big data en el sector del

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

vino permite además obtener información para anticipar problemas en los cultivos y no solo centrarse en las estrategias de comercialización a partir del análisis de datos. El uso de la tecnología puede estar más al alcance para aquellas bodegas que cuenten con poder adquisitivo o bien que son más grandes para poder hacer una inversión en este aspecto, sin embargo, para aquellas empresas que tradicionales, el uso de la tecnología puede representar más un riesgo debido a la poca evidencia que existe entre la mayoría de las empresas del sector. Entre los avances tecnológicos que sobresalen, se pueden destacar los siguientes:

- **Drones.** Una de las empresas que destaca por el uso de esta tecnología es Agromapping en España, mediante el uso de drones, se obtienen imágenes que son interpretadas y analizadas para proporcionar información sobre los cultivos y hacer recomendaciones sobre el tipo de abono y riego que requieren los terrenos que fueron revisados.
- **Proyecto de Big Data Análisis.** Este proyecto representa una “solución Inteligente para el asesoramiento en Explotaciones Agrícolas” el cuál se conforma de sensores que cumplirán la función de cuidar en tiempo real las plantaciones de vid, además de información sobre el suelo y el clima. La información se puede revisar en teléfonos, incluso en aplicación web. El proyecto es una colaboración el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI).
- **Fermentation Intelligence Logic Control System. En Estados Unidos,** Palmaz Vineyard trabaja en un sistema llamado Fermentation Intelligence Logic Control System, consiste en un tanque que mediante el uso de la tecnología “sonodensimetría” detecta con anticipación posibles problemas que pueda tener el vino. Este tipo de tecnología está enfocado a la fermentación de la uva.
- **Depositos del vino**
Son diversos los recipientes de fermentación y conservación del vino, cada bodega según su tradición, conservación del vino y otros factores, hacen uso de recipientes que van desde aquellos que son construidos con madera (cubas, tinas, pipas, bocoyes o barricas) a la cual se le hace un ligero tostado

con la finalidad de obtener aromas. El hormigón es un material tradicional, pero gracias a los recubrimientos con resina epoxi, de pequeño volumen, sean tendencia en las bodegas. Por su parte, los envases metálicos son actualmente los más utilizados tanto para elaborar, así como para conservar los vinos, tienen como ventaja que son resistentes a la corrosión, gracias a que son hechos de acero inoxidable pero también tienen inconvenientes por su poca inercia térmica “pueden presentar problemas de conservación debido a fuertes corrosiones en presencia de un contenido elevado de cloruros en el agua de proceso” (Diaz, 2017).

- **Envases inteligentes para la conservación del vino**

En el sector vinícola se busca innovar para conservar y mantener la temperatura del vino y la aplicación de nuevos tratamientos, en algunas bodegas se hace uso de envases sostenibles para vinos. Por ejemplo, envases hechos de bioplásticos con el diseño de las botellas tradicionales, pero más ligeros y reciclables (Campus del vino, 2020).

- **Vinos sin alcohol**

Se parte de la diversificación para ofrecer un producto más en el mercado que este dirigido a otro sector que guste de bebidas sin alcohol que pueda consumir vino y que este mantenga sus aromas y propiedades (Campus del vino, 2020).

- **Vinos ecológicos**

“La agricultura ecológica se basa en una filosofía que abarca diferentes aspectos: el respeto al medio ambiente, cuidado del entorno, la flora y fauna y vivir en sintonía con la biodiversidad que convive con nosotros en el viñedo, combinando tradición, innovación y ciencia con el fin de favorecer el medio ambiente”(Torrijos, 2019). Existen diferentes términos con los cuales se hace referencia a este tipo de vinos según le país: vinos orgánicos, biológicos o ecológicos, pero de acuerdo a cada región se dan certificaciones o regulación que les haga cumplir con determinadas características. Las empresas que producen estos vinos no solo buscan el reciclado, sino que además se promueve el uso de la materia de la vid que no es aprovechada.

- **Vinos biodinámicos**

Se puede interpretar la agricultura biodinámica (según las teorías de teorías de Rudolf Steiner,) como aquella que mezcla el respeto hacia la naturaleza (se promueve el uso de nutrientes y abonos naturales) y la influencia de los astros para realizar las labores agrícolas menos intensiva y que respete al medio ambiente. Para el cultivo y cuidado de la vid, este tipo de vinos toma en cuenta las fases de la luna, se presume que cada fase provoca diferentes reacciones a las plantas (Torrijos, 2019).

- **Vino natural**

De acuerdo con (Torrijos, 2019) por vinos naturales se entiende como “aquellos que tienen en cuenta la rentabilidad económica, el respeto al medio ambiente y la sensibilidad social, incluyendo el ámbito social, buscando el equilibrio entre los factores”

D. Ambiente cultural

México posee una cultura ancestral del vino que se relata desde la época prehispánica, con la llegada de los españoles al continente y a tierra mexicana, la plantación de vid crece, el vino formaba parte de los alimentos que estos acostumbraban. La producción de la vid se extendió inicialmente a los estados de Guanajuato, Querétaro y San Luis Potosí, posteriormente a Coahuila y Baja California donde se arraigó fuertemente la cultura del vino y en la actualidad se le conoce como una de las regiones principales en la producción nacional. Por otra parte, el vino se identifica todavía como una bebida aspiracional, la cantidad de personas que reconoce al vino como acompañante de los alimentos aún se considera limitada. Los amantes del vino se reconocen entre sí, gracias a la exposición en el consumo regular de este en el hogar.

Se dice que consumo del vino en México está arraigado a ciertos sectores de la sociedad con características distintivas, es un representante de “prácticas sofisticadas” con el tiempo, sus fieles exponentes conforman grupos y estructuras económicas más complejas para lograr una mayor promoción del vino. Existen en

el país más empresas que se apoyan del turismo mediante la creación de tours que llevan a una mayor socialización y exposición cultural a través del vino (Arellano, Santoyo y Jiménez, 2020).

E. Análisis de Mercado

Las ventas del vino en México alcanzaron los 122 millones de litros en el año 2018, esto representó un crecimiento del 8% con respecto a la información disponible de los últimos 5 años (Reguera, 2020). Un dato importante es que las etiquetas mexicanas han sido reconocidas con 1,500 medallas en concursos internacionales en los últimos cinco años (CMV, 2019), el vino mexicano comienza a destacarse cada vez más por su calidad a nivel mundial y a obtener reconocimiento de otras regiones del mundo como Europa, Norteamérica y Sudamérica, no obstante, necesita ser más competitivo a nivel nacional.

La oferta nacional cubre la demanda interna en un 30% por lo que también se ha dado un incremento de las importaciones que duplican su valor durante los últimos 10 años. De los países importadores, España es el líder en litros comercializados, seguido por Francia, Chile e Italia (Flórez, 2018). La oportunidad por abarcar cada vez más el mercado nacional es aprovechada por nuevos empresarios, para el año 2018, el número de productores era de más de 2900, con un inventario por arriba de las 1,300 etiquetas de vinos mexicanos. Los concursos a nivel internacional como el Concurso Mundial de Bruselas, representan una oportunidad para las empresas mexicanas que concursan, ya que tienen la oportunidad de dar a conocer sus productos de calidad y de obtener una medalla, el cliente en México, valora este reconocimiento y da mayor aceptación al producto nacional (Padilla, 2018).

La producción del vino en México, de acuerdo con información del Consejo Mexicano Vitivinícola en 2017, se concentra principalmente en el estado de Baja California en un 75% y el resto entre los estados de Zacatecas, Aguascalientes, Coahuila, Querétaro, Sonora y Chihuahua. Sobre la producción mensual nacional, en el mes de septiembre existe mayor disponibilidad de la uva industrial de hasta 28 mil toneladas, en relación al resto del año (SIAP,2019).

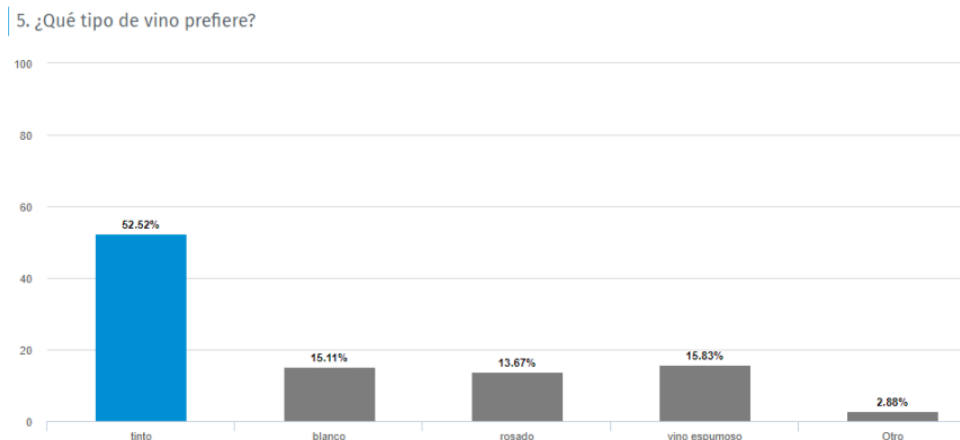
El vino mexicano cada vez es más reconocido en regiones como Europa, Norteamérica y Sudamérica, no obstante, necesita ser más competitivo a nivel nacional.

El perfil del consumidor mexicano está en transformación ya que la franja que definía a este se conformaba principalmente por individuos con ingresos altos o medio-altos, sin embargo, se ha ido ampliando poco a poco, incluyendo al público femenino, joven y a la clase media (Flórez,2018). La amplitud del consumidor representa oportunidades de mercado para nuevos nichos, la oferta de vino es muy amplia y una estrategia masiva de comunicación no dará los mismos resultados que una estrategia enfocada hacia aquellos que compartan los mismos gustos y motivos.

El consumo del vino en México al año 2018 alcanzó 122 millones de litros, lo que equivale a un consumo de 1 litro per cápita que representa un incremento del 28%. De las botellas que se toman en México, 1 de cada 3 son de producción nacional (CMV,2019). En relación a las ventas, según Reguera(2020) los vinos espumosos tuvieron un incremento mayor en su consumo respecto al año 2018 y representaron casi el 20% de la facturación de vinos y el 13% de los litros comercializados en el sector. Esta información coincide con el reporte de Euro monitor (citado en Flórez, 2018) que señala que, de las ventas en México en el año 2016, los mexicanos prefieren el vino tinto (61.4%) de las ventas, seguido por el 13.27% el vino blanco y ligeramente arriba de este, el vino espumoso (12.46%).

En la encuesta en línea aplicada, los resultados son similares a los reportes mencionados (ver gráfico 3), el 52.52% de las personas tienen preferencia por el vino tinto, el 15.83% tienen preferencia por los vinos espumosos, por encima del vino rosado y vino blanco, tal como se puede observar en el gráfico 2. Vinícola "La Vid" coincide con en que el vino tinto es el preferido y ofrecen en su línea de vinos, dos tintos: Tinto A(75% Malbec,25% Grenache) y vino tinto B (60% Nebbiolo,40% Syrah).

Gráfico 3. Preferencia de consumo de vino.



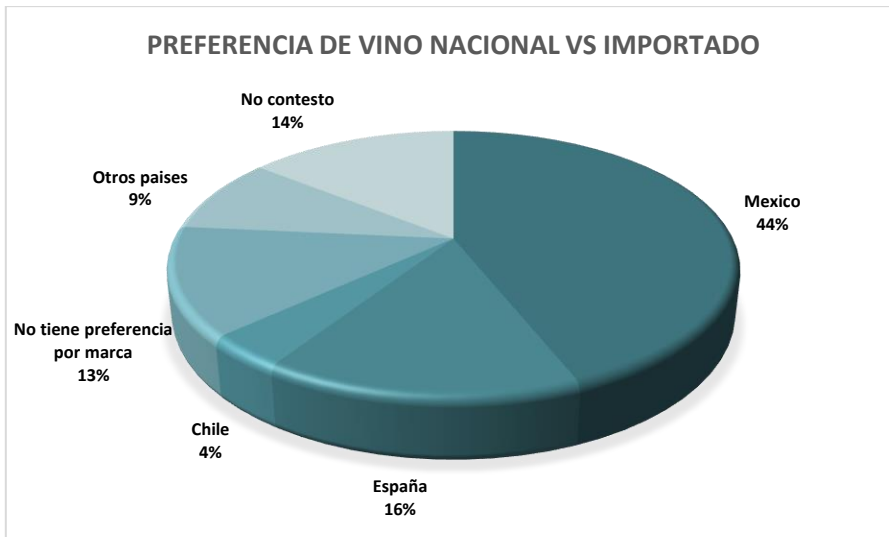
Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

Sobre el perfil del consumidor de vino importado se destaca lo siguiente:

Aproximadamente la mitad de los consumidores son menores a 45 años, el 55% son hombres. La demanda de vino importado se concentra en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. A pesar de que México es consumidor importante de vino extranjero, a partir del año 2017, el vino preferido del mexicano es el vino hecho en México, el reto actualmente consiste en cubrir la demanda nacional incrementando paulatinamente la producción (Backhoff,2020).

Los resultados de la encuesta en línea por su parte arrojaron que efectivamente existe presencia por el vino mexicano (44%) sobre marcas extranjeras (29%) (ver gráfico 4) esto es bueno para vinícola “La Vid” y otras empresas del sector que buscan abarcar un nicho en México. Sobre la denominación de origen, los vinos del valle de Guadalupe (Baja California) son los preferidos y en segundo lugar los vinos de Parras Coahuila, lo que significa si bien el mexicano tiene preferencia por producto nacional, todavía hay camino que recorrer para posicionar otras regiones vinícolas del país y dar a conocer otras propuestas como en este caso, la que ofrece “Vinícola La Vid”.

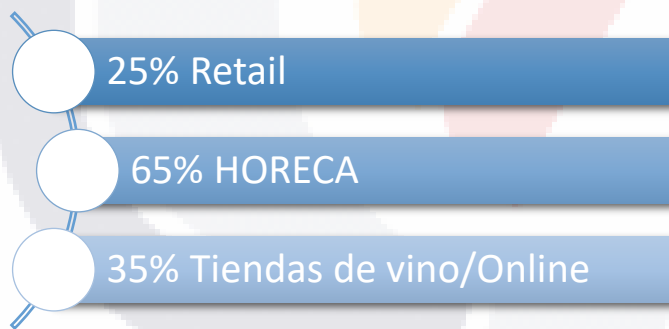
Gráfico 4. Preferencia de vino nacional vs importado



Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

En el caso de los canales de distribución de las ventas en México, el vino se vende en tres canales principales (ver figura 7):

Figura 7. Canales de distribución del vino en México



Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la producción de vino en México (CMV,2018)

A partir de la cuarentena que inició el mes de marzo 2020 por Covid -19, diversos sectores como el del vino fueron afectados en sus ventas de vino, debido al cierre temporal de su principal canal de venta conformado por hoteles, restaurantes (HORECA). De acuerdo con información del ISCAM (Información Sistematizada de Canales y Mercados) que incluye el registro de tiendas de abarrotes y mayoristas

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

señala que existe una disminución de las ventas de vino de mesa en un 14,7% y un 18,7% en volumen comercializado en el canal HORECA. En contraste, a partir de la contingencia sanitaria, se ha reflejado un incremento en las ventas en línea, el comercio electrónico se espera que tenga un crecimiento del 40%, por su parte, los supermercados y tiendas de alimentos han registrado un incremento en las ventas de hasta 300% a partir del inicio de la cuarentena (Reguera, 2020).

La afectación al canal HORECA obligó a que las empresas del sector del vino adaptaran su modelo de distribución a las ventas en línea para poder continuar vendiendo sus productos. En el caso de vinícola “La Vid”, esto representó una adecuación a su esquema actual de trabajo y buscaron la forma de apresurar la venta en línea a finales del 2020 como parte de sus prioridades. Para el próximo año continua dentro de sus objetivos el consolidar las ventas en líneas directas.

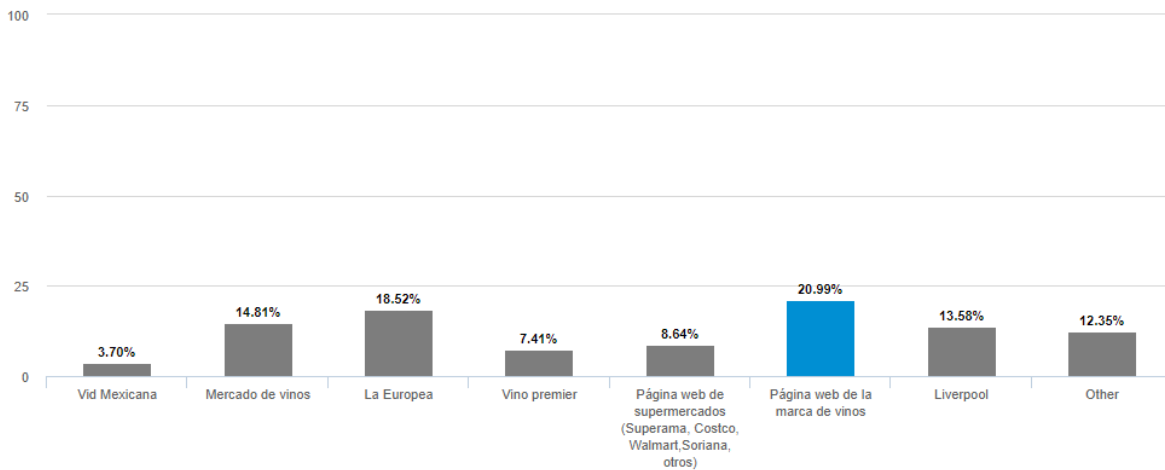
De las 100 personas que contestaron el cuestionario en línea acerca de los hábitos de compra y consumo del vino para este caso práctico, el 45% afirmó que compra el vino en supermercados como Walmart, Costco, Superama, Soriana y otros, el (41.07%) realiza sus compras en tiendas especializadas de vino y finalmente el (9.62%) compra en línea. Se realizó una clasificación sobre las edades de los encuestados y los lugares donde compra principalmente cada grupo, los resultados son los siguientes:

- El 44.26% de los jóvenes entrevistados de 25 a 34 años compra vino principalmente en supermercados seguido por la tienda de vinos especializada.
- El 48% de los entrevistados de 35 a 44 años compra principalmente en tiendas de vino, seguido por los supermercados.
- El 47.62% de los entrevistados de 45 a 54 años compra principalmente en supermercados seguido por la compra en tiendas de vino especializada.
- El 60% de las personas de más de 55 años de edad, compra vino en el supermercado.
- De las personas que afirmaron no haber comprado aún en línea, señalaron que no les da confianza ingresar información bancaria (24.20%), que el

precio del vino es más caro (16.13%) además de que tienen que esperar para recibirlo(16.13%) entre otros como la facilidad de ir a un supermercado y poder observar la etiqueta son principales motivos por los cuales no han comprado en línea.

De las ventas en línea, el 21% de los encuestados que si compra en este canal señalo que compra directamente en la página de web de la marca de vinos de su interés, el 18.52% en la tienda en línea “La europea” (18.52%), seguido por la tienda de vinos “Mercado de vinos” (14.80%) y Liverpool (13.58%) como se puede ver en la figura 8.

Figura 8. Tiendas en línea donde los encuestados han comprado vino



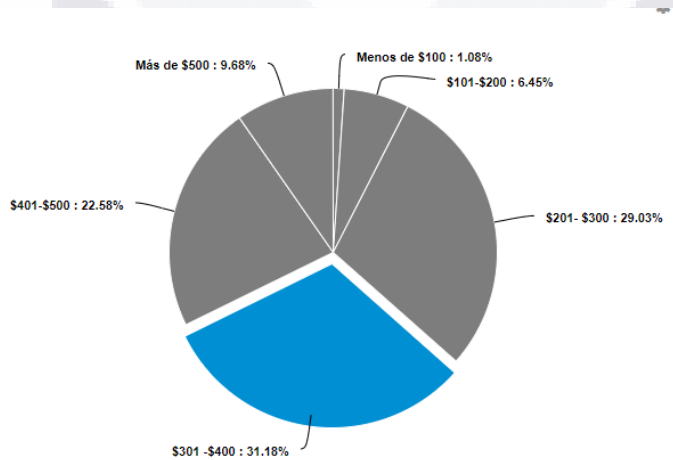
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Las ventas de vinos ligeros en el 2018, se concentraron en las etiquetas cuyos precios se encontraban en el rango de \$91-\$150. En cuanto a los vinos blancos, el 49% de los litros comercializados se encontraban por debajo de los \$90 pesos mexicanos. Por último, la tendencia consumir vinos espumosos va en incremento y también sus ventas de cuyas etiquetas tienen un precio menor a \$166 pesos mexicanos. Los factores que intervienen en el proceso de fijación de precios para una botella de vino son diversos, se tiene que tomar en cuenta los costos indirectos derivados de la distribución de estos y los impuestos que pagarán los consumidores.

Dentro de los costos de distribución se encuentran los costos de traslado, almacenaje, comisiones por cada intermediario.

En cuanto a la información arrojada por la encuesta en línea de este caso práctico, contrasta la información anterior, ya que el 60% de las personas indicaron que pagan normalmente de \$200 hasta \$400 por una botella de vino de su preferencia y el 22.58% paga más de \$500 pesos (ver figura 9).

Figura 9. Precio que pagan los encuestados por una etiqueta de su preferencia



Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

El vino se puede agrupar debido a diversos criterios tales como su composición, su edad, color, según el azúcar residual, el grado alcohólico, entre otros. Para evitar confundir al consumidor sobre todo aquel que es principiante y que desconoce sobre lenguaje técnico, la agrupación más común es de acuerdo a su color (ver figura 10):

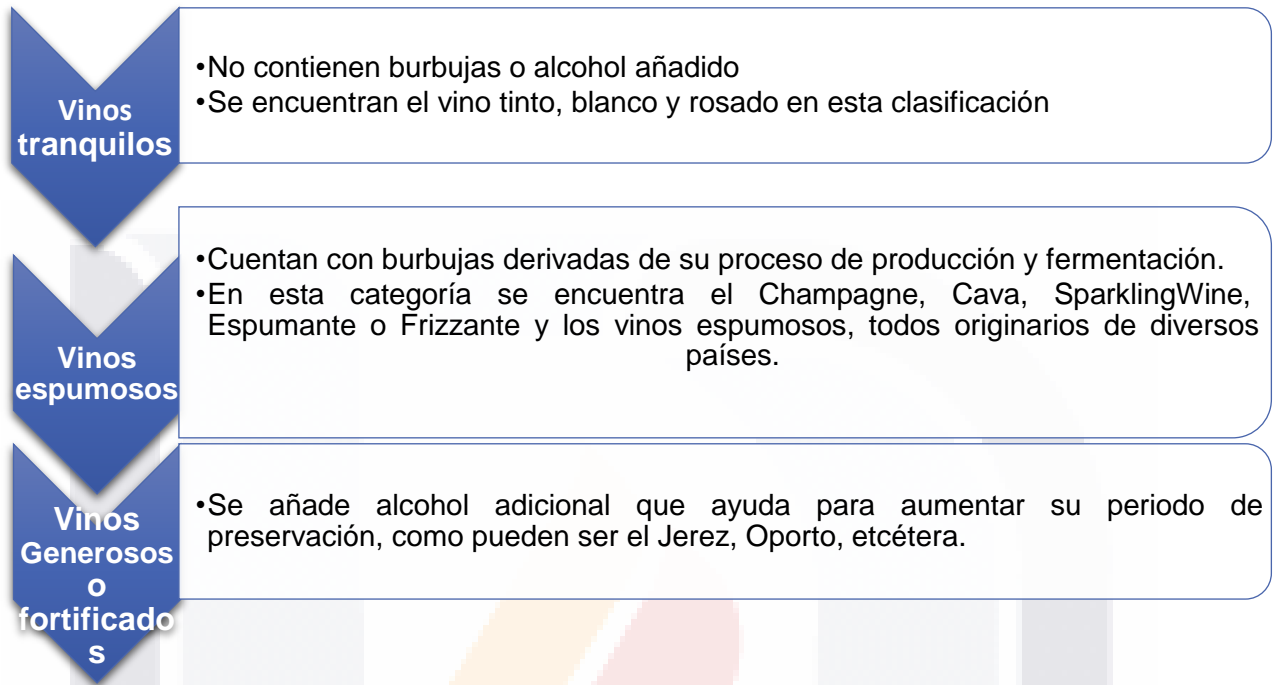
Figura 10. Clasificación del vino según su color.



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de www.vidmexicana.com

Una segunda clasificación “natural e intuitiva” (Gómez, 2016) es la siguiente (ver figura 11):

Figura 11. Clasificación de los vinos



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de (Gómez, 2016) en <https://www.vidmexicana.com/>

Sobre las tendencias y de acuerdo con representantes de algunas vinícolas de la región del Valle de Guadalupe comentaron los siguientes puntos:


- ✚ El vino rosado se encuentra en tendencia internacional debido a la escasez del vino blanco, en México se busca producir vinos que se adapten a la gastronomía del mexicano y el vino rosado se acompaña bien con platillos típicos (Backhoff, 2020, citado en Zepeda,2020).
- ✚ El consumo del vino espumoso es cada vez mayor particularmente en temporadas cálidas, es bien recibido y se vende muy bien (Granados, 2020 citado en Zepeda,2020).

- ✚ Sobre el vino natural y orgánico, se refiere a que se busca que los procesos eventualmente disminuyan el uso de fertilizantes, pesticidas y herbicidas (Ramos, 2020, citado en Zepeda,2020)
- ✚ El consumo de vino entre las mujeres es cada vez mayor, anteriormente el segmento de mercado consideraba principalmente a los hombres, sin embargo, el porcentaje de mujeres que consume vino alcanza el 55%.

F. Aspecto legal, impuestos

El vino en México, continua sujeto a altas cargas fiscales debido a que no se le ha diferenciado de otras bebidas alcohólicas, las cargas fiscales que paga este producto están al nivel de la cerveza o el brandy, los impuestos que paga el vino nacional se componen de la suma de las tasas de los impuestos indirectos al consumo: el Impuesto del Valor Agregado (IVA) cuya tasa es del 16% y el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) su tasa varía según el nivel de alcohol que tienen las botellas y para el vino de mesa es del 25% (ver tabla 11). Lo anterior nos da en total una tasa del 41% que tiene que absorber el consumidor al adquirir vino mexicano, comparado con lo que pagan por el vino países importadores como Francia (20%), Argentina, Italia y España (21%) lo anterior con información de la SAGARPA y el Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV, 2018). Esto repercute en la competitividad de las empresas, especialmente en las pequeñas y medianas cuyo margen de ganancia se ve afectado conforme aumentan los intermediarios en su canal de distribución.

Tabla 11. IEPS (2020) para bebidas alcohólicas

	Descripción	Tasa
	Con una graduación de hasta 14° G.L	26.5%
	Con una graduación de más de 14° G.L y hasta 20° G.L.	30%
	Con una graduación de más de 20° G.L.	53%

Fuente: Elaboración propia (Autor, 2020). Elaborado a partir de la Nota Informativa emitida por el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (CEFP, 2018).

Los productores en México, buscan que el vino debido a sus propiedades nutritivas y antioxidantes, sea clasificado como un alimento y no como bebida alcohólica, ya que no se le añade agua o alcohol a su proceso, el contenido de una botella proviene del jugo de la uva, si se reclasifica, quedaría exento del pago del IEPS. Parte de los planes y proyectos del sector vitivinícola en México es incrementar el número de hectáreas para poder producir uva, en el mes de mayo de 2018 se aprobó la Ley de Fomento Vitivinícola que promueve la iniciativa de duplicar la superficie de terreno en un lapso de 10 a 15 años y alcanzar una producción de entre 5 y 6 millones adicionales de hectáreas lo cual podría incrementar la participación en el mercado interno hasta el 40% o 45%(CMV,2019).

5.2.1.2 Análisis de la situación interna.

En esta segunda parte del análisis, el modelo de Sainz de Vicuña (2008) sugiere la revisión de la situación de la empresa desde el punto de vista comercial y de marketing con la finalidad de conocer las estrategias que se han implementado en las variables precio, producto, plaza y promoción para posteriormente realizar un análisis FODA que permita diseñar nuevas estrategias.

A. Producto

La empresa actualmente ofrece cuatro etiquetas de vino, dos vinos tintos, uno rosado y uno blanco, los vinos se clasifican como “vinos tranquilos” ya que no cuentan con burbujas y alcohol añadido. En el mes de septiembre del 2019, la etiqueta de vino tinto (Malbec y Grenache) y la etiqueta de vino rosado fueron galardonadas con medalla de plata y oro respectivamente en el Concurso Mundial de Bruselas. En la tabla 12 se presenta una descripción de cada una de las botellas con su tipo de uva y una descripción de su sabor, los cuatro tienen una única presentación de 750 ml.

Tabla 12. Etiquetas que ofrece vinícola “La Vid”

	CLASIFICACIÓN	TIPO DE UVA	DESCRIPCIÓN (SABOR EN BOCA)
	Vino blanco	Sauvignon Blanc	Un vino seco, complejo. Resalta su frutalidad con una acidez rica, fresca, que contrasta con un ligero sabor amargo final. Untuoso, elegante. Con buena permanencia en boca.
	Vino tinto A (24 meses de barrica) Medalla de plata	75% Malbec, 25% Grenache	Frutalidad explosiva. Vino cálido, con una estupenda acidez que equilibra el alcohol. Untuoso, elegante. Se perciben las frutas maduras, y un dejo a tofee. Sobresale la frutalidad. De permanencia media-alta.
	Vino tinto B (12 meses en barrica)	60% Nebbiolo, 40% Syrah	Sobresalen la jamaica y frutos rojos. Vino ligero, alegre, goloso. Con una acidez rica. Untuoso, elegante. Se perciben las frutas maduras, y un dejo a tofee. Sobresale la frutalidad. De permanencia media-alta.
	Vino rosado Medalla de oro	Malbec Rosé	Es un vino seco con frutalidad explosiva, acidez vibrante y alcohol bien equilibrado. Persistente en boca y con un ligero sabor amargo al final.

Fuente: Elaboración propia con información de la página “Vid Mexicana”.

En la entrevista a profundidad aplicada a los dos dueños de vinícola “La Vid”, se les pidió que describieran las cuatro etiquetas, el vino tinto “A” es la etiqueta más vendida, el primer vino de la casa, el que representa a la marca, lo describen como un vino de alta gama, el más complejo de los 4, sus sabores son potentes, es un vino para gente que conoce de vinos maduros, para personas que acompañan sus

alimentos con vino, se toma con platillos más elaborados. Se diferencia del vino tinto “B” en que el segundo es más joven, fácil de beber, aun así, pertenece a una gama premium. Por su parte, el vino blanco es un vino alegre , complejo y balanceado. La última etiqueta, el vino rosado, fue muy bien aceptado en su primera producción, se acompaña con quesos maduros, tiene acidez y se complementa con el resto de la familia de vinos.

Sobre la producción, vinícola “La Vid” proporcionó los siguientes datos (ver tabla 13):

Tabla 13 . Información sobre la producción de la empresa

Al 2020, la nueva producción del vino rosado alcanzará los 3000 litros.	Botellas seriadas, se identifica con facilidad donde se vendieron y a qué producción pertenecen.
Se duplica el número de botellas, de 3,200 del año 2019 a 6,500 botellas al 2020.	Son vinos de producción limitada
Embotellado de 6,500 botellas de vino tinto, blanco y rosado durante el 2020.	Producción del año 2020 creció 25% más respecto al año anterior.

Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

B. Canales de distribución

En la entrevista a profundidad con los empresarios proporcionaron, en resumen, la siguiente información sobre su política de distribución:

- Cuentan con un distribuidor y uno más en proceso en el estado de Jalisco.
- Los vinos se encuentran disponibles para venta en dos restaurantes en la Ciudad de México y en proceso de estar disponible para consumo en un hotel de cinco estrellas en una playa de Jalisco.
- Sobre la disponibilidad de sus productos para la venta en línea, solo la tienda en línea y club de vino de “Vid Mexicana” los ofrece en su portal web.
- Se habilitará la venta en línea en su página web oficial una vez que esta se encuentre finalizada a finales del año 2020.

- En Aguascalientes, ciudad de origen, los productos se venden en tres tiendas de vinos físicas y de manera directa haciendo contacto por correo electrónico, redes sociales o teléfono.

Figura 12. Canales de distribución de la vinícola “La Vid”.



Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

Debido a los impuestos a los que está sujeto el vino, no les permite tener mayor flexibilidad en los precios al considerar más intermediarios en la cadena de distribución ya que podría aumentar de manera considerable el precio que paga el consumidor final. En la entrevista, los empresarios señalaron que entre sus objetivos esta realizar la venta directa de los productos en un 90%.

Las empresas vinícolas y vitivinícolas recurren a la estrategia del enoturismo para poder llegar directamente al consumidor final y así evitar costos que encarezcan en precio de las botellas. Además, esta estrategia les permite ofrecer una experiencia más personalizada que suma valor a su marca.

C. Perfil del consumidor

A partir de la entrevista a profundidad que se hizo a ambos empresarios para obtener información sobre el consumidor de los vinos de “La Vid” lo describen como el grupo conformado por hombres y mujeres de entre 30 a 40 años de edad, perfil socio económico medio-alto y alto que viven en pareja o están solteros. Son personas que trabajan en su mayoría, pueden ser solteros o tener hijos.

Por otra parte, se entrevistó también a un empleado de las tiendas especializadas de vino en Aguascalientes sobre el perfil que del cliente que compran vinos “La Vid” e identifican a más del 50% como hombres de 35 años de edad en adelante que conocen el producto, llegan por este y pagan, el precio no es determinante para decidir entre una marca u otra. El entrevistado los identifica como profesionistas, que tienen cultura del vino o bien, que no son principiantes. Un factor que puede influir en la compra que señala el empleado, es el reconocimiento del concurso del Bruselas, si el cliente no está seguro sobre que etiqueta elegir, por su precio o marca, optan por el producto con medalla, les da confianza de hacer una buena elección de compra. Lo mismo ocurre con los clientes de “La Vid” que compran su producto en este establecimiento, de las dos etiquetas de vino tinto, se vende más aquella que esta galardonada, la etiqueta Vino tinto 1 (Malbec, Grenache).

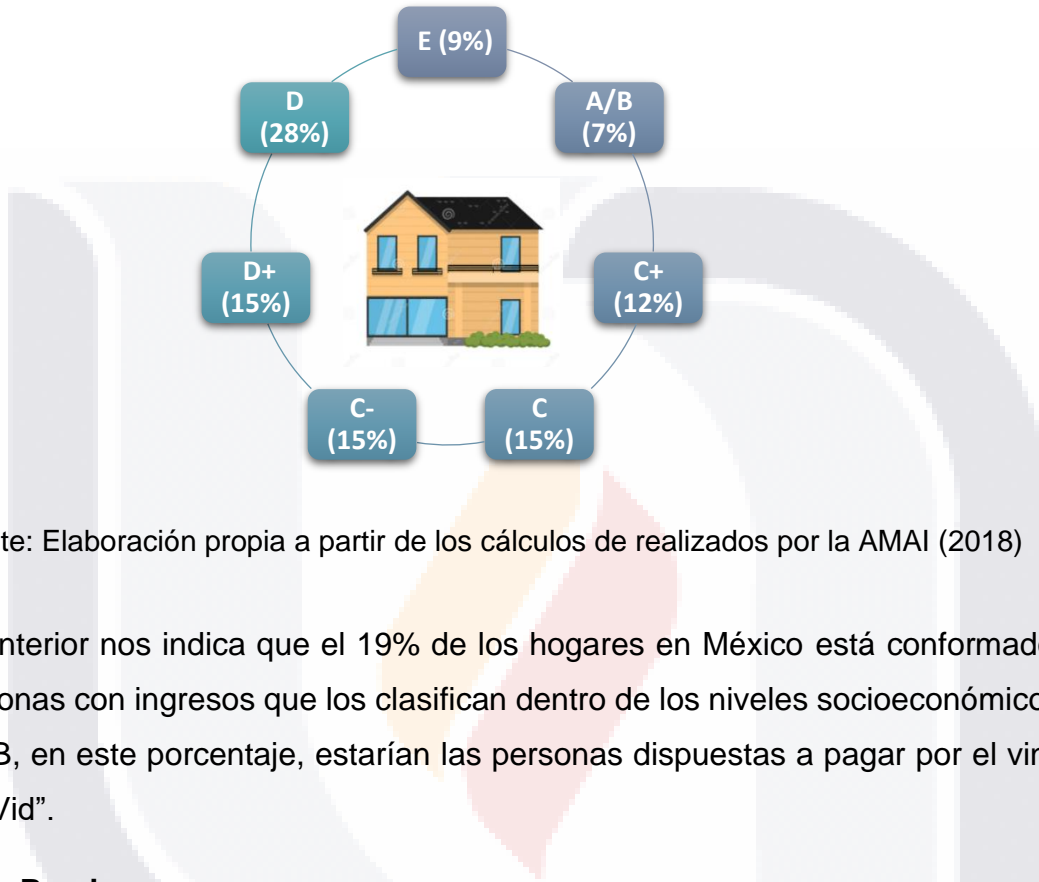
Para poder caracterizar los consumidores de acuerdo a su perfil socioeconómico, la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI), realiza una clasificación de los hogares en México y sus necesidades cubiertas, tales como: salud, vivienda, tecnología, entre otros.

Según la clasificación propuesta por la AMAI (2020), el perfil de los consumidores de “La Vid” abarcan los niveles A/B y C+, los cuales se describen a continuación:

- ✚ “El nivel socioeconómico A/B está conformado en su mayoría por hogares en los que el jefe de la familia tiene estudios profesionales o de posgrado (82%). El 98% de los hogares cuenta con internet fijo en la vivienda. Es el nivel que más invierte en educación (10% del gasto) y el que menos dedica al gasto en alimentos (28%)”.
- ✚ El nivel socioeconómico C+. “El 87% de los hogares en este nivel cuentan con al menos un vehículo de transporte y el 93% tiene acceso a internet fijo en la vivienda. En relación con el gasto, poco menos de la tercera parte (32%) lo dedica a la compra de alimentos y un 28% a transporte y comunicación” (AMAI,2020).

Con información de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2016 (INEGI), la AMAI (2018) presenta la distribución de los hogares en el país según su nivel de ingresos como se aprecia en la figura 13:

Figura 13. Distribución de los hogares en el país según su nivel de ingresos.



Fuente: Elaboración propia a partir de los cálculos de realizados por la AMAI (2018)

Lo anterior nos indica que el 19% de los hogares en México está conformado por personas con ingresos que los clasifican dentro de los niveles socioeconómicos C+ y A/B, en este porcentaje, estarían las personas dispuestas a pagar por el vino de “La Vid”.

D. Precio

Los factores que intervienen en el proceso de fijación de precios para una botella de vino son diversos, se tiene que tomar en cuenta los costos indirectos derivados de la distribución de estos y los impuestos que pagarán los consumidores. Dentro de los costos de distribución se encuentran los costos de traslado, almacenaje, comisiones por cada intermediario. Al cuestionar a los empresarios sobre la estrategia de precios que ha implementado vinícola “La Vid”, señalan que no cuentan con una estrategia definida y no cuentan con listas de precios cada canal de venta. La estrategia que describen esta inclinada a cuidar los márgenes de ganancia, ya que los costos más los impuestos no les permite ceder suficiente para

incrementar la cadena de intermediarios, ceden en ocasiones con algunos clientes o distribuidores para asegurar ventas o ganar clientes a largo plazo. Señalan además que no existe una estrategia de precio establecida para cada etiqueta, las cuatro variaciones están dirigidas en precio al mismo tipo de consumidor de clase C+, D, que no duda al pagar de \$300 a \$400 por una botella de vino de calidad.

La información de los precios de vinícola “La Vid” se presenta en la siguiente tabla 14 haciendo un comparativo con los precios ofertados en los diferentes niveles de intermediarios para los productos de la “Vid”. En la tercera columna, se muestran los precios que en promedio paga el consumidor en México para cada etiqueta. Se puede observar que los precios de la empresa doblan o triplican el precio que México se paga por una botella de vino en sus diferentes variaciones.

Tabla 14. Comparativo de precios de las etiquetas de “ La Vid” para cada nivel de distribución

Etiquetas	Precio (venta directa)	Precio (venta en línea)	Precio promedio (tiendas especializadas)	Precio promedio (consumidor en México)
<i>Vino blanco</i>	\$ 300	\$ 379.00	\$ 349.00	\$89.00
<i>Vino tinto 1</i>	\$ 400	\$ 549.00	\$ 452.00	\$91-\$150
<i>Vino tinto 2</i>	\$ 300	\$ 377.00	\$ 349.00	\$91-\$150
<i>Vino rosado</i>	\$ 350	\$ 399.00	*	*500

Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

*Disponible para venta al público en noviembre 2020

Respecto a la comparación de calidad y precio con otras marcas, señala la empresa que es difícil hacer un comparativo debido al proceso de fabricación de cada vino, además de que no existe una legislación para los precios en el país.

E. La competencia

La competencia del vino mexicano incluye a las marcas nacionales además de las etiquetas de importación. Como se mencionó anteriormente, los productos de España, Chile, Francia e Italia, tienen gran presencia en México no solo por su buena fama, sino que además aprovechan la falta de oferta nacional para satisfacer

la demanda. Aproximadamente en el país existen 4000 etiquetas de las cuales 2000 son españolas (Flórez, 2018).

Una de las preguntas de la encuesta en línea le solicitaba al encuestado, el consumidor de vino, datos sobre su marca preferida de vinos. Los resultados del instrumento arrojaron que en aquellos que tienen preferencia por marcas mexicanas (43.83%), de estos el 21% tiene preferencia por la marca de vino Casa Madero seguido por los vinos de Monte Xanic (19%) y L.A. Cetto (14%).

En las entrevistas a profundidad se obtuvo la siguiente información sobre la competencia (ver tabla 15):

Tabla 15. Información sobre la competencia

Entrevista con “La Vid”	Entrevista con colaborador de tienda de vino
La competencia integrada por las pequeñas empresas emergentes.	La marca local preferida por los clientes de la tienda es Santa Elena, seguida por “La Vid” y Hansen.
Competencia de productos sustitutos al vino, como cerveza, tequila, mezcal, entre otros.	Es común recibir personas que buscan vinos marca Hacienda de Letras.
Competencia con los vinos de importación.	Grupo de personas menores a 30 años y sin amplio conocimiento del vino acuden a la tienda preguntando por “vinos dulces”
	Las personas menores de 30 años que acuden a tienda buscando vinos con precio menor a \$100, preguntan por marcas que venden tiendas OXXO como Lambrusco, Concha y Toro.

Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

En la entrevista a profundidad señala el colaborador de la tienda “A” que existe preferencia por el vino que se produce localmente seguido por las etiquetas provenientes de Baja California, señala que los vinos de esta región, son comprados por personas que tienen experiencia sobre variedades de uvas y sabores más experimentados que ofrecen las vinícolas y vitivinícolas de esa región. Al cuestionar al empleado sobre las marcas locales que más se venden señaló que de las marcas locales existe preferencia por Santa Elena seguida por “La Vid” Y Hansen, señala que los compradores se les ofrecen en primera instancia los vinos locales y son

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

bien aceptados entre conocedores de vino, señala que cuando existe diferencia en precios en productos que son parecidos en su composición, se inclinan por aquellos que cuentan con un sello de reconocimiento por el Concurso Mundial de Bruselas, el empleado destaca que este premio es un atributo muy importante en los compradores al momento de seleccionar una marca.

Sobre los vinos “La Vid” el empleado afirma que a partir de que la etiqueta de vino tinto A (Malbec, Grenache) y el vino rosado ganaron medallas en el concurso, su demanda incrementó, en especial sobre el vino rosado que se agotó inmediatamente después del concurso y cuya nueva producción se libera en noviembre 2020 y ya tiene lista de espera. De momento la empresa no ha compartido información sobre el precio y los lugares donde estará en venta.

Adicionalmente, la encargada identificó a un segmento regularmente más joven que busca vinos dulces, pregunta por marcas como Hacienda de Letras y Cuatro Soles para los cuales ofrece los vinos espumosos de otras marcas mexicanas. Por último, añadió que no es común atender a personas menores de 30 años, y cuando los reciben, están en busca de productos inferiores a los \$100 pesos mexicanos.

F. Mezcla promocional

En cuanto a la política de comunicación, la empresa nunca ha realizado una planeación formal de este tipo. Entre las prácticas de marketing que han implementado se encuentran las siguientes (ver tabla 14):

Figura 14. Mezcla promocional de vinícola “La Vid”



Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista a profundidad con los empresarios de vinícola “La Vid”

5.2.2 Diagnóstico de la situación de la empresa

Antecedente: En diciembre 2019 apareció en China el virus (SARS-COV2) que provocó una enfermedad llamada COVID-19, la cual se extendió por el mundo y fue declarada pandemia global por la Organización Mundial de la Salud. El 16 de marzo de 2020, la Secretaría de Salud anunció la implementación de la Jornada Nacional de Sana Distancia como medida preventiva. A partir de este momento, se suspendieron temporalmente las actividades no esenciales que involucraran la reunión de personas en espacios reducidos (Secretaría de Salud, 2020). Las empresas y negocios se vieron obligados a operar de manera virtual, o redujeron su capacidad de trabajo, para evitar la rápida propagación del virus.

En esta segunda fase del diagnóstico de la situación de la empresa se realiza una clasificación de las oportunidades y amenazas (a partir del análisis externo de la empresa) y las fortalezas y debilidades de la empresa (información del análisis interno) de acuerdo con la propuesta del Sainz de Vicuña Ancín (2008) en su modelo del plan de mercadotecnia. Adicionalmente, el diagnóstico FODA, suma la información primaria y secundaria recolectada mediante las técnicas de recolección de datos de las encuestas en línea y las entrevistas a profundidad.

Para que obtener información sobre la situación actual del sector de vino que complemente la información de los factores externos alrededor de la empresa, se realizó una de las entrevistas a profundidad con la directora de la Asociación “Somos Vid” de Aguascalientes, en la tabla 16 se presenta un resumen de los puntos más importantes recabados durante la entrevista.

Tabla 16. Entrevista a profundidad con representante de la asociación “Somos Vid”

Puntos a tratar	
Retos de la industria vitivinícola en México	<ul style="list-style-type: none"> ○ Que el mexicano consuma vino hecho en México ○ Costos de producción son altos en México a comparación de otros países importadores (Argentina, Chile, España). ○ Los altos gravámenes impactan en el precio, repercuten en la utilidad del producto. ○ Existen vinícolas en México que son más grandes y pueden competir más con producto importado. ○ La oferta es cada vez mayor, existen empresas emergentes, pequeñas que no tienen bodega ni viñedo, producen su vino en otro sitio y se dedican a comercializarlo ○ Le cuesta más producir menos cantidad de vino a las pequeñas vinícolas, el precio de venta es menos competitivo en relación a las empresas grandes o marcas importadas. ○
Retos del sector del vino en Aguascalientes a partir del COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> ○ La mayor parte de las ventas de vino en el estado se hacía en restaurantes, con el COVID, fue una de las industrias más afectadas. ○ La falta del canal HORECA provocó que las personas compraran vino en supermercados, tiendas como Sams o Costco, son pocas las empresas que producen vino que pueden distribuirlo en estos canales. ○ Oportunidad de ventas en Amazon e internet ○ Disminuyen las visitas a bodegas y vinícolas

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ferias y festivales de vino no se llevan a cabo por la contingencia.
Apoyos por parte del sector gobierno hacia la industria	<ul style="list-style-type: none"> ○ Existen incentivos a nivel estatal para la producción primaria de uva (uva de mesa, uva de vino, uva industrial). ○ Apoyo por parte de la Secretaría de Turismo para desarrollar la Ruta del Vino en Aguascalientes ○ Apoyo de la Secretaria de Economía con créditos y apoyos a MiPymes.
¿De qué manera apoya el centro de valor “Somos Vid” a las empresas emergentes?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Incubadora de negocio, se capacita a empresas para que aprendan hacer su vino, se les da capacitación y se les permite participar en su proceso de hacer su vino ○ Asesoramiento para la comercialización de sus productos ○ Se les permite producir vino en la incubadora solo por un periodo de tres años ○ Se les da herramientas a las empresas para que puedan más adelante hacer su propio vino
¿Reciben estas empresas capacitación sobre gestión empresarial, mercadotecnia o finanzas?	<ul style="list-style-type: none"> ○ No hay una persona en particular que se dedique a dar capacitaciones, si existe la oportunidad, se solicita el apoyo de un externo.
FODA del sector del vino en Aguascalientes	<ul style="list-style-type: none"> ○ La industria se ha fortalecido durante los últimos años, incrementó el número de vinícolas y productores en un periodo corto de tiempo. ○ La ubicación del estado representa una fortaleza para el desarrollo turístico y productivo
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Precio de los insumos es en dólares, son caros y la logística difícil ya que se traen en su mayoría de la frontera, los costos de producción por lo tanto son elevados. ○ Iniciativa “consume local” se está desarrollando exitosamente ○ Mayor apertura por parte del sector restauranero para vender vino local ○ En 2020 se apertura la Ruta del Vino ○ Se activaron 13 puntos que la componen, se encuentran bodegas y vinícolas además de queserías, ganaderías entre otras. ○ Vinícolas que componen la “Ruta del vino” actualmente: 4 Soles, Viñedos el Potrerito, Centro de valor, Viña las Cruces, Vinícola el Aguaje, Santa Elena, Bodegas de Origen, Hacienda de Letras, Viñedos Casa Leal, Viñedos de la Parra. ○ El consumo de vino en la entidad ha incrementado gracias a la promoción de las vinícolas e impulso de empresas privadas y gubernamentales.
Canales de venta que siguen las empresas del sector de la entidad	<ul style="list-style-type: none"> ○ Actualmente las redes sociales, aplicaciones digitales ○ Tiendas de vino especializadas en vino

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Empresas con más antigüedad y producción comercializan en Walmart, Costco, OXXO, etc., ○ Realización de catas promueve el consumo ○ Eventos son canales de comercialización para los productores, bodegas y vinícolas. ○ A través de redes sociales se pueden encontrar todos los eventos del sector del vino, existe coordinación con el consejo mexicano vitivinícola para mantenerse informado sobre estos.
--	---

Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

A partir de la información de los factores internos y externos que afectan a la empresa se construye la matriz FODA para realizar el análisis de la situación de la empresa. Este análisis comienza con los factores internos (fortalezas y debilidades) y termina con los factores externos (oportunidades y amenazas). Lo anterior se puede observar en la tabla 17.

Tabla 17. Análisis de la situación – FODA Vinícola “La Vid”

Fortalezas	Debilidades
Oferta de vinos de calidad, para conocedores de vino.	Todas las funciones de la empresa recaen en una sola persona.
Vino rosado y vino tinto 1 (Malbec, Grenache) poseen medalla de oro y plata respectivamente (Concurso mundial de Bruselas)	Ausencia de una lista de precios definida para cada canal de distribución.
La producción vinícola “La Vid” alcanzó casi los 5,000 litros, 25% más que el año 2019.	No existe una estrategia de precios definida.
Beneficios a la salud al consumir vino, gracias a los antioxidantes y vitaminas.	Ausencia de un plan de Mercadotecnia.
Botellas seriadas, se identifica donde se vendieron.	No existe una red de distribución sólida
Presencia en tiendas en línea (Vid Mexicana).	El canal de venta en línea no se encuentra en operación en la página web.
Se duplica el embotellado de vino durante el año 2020.	Los impuestos y altos costos de producción limitan el margen de utilidad
En 2020, crecen la estrategia de enoturismo para fomentar la venta directa de los vinos.	Falta de una estrategia digital en redes sociales (Facebook e Instagram).
La empresa forma parte del nuevo proyecto de la “Ruta del Vino” del estado de Aguascalientes (septiembre 2020)	Altos costos de producción.

Presencia en redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter.	Los impuestos que paga el consumidor de hasta 41% en la compra de vino mexicano.
Presencia en ferias, vendimias y exposiciones en el país.	El vino es considerado todavía como producto de lujo y no como un alimento.
Presencia en Cd. de México, una de las tres ciudades donde se consume más vino en el país.	No se cuenta con estudios previos de investigación de mercado.

Oportunidades	Amenazas
Las ventas en línea y directas con el consumidor final.	El 70% del consumo de vino en México es de importación.
Diversos sectores productivos del país proyectan una tendencia de crecimiento, es decir, mayor empleo.	Reajuste del gasto personal y familiar derivado del ambiente de incertidumbre laboral.
El enoturismo ofrece espacios abiertos que eviten aglomeraciones durante la pandemia.	Los precios pueden ser difíciles de comparar entre marcas debido a que los procesos de fabricación son diferentes, no existe una legislación.
Incremento de compras digitales durante el confinamiento.	Los cambios de fechas para ferias y exposiciones como resultado de la prolongación de la cuarentena.
Mercado nacional gana reconocimiento a nivel mundial debido a la calidad de sus productos.	Poca promoción a los beneficios en el consumo de vino
Mercado emergente joven de 25- 40 años que desean descubrir vinos.	Preferencia por otras bebidas alternativas del vino.
Las experiencias en las vendimias en línea “serán más especializadas, menos masivas y con costos más conscientes” (Santander, 2020).	Son pocas las empresas que tienen acceso al canal de distribución que sigue operando de manera normal: el supermercado.
Disminución de las exportaciones de otros países productores a México.	
Mayor oferta de tiendas especializadas en línea que venden vino.	Existe la preferencia por el consumo de vinos de otras empresas como: L. A. Cetto, Monte Xanic, Casa Madero.
Incremento del consumo en México en un 28%.	Precios de vinos mexicanos entran en competencia con productos extranjeros de marcas ya consolidadas.
Apoyo de la Secretaría de Turismo para promover la nueva Ruta del Vino	Cancelación de ferias y exposiciones del vino, limita la comercialización y promoción de empresas del sector del vino.
Adopción de la estrategia de enoturismo dará proyección nacional gracias a la Ruta del Vino en Aguascalientes.	No existe legislación de precios, compiten con producto importado que paga menos impuestos.
Visitas a la finca, los espacios abiertos, que evitan aglomeraciones y posibles contagios de Covid.	Estrategias de contingencia para la venta de vino a partir de la situación del Covid.

Generación de eventos promocionales virtuales mucho más ricos en contenido e impacto real sobre los consumidores finales.	La poca cultura del consumo de vino en el estado de Aguascalientes.
La adopción de una estrategia digital ha permitido a las empresas a establecer contacto con clientes potenciales y a crear una relación con el consumidor.	Afectaciones en dos de los principales canales de distribución de la industria vitivinícola: Venta en bodega y el canal HORECA a partir del Covid.
El vino mexicano es el número uno de ventas en Amazon	Altos costos de producción que tienen las pequeñas empresas del sector del vino.
Vendimias con actividades en línea	El aumento de las ventas en línea de los supermercados y cadenas comerciales grandes coloca en desventaja las ventas de las tiendas de vino a partir de la contingencia por no contar con ventas en línea.
Existe preferencia en México por el vino tinto.	Incremento de los costos de la línea de suministro gracias a las variaciones del precio del dólar.
Atracción de nuevos mercados mediante experiencias digitales como webinar o transmisiones en vivo.	Que el déficit presupuestario orille a incrementar los impuestos en los productos del sector del vino.
Aumenta la tendencia a consumir productos locales.	El vino se reconoce aún como una bebida aspiracional.
Incentivos por parte del gobierno para aumentar la producción de uva en sus diferentes variaciones en los próximos años.	El pago de doble impuesto incrementa el precio de los vinos mexicanos no pueden competir en precio con producto de exportación que paga menor cantidad de impuesto.
Diversidad de nicho, existen muchos varietales de vino, requiere de estrategias no masivas este sector.	
E-commerce forma parte esencial a la hora de suplir la falta de restaurantes	
El uso de nueva tecnología como drones, big data, nuevas formas de almacenamiento entre otros, para anticipar problemas desde la plantación de la vid hasta el envase.	

Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

En resumen, sobre el análisis interno se puede resumir lo siguiente: La empresa ofrece vinos de calidad de producción limitada, dirigidos a un público conocedor, continúan en crecimiento y el reconocimiento de una de sus etiquetas es una ventaja que la diferencia sobre sus competidores más próximos. Durante este año, se

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

presentaron nuevos retos que requieren acciones para adaptarse al cambio ya que actualmente, la presencia digital y la ampliación de los canales de distribución requieren acciones inmediatas si es que se busca mejorar el posicionamiento de la marca y abarcar nuevos mercados. Además, la empresa requiere considerar más elementos de ayuda para la distribución de sus tareas y realizar un plan general, partir de este para la generación de un plan de mercadotecnia.

En relación al análisis externo se puede resumir lo siguiente:

La empresa ofrece vinos de calidad de producción limitada, dirigidos a un público conoedor, continúan en crecimiento y el reconocimiento de una de sus etiquetas es una ventaja que la diferencia sobre sus competidores más próximos. Durante este año, se presentaron nuevos retos que requieren acciones para adaptarse al cambio ya que actualmente, la presencia digital y la ampliación de los canales de distribución requieren acciones inmediatas si es que se busca mejorar el posicionamiento de la marca y abarcar nuevos mercados. Además, la empresa requiere considerar más elementos de ayuda para la distribución de sus tareas y realizar un plan general, partir de este para la generación de un plan de mercadotecnia.

La pandemia ha generado un ambiente de incertidumbre sobre el futuro del país en el corto plazo, la disminución de las fuentes de empleo provocaron que las personas reorganizaran sus gastos y que estos se limitaran a lo necesario, evitando o limitando gastar en recreación o ciertos productos que se consumían de manera ocasional como el vino, es importante recordar que en México, se desconoce o no se destaca lo suficiente las cualidades del vino para consumo habitual, este se limita para oportunidades de socialización o se consume por estatus. A partir de la pandemia, las empresas del sector del vino se reinventan mediante la explotación del enoturismo y estrategias digitales innovadoras que propicien el consumo del vino a partir de las compras digitales, una de las ventajas de estas compras, es la relación directa entre la empresa y el consumidor, de este trato directo se pueden obtener datos sobre comportamientos, preferencias de compra y tendencias. El comercio digital se disparó para la venta de vino y también para otro tipo de

productos y servicios. El sector joven demuestra interés por el consumo del vino a pesar de que existe preferencia por otras bebidas alternativas, las marcas locales abarcan poco mercado que es liderado por marcas extranjeras, sus precios competitivos representan una desventaja para los vinos mexicanos debido a los altos impuestos que se pagan. En cuanto a los canales de distribución, las empresas que no contaban con un canal de ventas digital quedaron en desventaja al igual que las empresas que dependían de las ventas en el canal HORECA, solo aquellas con presencia en los supermercados, continuar con sus ventas en lugares físicos.

Los responsables de las empresas vitivinícolas no valoran todavía las ventajas de contar con una planeación de marketing. En la actualidad, las marcas de vino deben de encontrar una característica que las diferencia entre ellas y acaparar la atención de nuevos consumidores. En la presente propuesta de plan de mercadotecnia, se presentan estrategias que la empresa puede aplicar para alcanzar sus objetivos en el corto plazo, sin embargo, es importante mencionar la importancia actual del marketing digital y la generación a la par de estrategias digitales con métricas que se incorporen al plan general de la empresa.

5.3 Segunda Fase: Decisiones Estratégicas de Marketing

5.3.1 Formulación de los objetivos de mercadotecnia

En esta fase del plan de marketing, se determina cuáles son los objetivos a seguir durante el desarrollo del plan, de manera que se pueda medir si se está tomando la dirección correcta o es necesario cambiar el rumbo de las estrategias y decisiones que se están tomando.

A partir de la entrevista a profundidad con los dueños de la empresa, se establecieron los siguientes objetivos de marketing que buscan alcanzar durante el año 2021:

1. Fortalecer el canal de distribución mediante la creación de 1 nuevo canal de distribución.
2. Incrementar el posicionamiento de la marca en redes sociales (Facebook e Instagram) en un 7% mensual a partir del número de seguidores durante el año 2021.
3. Incrementar el número de visitantes en la finca “La Vid” en un 30% durante el año 2021.

5.3.2 Estrategias de marketing

La estrategia de marketing, se refiere a la “actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta” Lamb, Hair y McDaniel (2004)(p.699). Por mercado meta nos referimos al conjunto de compradores que comparten características similares y que la empresa decide seleccionar para dirigir sus esfuerzos de marketing. Según Kotler y Armstrong (2016) la selección del mercado meta se refiere al “proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para ingresar a ellos”.

En esta fase del plan, se seleccionan los medios para alcanzar los objetivos de marketing, considerando las oportunidades que existen en el mercado y concretando a que mercado se va a dirigir la empresa con sus productos, las estrategias de segmentación, es decir a que segmentos se van a dirigir y como se posicionarse con estos, por último, se define la estrategia de la mezcla de mercadotecnia (Sainz de Vicuña Ancin).

El modelo de la matriz producto/mercado Ansoff, identifica oportunidades de crecimiento de la empresa se desarrolla a partir de la evaluación de los productos en dos ejes: productos y mercados, el punto de cruce en el cuadrante, determina la estrategia a seguir (ver tabla 18).

Tabla 18. Matriz producto/mercado Ansoff

	Producto Actual	Producto Nuevo
Mercado actual	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
Mercado nuevo	Desarrollo de mercado	Diversificación

Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

A partir de la matriz, se determina que la estrategia a seguir para este plan de mercadotecnia es la estrategia de penetración de mercado ya que, de acuerdo a los objetivos de la compañía, se busca abarcar una cuota mayor en el mercado actual.

- **Estrategia de penetración de mercados.** Se define como la estrategia de crecimiento que busca aumentar la venta de los productos en el mercado actual con los que cuenta una compañía sin realizar modificaciones en estos (Lamb et al., 2004).

Una vez que se determina la estrategia general, se identifica la estrategia de mercado meta para seleccionar el mercado hacia el cuál se van a dirigir los esfuerzos del plan de mercadotecnia.

- **La estrategia de mercado meta concentrada:** De acuerdo con Lamb et al. (2004), se selecciona un segmento de mercado y se realiza la planeación de estrategias.

🚦 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se refiere a la división de este en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos distintos para los cuales podría ser necesario una estrategia de marketing diferente o bien una mezcla para cada uno (Kotler y Armstrong, 2016).

🚦 Beneficios de la segmentación

De acuerdo con los autores Stanton, Walker y Etzel (2007), la segmentación del mercado otorga a la empresa los siguientes beneficios:

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Existe una congruencia entre el concepto de marketing al orientar las variables precio, producto, plaza y promoción hacia los sus clientes reales.
 - Los recursos que la empresa asigna al marketing se aprovechan de mejor manera ya que están enfocados a un segmento.

En el caso del plan de mercadotecnia para la empresa vinícola, el proceso de segmentación de mercados, se dio a partir de la información encontrada en las entrevistas a profundidad con los dueños de la empresa y la encargada de la tienda de vinos, como se describió en el análisis de la situación interna. Ambos entrevistados, coincidieron en las características del consumidor. La estrategia de segmentación a seguir es la segmentación demográfica, es decir, por edad y sexo y también la psicográfica al considerar los motivos que llevan al consumidor a comprar determinada marca. En resumen, el perfil tiene las siguientes características:

- Edad: Son personas de 35 a 50 años de edad.
- Sexo: Más del 50% son hombres, las mujeres también consumen vino
- Nivel socioeconómico: Nivel socioeconómico C, C+ ,
- Motivos de compra: Son personas conocedoras del vino, valoran la calidad.

🚩 Estrategia funcional para las cuatro etiquetas de vinícola la “La Vid”

Una vez que se definen las características del segmento hacia el cuál se van a dirigir los esfuerzos de mercadotecnia, es importante señalar el tipo de estrategias que se van a seguir para las variables de mercadotecnia (precio, producto, plaza, promoción).

5.3.2.1 Estrategia de producto.

La estrategia de producto de esta propuesta está encaminada a la mejora de las características de los productos actuales, en el caso de los vinos, esta mejora tiene que ver con la experiencia de compra del vino y al beber este.

Para poder ejecutar de manera efectiva las estrategias, es fundamental la delimitación de las actividades, tal como señalaron los empresarios en la entrevista a profundidad, una de las debilidades de la empresa, es la falta de elementos que desempeñen las actividades que puedan ser delegadas para el funcionamiento de la empresa. Se propone entonces, la contratación de un profesional de la licenciatura de mercadotecnia que pueda desempeñar actividades relacionadas con la atención a clientes, servicio de venta y postventa, además de desarrollar una base de datos con información de los clientes actuales que permita caracterizar mejor a los consumidores de vinos marca “La Vid”.

Pasando a la primera propuesta de la gráfica 6 tal como se mencionó en el análisis de mercado, existe un incremento en México en el consumo de vinos espumosos, en los resultados de la encuesta aplicada, el vino espumoso (15.83%) tiene preferencia por encima del vino rosado y el blanco. A partir de lo anterior, se hace entonces la propuesta de realizar un análisis de la factibilidad de producir y comercializar este tipo de vino, la cual queda a consideración de los empresarios quienes tienen el conocimiento de los requerimientos y elementos necesarios para llevar a cabo un nuevo proyecto, esta propuesta tiene el objetivo de darles abrir su mentalidad hacia la creación de nuevos productos para este sector de vinos espumosos u otros nichos de mercado.

Tabla 19. Estrategias de producto

	Objetivo		Incrementar el volumen de compra de los clientes directos en un 5%		
	Metas	Acciones	Responsable	Calendario	Retroalimentación
	Análisis de factibilidad de un nuevo producto: vinos espumosos	Realizar un análisis interno si se cuenta con los recursos y si la empresa tiene disposición para llevar a cabo la producción de un vino espumoso dirigido a otro nicho de mercado.	Empresarios (2)	Inicio: enero Fin: febrero 2021	Validar si es factible o no es factible incursionar en el nuevo segmento.

	Contratación de un profesional de mercadotecnia	1. Realizar trámite con la bolsa de trabajo de la UAA para la contratación de un profesional. 2. Entrevista y contratación de un profesional.	Empresario (1)	Inicio: enero 2021 Fin: febrero 2021	Reportes de actividades semanales
	Menú de maridaje en la compra de vino.	1. Desarrollar 2 recetas de maridaje para cada etiqueta (tinto, blanco y rosado)	Empresarios (2)	Inicio: enero Fin: enero 2021	Registro de número de ventas a los cuáles se les envió el menú.
		2. Diseño y aprobación de diseño para cada menú (8 en total).	Diseñador gráfico y empresario 1.	Inicio: febrero Fin: febrero 2021	
		3. En cada compra en línea, agregar el menú según corresponda la etiqueta comprada.	Practicante de ventas	Inicio: marzo Fin: diciembre 2021	
	Elaboración de base de datos de clientes.	1. Elaborar base de datos de clientes con la información sobre ubicación, edad, monto de compra, por años de fidelización, correo electrónico.	Profesional de mercadotecnia	Inicio: Febrero, Fin: diciembre 2021	Generar base de datos y actualizarla. Comunicar eventos, actividades, mensajes especiales, compartir las últimas novedades de la vinícola.
	Descuento por cumpleaños para cada cliente frecuente.	1. Definir el porcentaje de descuento para esta táctica (10%- 15%).	Practicante de ventas y empresarios (2)	Inicio: enero Fin: enero 2021.	Registro de número de cupones enviado vs cupones usados al final del año.
		2. A partir de la base de datos, identificar los clientes frecuentes, se determina un monto de compra o tiempo de compra		Inicio: Marzo Fin: diciembre	

	3. Enviar cupón de descuento por correo electrónico o WhatsApp		Inicio: marzo 2020 Fin diciembre 2020.	
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

La experiencia de compra y de probar el vino puede ser un diferenciador para la marca, se propone en cada compra de venta directa, proporcionar un menú de acuerdo al tipo de vino que el cliente pueda preparar y obtener una experiencia del maridaje hecho en casa. Entre las estrategias propuestas está la de fidelización con los clientes, crear lazos a largo plazo y que estos se sientan reconocidos como parte de una familia. Una vez, que el practicante genere la base de datos, se podrá planear nuevas estrategias de fidelización y de recompra.

5.3.2.2 Estrategia de precio.

Generar utilidades es importante para las empresas y para que estas puedan hacerlo, se debe llevar un control sobre los gastos, ingresos y egresos durante el proceso de venta y producción de la empresa. El precio de venta debe de considerar todos los insumos que la empresa invierte para poner a disposición del cliente final el producto.

En el caso de vinícola la “La Vid” , seguiría como estrategia para delimitar la base de sus precios la siguiente estrategia:

Estrategia de precios mark up. Estrategia que consiste en sumar un margen de beneficios al costo del producto. Una vez definido un precio base, se sugieren las siguientes tácticas:

- Estrategia por volumen no acumulativo. Deducción del precio de lista que se aplica a un solo pedido en lugar del total de compras realizadas durante un periodo de tiempo.
- Descuento comercial. Descuento para mayoristas y detallistas para llevar a cabo las funciones en el canal de distribución.

Tabla 20. Estrategias de precio

Objetivo		Incrementar el volumen de compra de los clientes directos en un 5%		
Metas	Acciones	Responsable	Calendario	Retroalimentación
Revisar los márgenes actuales de cada producto y revisión de los costos	1. Solicitar el análisis financiero para obtener los costos de venta y márgenes actuales para cada producto.	Contador	Enero 2021	Listado de proveedores y precios de los insumos.
	2. Análisis de los costos, revisar si es posible disminuir el costo de los insumos con los proveedores.	Empresario 1, Practicante de Mercadotecnia.	Inicio: febrero Fin: marzo 2021	
	3. Actualizar costos con cada proveedor, anticipar cambios en los precios de los insumos	Practicante de Mercadotecnia		
Realizar una lista de precios para cada canal de venta	1. Cálculo de precio basado en la utilidad esperada.	Empresarios (2)	Inicio: Abril Fin: abril 2021	Lista de precios para las cuatro etiquetas y para cada canal de distribución
	2. Definir precio para cada canal de venta.			
	3. Actualizar en caso de que sea necesario, las listas de precios.			
Compras a meses sin intereses	1. Ofrecer al cliente la opción de comprar volumen, con la opción de pago accesible a meses sin intereses. 2. Determinar el volumen de compra sujeto a meses sin intereses. 3. Comunicar la promoción por correo electrónico, página web y redes sociales.	Empresarios (2) y profesional de mercadotecnia	Inicio: Abril Fin: mayo 2021	Registro de ventas con meses sin intereses.
Descuento en la compra de un tercer producto.	1. Determinar el nivel de descuento y delimitar el volumen sujeto a promoción.	Empresarios (2) y profesional de mercadotecnia.	Inicio: Abril Fin: mayo 2021	Registro de compras realizadas bajo esta modalidad.
	2. Comunicar la promoción por correo electrónico, página web y redes sociales.			

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

La estrategia de precios tiene como finalidad definir una lista de precios adecuada para cada nivel de intermediarios y que la empresa pueda incursionar en nuevos

canales sin comprometer sus márgenes de utilidad. Es difícil realizar una comparación de precios con otras marcas debido a que cada etiqueta es diferente en su proceso de producción y tipo de uva y como se mencionó en el análisis externo, no existe una regulación de precios en México. Los niveles de precios que ofrece la empresa actualmente están entre \$300 a \$380 pesos por botella y los resultados de la encuesta arrojaron que las personas están dispuestas a pagar de \$200 a \$400 pesos por una botella de su preferencia. Por lo que se puede identificar que los precios de vinícola "La Vid" se encuentran dentro de este rango. Por último, las tácticas de descuentos y facilidades de pago a meses buscan principalmente fidelizar al cliente, incrementar la venta en volumen e invitarlo a que pruebe las cuatro variedades.

5.3.2.3 Estrategia de plaza.

La estrategia de plaza está relacionada con los canales de venta o medios para vender en este caso el vino o fortalecer los canales actuales. De acuerdo con Lamb et al.(2004) el canal de distribución se define como el "conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad al tiempo que los productos pasan del productor al usuario de negocios o al consumidor".

Objetivo principal. Fortalecer el canal de distribución en línea mediante la creación de 1 nuevo canal de venta.

En la siguiente tabla (21) se presentan las estrategias para la distribución.

Tabla 21. Estrategia de plaza

Metas	Acciones	Responsable	Calendario	Retroalimentación
Integrar la página web con la Plataforma e-commerce Shopify	1. Contratar el servicio básico de Shopify e integrar la página web a la plataforma.	Diseñador web	Inicio: febrero Termino: febrero 2021	Página web de la empresa integrada a la plataforma de Shopify
	2. Integrar la tienda en línea usando Shopify con la red social Instagram.			
Desarrollar canal de	1. Búsqueda y contacto de tiendas en línea de vino		Inicio: febrero 2021	

distribución en línea con una wine shop	<ol style="list-style-type: none"> 2. Investigar los requerimientos de las tiendas para aceptar nuevos proveedores. 3. Seleccionar una opción para negociar contrato de distribución. 4. Realizar la gestión para concluir con el contrato de distribución 	Acción 1 y 2: profesional de marketing. Acción 3 y4: empresarios	Termino: abril 2021	Presencia en un segundo sitio web de venta de vinos.
Desarrollar canal de distribución en tienda física en Cd. de México	<ol style="list-style-type: none"> 1. Búsqueda de tiendas especializadas de vino en Cd. de México 2. Investigar los requerimientos de las tiendas para aceptar nuevos proveedores. 3. Seleccionar la mejor opción para negociar un contrato de distribución. 4. Realizar la gestión para concluir con el contrato de distribución. 	Acción 1 y 2: profesional de mercadotecnia Acción 3 y4: empresarios	Inicio: mayo 2021 Termino: julio 2021	Desarrollar 1 canal de venta en tienda física en tienda especializada de vinos en la Cd. de México

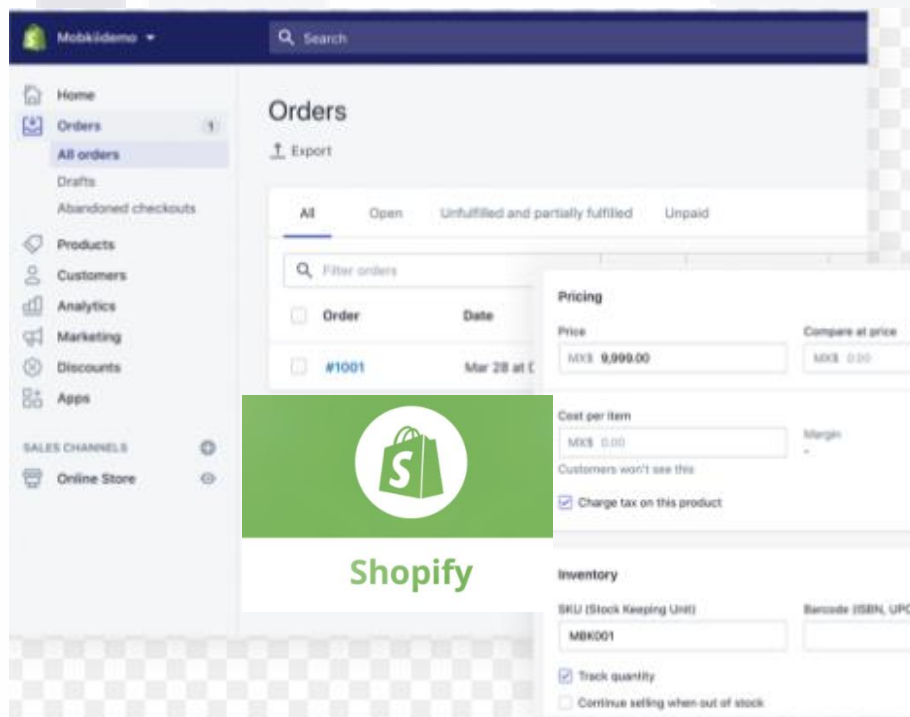
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

Los canales de venta en línea permitirán a la empresa continuar con sus actividades de venta y crecimiento durante la etapa de contingencia por Covid y posterior. De los resultados de la encuesta, se obtuvo que el 41.07% compra vino en tiendas especializadas y en línea compra el 9.62% de los encuestados. Mejorando la estrategia de distribución, vinícola “La Vid” podría tener participación mayor en estos dos canales que representan en conjunto el 50.82%. De las personas que, si compran en línea, el 22.06% de las personas que compra en línea señaló que compra vino directo con la marca, seguido por tiendas en línea de vinos. Se sugiere entonces, primero completar el proyecto de la página web para realizar las ventas en línea directo con la empresa.

La página web de vinícola “La Vid” actualmente se encuentra en la última fase de habilitación para visitas, compras y reservas de otros servicios. Para mejorar la estrategia de la venta en esta, se hace la propuesta de la integración de la página con el portal de e-commerce de Shopify.

Shopify es una plataforma de comercio electrónico donde se puede alojar la tienda en línea, proporciona diversas herramientas para diseñar y mejorar apariencia de la tienda, permite organizar y personalizar productos. Es posible vender en la misma página web y en otras redes sociales, acepta diversas formas de pago y no requiere conocimiento de programación o diseño gráfico para su manejo. Su uso tiene varias herramientas que pueden proporcionar a las empresas información sobre sus compradores como estadísticas, pedidos, productos, información de carritos abandonados (clientes que no concretaron una venta), visitas en tiempo real, ventas, márgenes de ganancia, creación de descuentos por temporalidades, entre otras.

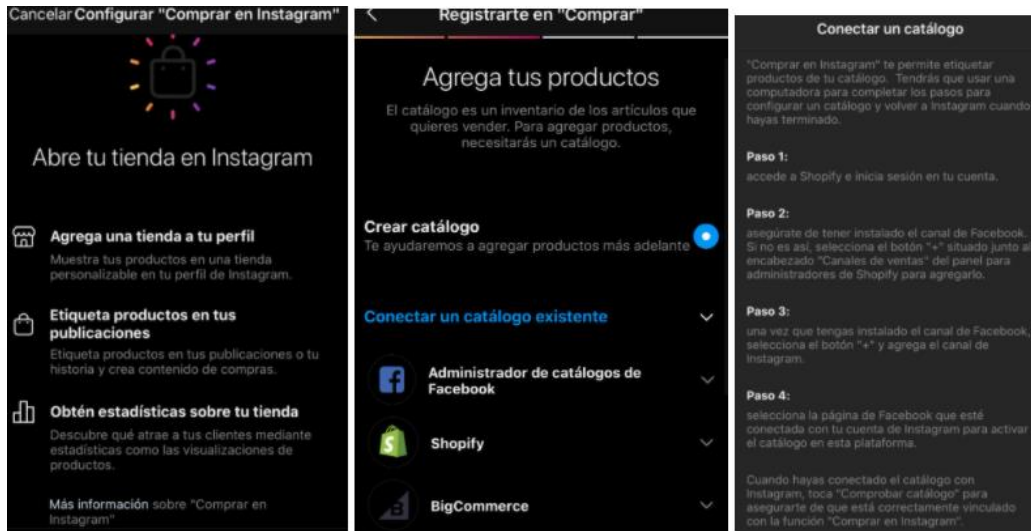
Figura 15. Plataforma e-commerce Shopify



Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

Al manejar la tienda virtual alojada en Shopify, la plataforma de Instagram, la opción de acceder a la tienda en línea de la página a través de esta red social, de esta manera, las personas pueden obtener información inmediata sobre los productos y el canal de compra como se puede ver en la figura 16.

Figura 16. Ejemplo de configuración de tienda en línea.



Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

Como se mencionó anteriormente, parte de los objetivos que la empresa busca alcanzar durante el 2021 es desarrollar más canales de distribución. Debido a que la marca ya cuenta con presencia física en un “wine bar” en la ciudad de México, se propone negociar con una tienda especializada de vinos para la venta de etiquetas de “La Vid” en esta tienda. Con ayuda del profesional de mercadotecnia se desarrollará una base de datos de las opciones y posteriormente se contactarán para conocer si existe apertura por parte de las tiendas para recibir una nueva marca y negociar la venta en tienda física con el nuevo intermediario. De igual manera el practicante realizaría un listado de opciones de club de vinos con venta en línea.

5.3.2.4 Estrategia de promoción

Se refiere al uso óptimo de los elementos que conforman la promoción: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas (Lamb et al.,2004). Parte fundamental del marketing que se dedica a la comunicación y persuadir al mercado meta para dar a conocer las ventajas, atributos y valores de la marca con la finalidad de adquirir un producto o servicio.

Objetivo: Incrementar el posicionamiento de la marca en un 7% mensual en redes sociales (Facebook e Instagram) a partir del número de seguidores durante el año 2021.

En la siguiente tabla (22) se presentan las estrategias para la distribución.

Tabla 22. Estrategia de promoción

ESTRATEGIA PROMOCIÓN					
Metas	Acciones	Cantidad	Responsable	Calendario	KPI
Uso de banners o anuncios para las redes sociales de Facebook e Instagram	1. Contratación de servicio externo de diseñador gráfico para la generación de banners.	4 banners	Profesional de mercadotecnia	Inicio: enero 2021 Fin: diciembre 2021	4 banners publicados en redes sociales durante el periodo de 1 año
	2. Evaluación de propuestas de diseño				
	3. Elección de propuestas.				
	4. Programar el uso de banners según su temporalidad y definir plataforma de comunicación.		Profesional de mercadotecnia empresario 1		
Pago de promociones en redes sociales (Instagram y Facebook).	1. Programar la ejecución de los mensajes en Facebook e Instagram	No. de mensajes	Profesional de mercadotecnia	Inicio: enero 2021 Fin: diciembre 2021	1. Bitácora para el registro, sobre la actividad en redes sociales con el número de mensajes, fecha y costo de cada promoción.
	2. Pago de promociones		Empresarios		
	3. Monitorear el alcance de las publicaciones en Facebook e Instagram	Incrementar el 3% mensual el número de seguidores			
	4. Registrar el número de likes nuevos a las redes sociales Instagram y Facebook.		Profesional de mercadotecnia		

Colaboración con microinfluencer previo al evento de la "Ruta del vino" en septiembre 2021	1. Contactar a microinfluencer conocedor de vino	1 colaboración	Profesional de mercadotecnia y empresario 1	Inicio: julio 2021 Fin: agosto 2021	Evidencia: 2 publicaciones en redes sociales por parte de microinfluencer sobre su experiencia con el vino
	2. Enviar etiquetas para la degustación del vino				
	3. Búsqueda de otros influencers y somelliers del vino			Inicio: Julio Fin: diciembre 2021	Base de datos con información de nombres, categoría, ubicación y costo

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de investigación.

Parte de las actividades que desempeñará el profesional de mercadotecnia para alcanzar el objetivo de posicionamiento tiene que ver con las estrategias digitales y monitorear los resultados alcanzados. Se escogieron como plataformas de comunicación las redes sociales de Facebook e Instagram para llegar al mercado meta esto a partir de los resultados de la encuesta en línea aplicada donde estos respondieron que el principal medio por el cual se enteran de los eventos y promociones relacionados con el vino, es Facebook (36%), Instagram (24%) la página web de la marca (16.5%) y finalmente por la información que reciben vía correo electrónico (14%).

El posicionamiento de la marca se medirá utilizando la métrica de "no. de seguidores" en Facebook, esta información se puede encontrar en el apartado de **estadísticas** en el menú de **administrar página** (ver figura 17) en este apartado se puede observar los resultados de las estrategias trabajadas en esta plataforma.

Figura 17. Ejemplo estadísticas de la página de Facebook



Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

Seguidores de la página. Número de personas nuevas que empezaron a seguir la página, la cifra proporcionada es una estimación.

- 📊 No. actual de seguidores: 482
- 📊 Porcentaje de crecimiento mensual: 7%

Al terminar el año se espera contar con al menos 1512 seguidores.

Para alcanzar esta meta es importante generar contenido, posts, opiniones, compartir artículos de interés para el mercado objetivo (ver figura 18) . La página de Facebook da la opción de seleccionar el mercado objetivo que mejor le convenga a la empresa como conseguir más visitas en el sitio web, recibir más mensajes de WhatsApp, promocionar una publicación, conseguir más clientes potenciales entre otros. Para este caso práctico el público objetivo se escoge de acuerdo a las características demográficas y motivos establecidas en el punto 5.3.2 de estrategias de marketing y segmentación de mercado.

Figura 18. Pago de publicidad en redes sociales



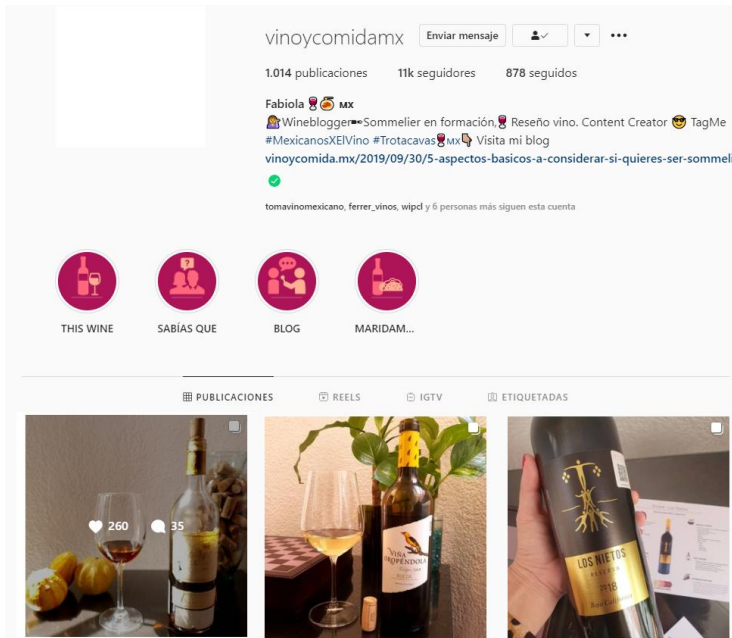
Fuente. Elaboración propia autor

Por último, se sugiere realizar colaboraciones con microinfluencers (ver figura 19) del vino.

“Los microinfluencers son usuarios de las redes sociales que se especializan en un nicho de mercado o área específica, comparten contenido en sus perfiles sociales sobre sus intereses y publican post patrocinados cuando se asocian con las marcas. Están fuertemente conectados con su audiencia, los podemos encontrar en casi cualquier sector y tienen relaciones mucho más cercanas con los usuarios que los macroinfluencers” (Codina,2019).

La colaboración consiste en enviar producto para que el influencer mediante una transmisión en sus redes sociales o post, mencione la marca y comparta su experiencia al degustar el vino.

Figura 19. Ejemplo de microinfluencer.



Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

Por último, se encuentra el diseño de banners publicitarios para Facebook e Instagram. Los banners son imágenes publicitarias digital, en el caso de este, se insertarán en las redes sociales mencionadas (ver figura 20). Su objetivo es atraer tráfico a la página web de la empresa y obtener más likes en la página de Facebook de vinícola “La Vid”. Se propone pagar el diseño de solo cuatro banners designados a eventos específicos: presentación de los vinos con medalla, Ruta del Vino en Aguascalientes, Buen Fin y navidad, para el resto del año en la campaña de Facebook e Instagram se puede hacer uso de las fotografías que ya tiene la empresa para realizar la promoción en redes sociales o bien con el apoyo del practicante de comercio electrónico realizar nuevas propuestas de contenido. Las campañas se contratarían de la siguiente manera:

- + Facebook: Presupuesto designado de \$30 pesos por día y durante todo el año una inversión total de \$10,950 pesos para tener un alcance anual entre 127,750 a 365,000 personas.

- Instagram: Presupuesto designado de \$30 pesos por día y durante todo el año una inversión total de \$10,800 para tener un alcance anual de 132,000 a 336,000 personas.

Figura 20. Ejemplo de banner y publicaciones en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

5.3.2.5 Estrategia de enoturismo

Vinícola “La Vid” decide integrar el enoturismo como parte de su estrategia para la venta en sitio y posicionamiento de sus vinos. En la entrevista a profundidad con ambos empresarios, comentaron que en marzo 2020 recibieron sus primeras visitas a la finca. Sin embargo, días después se impusieron en el estado de Aguascalientes las restricciones para la apertura de negocios no esenciales debido a la pandemia mundial, durante el resto del año 2020, las visitas se limitaron siguiendo el protocolo de seguridad.

La finca cuenta con un pequeño viñedo plantado en el año 2018 con uva Nebbiolo y con la ventaja de que se encuentra a 25 minutos de la ciudad de Aguascalientes, es de fácil acceso por la carretera 45 norte y existe señalética que orienta a los visitantes para su fácil acceso. El sitio cuenta con una capacidad para recibir 15 personas actualmente. Sobre la experiencia que ofrecen al visitante, en los ambos empresarios describen el concepto como un espacio en la naturaleza para degustar

vinos y alimentos a base de ingredientes locales, dentro de sus objetivos a mediano plazo, se encuentra ofrecer el servicio de restaurante.

Tabla 23: Información de datos sobre enoturismo “La Vid”

Capacidad de la Finca “La Vid”	40 personas (máximo)
Horarios	viernes, sábado y domingo
Disponibilidad actual	Bajo reserva
Precio de la visita	\$250
¿Qué incluye la visita?	Degustación de 3 vinos y maridaje. Incluye la explicación de proceso de vinificación y manejo de viñedo.
Otros servicios:	Catas, hospedaje, eventos sociales, compra de vinos en sitio.

Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

El mes de septiembre del 2020 se inauguró la “Ruta del Vino” en el estado de Aguascalientes, la ruta contempla 16 puntos, 10 son casas vinícolas y 6 atractivos complementarios. La apertura de la ruta representa un cambio positivo para el enoturismo en Aguascalientes y su reconocimiento a nivel regional como un estado productor de vinos de calidad.

La oferta de servicios de las empresas que forman parte de la Ruta del Vino en el estado de Aguascalientes se puede observar en la tabla 24. Para obtener la información se realizó una búsqueda en las redes sociales y páginas de las empresas, los precios de las catas de vino van desde los \$50 hasta \$350 pesos, dependiendo el número de vinos a degustar.

Tabla 24. Información sobre puntos que integran “La Ruta del Vino” y servicios que ofrecen

Viñedo, vinícola, finca en Aguascalientes	Servicios ofertados
Vinícola “La Vid”	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Recorrido ✚ Degustaciones (Vino, tablas de quesos) ✚ Servicio de alimentos con anticipación
Viñedos Cuatro soles	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Solo para venta directa de vino
Viñedos El Potrerito	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Recorridos ✚ Maridajes ✚ Servicio de comida
Viña Las Cruces	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Degustaciones (Tour guiado + degustación de vino)

	<ul style="list-style-type: none"> + Restaurante + Hospedaje y camping + Eventos sociales (parejas, empresariales, privados) + Recorrido a caballo, bicicleta, paseo en lancha + Juego de petanca + Picnic entre las viñas + Cata de vinos dirigido por sommelier + Talleres para niños + Fogata + Clases de yoga
Hacienda de Letras	<ul style="list-style-type: none"> + Recorridos (incluye copa de vino) + Degustaciones y catas + Restaurante “EL GRECO” + Eventos sociales, empresariales privados
Vinícola el Aguaje	<ul style="list-style-type: none"> + Visita guiada al viñedo
Vinícola Santa Elena	<ul style="list-style-type: none"> + Recorridos guiados y cata
Bodegas de Origen	<ul style="list-style-type: none"> + Visita guiada + Paseo por los viñedos + Explicación de la Bodega y Sala de Barricas + Cata de 2 vinos
Viñedos Casa Leal	<ul style="list-style-type: none"> + Recorridos, paquetes: Blanc, Rubí, Malbec y Victoria. + Catas de vinos + Talleres + Eventos especiales
Bodegas de la Parra	<ul style="list-style-type: none"> + Visita guiada + Recorrido y explicación por los viñedos, vinícola y cava + Degustación de vino + Experiencia sensorial
Centro de Estudios de la Vid “Viña Estación”	<ul style="list-style-type: none"> + Recorrido por las instalaciones del Centro Polivalente Vitícola y viñedos de la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes UTNA + Degustación

Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

Dentro de los objetivos generales que se planteó la empresa para el año 2020 y que se extienden para el año 2021, se encuentra la estrategia de enoturismo:

- + Incrementar el número de visitantes de Finca “La Vid” en un 50% anual

La estrategia para alcanzar un número mayor de visitantes es mediante una mezcla promocional. En la encuesta en línea que se aplicó a 100 personas además de preguntarles sobre los lugares de compra, también se incluyeron preguntas sobre los servicios que buscan en la visita de una bodega o viñedo, así como los motivos

que los impulsan a visitar el lugar y las personas que los acompañan, perfil del visitante se caracteriza de acuerdo a lo siguiente:

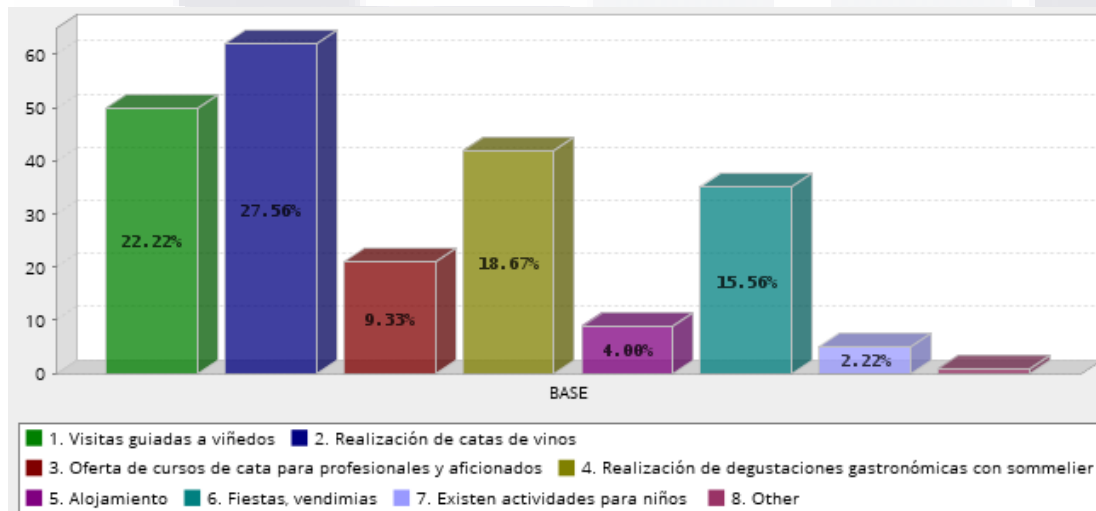
El 35.78% de los encuestados señala que visitan viñedos o bodegas con sus amigos principalmente, el 35.11% va acompañado de su pareja y por último el 15.60% realiza la visita en familia, los principales motivos de la visita son degustar el vino que produce la casa (26.24%), conocer más sobre la cultura del vino (18.55%) , el 16.29% acude solo durante ferias y festivales de vino y por último el 14.48% solo le gusta pasar un rato agradable con compañía.

Los servicios que ofrece vinícola “La Vid” están dirigidos a quienes buscan pasar un rato en agradable con compañía degustando vino, en tranquilidad y el estrés de la ciudad, esto de acuerdo con información de los empresarios durante la entrevista a profundidad.

Los visitantes, de acuerdo a la encuesta en línea buscan principalmente en una visita o recorrido lo siguiente (ver tabla)

1. La realización de catas de vinos
2. Visitas guiadas a los viñedos
3. Realización de degustaciones gastronómicas con sommelier
4. Fiestas y vendimias

Tabla 25. Actividades más importantes a realizar en una visita en viñedo o bodega



Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

Lo anterior indica que las personas están interesadas en tener una experiencia relacionada con el vino, su cultura y como complemento de la gastronomía. Vinícola La Vid, ofrece dos de los principales servicios que buscan los visitantes a bodegas o viñedos. Los atributos que busca resaltar en su oferta vinícola “La Vid” son las degustaciones de vino acompañados de alimentos locales en un paisaje abierto donde los visitantes se puedan relajar y puedan vivir la cultura del vino.

En la encuesta en línea se preguntó el preguntó además sobre los medios en los cuales se enteran de visitas y otros servicios que ofrecen las bodegas y viñedos, el 39% contestó que Facebook es la principal plataforma, seguida de Instagram (23.6%) y la página web de la empresa (16.7%). La propuesta de la estrategia promocional para las visitas de la Finca de vinícola “La Vid” se hará mediante estos tres medios.

Los precios ofertados en las empresas del sector del vino para visitas en viñedos, fincas y vinícolas, varía de \$150 a los \$750 pesos esto depende cada empresa según los servicios adicionales que incluye tal como se puede observar en la tabla 26 En el caso de vinícola “La Vid” incluye la cata de 3 etiquetas acompañada de maridaje con quesos.

Tabla 26. Precios de las visitas de las vinícolas y vitivinícolas que conforman “La Ruta del Vino” en el estado de Aguascalientes.

Vinícola o Vitivinícola	Precio de la Visita	Precio de la cata de vinos
Vinícola “La Vid”	\$ 250	Cata de 3 etiquetas
Viñedos Cuatro soles	\$300	Cata incluida
Viñedos El Potrerito	\$250	\$50 cada etiqueta
Viña Las Cruces	\$150	\$350 por 3 etiquetas
Hacienda de Letras	\$200	\$250 incluye copa
Vinícola el Aguaje	\$350	Depende del vino a probar
Vinícola Santa Elena	\$300	3 etiquetas x \$400

Bodegas de Origen	\$250	Depende del vino a probar
Viñedos Casa Leal	\$200	Ya incluye la cata
Bodegas de la Parra	\$750	Incluye la cata de todas sus etiquetas

Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

✚ Estrategia promocional de “Finca La Vid”

Actualmente, la empresa solo recibe visitas bajo reservación, la visita de la finca se promueve por las redes sociales de Facebook e Instagram en las cuentas oficiales de la empresa. En la entrevista a profundidad con el empresario 1, se identificó que no tienen una planeación de eventos o un plan de comunicación para dar a conocer la dinámica que ofrece la finca.

Se propone en el plan de mercadotecnia desarrollar una estrategia de comunicación que consiste en una serie de eventos durante el año para incentivar la visita al sitio mediante la difusión de las estrategias a partir de contenidos en las redes sociales de Facebook e Instagram.

Tabla 27. Estrategia promocional para enoturismo “La Vid”

Metas	Acciones	Responsable	Calendario	KPI
Realizar una agenda de eventos para fomentar la visita a la finca.	1.Elaborar un calendario con los eventos o dinámicas para recibir a los visitantes	Empresario 1 y 2	Inicio: enero 2021 Fin: marzo 2021	Numero de eventos y actividades planeadas y ejecutadas durante el 2021
	2.Establecer un máximo y un mínimo de visitantes para cubrir los costos de organización	Empresario 2.		
	3. Planeación de los eventos y asignación de un presupuesto para cada evento.	Profesional de Mercadotecnia y empresario 1 y 2		
	4. Actualizar la agenda de eventos en la página web y en redes sociales	Profesional de Mercadotecnia	Inicio: marzo 2021 Fin: diciembre 2021	Comparativo de actividades planeadas vs ejecutadas al final del año

	5. Programar la comunicación en redes sociales	Profesional de Mercadotecnia		Numero de correos electrónicos enviados a los clientes
	6. Enviar información a los suscriptores de la página web y a la base de datos de clientes			
	7. Encuesta de satisfacción y sugerencias mediante correo electrónico posterior a los eventos			

Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

De la propuesta cabe señalar que se plantea la ejecución de los eventos a partir del mes de marzo considerando la posibilidad de que las restricciones continúen los primeros meses del año 2021 para la reunión de personas. El presupuesto de promoción en las redes sociales para los eventos, está considerado en el presupuesto de \$10,950 anual para la promoción en redes sociales en Facebook y \$10,800 anual para la promoción en Instagram.

Por último, los eventos propuestos están dirigidos para aquellas personas que buscan una manera diferente de pasar un rato agradable con amigos, con la pareja y la familia, que están interesados en el vino, aunque no sean expertos. El vino forma parte de la experiencia e invita a los participantes a probarlo con alimentos elaborados o también más comunes de manera que se conozca al vino como una bebida parte de los alimentos y no como un producto de lujo limitado a para exclusivas ocasiones.

Tabla 28. Eventos propuestos durante el año 2021.

Mes	Evento	Retroalimentación
Enero a Febrero	“Cata de vinos al aire libre”	
Marzo	“Cata a ciegas”	Cata para descubrir los vinos con un maridaje especial para los invitados.
Abril	Taller de Iniciación a la cata	Taller dirigido a personas interesadas en el vino y que tienen un conocimiento bajo de la cultura del mismo.

Mayo		
Junio	Parrillada para papá	Los invitados pueden comprar un paquete para asar su propia carne en la finca y acompañarla con el vino propuesto por el sommelier o de su preferencia.
Agosto	Vendimia “La Vid”	La primera vendimia en La Finca
Septiembre	Mes patrio, maridaje con alimentos típicos mexicanos	Participación de un sommelier, invitar a un grupo limitado de personas para disfrutar de un menú mexicano, acompañado de música y el vino de la casa.
Noviembre	Recorridos, catrinas y pan de muerto	
Diciembre	Posada “La Vid”	

Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

Figura 21. Ejemplo de comunicación en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

5.4 Fase 3. Decisiones operativas de marketing

La última fase del plan de marketing trata de la descripción de las actividades a realizar para alcanzar los objetivos que se plantearon al inicio del plan.

5.4.1 Planes de acción y presupuestos

En este apartado se hace una recopilación sobre las acciones derivadas de las estrategias propuestas en el plan, así como también el presupuesto del plan de mercadotecnia tal como se puede observar en las tablas 29, 30, 31 y 32.

Tabla 29. Plan de acciones de marketing para producto

Plan de acciones - producto			
Acciones	Responsable	Calendario	KPI
Realizar un análisis de factibilidad para llevar a cabo la producción de un vino espumoso	Empresarios 1 Empresario 2	Inicio: enero Fin: febrero 2021	Decisión: SI o NO desarrollar el proyecto
1.Realizar tramite con la UAA para la contratación de un Profesional de Mercadotecnia	Empresario 1	Inicio: enero 2021 Fin: febrero 2021	Reportes de actividades del practicante mensuales y carta de liberación de prácticas.
2.Proceso de selección y contratación			
1. Desarrollar 2 recetas de maridaje para cada etiqueta (tinto, blanco y rosado)	Empresarios 1 Empresario 2	Inicio: enero Fin: febrero 2021	Registro de número de menús enviados.
2. Diseño y aprobación de diseño para cada menú	Diseñador gráfico y empresario 1	Inicio: febrero Fin: febrero 2021	
3. En cada compra en línea, agregar el menú según corresponda la etiqueta comprada.	Profesional de Mercadotecnia	Inicio: marzo Fin: diciembre 2021	
1. Elaborar base de datos de clientes con la información sobre ubicación, edad, monto de compra, por años de fidelización, correo electrónico.		Inicio: marzo 2021, Fin: diciembre 2021	Base de datos de clientes
1. Definir el porcentaje de descuento para táctica de descuento cliente frecuente	Profesional de Mercadotecnia y empresarios (2)	Inicio: enero Fin: enero 2021.	Registro de numero de cupones enviados y usados.
2. Identificar los clientes frecuentes, se determina un monto de compra o tiempo de compra		Inicio: Marzo Fin: diciembre	

3. Enviar cupón de descuento por correo electrónico o WhatsApp		Inicio: marzo 2020 Fin diciembre 2020.	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de proceso de investigación.

Tabla 30. Plan de acciones de marketing para precio

Plan de acciones de precio			
Acciones	Responsable	Calendario	Retroalimentación
1. Análisis financiero para obtener los costos de venta y márgenes para cada producto.	Contador	Inicio: enero Fin: febrero 2021	Listado de proveedores y precios de los insumos.
2. Análisis de los costos	Empresario 1, Profesional de Mercadotecnia	Inicio: febrero Fin: marzo 2021	
3. Actualizar costos con cada proveedor, anticipar cambios en los precios de los insumos	Profesional de Mercadotecnia	Inicio: febrero Fin: marzo 2021	
1. Cálculo de precio basado en la utilidad esperada 2. Definir precio para cada canal de venta. 3. Actualizar en caso de que sea necesario, las listas de precios.	Empresarios (2)	Inicio: marzo Fin: abril 2021	Lista de precios para las cuatro etiquetas y para cada canal de distribución
1. Compra por volumen con la opción de pago a meses sin intereses. 2. Determinar el volumen de compra sujeto a meses sin intereses. 3. Comunicar la promoción por correo electrónico, página web y redes sociales.	Empresarios 1 y 2 Profesional de Mercadotecnia	Inicio: Noviembre Fin: diciembre 2021	Registro de ventas con meses sin intereses.
1. Determinar el nivel de descuento para clientes frecuentes y delimitar el volumen sujeto a promoción.	Empresarios 1 y 2 Profesional de Mercadotecnia	Inicio: Marzo Fin: diciembre 2021	Registro de compras realizadas bajo esta modalidad.

2. Comunicar la promoción por correo electrónico, página web y redes sociales.			
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia en base resultados de la investigación

Tabla 31. Plan de acciones de marketing para plaza

Plan de acciones - plaza			
Acciones	Responsable	Calendario	Retroalimentación
1. Contratar el servicio básico de Shopify e integrar la página web a la plataforma.	Diseñador web	Inicio: enero 2021	Página web de la empresa integrada a la plataforma de Shopify
2. Integrar la tienda en línea usando Shopify con la red social Instagram.		Termino: febrero 2021	
1. Búsqueda y contacto de tiendas en línea de vino	Profesional de mercadotecnia	Inicio: marzo 2021 Termino: junio 2021	Presencia en un segundo sitio web de venta de vinos.
2. Investigar los requerimientos de las tiendas para aceptar nuevos proveedores.			
3. Seleccionar una opción para negociar contrato de distribución.	Empresario 1 y 2		
4. Realizar la gestión para concluir con el contrato de distribución			
1. Búsqueda de tiendas especializadas de vino en Cd. de México	Acción 1 y 2: profesional de mercadotecnia	Inicio: mayo 2021	Desarrollar 1 canal de venta en tienda física en tienda especializada de vinos en la Cd. de México
2. Investigar los requerimientos de las tiendas para aceptar nuevos proveedores.	Acción 3 y 4: empresarios	Termino: julio 2021	
3. Seleccionar la mejor opción para negociar un contrato de distribución.			
4. Realizar la gestión para concluir con el contrato de distribución.			

Fuente: Elaboración propia en base resultados de la investigación

Tabla 32. Plan de acciones de marketing para promoción

Plan de acciones - promoción				
Acciones	Cantidad	Responsable	Calendario	KPI
1. Contratación de servicio externo de diseñador gráfico para la generación de banners.	4 banners	Empresario 1 y 2	Inicio: enero 2021 Fin: Febrero	4 banners publicados en redes sociales durante el periodo de 1 año
2. Evaluación de propuestas de diseño				
3. Elección de propuestas.				
4. Programar el uso de banners según su temporalidad y definir plataforma de comunicación.		Profesional de Mercadotecnia y empresario 1		
1. Programar la ejecución de los mensajes en Facebook e Instagram	No. de mensajes	Profesional de Mercadotecnia	Inicio: Enero Fin: diciembre 2021	Bitácora para el registro, sobre la actividad en redes sociales con el número de mensajes, fecha y costo de cada promoción.
2. Pago de promociones		Empresarios		
3. Monitorear el alcance de las publicaciones en Facebook e Instagram	No. De personas alcanzadas	Profesional de Mercadotecnia		
4. Registrar el número de likes nuevos a las redes sociales Instagram y Facebook.	Incrementar el 7 % mensual el número de seguidores			
1. Contactar a micro influencer conocedor de vino	1 colaboración	Profesional de Mercadotecnia y empresario 1	Inicio: julio 2021 Fin: agosto 2021	1 publicación 1 mención en redes sociales
2. Enviar etiquetas para la degustación del vino				
3. Búsqueda de otros influencers y somelliers del vino				Inicio: Julio Fin: diciembre 2021

Fuente: Elaboración propia en base resultados de la investigación

Para finalizar la propuesta, se presenta el presupuesto del plan de mercadotecnia (ver tabla 33) para el periodo de un año, la empresa señalaba en las entrevistas a profundidad que su presupuesto para mercadotecnia era limitado, sin embargo, considerando que el año 2021 será un año limitado en ferias y eventos masivos,

pueden invertirse el monto planeado para esos eventos y aplicarlo en otras actividades que les ayudarán a alcanzar sus objetivos. El presupuesto anual es de \$201,777.40.

Tabla 33. Presupuesto del plan de mercadotecnia

Acciones	Responsable	Costo por unidad	Cantidad Proyectada	Total
Contratación de servicios profesionales de mercadotecnia	Empresario no.2	\$ 14,000.00	12	\$ 168,000.00
Diseño e impresión de menú de maridaje (8 diferentes)	Diseñador gráfico (externo)	\$ 100.00	200	\$ 2,000.00
Contratar el servicio básico de Shopify	Empresario no. 1	\$ 581.45	12	\$ 6,977.40
Soporte para uso e integración de la plataforma Shopify con página web y redes sociales	Diseñador web (externo)	\$ 500.00	1	\$ 500.00
Diseño de banners para redes sociales	Diseñador gráfico (externo)	\$ 350.00	4	\$ 1,400.00
Campaña de Facebook	Profesional de mercadotecnia	\$ 175.00	52	\$ 9,100.00
Campaña en Instagram	Profesional de mercadotecnia	\$ 300.00	26	\$ 7,800.00
Colaboración con microinfluencer	Empresario 1.	\$ 2,500.00	1	\$ 2,500.00
Focus group	Profesional de mercadotecnia / Empresario 2	\$ 3,500.00	1	\$ 3,500.00
Total				\$ 201,777.40

Fuente: Elaboración propia en base resultados de la investigación

5.4.2 Medición del plan de mercadotecnia

Además de la planeación y ejecución del plan de mercadotecnia, es importante medir los resultados del mismo. Existen diferentes maneras de realizar la medición

del mismo, para el presenta caso práctico se sugieren los siguientes indicadores (ver tabla 34):

- ✚ Retorno de inversión (ROI). Este indicador se encuentra directamente relacionado con lo que se invierte en las campañas de marketing y el beneficio que se obtiene de esta, para calcularlo se requiere identificar los gastos en publicidad, campañas en redes sociales y también los gastos derivados de las ferias como, por ejemplo, los gastos de traslado a estas y producto que se ofrece a clientes estratégicos, estos son comúnmente omitidos y que se tienen que considerar. Este indicador se calcula con ayuda de un financiero o contador.

Tabla 34: Indicadores para medir el plan de mercadotecnia

Objetivo	¿Como medirlo?	Indicador
Desarrollar 1 canal de venta de vinos	Concretar acuerdo con el nuevo intermediario.	Numero de ventas en el nuevo canal.
Incrementar el número de visitantes en la Finca “La Vid”	Elaborar un registro, identificar el número de visitantes actual y subsecuentes una vez que se ejecute el plan.	Número de visitantes en el periodo de un año (enero 2021- diciembre 2021) vs visitantes durante el año 2020.
Incrementar el posicionamiento de la marca a nivel nacional	Las redes sociales cuentan con indicadores como el nivel de alcance, número de seguidores en Facebook e Instagram, número de visitas a la página web. Vinícola “La Vid” solo cuenta con el indicador de número de seguidores.	Número de seguidores en el transcurso de un año (enero 2021- diciembre 2021)

Fuente: Elaboración propia en base resultados de la investigación

5.4.3 Cronograma para la implementación del plan de mercadotecnia

Para finalizar la presentación del plan de mercadotecnia, se presenta el cronograma de actividades propuestas para cumplir los objetivos planteados al inicio del plan el cual está programado para comenzar en enero 2021 al 31 de diciembre del 2021 (ver tabla 35).

Tabla 35. Cronograma para la implementación del plan.

Estrategia	META	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
PRODUCTO	Análisis de factibilidad de un nuevo producto: vinos espumosos												
	Contratación de profesional para realizar actividades de ventas												
	Menú de maridaje en la compra de vino.												
	Elaboración de base de datos de clientes.												
	Descuento por cumpleaños para cada cliente frecuente.												
PRECIO	Revisar los márgenes actuales de cada producto y revisión de los costos												
	Realizar una lista de precios para cada canal de venta												
	Compras a meses sin intereses para el cliente												
	Implementación del programa: "Descuento cliente frecuente"												

PLAZA	Integrar la página web con la Plataforma e-commerce Shopify												
	Desarrollar canal de distribución en línea con una wine shop												
	Desarrollar canal de distribución en tienda física en Cd. de México												
PROMOCIÓN	Diseño de banners o anuncios para las redes sociales de Facebook e Instagram												
	Pago de promociones en redes sociales (Instagram y Facebook).												
	Colaboración con microinfluencer previo al evento de la "Ruta del vino" en septiembre 2021												

Fuente: Elaboración propia en base resultados de la investigación

CONCLUSIONES

La presentación de este caso práctico aplicado a una empresa vinícola del estado de Aguascalientes, tuvo como principal propósito, el colaborar con una pequeña empresa emergente del sector para guiarla en la identificación de las áreas de oportunidad que presenta la empresa y como las herramientas del marketing contribuyen para el alcance de sus objetivos generales y en su crecimiento como empresa hacia nuevas oportunidades de negocio. Además, también se identificaron los factores externos e internos a las cuales la empresa debe de poner atención para la mejora o para adaptarse a las exigencias del entorno actual. A partir de la crisis sanitaria el panorama de diversos sectores se modificó y estos tuvieron que trasladar su forma de conectar con el cliente y de comercializar sus productos y servicios mediante el uso de plataformas digitales y experiencias más personalizadas, lo que finalmente agrega valor y ayuda a que las organizaciones, en especial las relacionadas con el vino, sobresalgan. Sin embargo, lo anterior no sucederá si no existe una planeación y alineación con los objetivos generales de la empresa además de las mejoras que exigen sus sistemas de trabajo.

Los responsables de las empresas vitivinícolas no valoran todavía las ventajas de contar con una planeación de marketing. En la actualidad, las marcas de vino deben destacar entre el resto y acaparar la atención de nuevos consumidores, para esto no es necesario contar con el mejor producto o contar con una amplia producción. Resulta más importante que la marca se diferencie entre el resto y dedique sus recursos hacia los nichos que considera importantes.

Para finalizar, el caso práctico busca también ser una referencia para nuevas empresas emergentes y sobre todo un antecedente en el tema de la mercadotecnia y el vino en Aguascalientes, ya que la mayoría de la bibliografía disponible trata de casos de la región del Valle de Guadalupe y Querétaro, por lo que sin duda, este trabajo puede continuar apoyando con información que contribuya para el desarrollo de nuevos proyectos académicos o tesis de otros grados.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, A. S., Howlet, L. P., Gutiérrez-Diez, M. C., Ramos, M. C., & López, R. S. (2019). Method for developing a marketing plan: A knowledge management tool for entrepreneurs. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1308-1320.
- Alonso, L. E. (2007). Sujetos y Discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En J. M. Delgado y J. M Gutiérrez (Coord.). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales* (pp. 225-240). España: Editorial Síntesis.
- AMA. (2019). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- AMAI (2018). Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública. Datos 2018. Obtenido de <https://nse.amai.org/niveles-socio-economicos/>
- AMAI(2020). Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública. Descripción de los niveles socioeconómicos. Obtenido de <https://nse.amai.org/data2018/>
- Ambrosio, V., y Poveda, J. A. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Prentice hall.
- Arellano,S., J. R., Santoyo, M., y Jiménez C., B. A. (2020). Los procesos de socialización del consumo de vino de mesa en México y los estilos culturales de vida.
- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales (2018, febrero). *Alimentos y bebidas, 3.5 % del PIB 2017 Inegi*. <https://antad.net/alimentos-y-bebidas-3-5-del-pib-2017-inegi/>

Alpizar, V. A., y Maldonado, M. M. (2009). Integración de la Ruta del Vino en Querétaro, un producto innovador. *Revista de estudios urbanos, regionales, territoriales, ambientales y sociales*, 11(2), pp. 97-109.

Austin, P. (2020). Es el momento del vino mexicano: Paz Austin. https://www.milenio.com/vinos-descorche/es-el-momento-del-vino-mexicano-paz-austin?fbclid=IwAR2baLoZrvz-FUvf8TaUzjCxeM585h3Cq5k7ynPkL39ZeM_f4D944OwA5UE

Backhoff, H. (22 de junio de 2020). Entrevista a Hans Backhoff. <https://www.facebook.com/1919957201624568/videos/613644669255335>

Baxter, P., y Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The qualitative report*, 13(4), 544-559.

Blasco, H. T., y Otero, G. L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *Nure investigación*, 33.

Bitner, M. J. (1991). The evolution of the services marketing mix and its relationship to service quality. *Brown, S., Gummesson, E., Edvardsson, B. and Gustavsson, B., Service Quality: A Multidisciplinary and Multinational Perspective, Lexington Books, New York, NY, 23-37.*

Blázquez, J. J. R. (2015). Las entrevistas en profundidad y la biografía. *Revista San Gregorio*, 48-55.

Bodgan, R. y Taylor, S. (2002). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados. Barcelona: Paidós.

Booms, B. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. Marketing of services. *American Marketing Association, Chicago*, 47-51.

Bringas, N. L., y Israel J. I. (2004). El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local en dos comunidades indígenas de Baja California. *Economía, Sociedad y Territorio*, IV (015), pp. 551-590.

Calicchio, S. (2016). EL PLAN DE MARKETING EN 4 PASOS. Estrategias y pasos clave para redactar un plan de marketing eficaz. Stefano Calicchio.

Ceballos Martínez, E. A. (2017). Propuesta de plan de marketing para empresas dedicadas a soluciones tecnológicas para empresas de retail.

CEFP (2018). Centro de Estudios de las Finanzas Públicas. IEPS a Cervezas y Bebidas alcohólicas.17 de Julio 2018. Extraído de: <https://www.cefp.gob.mx/publicaciones/nota/2018/notacefp0302018.pdf>

CELAG (2020). Panorama político y social México. 22 de junio 2020. Extraído de: <https://www.celag.org/encuesta-nacional-mexico-junio-2020/>

Codina, N. (2019). ¿Qué son los microinfluencers y por qué son tan efectivos? <https://es.semrush.com/blog/microinfluencers/>

Corsi, A.M., Marinelli, N. y Alampi Sottini, V. (2013), "Italian wines and Asia: policy scenarios and competitive dynamics", *British Food Journal*, Vol. 115 No. 3, pp. 342-364. <https://doi.org/10.1108/00070701311314183>

Consejo Mexicano Vinícola (2018a). *Producción de vid en México*. Obtenido de: http://uvayvino.org.mx/docs/produccion_vid_mx.pdf

Consejo Mexicano Vinícola (2018b). *PLAN RECTOR 2018*. Obtenido de:

Consejo Mexicano Vinícola (2019). *Datos de la Industria*. Obtenido de:
http://uvayvino.org.mx/index.php/inicio/datos_industria

Covarrubias, J., y Thach, L. (2015). Wines of Baja Mexico: A qualitative study examining viticulture, enology, and marketing practices. *Wine Economics and Policy*, 4(2), 110-115.

de la Tajada, L. Á. S. (1974). Los fundamentos del Marketing y algunos Métodos de Investigación Comercial. Ediciones ESIC.

El financiero (2018).(1 de mayo 2018). *El mercado de vino en México, francamente 'verde'*. <https://www.elfinanciero.com.mx/bajo/el-mercado-de-vino-en-mexico-francamente-verde>

Padilla, G. (2018). La industria vinícola busca aumentar 10% su superficie en 2018. Recuperado de: <https://expansion.mx/empresas/2018/06/14/la-industria-vinicola-busca-aumentar-10-su-superficie-en-2018>

Eyssautier de la Mora, M., y Rodríguez Valencia, J. (2017). *Mercadotecnia Aplicada En Las Pequeñas Y Medianas Empresas*. Cd. de México, México: Trillas.

Fernández, V. R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México.: Mc Graw Hill.

Flórez, J. (2018). *El mercado del vino en México. Estudios de mercado*. ICEX España Exportación e inversiones. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México DF.

Font, P.I., Gudiño, P.P., y Sánchez, M. A. (2009). La industria vinícola mexicana y las políticas agroindustriales: panorama general. *Revista redpol*, (2).

Galeano, M. E. (2020). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Universidad Eafit.

García, F. M. (1993). La encuesta En: García M, Ibáñez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. *Métodos y técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos, 141-70.

Gómez, L. (2016). ¿Qué es el vino y cómo se clasifica?. <https://www.vidmexicana.com/blogs/hablemos-de-vinos/que-es-el-vino-y-como-se-clasifica>

Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 395–417. <https://doi.org/10.1177/1470593106069930>

Howley, M. y Van Westering, J. (2008): «Developing wine tourism: A case study of the attitude of English wine producers to wine tourism», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 14, nº 1, pp. 87-95.

Inforural. (20 de enero de 2017). *Crearán la Ruta del Vino en Aguascalientes*. Inforural. <https://www.inforural.com.mx/crearan-la-ruta-del-vino-aguascalientes/>

Instituto Mexicano del Seguro Social, IMSS (2020). Puestos de trabajo afiliados al Instituto Mexicano del Seguro Social. Recuperado de: [Puestos de trabajo afiliados al Instituto Mexicano del Seguro Social | Sitio Web "Acercando el IMSS al Ciudadano"](#)

Kotler, P. (1999). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon y Schuster.

Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2004). *MKTG 6*. Cengage Learning.

Martínez, L. (25 de agosto de 2018). *Líder Empresarial*. Obtenido de: <https://www.liderempresarial.com/el-sabor-y-aroma-de-aguascalientes-en-una-botella-de-vino/>

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, IL: Richard D. Irwin, Inc.

McDonald, M. (2016). Strategic marketing planning: theory and practice. In *The marketing book* (pp. 108-142). Routledge.

McDonald, M., y Wilson, H. 2011. *Marketing plans: How to prepare them, how to use them* (7th Edition). Reino Unido: John Wilsey and Sons.

Mercer, D. (1996), *Marketing*, 2nd.ed., Blackwell, Oxford.

Moreno. A. (2012, enero). *Las pymes vitivinícolas se abren mercado*. Recuperado el 10 de marzo del 2020 de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Las-pymes-vitivinicas-se-abren-mercado-20120117-0099.html>

NOM, Norma Oficial Mexicana. NOM-199-SCFI-2017, Bebidas alcohólicas-Denominación, especificaciones fisicoquímicas, información comercial y métodos de prueba. *Diario Oficial de la Federación* (México), 2017.

Observatorio español del mercado del vino, OEMV (2020). *Exportaciones españolas de vino a Latinoamérica y Caribe | Primer semestre 2020*. Obtenido de:

https://www.oemv.es/exportaciones-espanolas-de-vino-a-latinoamerica-y-caribe-primer-semester-2020-2686

Organización Internacional de la Viña y el Vino, OIV (2019). *Aspectos de la coyuntura mundial situación del sector en 2018*. Obtenido de: <http://www.oiv.int/public/medias/6680/es-oiv-aspectos-de-la-coyuntura-mundial-2019.pdf>

Padilla, G. (2019). Viñedos de México. Recuperado de: <https://revistaelconocedor.com/vinedos-de-mexico/>

Pulendran, S., Speed, R., y Widing, R. E. (2003). Marketing planning, market orientation and business performance. *European journal of marketing*.

Rafiq, M., y Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.

Reguera, J. (2020). El mercado del vino en México. Estudios de mercado. ICEX España Exportación e inversiones. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México DF.

Rowley, J. (1998). "Promotion and marketing communications in the information marketplace", *Library Review*, Vol. 47 Issue: 8, pp.383-387, <https://doi.org/10.1108/00242539810239543>

Ruiz, W. (2014). Elementos para un diagnóstico de la vitivinicultura en México. *Revista de Economía*, XXXI (83), pp. 9-50.

Ruiz, J. G., Martínez, O. C., Verján, R., y Valderrama, J. A. (2011). Aproximaciones al turismo enológico y sus estrategias de mercadotecnia en México. *Gestión Turística*, (16), pp. 137-155.

Ruiz, L. M., Rosales, V. M. G., y Gómez, E. R. D. (2019). Influencia de las emociones en la compra de vino por enoturistas en el nuevo mundo del vino: el caso de México. *Cuadernos de Turismo*, (44), 277-302.

Ruiz, L. M. (2017). Preferences in wine consumption in Mexico, wine tourism and chances of success for winemakers entrepreneurs. *Revista Turismo: estudios e prácticas*, 6(1).

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica* (12e. Esic Editorial).

Sánchez Rodríguez, M. D. A. (2017). *Análisis del impacto de la marca para una empresa vitivinícola del Estado de Aguascalientes* (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes.

Stanton, W., Etzel, M., J., y Walker, B. (1998). *Fundamentos de marketing*. Novena edición. Ed.

Secretaria de Desarrollo Económico (2016). *Desarrollo Vinícola*. Recuperado de: <http://www.aguascalientes.gob.mx/secretariadesarrolloeconomico/desarrollovinicola.html>

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP,2018). *Atlas Agroalimentario 2012-2018*. Primera edición, 2018. https://nube.siap.gob.mx/gobmx_publicaciones_siap/pag/2018/Atlas-Agroalimentario-2018

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP,2019). *El vino mexicano ha logrado el reconocimiento nacional e internacional*. 11 de septiembre de 2019. <https://www.gob.mx/siap/articulos/85712>

SIAP (2019). Panorama Agroalimentario 2019. Primera edición, 2019

Sierra Bravo, R. (2003). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Thomson.

Stanton, W. J. (1974). *Fundamentals of marketing* (No. 658.83 S792f). New York, US: McGraw-Hill.

Campus del vino (2020). Tecnologías innovadoras en el Sector Vitivinícola. Recuperado de: <https://www.campusdelvino.com/blog/item/127-tecnologias-innovadoras-en-el-sector-vitivinicola>

The Chartered Institute of Marketing (2019). *Marketing Glossary*. Obtenido de: <https://marketingexpert.cim.co.uk/glossary/>

Torres, Z. (2014). Administración estratégica. México: Grupo editorial patria.

Torrijos, C., M. D. L. M. (2019). Viticultura 4.0.

Vega Martínez, J. E. (2012). Una propuesta de plan de mercadotecnia para una empresa agroindustrial del Estado de Aguascalientes.

Villalobos Rodríguez, C. G. (2019). Propuesta de plan de mercadotecnia para una empresa tequilera del Estado de Jalisco, México.

Westwood, J. (2016). Preparar un plan de marketing. Profit Editorial.

Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Quinta edición. México: Editorial McGraw Hill.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Zepeda, R. (2020). *Descubre las tendencias de vinos mexicanos para 2020*.
<https://www.bleublanc.mx/sibarita/descubre-las-tendencias-de-vinos-mexicanos-para-2020/2020/01/>

ANEXOS

1. Bloque de preguntas: Entrevistas a profundidad.

- Entrevista a profundidad: Encargado de la Asociación Somos Vid.

Guía de preguntas
Retos de la industria vitivinícola en México
Retos del sector del vino en Aguascalientes a partir del COVID-19
Apoyos por parte del sector gobierno hacia la industria
¿De qué manera apoya el centro de valor “Somos Vid” a las empresas emergentes?
¿Reciben las empresas que apoya la Asociación Somos Vid capacitación sobre gestión empresarial, mercadotecnia o finanzas?
FODA del sector del vino en Aguascalientes
Canales de venta que siguen las empresas del sector de la entidad
¿Cuántas empresas conforman La Ruta del Vino en Aguascalientes?

- Entrevista a profundidad: Vinícola “La Vid”, bloque de preguntas sobre las variables de marketing e información general de la empresa

PRECIO	PRODUCTO	PLAZA	PROMOCIÓN
Precio de las etiquetas	Cuántos productos conforman la línea de vinos	Presencia en otros estados	Presencia en redes sociales (¿Cuáles?) y pagina web.
Descuentos y consignaciones	Descripción de cada vino, sabor, tamaño de la presentación (mililitros).	Canal de distribución (cuántos intermediarios, ¿en dónde están?)	Pago de publicidad en medios (¿Cuáles y cuánto?)
	Producto más vendido	Tiendas físicas, ¿Qué tiendas venden sus productos y a que precios?	Presupuesto aproximado al marketing

	Concepto de la marca		Presencia en ferias y vendimias
	Atributos de cada producto		
	Perfil del consumidor		
	Público objetivo, competencia		
	FODA de la marca		

Preguntas complementarias
Nivel de producción 2019 y 2020 para cada etiqueta
Objetivos a corto plazo
Proceso de la toma de decisiones
Historia de la empresa
Retos de la industria
Nuevos proyectos

🚩 Bloque de preguntas para la encargada de tienda de vinos

Vino más vendido de la marca “La Vid”
Atributos que selecciona el consumidor a la hora de escoger un vino
Perfil del consumidor
Marca preferida en Aguascalientes de vino
Ventas de la marca en tienda
Impacto de las redes sociales para incrementar las ventas.

Resumen de respuestas.

<ul style="list-style-type: none"> 🚩 Vino más vendido Tinto 1 🚩 Los vinos tintos de venden más, entonces los dos tintos de la marca se venden bien, existe preferencia por el tinto 1 que tiene medalla 	<ul style="list-style-type: none"> 🚩 La mayoría de los clientes de la tienda de vinos, tiene entre 35 y 45 años. Las personas que compran “La Vid” entran dentro de este perfil. 🚩 A la tienda asisten más a la tienda a comprar hombres, profesionistas.
<ul style="list-style-type: none"> 🚩 A la hora de escoger un vino, entre dos marcas de precios similares, existe preferencia por el reconocimiento o medalla. 🚩 Los clientes más jóvenes están entre 25 y 30 años . 	<ul style="list-style-type: none"> 🚩 A los clientes se les ofrece primero las marcas locales, 🚩 Los clientes de la “La Vid” tienen conocimientos sobre la cultura del vino, proceso de compra rápido, saben lo que buscan al momento de comprar.

<ul style="list-style-type: none"> ✚ En 7 meses se vendieron aproximadamente 14 botellas, cabe destacar que no es el único punto de venta. ✚ Las ventas del tinto 1 incrementaron a partir del haber recibido la medalla de plata. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ El uso de redes sociales no ha tenido un impacto significativo para atraer más clientes a la tienda.
--	--

2. Bloque de preguntas de la encuesta en línea y resultados

1. Rango de edad:

- A) 25-34
- B) 34-44
- C) 45-54
- D) Más de 55

2. Dentro de que rango considera su ingreso mensual

- A) Menos de \$15,000
- B) De \$16,000 a \$40,000
- C) De \$41,000 a \$55,000
- D) Más de \$55,000

3. Sexo a) Mujer b) Hombre

4. ¿En qué ciudad radica?

5. En general ¿Por cuál de los siguientes motivos consume vino?

- A) En ocasiones especiales
- B) Consumo vino de manera regular
- C) Solo cuando se trata de un muy buen vino
- D) En vendimias o celebraciones relacionadas con el vino
- E) No consumo vino

6. ¿Qué tipo de vino prefiere?

- A) Tinto
- B) Blanco
- C) Rosado
- D) Vino Espumoso
- E) Otro

7. ¿En qué lugar realiza la compra de vino ?

- A) Tienda especializada de vino
- B) Cadenas comerciales como Walmart, Superama, Costco, Soriana
- C) Oxxo
- D) En línea

E) No compro

8. ¿Se siente cómodo comprando en línea vino?

- A) Si
- B) No

9. ¿En caso de que no, porque motivo?

- A) No me da confianza ingresar información de tarjetas de crédito o debito
- B) Desconfianza de que llegue el pedido
- C) No está de acuerdo con pagar envío
- D) Tiempo de entrega
- E) El precio del producto es más caro
- F) Otro

10. ¿Cuál es su marca de vino preferida?

11. ¿Cuánto paga normalmente por una botella de vino de su preferencia?

- A) Menos de \$100
- B) 101-200
- C) 201-200
- D) 201-250
- E) Más de 250

12. ¿Cómo calificaría su conocimiento sobre el mundo del vino?

- 1. Muy bajo
- 2. Bajo
- 3. Medio
- 5. Alto
- 6. Muy alto

13. ¿Qué bodegas ha visitado durante los dos últimos dos años?

1. No he visitado

2. _____

14. ¿Con quién visitó la bodega?

- a) Con mi pareja
- b) En familia (incluyendo hijos/as)
- c) Con amigos
- d) Yo solo
- e) Otras situaciones

15. Seleccione las actividades más importantes para usted al momento de realizar una visita a un viñedo (máximo tres)

- a) Visitas guiadas a viñedos
- b) Realización de catas de vinos
- c) Oferta de cursos de cata para profesionales y aficionados
- d) Realización de degustaciones gastronómicas con sommeliers
- e) Alojamiento
- f) Fiestas, vendimias
- g) Existen actividades para niños
- h) ¿Otra cuál?

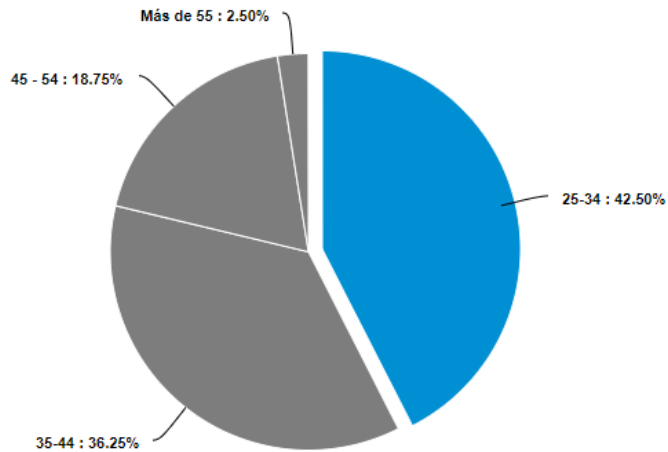
16. ¿Porque medio se entera de las visitas y eventos de las bodegas o viñedos?

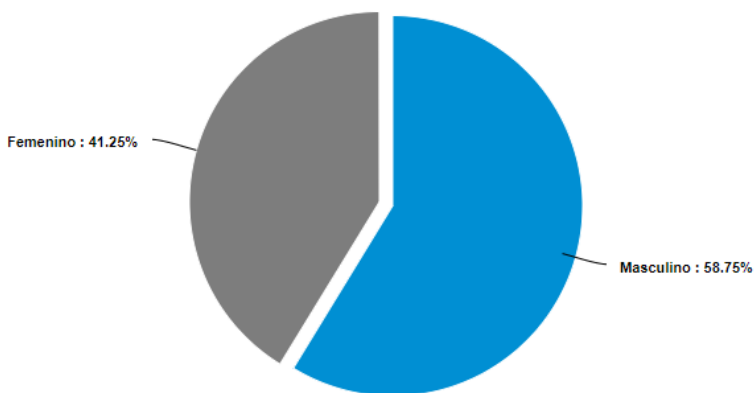
- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Radio
- d) Información por correo electrónico
- f) Página web de la bodega o viñedo
- g) Otro _____

17. Principales motivaciones para visitar un viñedo o bodega

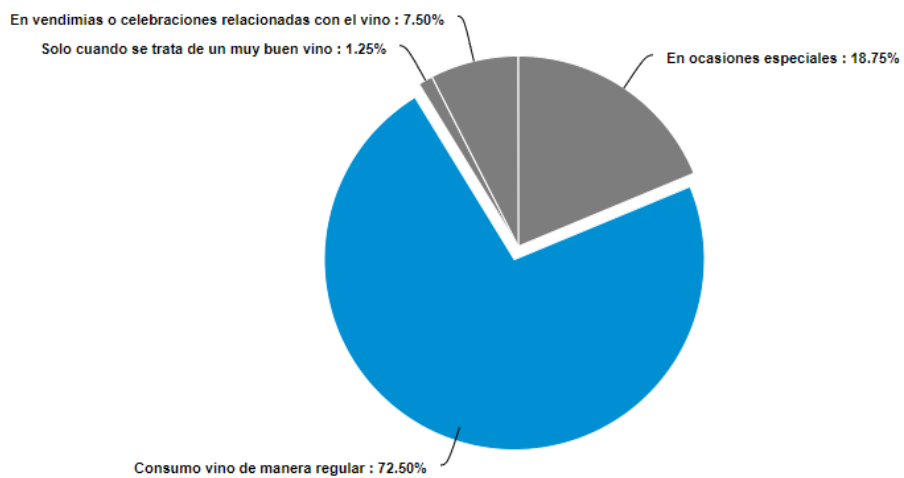
- a) Degustar el vino de la bodega o viñedo
- b) Conocer más sobre la cultura del vino
- c) Conocer el proceso para producir vino
- d) Disfrutar de un momento agradable con compañía
- e) Disfrutar el paisaje
- f) Vendimias, ferias, celebraciones relacionadas con el vino
- g) Otro

2. Rango de edad

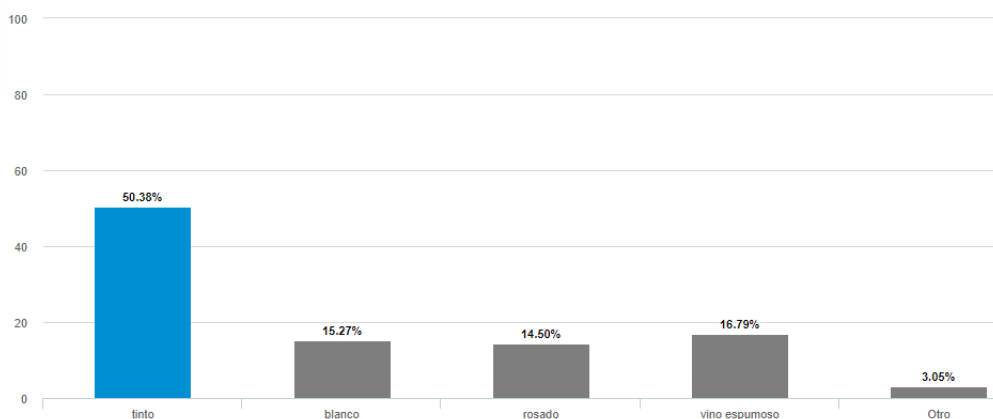




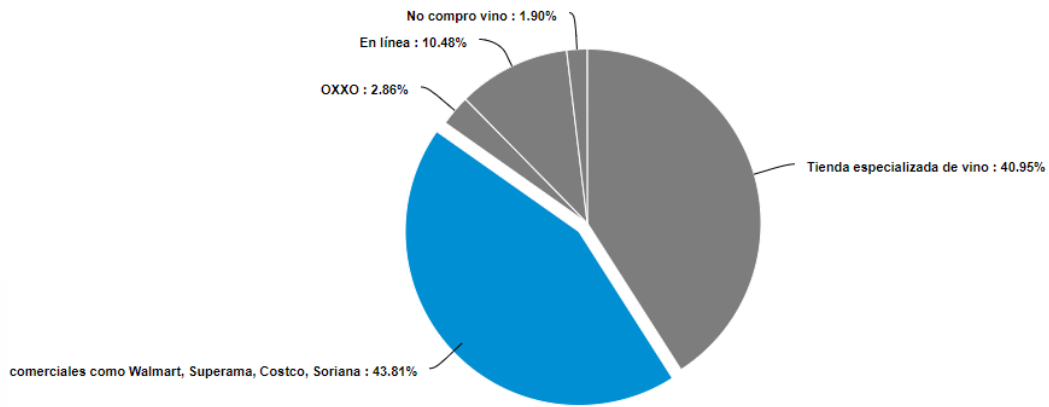
4. En general ¿Por cuál de los siguientes motivos consume vino?



5. ¿Qué tipo de vino prefiere?



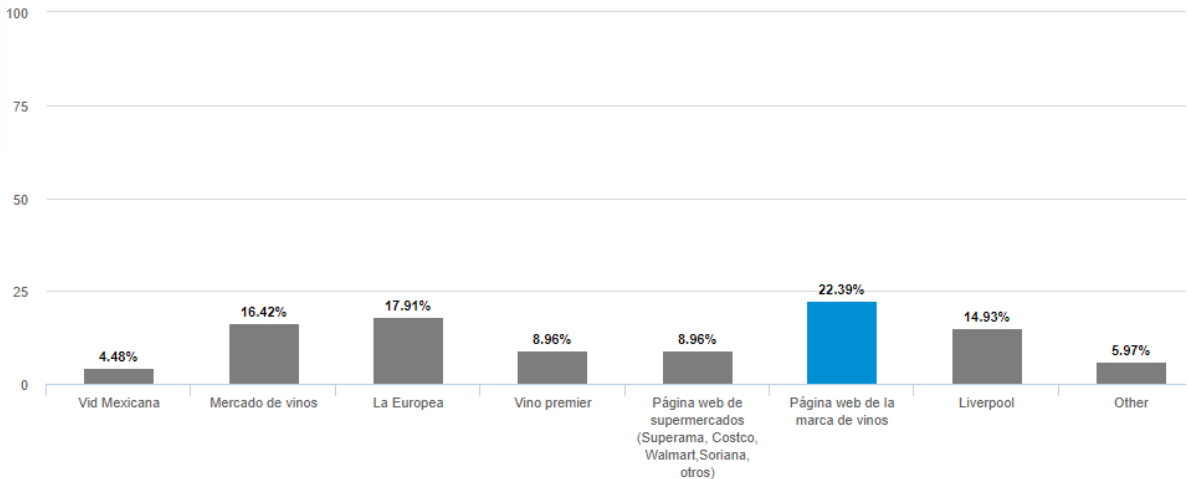
6. ¿En qué lugar realiza la compra de vino ?



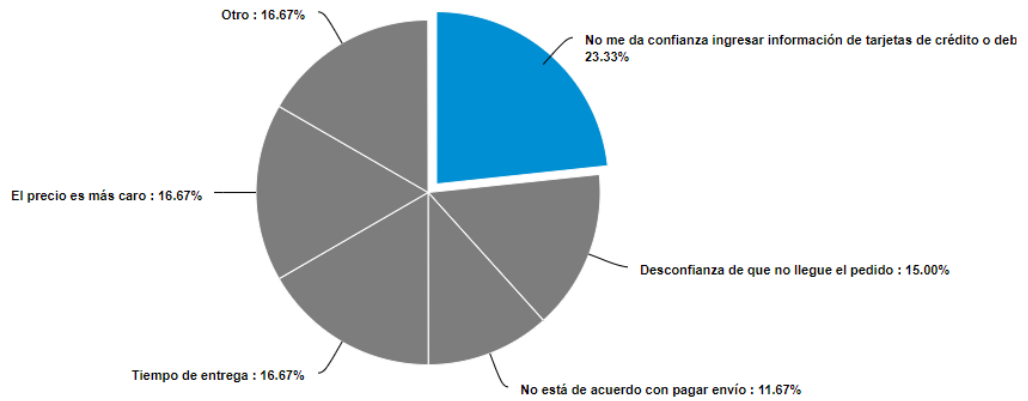
7. ¿Ha comprado vino en una tienda en línea?



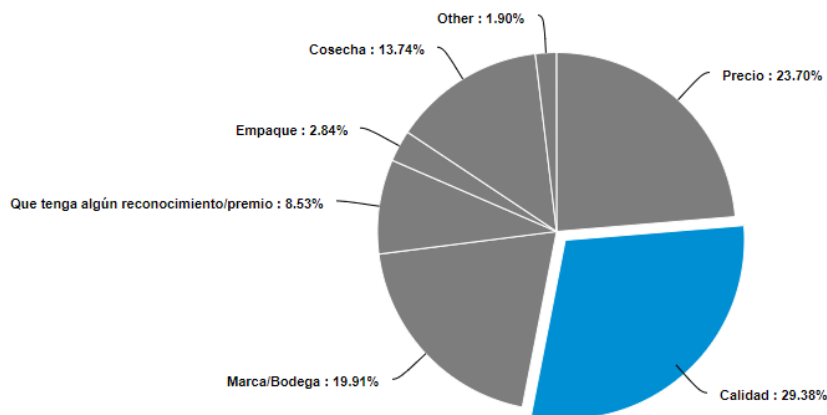
¿En dónde?



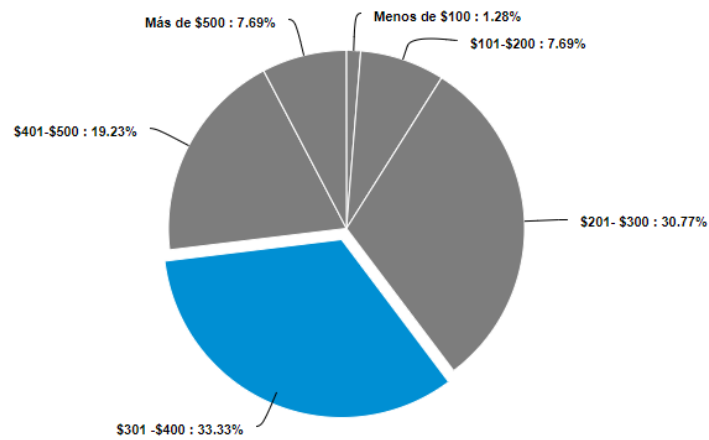
8. ¿En caso de que no, porque motivo?



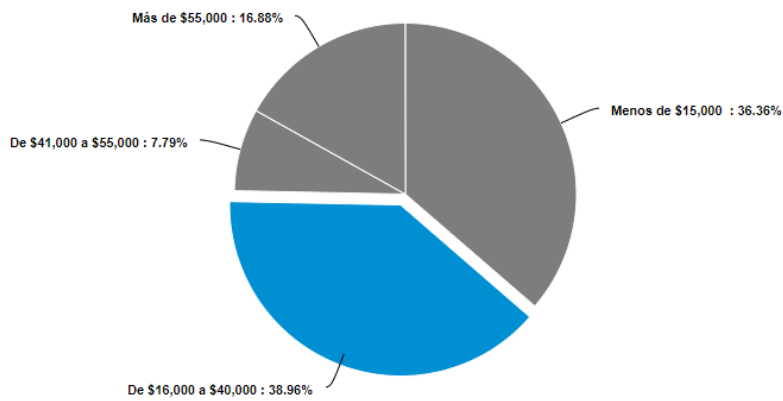
¿Que atributos considera en la compra de vino? (puede seleccionar varias)



10. ¿Cuánto paga normalmente por una botella de vino de su preferencia?



12. ¿Dentro de que rango considera su ingreso mensual?



¿Porque medio se entera de las visitas y eventos de las bodegas o viñedos?

