



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO 2015/2016

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DEL VINO EN
GUADALAJARA (MÉXICO) PARA LA EXPORTACIÓN
DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA CORLA S.L.
MARKETING RESEARCH OF WINE IN GUADALAJARA
FOR EXPORTING CORLA'S PRODUCTS**

**DIRECTOR DEL PROYECTO:
LUIS VELLIDO ESCUDERO**

**ALUMNO:
MANUEL CALLEJO GARCÍA**

ÍNDICE

1. RESUMEN	4
-Inglés.....	4
-Español.....	5
2. CARTA DE PRESENTACIÓN	6
3. INFORME EJECUTIVO	7
4. INTRODUCCIÓN	9
-Objetivo.....	10
-Hipótesis.....	10
-¿Por qué en Guadalajara?.....	11
5. METODOLOGÍA	13
5.1 Enfoque cuantitativo.....	13
5.2 Enfoque cualitativo.....	13
5.3 Datos secundarios.....	15
-Vino español, líder en México.....	15
-Nuevos consumidores, nuevos hábitos.....	15
6. RESULTADOS	17
6.1 Encuestas.....	17
-Descripción de la muestra.....	17
-Tablas de contingencia.....	18
6.2 Entrevistas a expertos.....	33
7. CONCLUSIONES	37
8. ANEXOS	40
-Cuestionario.....	40

-Bibliografía.....42

1. SYNOPSIS

As we can deduct from the title, this project basically consists on a marketing research about the current environment and business possibilities for Spanish wine in the metropolitan area of Guadalajara, in the state of Jalisco.

The project is supposed to mean an expansion opportunity for CORLA S.L., Spanish company dedicated to the distribution of wines, spirits and other typical Spanish products. CORLA S.L. is already well positioned in the north of Spain and has a very relevant market share of the market. CORLA S.L. is currently considering the possibility of expanding its borders and start to export its products to Mexico.

In order to asses this opportunity, we have performed a study to find out about the wine and spirits' drinking habits of the population of this area. This way, we have narrowed down our market penetration options to what we strongly believe is the most potentially attractive market segment of the wine and spirits market in Guadalajara.

To successfully achieve this, we have conducted some surveys in different areas of the city to identify the different market segments and the characteristics of those customers. As well, we have carried some interviews with multiple owners and managers of restaurants in Guadalajara to get first-hand information about wine and spirits consumption trends.

After performing this research, we obtained some quite satisfactory results, but also some results.

In conclusion, wine consumption in Mexico is growing substantially. Especially in busy cities where GDP grows faster than the nationwide average. Young professionals and wealthy families are the two segments of the population with a higher increase in wine consumption.

RESUMEN

Como hemos podido ver en el título, este proyecto consiste en la realización de una investigación del mercado del vino, en especial del vino español, en la zona metropolitana de Guadalajara, en el estado de Jalisco.

El proyecto es realizado para la empresa CORLA S.L., la cual se dedica a la distribución de vinos, licores y otros productos típicos españoles, y ahora, ya bien posicionada en la zona norte de España, pretende expandir sus fronteras y comenzar a exportar sus productos a México.

Para esto, realizamos un estudio con el objetivo de conocer los hábitos de consumo de los habitantes de la zona. Al igual que averiguamos cual es el sector de mercado más potencial para nuestros productos.

Para conseguir esto, en primer lugar realizamos unas encuestas en distintas áreas de la ciudad para saber dónde y qué tipo de personas son consideradas como clientes más potenciales. Después realizamos unas entrevistas con algunos dueños o gerentes de restaurantes para ver qué opinan ellos sobre el consumo del vino. Si es cierto que está creciendo, quiénes son los que más lo consumen, qué tipo de vino se consume más...

Después de realizar este tipo de investigaciones, obtuvimos unos resultados bastante satisfactorios.

Efectivamente, como anteriormente habíamos leído en artículos, el consumo del vino en México está creciendo sustancialmente. Sobre todo en aquellos lugares con más desarrollo o en las ciudades más concurridas. Las personas que, en general, están empezando a consumir este tipo de producto de forma notable son los jóvenes, quienes ahora, con más medios económicos que antes pueden permitirse más lujos que sus padres.

2. CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Sr. Rafael López Alonso,

Por medio de la presente, es grato dirigirnos a usted enviándole mis más cordiales saludos y a su vez, presentándole una breve descripción del servicio que le vamos a otorgar.

Como nos pidió, realizaremos una investigación de mercado en el área metropolitana de Guadalajara, capital del Estado de Jalisco. Esta investigación consistirá en descubrir los gustos por el vino de los consumidores de aquella zona, para que, de este modo, usted pueda decidir si los vinos que comercializa pueden encajar en ese mercado y desarrollar su plan de negocios, como me había comentado.

Con mucho gusto le iremos manteniendo al tanto de nuestro trabajo, y tan pronto como podamos, le enviaremos los resultados.

Me despido con un cordial saludo,

Manuel Callejo García.

3. INFORME EJECUTIVO

El presente estudio es una investigación de mercado realizada para la empresa CORLA S.L de Santander, empresa dedicada a la distribución de vino, embutidos y quesos, y bien posicionada en el mercado desde 1994. Su actividad principal es la compra-venta de vino, en su mayoría vino español, y que lo distribuye sobre todo en la zona norte de España.

Con intención de hacer crecer la empresa, y abrir sus fronteras al mercado extranjero, se plantean la posibilidad de empezar a exportar vino a México, en concreto, a la ciudad de Guadalajara, por ser la segunda ciudad más grande de México y tener un crecimiento económico bastante alto. Por este motivo, nos ha encargado el trabajo de realizar una investigación de mercados con el objetivo principal de averiguar los gustos de los consumidores de vino de esta zona. De esta forma, la empresa CORLA S.L. podrá decidir si es rentable o no exportar sus productos a esta zona, y, en caso de que sea rentable, saber qué tipo de vino deben exportar y en qué segmento del mercado se deben concentrar.

Para llevar a cabo este trabajo, hemos realizado varias encuestas a consumidores de vino, y también tuvimos varias entrevistas con expertos del sector, así como gerentes de bares y restaurantes, y el dueño de alguna vinatería especializada en vinos de uva. El trabajo de campo se realizó en varias zonas de la ciudad, escogidas estratégicamente con el objetivo de obtener resultados de consumidores de todos los niveles socioeconómicos, edades y género.

Algunos resultados relevantes de este estudio fueron que hay cierta dependencia entre el sexo y el gusto por el vino tinto, blanco o rosado. También observar que el consumidor mexicano aprecia la calidad del vino español, pues más de la mitad de la población escogida afirmó que el vino español es el que más valora. Por otro lado, descubrimos la fuerte dependencia entre el nivel de ingresos y el lugar donde prefieren consumir; en su mayor parte, la gente con mayores ingresos prefieren consumir el vino en restaurantes antes que en sus casas. De todos modos, casi las tres cuartas partes de la población total consume el vino en sus casas antes que en restaurantes. En cuanto al precio que los consumidores están dispuestos a pagar, este es bastante alto en comparación con el precio que se paga en España por el vino, pues un 63% de la población está dispuesta a pagar entre 350 y 600 pesos, lo que significa unos 18-35 euros.

Tras realizar este estudio, podemos decirle a CORLA S.L. que debe de pensar bien esta posibilidad de negocio, pues creemos que el consumidor mexicano sí aprecia el vino español, está dispuesto a pagar una cuantía generosa por este vino, y además el consumo está en aumento, como hemos podido apreciar en las encuestas, datos secundarios y, sobre todo, en las entrevistas con los expertos.

Investigación del Mercado del Vino en Guadalajara para la exportación de productos de la empresa CORLA S.L.



**INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DEL VINO EN
GUADALAJARA (MÉXICO) PARA LA EXPORTACIÓN
DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA CORLA S.L.**

CLIENTE: RAFAEL LÓPEZ ALONSO

EMPRESA: CORLA S.L. 

The logo for CORLA S.L. features a circular emblem with a bunch of green grapes in the center. The word 'DISTRIBUCIONES' is written in a small, curved font above the grapes. To the right of the emblem, the word 'CORLA' is written in a large, bold, green, sans-serif font, with 'S.L.' in a smaller, green, sans-serif font below it.

GUADALAJARA, MÉXICO 14-MAYO-2016

4. INTRODUCCIÓN

CORLA es una firma especializada en la distribución de vinos, licores y otros productos típicos españoles. La empresa inició su andadura en 1994 con sólo cuatro denominaciones de origen de otras tantas bodegas y limitaba su ámbito geográfico a Santander y algunas zonas neurálgicas de Cantabria.

Paso a paso, atendiendo la demanda de sus cada vez más numerosos clientes y el pronunciado interés por la cultura del vino entre los consumidores, CORLA ha ido complementando su oferta vinícola hasta el día de hoy, en que catorce denominaciones de origen y más de doscientas referencias de vinos le permiten ofrecer al cliente un completo servicio acorde a sus necesidades.

www.corla.es

Con el objetivo de especificar un poco más qué tipo de productos ofrece la empresa, y para así conocerla y entenderla mejor, mostraré a continuación los vínculos que la empresa tiene con distintas bodegas, además de los productos más vendidos por la misma:

Orujo El Coterón.

En CORLA también se ocupan de la comercialización exclusiva, nacional e internacional, de los orujos y cremas lebaniegos “El Coterón”.

Tienen cobertura nacional en cincuenta ciudades y el sano orgullo de representar a un producto cántabro líder, emblemático y reconocido en todas las ciudades españolas.

David Moreno

Freixenet

García Carrion

Agro de Bazán

Agrícola Castellana

Bodegas Pablo Padín

Bodegas Santalba (Rioja, denominación de origen certificada)

Solar Viejo

United Wineries

Valdamor

Compañía de vinos Miguel Martin

Vinos Sanz

Faustino Rivero

Investigación del Mercado del Vino en Guadalajara para la exportación de productos de la empresa CORLA S.L.

La empresa CORLA, con objetivo de expandirse más allá de sus fronteras y ofrecer sus productos al mercado mexicano, desarrolla una investigación de mercado, empezando por la zona metropolitana de Guadalajara, Jalisco.

Esto se debe a que los productos españoles son sinónimo de calidad y prestigio en México, y ya cuentan con una amplia presencia y reconocimiento. Además no se pueden olvidar los lazos culturales y económicos que existen entre España y México. El consumidor mexicano aprecia y valora el producto español, los que más lo demandan son del segmento medio-alto de la población, ya que no suelen ser productos baratos. Entre ellos, en su mayoría se encuentran los mexicanos de origen español o los españoles que viven ahí y los restaurantes.

A pesar de esto, uno de los principales objetivos de este proyecto es el importar vinos con una buena calidad, pero de un menor prestigio, para que puedan estar al alcance de más consumidores, y así ampliar el nicho de mercado.

OBJETIVO

Por eso mismo, el Sr. Rafael López Alonso, co-fundador de CORLA S.L. y quien lidera este proyecto en su empresa, nos ha pedido la realización de esta investigación con el *objetivo* de conocer los gustos y las tendencias de consumo de los productos que vende su empresa en esta gran ciudad mexicana.

HIPÓTESIS

En este apartado lo que buscamos es la determinación de las hipótesis en nuestra investigación.

Representa un elemento fundamental en el proceso de investigación. Después de formular un problema, el investigador enuncia la hipótesis, que orientará el proceso y permitirá llegar a conclusiones concretas del proyecto que recién comienza.

La hipótesis bien formulada tiene como función encausar el trabajo que se desea llevar al efecto. Además de aclarar sobre cuáles son las variables, que han de analizarse y las relaciones que existen entre ellas, y permiten derivar los objetivos del estudio constituyéndose en la base de los procedimientos de investigación.

El consumo del vino en general está aumentando en Guadalajara.

El vino español está visto como sinónimo de clase y calidad.

El consumo del vino crece, sobre todo, entre la gente joven.

¿POR QUÉ EN GUADALAJARA?

Para empezar, Guadalajara es una de las ciudades más competitivas y con más crecimiento de toda Latino América en los últimos años, como podemos apreciar en el artículo publicado en 2014 por de la autora Rebecca C. en la revista electrónica de [businessreviewamericalatin](#):

Las 5 ciudades más competitivas en Latinoamérica



Rebecca Castrejon - Liderazgo - Aug 21, 2014



Medellín, Guadalajara, Curitiba, Buenos Aires y Santiago, son las cinco ciudades más competitivas en América Latina según el recién reporte de *The Competitiveness of Cities* 2014 por el Foro Económico Mundial (World Economic Forum).

Guadalajara, México

Siendo una de las ciudades más antiguas de México, conserva una cultura muy mexicana, pero a la vez es una de las ciudades más representativas en cuestión a la innovación y la creatividad tecnológica. Guadalajara se ha colocado como una de las principales 10 ciudades en los listados de CIDE e IMCO. Esa misma cultura mexicana, del mariachi y el tequila que contiene Guadalajara, le ha permitido su distinción en rubros económicos del turismo, pero su competitividad se ha visto en sus condiciones urbanas, su creatividad y desarrollo empresarial e industrial.

Los eventos en esta ciudad han impulsado su urbanización, en especial los juegos Panamericanos que se llevaron a cabo en el 2011 y en donde Guadalajara invirtió millones de dólares para renovar su infraestructura. Asimismo es sede de las universidades más importantes en América Latina, con jóvenes empresarios que han permanecido en dicha ciudad, para impulsar su crecimiento.

Sin embargo la actividad manufacturera ha sido la que ha marcado la diferencia en Guadalajara, con más de 700 empresas que han sostenido su economía gracias a la exportación y producción de electrónicos. Estas compañías exportaron más de 17 billones de dólares en tan solo un año.

Guadalajara también ha sido llamada la “Ciudad Creativa Digital” y “Mexico’s Silicon Valley” bajo una iniciativa histórica en Latinoamérica, donde universidades y negocios transforman el turismo cultural para su progreso dentro de los medios digitales. Sin embargo 30 por ciento de la población aún se encuentra dentro de la pobreza extrema.

<http://www.businessreviewamericalatina.com/l%C3%ADderes/1074/Las-5-ciudades-ms-competitivas-en-Latinoamrica>).

Ha pasado de ser una ciudad basada en la agricultura, ganadería e industria automovilística a ser la ciudad mexicana con más StartUps enfocadas en tecnologías informáticas de todo el país, donde algunos de los inversores más punteros de Silicon

Investigación del Mercado del Vino en Guadalajara para la exportación de productos de la empresa CORLA S.L.

Valley llegan para invertir su dinero, como podemos ver en el siguiente texto sacado de un periódico de internet:

Guadalajara, el Silicon Valley de América Latina

La perla de oriente se ha convertido en una joya para el emprendurismo de todo el país. De esta ciudad, se desarrollan ideas que traspasan fronteras.

Aceleradoras, incubadoras, financiamiento, mentorías y, sobre todo, muchas ideas. Guadalajara se ha convertido en un hervidero de jóvenes emprendedores que ven en instituciones educativas, gubernamentales y empresas privadas, oportunidades para hacer que sus ideas se hagan una realidad. No por nada, a la perla tapatía se le apodó el “Silicon Valley de México y América latina”

Aunque la historia del emprendedurismo tecnológico en esta ciudad comienza a finales de la década de los 60, hoy en día es el lugar donde tanto las universidades más destacadas del país como la misma sociedad civil y las autoridades han puesto los ojos.

Esta ciudad se está convirtiendo en un centro de innovación para México y para América Latina, y es fundamentalmente gracias a los jóvenes de Jalisco.

Además, la presencia desde hace varias décadas de grandes empresas trasnacionales tecnológicas como Hewlett Packard o IBM, ha permitido que estas mismas realicen convenios con las mismas instituciones educativas para que en la currícula de las carreras pueda ajustarse a las necesidades del empleo.

Con cursos de tecnología en cerca de 20 universidades, incluyendo el campus del respetado Tecnológico de Monterrey, no hay escasez de talento.

Guadalajara cuenta con un registro en tecnología y es hogar de grandes nombres como Oracle, Intel, Solectron, que se sintieron atraídos por su mano de obra joven y calificada.

Ana E., 2015, “Guadalajara, El Silicene Valley de América Latina”, Revista electrónica Milenio,

http://www.milenio.com/negocios/ftmercados-Guadalajara-Silicon_Valley-reto_Zapopan-Red_Mover_a_Mexico_0_540546115.html

Esto ha permitido a la ciudad crecer tanto en tamaño como en calidad de vida, por lo que las personas tienen más dinero para gastar en artículos más lujosos.

5. METODOLOGÍA

La intención de este apartado es explicar el proceso que vamos a llevar a cabo para el alcance de nuestro objetivo: conocer los gustos y tendencias de los consumidores sobre los productos que CORLA S.L. comercializa.

5.1 ENFOQUE CUANTITATIVO

Encuesta a 100 personas que cumplan con las características de nuestro mercado meta.

En primer lugar, realizaremos una encuesta al consumidor final. Consistirá en escoger personas de distintos niveles socioeconómicos, sexo y edades, con el objetivo de conocer los gustos y tendencias de distintos segmentos del mercado.

Las encuestas fueron realizadas en la zona metropolitana de Guadalajara en los días 9 de abril y 13 de abril. Escogí un día laboral y un día de descanso para poder preguntar a distintos tipos de personas en distintas situaciones, puesto que habrá gente que no salga de sus trabajos durante la semana, y sí lo hagan los fines de semana, o al revés.

Además, las encuestas fueron realizadas en distintas áreas geográficas de la ciudad. Aunque siempre se puso más hincapié en las zonas donde frecuenta gente de un nivel socioeconómico un poco mayor, pues la investigación se trata sobre conocer los gustos de los consumidores, y la mayoría de consumidores son de nivel socioeconómico medio-alto.

Por eso, fuimos a la zona de “Andares”, donde hay varias oficinas, tiendas, restaurantes de nivel, etc, para encuestar a gente de nivel medio-alto, al igual que en la zona de “Avenida Américas”. Por otro lado, también realizamos bastantes encuestas en la zona de “Chapultepec”, donde puedes encontrar gente más variada, de niveles socioeconómicos no tan altos como en los lugares que he citado previamente. Esta zona fue muy buena para realizar las encuestas, pues puedes encontrar gente de todo tipo.

5.2 ENFOQUE CUALITATIVO

Una vez realizado nuestro enfoque cuantitativo, a través del cual podemos sacar resultados exactos representados mediante números, pasamos al enfoque cualitativo.

Dentro de una investigación de mercados, se considera enfoque cualitativo a todas esas investigaciones que se realizan para sacar la máxima información posible y de los que no se pueden sacar resultados numéricos exactos como cuando se realiza una encuesta, sino que consisten en tener contacto con nuestra muestra, y a través de la comunicación obtener conclusiones y resultados.

Investigación del Mercado del Vino en Guadalajara para la exportación de productos de la empresa CORLA S.L.

A continuación les muestro las dos entrevistas de enfoque cualitativo que llevaremos a cabo en nuestra investigación:

Entrevistas a expertos

En este apartado, pretendemos hablar en persona con los jefes, gerentes, o altos cargos de establecimientos donde se venden vinos similares a los que CORLA S.L. comercializa. Consideramos que esta gente es experta, debido a que son quienes más tiempo pasan observando al consumidor.

El objetivo de estas entrevistas es confirmar los resultados de las encuestas. En algunas ocasiones las encuestas no son demasiado fiables, o la gente puede no decir toda la verdad. Pero de este modo sabremos que, si los resultados de las encuestas coinciden con lo que los entrevistados nos cuentan, hemos acertado y nuestros resultados son fiables, lo que le da a la empresa CORLA S.L. una fiabilidad más alta sobre nuestro trabajo.

Además estos trabajadores pueden proporcionarnos algún dato adicional que puede habérsenos pasado por alto, o que en un principio no teníamos en cuenta por pensar que no es muy relevante.

Estas entrevistas fueron realizadas en 4 bares, 3 restaurantes y 2 tiendas especializadas en vinos.

En cuanto a los bares, fueron elegidos en cuestión de sus ventas de vino, puesto que había algunos en los que el consumo de vino era nulo o muy pequeño, y estos no nos interesaban, pues los datos que nos iban a proporcionar iban a ser muy pobres. También fueron escogidos según su localización, al igual que en las encuestas, con el objetivo de analizar lugares donde frecuentan distintos tipos de clientes.

Los nombres de los bares encuestados son “Pig’s Pearls”, “La Santa”, “El Confesionario” y “Al vino, vino”.

Los restaurantes fueron escogidos bajo los mismos criterios que los bares. Aquellos donde se consumiese más vino y en tres áreas geográficas distintas de la ciudad.

Los nombres de los restaurantes son “La Ostería”, “Mama mía” y “Tomate”.

En cuanto a las tiendas especializadas en vino, escogimos dos, una de bastante alto nivel, donde por encargo pueden conseguirte cualquier vino, de cualquier origen y precio. El nombre de esta tienda se llama “Vinos del Mundo”. La segunda vinatería era una más normal, no tan exclusiva y con precios más asequibles.

En cuanto a la duración de las entrevistas, las de bares y restaurantes duraron aproximadamente entre 10 y 20 minutos, mientras que las de las vinaterías se alargaron un poco más 20-25 minutos, puesto que sus gerentes sabían más y podían proporcionar más datos.

5.3 DATOS SECUNDARIOS

Vino español, líder en México

Como anteriormente dijimos, el vino español lidera el consumo de esta bebida en el país. En 2013, el país importó 54 millones de litros de vino por un valor de 218 millones de dólares, de los cuales 13.3 millones de litros corresponden a vino español, según cifras de la Oficina Económica de la Embajada de España en el país.

El reto del destilado de uva de origen ibérico está en la competencia con otras bebidas que también se disputan el gusto del consumidor mexicano. De acuerdo con un estudio de Euromonitor (como podemos ver en este artículo publicado en su propia página web: <http://go.euromonitor.com/las-cinco-principales-tendencias-en-bebidas-alcoholicas-por-pais-en-norte-y-suramericaconvertedpage.html>), el crecimiento en el sector de bebidas alcohólicas en el país está siendo liderado por el Whisky, mezcal y vino tinto y espumoso.

Aunque el consumo de una botella por persona al año en México pueda parecer poco comparado con España, de 20 litros por año, el crecimiento ha sido constante.

A pesar de que no es el primer destino de exportaciones, México tampoco es un mercado prescindible para España. Es el quinto destino de sus exportaciones fuera de Europa, tan solo superado por EU, Canadá, Japón y China.

Nuevos consumidores, nuevos hábitos

No pensamos que con el crecimiento del consumo de vino sólo sea beneficiada España: “Nuestro interés está en hacer crecer el mercado en general, después cada quien tomará el pedazo de la tarta que le corresponda, pero creo que es importante esforzarnos entre todos los países exportadores y también entre los mexicanos vitivinícolas en hacer crecer el interés por el vino y después cada cual encontrará a sus consumidores”, afirma Francisco Garzón, Consejero Jefe Económico y Comercial de la embajada de España en México.

La población joven es un nicho que también interesa, pues está ganando poder adquisitivo y adoptando nuevos límites de consumo.

“Es cierto que el consumidor mexicano tradicional es varón de clase media alta y de entre 35 y 45 años. Pero creo que está cambiando mucho, cada vez están consumiendo más vino otros estratos sociales”, asegura el consejero económico.

El vino español lidera el mercado en México, pero su mayor reto será lograr un cambio en el consumidor y ser considerado en el paladar nacional más allá de ocasiones especiales y ser un acompañante habitual en la mesa.

Francisco M., 2014, “Vino Español quiere “madurar” en el mercado Mexicano”, revista electrónica Forbes.

<http://www.forbes.com.mx/vino-espanol-quiere-madurar-en-el-mercado-mexicano/>

Investigación del Mercado del Vino en Guadalajara para la exportación de productos de la empresa CORLA S.L.

Datos más recientes calculados por el OeMv (Observatorio Español del Mercado del Vino) nos afirman que:

México aumentó sus importaciones de vino un 17,2% en volumen y un 6,4% en valor en el primer semestre de 2015, con un precio medio que bajó casi un 10% en dólares.

España vuelve a superar a Chile como primer proveedor en volumen y mantiene su claro liderato en valor. Incrementó sus ventas un 53% en litros, pero apenas aumentó sus ingresos al bajar de precio un 33,7%, pasando de 4,49 a 2,97 dólares por litro.

2015, "Importaciones de vino en México / Primer semestre 2015", Observatorio Español del Mercado del Vino.

6. RESULTADOS

6.1 ENCUESTA

Descripción de la muestra

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Cuál es su edad?	100	19	75	38,98	16,347
N válido (por lista)	100				

Como podemos apreciar en el cuadro superior, hemos tomado una muestra de 100 individuos, cuyas edades oscilan entre los 19 y los 75 años de edad. Con una media de 38,98 años y una desviación estándar de 16,35.

Cuál es su género?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Hombre	51	51,0	51,0	51,0
Mujer	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

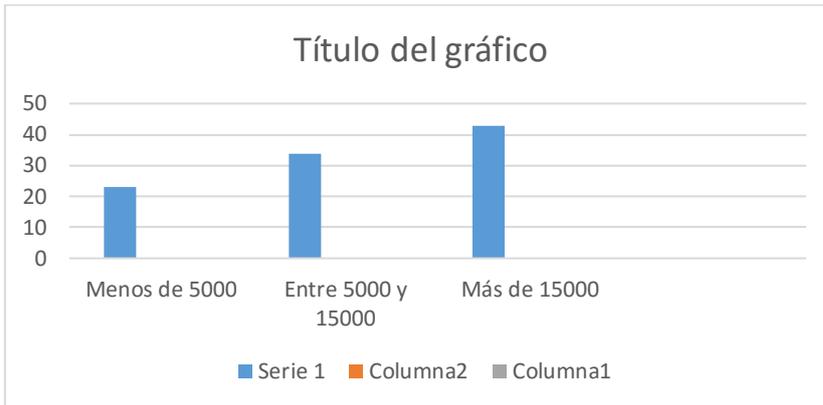
De estos 100 individuos, 51 son hombres y 49 son mujeres.

Cuál es su nivel socioeconómico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 5000	23	23,0	23,0	23,0
Entre 5000 y 15000	34	34,0	34,0	57,0
Más de 15000	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hemos decidido agrupar también a estos individuos según su nivel de ingresos, los cuales están expresados en pesos mexicanos. Como podemos observar en la tabla, el 23% de los individuos ingresa menos de 5000 pesos mexicanos; el 34% tiene unos ingresos de entre 5000 y 15000 pesos mexicanos; y el 43% de la población, más de 15000 pesos mensuales.

Investigación del Mercado del Vino en Guadalajara para la exportación de productos de la empresa CORLA S.L.



Gráfica 6.1.1

Tablas de contingencia

Relación entre el sexo y el consumo de vino tinto

Tabla cruzada

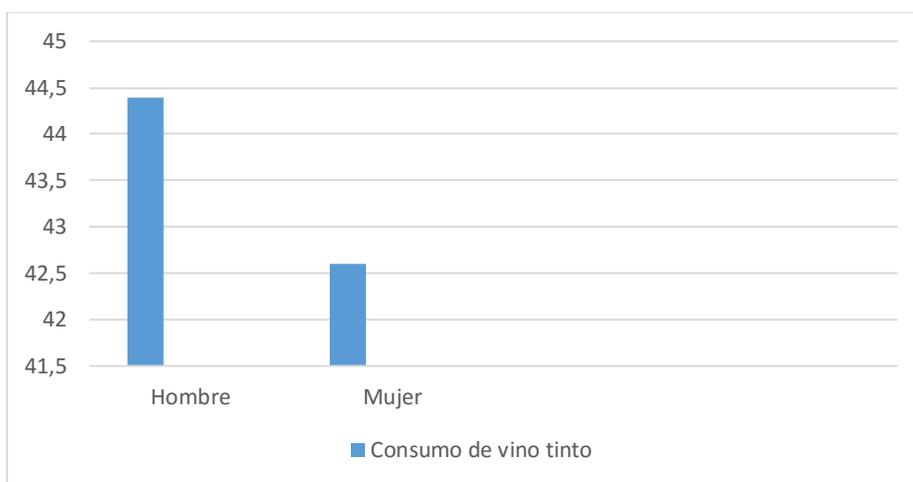
		Consumo vino tinto?		Total	
		Sí	No		
Cuál es su género?	Hombre	Recuento	49	2	51
		Recuento esperado	44,4	6,6	51,0
	Mujer	Recuento	38	11	49
		Recuento esperado	42,6	6,4	49,0
Total		Recuento	87	13	100
		Recuento esperado	87,0	13,0	100,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	7,585 ^a	1	,006		
Corrección de continuidad ^b	6,035	1	,014		
Razón de verosimilitud	8,214	1	,004		
Prueba exacta de Fisher				,007	,006
Asociación lineal por lineal	7,509	1	,006		
N de casos válidos	100				

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,275	,006
	V de Cramer	,275	,006
	Coefficiente de contingencia	,266	,006
N de casos válidos		100	



Gráfica 6.1.2

49 de los 51 hombres encuestados afirman beber vino, mientras que entre las mujeres, 38 afirman beber vino, frente a 11 que no. Contando los dos sexos, calculamos que el 87% de la población de Guadalajara bebe vino tinto, contra un 13% que afirma no beber vino tinto, pero sí rosado o blanco.

En cuanto a si las variables son o no independientes, podemos observar en las pruebas de chi-cuadrado que el valor que nos arroja es de 0,006, menor a 0,05, por lo que las variables “género” y “consumo del vino tinto” no son independientes. Esto nos quiere decir que el ser hombre o ser mujer influye en consumir o no consumir vino tinto, puesto que, como podemos observar, todos los hombres excepto dos consumen vino tinto, y en cambio, de 49 mujeres, lo consumen 38.

Por otro lado, si nos fijamos en el siguiente cuadro, la V de Cramer nos da un valor inferior a 0,35, por lo que la dependencia entre las dos variables es significativa, pero no muy grande.

Relación entre el sexo y el consumo de vino blanco

Tabla cruzada

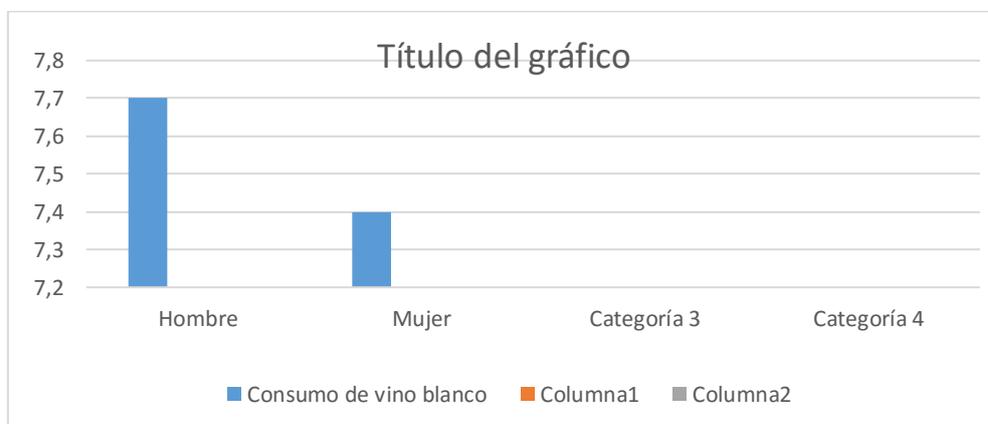
			Consumo vino blanco?		Total
			Sí	No	
Cuál es su género?	Hombre	Recuento	7	44	51
		Recuento esperado	7,7	43,4	51,0
	Mujer	Recuento	8	41	49
		Recuento esperado	7,4	41,7	49,0
Total		Recuento	15	85	100
		Recuento esperado	15,0	85,0	100,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	,133 ^a	1	,716	,784	,466
Corrección de continuidad ^b	,007	1	,933		
Razón de verosimilitud	,133	1	,716		
Prueba exacta de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,131	1	,717		
N de casos válidos	100				

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	-,036	,716
	V de Cramer	,036	,716
	Coefficiente de contingencia	,036	,716
N de casos válidos		100	



Gráfica 6.1.3

Tan solo 7 de 44 hombres consumen vino blanco, frente a 8 mujeres de cada 41. Esto nos dice que tan solo un 15% de la población total consume vino blanco.

En cuanto a la independencia entre las variables, la chi-cuadrado de Pearson nos da un resultado de 0,716, por lo que sí hay independencia entre las variables. Por lo que el consumir vino blanco o no, no tiene que ver con ser hombre o mujer.

Relación entre sexo y vino rosado

Tabla cruzada

			Consumo vino rosado?		Total
			Sí	No	
Cuál es su género?	Hombre	Recuento	2	49	51
		Recuento esperado	18,4	32,6	51,0
	Mujer	Recuento	34	15	49
		Recuento esperado	17,6	31,4	49,0
Total	Recuento	36	64	100	
	Recuento esperado	36,0	64,0	100,0	

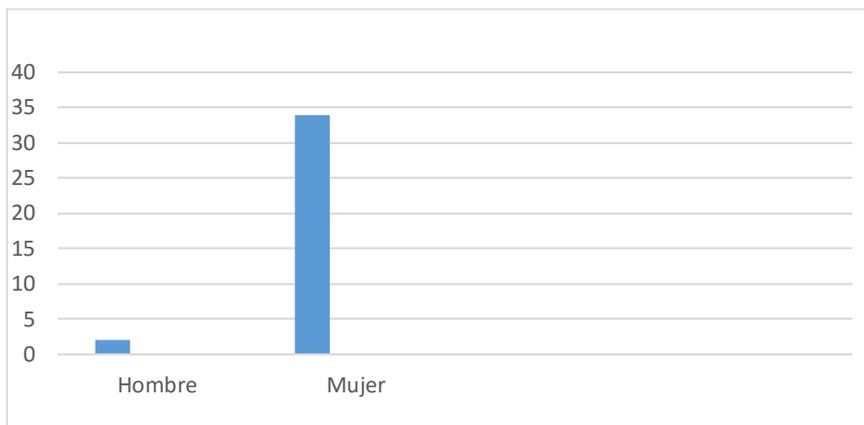
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	46,486 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	43,688	1	,000		
Razón de verosimilitud	53,444	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	46,021	1	,000		
N de casos válidos	100				

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	-,682	,000
	V de Cramer	,682	,000
	Coefficiente de contingencia	,563	,000
N de casos válidos		100	

Investigación del Mercado del Vino en Guadalajara para la exportación de productos de la empresa CORLA S.L.



Gráfica 6.1.4

En cuanto al vino rosado, tan solo 2 hombres de los 51 encuestados afirman beberlo. Por el contrario, 34 mujeres de las 49 lo consumen. Teniendo en cuenta el total de la muestra, tan solo el 36% de la población consume vino rosado.

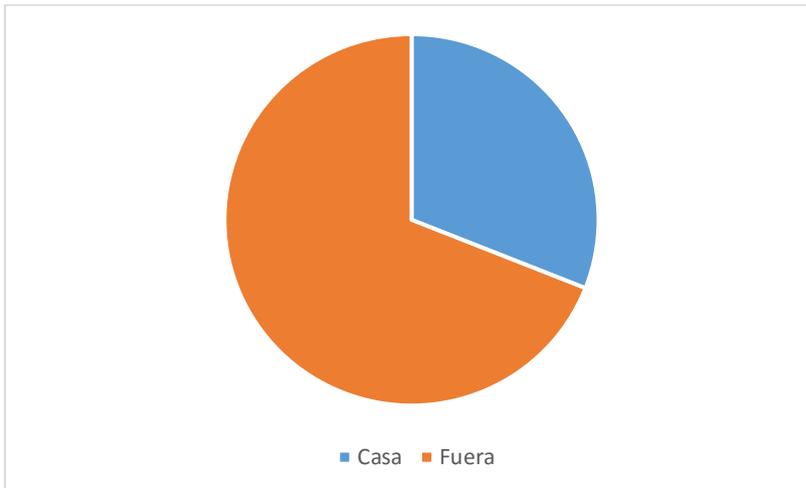
La chi-cuadrado de Pearson nos da una cifra de ,000, por lo que efectivamente, rechazamos una independencia entre la variable “sexo” y la variable “consumo de vino rosado”.

Además, la V de Cramer nos indica que la dependencia entre variables es bastante alta, por lo que el sexo de la persona está muy ligado al consumo o no consumo de vino rosado.

Relación entre el nivel socioeconómico, la edad y el lugar donde consumen el vino.

Edades*¿Dónde suele consumir vino?*Cuál es su nivel socioeconómico? tabulación cruzada

Cuál es su nivel socioeconómico?				¿Dónde suele consumir vino?		Total
				Casa	Restaurante	
Menos de 5000	Edades	Estudiantes	Recuento	7	2	9
			Recuento esperado	6,7	2,3	9,0
	Recién ingresados	Recuento	2	0	2	
		Recuento esperado	1,5	,5	2,0	
	Adultos	Recuento	4	1	5	
		Recuento esperado	3,7	1,3	5,0	
	Mayores	Recuento	4	3	7	
		Recuento esperado	5,2	1,8	7,0	
	Total	Recuento	17	6	23	
		Recuento esperado	17,0	6,0	23,0	
Entre 5000 y 15000	Edades	Estudiantes	Recuento	1	4	5
			Recuento esperado	1,0	4,0	5,0
	Recién ingresados	Recuento	0	10	10	
		Recuento esperado	2,1	7,9	10,0	
	Adultos	Recuento	1	12	13	
		Recuento esperado	2,7	10,3	13,0	
	Mayores	Recuento	5	1	6	
		Recuento esperado	1,2	4,8	6,0	
	Total	Recuento	7	27	34	
		Recuento esperado	7,0	27,0	34,0	
Más de 15000	Edades	Recién ingresados	Recuento	1	14	15
			Recuento esperado	2,4	12,6	15,0
	Adultos	Recuento	3	16	19	
		Recuento esperado	3,1	15,9	19,0	
	Mayores	Recuento	3	6	9	
		Recuento esperado	1,5	7,5	9,0	
	Total	Recuento	7	36	43	
		Recuento esperado	7,0	36,0	43,0	
Total	Edades	Estudiantes	Recuento	8	6	14
			Recuento esperado	4,3	9,7	14,0
	Recién ingresados	Recuento	3	24	27	
		Recuento esperado	8,4	18,6	27,0	
	Adultos	Recuento	8	29	37	
		Recuento esperado	11,5	25,5	37,0	
	Mayores	Recuento	12	10	22	
		Recuento esperado	6,8	15,2	22,0	
	Total	Recuento	31	69	100	
		Recuento esperado	31,0	69,0	100,0	



Gráfica 6.1.5

Antes de empezar, hemos agrupado las edades para simplificar los resultados. En el grupo Estudiantes:

Estudiantes: de 19 a 21 años

Recién ingresados: de 22 a 30 años

Adultos: de 31 a 50 años

Mayores: de 50 años a 75

En cuanto a las personas que tienen unos ingresos inferiores a 5000 pesos mexicanos al mes, sabemos que 7 estudiantes consumen vino en sus casas, frente a 2 que lo consumen en restaurantes. 2 recién ingresados lo consumen en casa, y ninguno en restaurantes. Por otro lado, 4 adultos lo consumen en sus casas, y 1 en restaurantes; mientras que 3 personas mayores consumen el producto en sus casas frente a 3 que lo consumen en restaurantes.

Por el lado de las personas que ingresan entre 5000 y 15000 pesos mexicanos al mes, tan solo un estudiante consume el vino en su casa, mientras que los otros 4 lo hacen en restaurantes. 10 de los recién ingresados consumen en restaurantes, y ninguno en sus casas; 1 adulto lo consume en su casa, y 12 adultos en restaurantes. Por el lado de las personas mayores, 5 lo consumen en sus casas mientras que solamente 1 lo hace en restaurantes.

Por último, tomamos en cuenta aquellas personas que ingresan más de 15000 pesos mensuales. Los estudiantes, en este caso no aparecen, ya que ninguno tenía estos ingresos. Por otro lado, 14 de los recién ingresados prefieren consumir el vino en restaurantes frente a tan solo 1 que lo hace en su casa. En cuanto a los adultos, 16 lo consumen en restaurantes y 3 en sus casas. Y, por último, 6 personas mayores consumen el vino en los restaurantes y 3 que lo hacen en sus casas.

Independencia entre las variables “edades” y “nivel socioeconómico”.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	23,445 ^a	6	,001
Razón de verosimilitud	27,139	6	,000
Asociación lineal por lineal	3,138	1	,076
N de casos válidos	100		

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,484			,001
	V de Cramer	,342			,001
Intervalo por intervalo	R de persona	,178	,107	1,791	,076 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,143	,109	1,432	,155 ^c
N de casos válidos		100			

La chi-cuadrado nos da un valor de,001, por lo que rechazamos una independencia entre las variables “edades” y “nivel socioeconómico”.

Por otro lado, la V de Cramer nos indica que ésta dependencia entre variables no es muy fuerte. Por lo tanto, el que una persona sea más o menos adulta, y que tenga más o menos ingresos tiene que ver, aunque no de una forma muy notable.

Independencia entre las variables “Edades” y “Dónde consume el vino”

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	16,690 ^a	3	,001
Razón de verosimilitud	16,912	3	,001
Asociación lineal por lineal	,513	1	,474
N de casos válidos	100		

Investigación del Mercado del Vino en Guadalajara para la exportación de productos de la empresa CORLA S.L.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,409			,001
	V de Cramer	,409			,001
Intervalo por intervalo	R de persona	-,072	,115	-,715	,477 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,104	,116	-1,032	,305 ^c
N de casos válidos		100			

La chi-cuadrado nos niega una independencia entre ambas variables.

Por otro lado, la V de Cramer nos dice que la dependencia es bastante notable, pues supera por 0,05 puntos el 0,35 requerido para considerar que la dependencia es sustancial o no.

Independencia entre las variables “nivel socioeconómico” y “dónde consume el vino”

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,881 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	24,636	2	,000
Asociación lineal por lineal	19,591	1	,000
N de casos válidos	100		

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,509	,000
	V de Cramer	,509	,000
N de casos válidos		100	

El valor que chi-cuadrado nos da es de ,000, por lo que rechazamos la independencia entre las variables.

Por otro lado, para saber qué tan fuerte es esta dependencia, observamos el valor de la V de Cramer, que con un resultado de ,509 podemos ver que la dependencia es bastante fuerte.

Cuánto cree que es apropiado pagar por una botella de vino en un restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 150	4	4,0	4,0	4,0
Entre 150 y 350	21	21,0	21,0	25,0
Entre 350 y 600	63	63,0	63,0	88,0
Más de 600	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

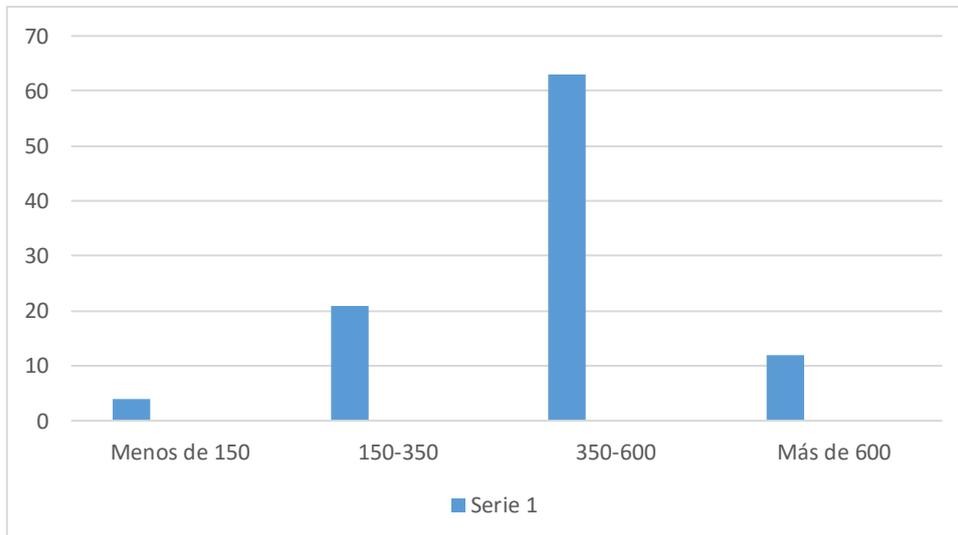
En cuanto al precio que la población está dispuesta a pagar en un restaurante por un botella de vino, obtenemos los siguientes datos:

Un 4% de la población pagaría menos de 150 pesos mexicanos por una botella

Un 21% pagaría entre 150 y 350 pesos mexicanos por una botella

El 63% está dispuesta a pagar entre 350 y 600.

El 12% está pagaría más de 600 pesos mexicanos por una botella.



Gráfica 6.1.6

Cuál es su nivel socioeconómico? *Cuánto cree que es apropiado pagar por una botella de vino en un restaurante? tabulación cruzada

Recuento

		Cuánto cree que es apropiado pagar por una botella de vino en un restaurante?				Total
		Menos de 150	Entre 150 y 350	Entre 350 y 600	Más de 600	
Cuál es su nivel socioeconómico?	Menos de 5000	3	16	3	1	23
	Entre 5000 y 15000	1	4	27	2	34
	Más de 15000	0	1	33	9	43
Total		4	21	63	12	100

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	57,766 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	56,976	6	,000
Asociación lineal por lineal	36,353	1	,000
N de casos válidos	100		

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,760	,000
	V de Cramer	,537	,000
N de casos válidos		100	

De los 23 consumidores encuestados con ingresos inferiores a 5000 pesos mensuales, 3 de ellos no están dispuestos a pagar más de 150 pesos por una botella de vino en un restaurante, mientras que 16 pagarían entre 150 y 350 pesos por cada botella, otros tres pagarían entre 350 y 600 y tan solo uno pagaría más de 600 pesos.

En cuanto a las personas con ingresos entre 5000 y 15000 pesos mexicanos mensuales, 1 pagaría menos de 150, 4 pagarían entre 150 y 350, 27 creen apropiado pagar entre 350 y 600, y 2 pagarían más de 600 pesos.

Por último, de los 43 encuestados con ingresos superiores a 15000 pesos mexicanos, 1 cree apropiado pagar entre 150 y 350 pesos por botella, 33 pagarían entre 350 y 600 pesos, y 12 están dispuestos a pagar más de 600 pesos mexicanos por botella.

En cuanto a la independencia de estas dos variables “ingresos” y “precio que están dispuestos a pagar por una botella en un restaurante”, la chi-cuadrado nos arroja un resultado de ,000, lo que nos rechaza una independencia entre ambas variables.

Por otro lado, podemos ver que la V de Cramer nos da un resultado de ,537, por lo que sabemos que la relación entre ambas variables es bastante fuerte.

Cuánto cree que es apropiado pagar por una botella de vino en un supermercado?

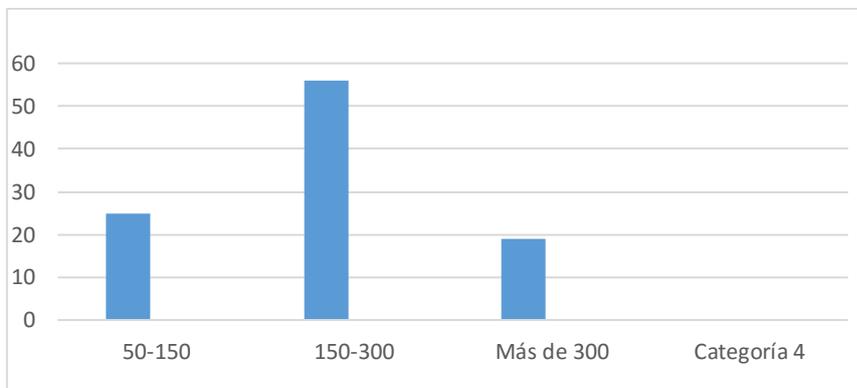
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Entre 50 y 150	25	25,0	25,0	25,0
Entre 150 y 300	56	56,0	56,0	81,0
Más de 300	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

En cuanto al precio que los consumidores de vino están dispuestos a pagar en un supermercado por una botella, tenemos los siguientes resultados:

Un 25% pagaría entre 50 y 150 pesos.

Un 56% está dispuesto a pagar entre 150 y 300 pesos.

El 19% de los consumidores pagarían más de 300 pesos.



Gráfica 6.1.7

Cuál es su nivel socioeconómico? *Cuánto cree que es apropiado pagar por una botella de vino en un supermercado? tabulación cruzada

Recuento

		Cuánto cree que es apropiado pagar por una botella de vino en un supermercado?			Total
		Entre 50 y 150	Entre 150 y 300	Más de 300	
Cuál es su nivel socioeconómico?	Menos de 5000	19	3	1	23
	Entre 5000 y 15000	5	26	3	34
	Más de 15000	1	27	15	43
Total		25	56	19	100

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	61,456 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	59,678	4	,000
Asociación lineal por lineal	40,331	1	,000
N de casos válidos	100		

Investigación del Mercado del Vino en Guadalajara para la exportación de productos de la empresa CORLA S.L.

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,784	,000
	V de Cramer	,554	,000
N de casos válidos		100	

En cuanto a los 23 encuestados con ingresos inferiores a 5000 pesos, 19 de ellos creen apropiado pagar entre 50 y 150 pesos por botella en un supermercado; 3 pagarían entre 150 y 300; y tan solo uno está dispuesto a pagar más de 300.

Por el lado de las 34 personas con ingresos entre 5000 y 15000 pesos mexicanos, cabe destacar que 5 pagarían entre 50 y 150 pesos; 26 pagarían entre 150 y 300; y 3 creen apropiado pagar más de 300 pesos.

Por último, de los 43 encuestados con ingresos superiores a los 15000 pesos, 1 cree apropiado pagar entre 50 y 150 pesos; 27 pagarían entre 150 y 300; y 15 estarán dispuestos a pagar más de 300 pesos mexicanos.

El resultado que nos da la chi-cuadrado de Pearson es de ,000, lo que nos indica se rechaza la independencia de las dos variables.

Además, si nos fijamos en el resultado de la V de Cramer, vemos que nos da ,554, por lo que la dependencia entre las dos variables es bastante notables.

Edades*Con qué frecuencia consume usted vino? tabulación cruzada

			Con qué frecuencia consume usted vino?			Total
			Menos de 1 vez por semana	Entre 1 y 3 veces por semana	Más de 3 veces por semana	
Edades	Estudiantes	Recuento	3	10	1	14
		Recuento esperado	1,7	9,5	2,8	14,0
	Recién ingresados	Recuento	0	18	9	27
		Recuento esperado	3,2	18,4	5,4	27,0
	Adultos	Recuento	0	30	7	37
		Recuento esperado	4,4	25,2	7,4	37,0
	Mayores	Recuento	9	10	3	22
		Recuento esperado	2,6	15,0	4,4	22,0
Total		Recuento	12	68	20	100
		Recuento esperado	12,0	68,0	20,0	100,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	30,670 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	32,386	6	,000
Asociación lineal por lineal	2,344	1	,126
N de casos válidos	100		

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,554			,000
	V de Cramer	,392			,000
Intervalo por intervalo	R de persona	-,154	,113	-1,542	,126 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,177	,115	-1,780	,078 ^c
N de casos válidos		100			

En cuanto a la frecuencia con la que el consumidor compra vino, tenemos los siguientes datos:

De 14 estudiantes, 3 consumen menos de una vez por semana, 10 consumen entre una y tres veces por semana, y tan solo 1 consume más de tres veces por semana.

De 27 recién ingresados, 19 consumen entre una y tres veces por semana, y 9 consumen más de tres veces por semana.

De 37 adultos, 30 consumen el vino entre una y tres veces por semana, mientras que 7 lo consumen más de 30 veces por semana.

De 22 personas mayores, 9 consumen el vino menos de una vez por semana, 10 lo consumen entre una y tres veces, y tan solo 3 lo consumen más de tres veces a la semana.

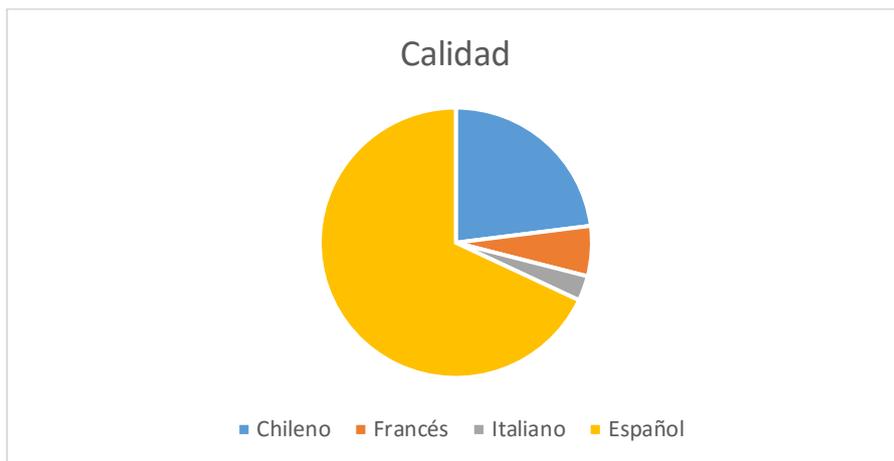
En total, el 68% de la población encuestada consume el vino entre una y tres veces por semana, mientras que el 12% lo hace menos de una vez por semana y el 20% lo consume más de tres veces por semana

Cuál de los siguientes vinos cree que es de mayor calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El francés	6	6,0	6,0	6,0
	El italiano	3	3,0	3,0	9,0
	El chileno	23	23,0	23,0	32,0
	El español	68	68,0	68,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Según esta tabla, el vino de menor calidad, según los encuestados, es el italiano pues solo el 3% de los encuestados creen que es el de mayor calidad. Le sigue el francés, con un 6% de la población. Un poco más popular está el vino chileno, el cual es el de mayor calidad para un 32% de los encuestados. Y, por último, un 68% de los consumidores afirman que el vino español es el de mayor calidad.

Investigación del Mercado del Vino en Guadalajara para la exportación de productos de la empresa CORLA S.L.



Gráfica 6.1.8

6.2 ENTREVISTA A EXPERTOS.

En este apartado nos hemos centrado en conseguir entrevistas con una serie de bares/restaurantes, y pequeñas tiendas especializadas en vino de uva. Lo que buscamos es obtener información que nos proporcione la gente que más metida está en el sector, es decir, aquellos que están en contacto con el cliente, ven cómo estos actúan, conocen sus tendencias, sus gustos, las modas actuales, qué es lo que más se vende, y lo que a nosotros más nos interesa: qué opinión tienen sobre la situación actual del vino, en especial del vino español.

Para responder a estas cuestiones, se creó una plantilla de preguntas para seguir un patrón y hablar más o menos de los mismos temas con todos los locales para, de esta forma, crear una tabla que nos permita visualizar, comprender y relacionar las respuestas de los entrevistados.

Los puntos que nos interesa tratar en estas entrevistas son los siguientes:

1. Cuál es su opinión sobre la situación del vino en Guadalajara. ¿Es cierto que está creciendo por encima de un 15% al año? ¿Usted nota este crecimiento?
2. ¿Vende usted vino en su negocio? En el caso de que así sea, ¿cuál es el vino que más solicita el cliente?, ¿qué vinos tiene usted? ¿sólo mexicanos o también de importación? ¿tiene algún vino español o europeo?
3. ¿Cree usted que los consumidores saben de verdad apreciar el vino español? ¿O no lo ven como sinónimo de calidad?

Para llevar a cabo nuestros objetivos en este apartado, conseguimos hablar, en primer lugar con 4 bares y 3 restaurantes.

Más adelante presentaremos un cuadro resumen de las respuestas, pero primero queremos redactarlas para poder mostrar el máximo de información posible, ya que nos parece una de las partes más importantes del proyecto.

Que le demos tanta importancia a esta parte se debe a que estas personas a quienes entrevistamos son quienes tienen contacto directo con el cliente, como anteriormente dijimos. En muchas ocasiones, las encuestas que se realizan no son contestadas con certeza. Muchas veces la gente va con prisa, o simplemente no quieren gastar su tiempo en responder a un cuestionario, por lo que sesgan la encuesta y no da valores muy ciertos. En cambio, estas entrevistas son más serias, pues ya nos sentamos a hablar con gerentes o encargados y se toman más en serio sus respuestas.

Tanto los restaurantes como los bares que entrevistamos nos afirman que sí es verdad que está creciendo el consumo del vino en la zona metropolitana de Guadalajara. Ninguno supo decirnos con certeza si es verdad que crece un 15% anual, pero algunos nos afirmaron con confianza que está creciendo con porcentajes superiores a este 15%. Esto nos confirma que los locales sí que están notando un crecimiento en el consumo de vino.

Para darle un poco más de profundidad, preguntamos qué tipo de clientes son los que más consumen vino. Tanto restaurantes como bares nos dicen que cada vez más gente joven se interesa por el vino. Se consume más vino durante comidas o cenas de empresarios, pero también en comidas o cenas de parejas. Los gerentes y encargados también nos afirman que cuando se juntan grupos de amigos, el consumo de vino es bastante leve, ya que en esos casos la gente prefiere beber más cerveza o tequila.

Por otro lado, las vinaterías en las que también realizamos la entrevista nos decían que también habían notado un incremento en las ventas de vinos. Al hablar con el gerente de la vinatería pudimos confirmar que, efectivamente los encargados de bares y restaurantes no mentían cuando decían que el consumo del vino crece sobre todo en la gente joven. En esta vinatería decían que aproximadamente el 60% del vino que venden, va destinada a gente menor de 40-50 años aproximadamente, y que van muchos estudiantes o gente de aproximadamente 22-25 años a comprar los vinos.

Lo que más venden estos negocios son vinos chilenos. Esto se debe a que es el vino más posicionado y que lleva más tiempo en el mercado, además de que su precio es mucho más asequible que cualquier otro vino. Pero que también habían notado un incremento en el consumo de vino español, y que cada vez se ve a más proveedores ofreciendo nuevas marcas españolas.

Aun así, todos los locales que entrevistamos y afirman vender vino, nos dijeron que aunque lo que más tenían era vino chileno, también contaban con otros tipos de vino, entre ellos españoles. Cuando preguntamos qué tipo de vino español era el que más se consumía, todos afirmaron que el vino tinto, ya que los mexicanos parece que no están muy a favor del vino blanco o rosado.

Quisimos ir un poco más lejos, y pregunté si podrían especificar un poco más. Me dijeron que los vinos tintos españoles que más se consumen son los Riojas. Seguramente esto se deba a que es la región de vino más famosa en España, y asimilan esto con calidad.

En cuanto a la tercera y última cuestión, hallamos que quienes de verdad saben de vinos, afirman que el vino español es sinónimo de calidad. Sobre todo, los dueños de las vinaterías que visitamos sabían mucho sobre vinos, y nos explicaron que en México está aumentando la oferta de vinos españoles (como hemos podido observar en los datos secundarios previamente mostrados), por lo que los consumidores cada vez lo valoran más y se está volviendo cada vez más popular.

	Situación del vino	Clientes	Vinos más solicitados	A favor de realizar campañas de promoción de vinos	Comprar más vino español
Bares	En crecimiento	Gente joven y gente	Chileno	Sí	Sí
Restaurantes	Mayor crecimiento que en los bares	Gente más adulta con poder adquisitivo. Parejas Comidas de negocios	Chileno	Sí	Sí
Vinaterías	En crecimiento	Crecimiento de gente joven que	Chileno	Sí	Sí

Tabla 6.3.1

Después de realizar estas tres investigaciones tanto con la gente seleccionada en la calle como los bares, restaurantes y las tiendas especialidades en vinos, podemos responder a las hipótesis previamente definidas

En primer lugar, la hipótesis sobre que el consumo del vino está creciendo en la zona metropolitana de Guadalajara es confirmada.

Según lo concluido en las entrevistas con expertos, los gerentes o dueños de bares y restaurantes nos han comentado que el consumo sí está aumentando. Cada vez más gente va a comer o a cenar y consume vino, en vez de cerveza o incluso tequila, como era acostumbrado en México años atrás.

Además, las vinaterías también nos han dicho que en los últimos años la compra de vino en sus establecimientos ha crecido, lo que les ha obligado a comerciar con más bodegas y ampliar su variedad, entre ellas, la de los vinos Españoles (sobre todo Rioja y Rivera del Duero, por ser los más comunes en todo el mundo).

En segundo lugar, el planteamiento sobre que el vino Español simboliza calidad ha sido también confirmado.

En general los productos Españoles son sinónimo de calidad en México. La gran oferta de vinos chilenos desde hace más tiempo que el español ha hecho que los mexicanos se acostumbren más a su sabor, pero sin embargo, el aumento en la oferta de vinos españoles hace que el mercado empiece a cambiar de mentalidad y, aquellos quienes pueden permitírselo, prefieren vino español.

Investigación del Mercado del Vino en Guadalajara para la exportación de productos de la empresa CORLA S.L.

Por último, damos una aprobada a la hipótesis de que el consumo del vino crece sobre todo entre la población joven (de 18 a 35 años).

Todos los expertos nos afirman que el consumo entre la gente joven ha crecido sustancialmente. Además, en las encuestas realizadas personalmente he observado que la gente joven entiende mucho más sobre vinos (entre ellos los españoles) y realiza la entrevista con más entusiasmo que la gente mayor.

En mi opinión, esto se debe a que ahora los jóvenes están muy dispuestos a cambiar su mentalidad, con el objetivo de salir adelante y tener una vida más digna que algunos de sus parientes mayores. Adquieren una capacidad adquisitiva mucho mayor que la de sus padres, ya que ahora es mucho más común ir a la universidad, interesarse por el crecimiento económico en la sociedad. Esto hace que dispongan de más dinero y también estén dispuestos a gastarlo.

7. CONCLUSIONES

En cuanto a la relación entre el sexo y el consumo del vino, hay mucho que decir.

En el caso del vino tinto, tanto mujeres como hombres consumen vino tinto de una forma considerable, y, sin lugar a duda, es el tipo de vino más consumido entre los dos sexos. Aun así, cabe destacar que, aunque la dependencia entre las variables “sexo” y “consumo de vino tinto” no es muy fuerte, si encontramos una cierta dependencia que nos indica que los hombres tienden a beber más tinto que las mujeres.

Por otro lado, el consumo de vino blanco es casi nulo en comparación con el vino tinto, pues solo un 15% de la población afirma beberlo, frente a un 87% que consume el tinto. Los resultados estadísticos nos dicen que no hay una dependencia entre las variables “consumo de vino blanco” y “sexo”; lo que quiere decir que esta bebida es consumida tanto por hombres como por mujeres de forma indistinta, aunque no sea muy común.

En el caso del vino rosado, cabe destacar que su consumo entre los hombres es casi inapreciable, ya que solo 2 hombres de un total de 51 consumen este tipo de bebida. En cambio, el rosado es mucho más popular entre las mujeres, quienes 34 de 49 afirman consumirlo. Por lo que la dependencia entre las variables “sexo” y “consumo de vino rosado es bastante fuerte”.

Como conclusión general, en cuanto a la relación entre el sexo y el consumo del vino, podemos decir que en lo que respecta al vino tinto y el vino blanco, hay cierta dependencia con el sexo, pero esta no es muy fuerte. En cambio, si tan solo tenemos en cuenta el vino rosado, concluimos que la dependencia entre el consumo de este y el sexo es muy fuerte, puesto que casi son solo las mujeres quienes lo consumen.

Además, en las entrevistas a vinaterías, cuyos gerentes considero que eran los que más conocimiento tenían sobre vino de todos los encuestados y entrevistados, nos dicen que el vino español que más se está vendiendo es el Rioja, y, en segundo lugar, Rivera del Duero.

Por otro lado, cabe destacar la relación entre el nivel socioeconómico, la edad y el lugar donde se consume el producto.

La gente con menos ingresos afirma consumir más vino en sus casas que en restaurantes. Esto se debe a que el precio que pagas por una botella de vino en el restaurante es bastante más alto que la que puedes comprar en el supermercado para tomar en casa. Si observamos las encuestas, podemos apreciar que tanto los estudiantes como los recién ingresados, adultos o gente mayor que tiene unos ingresos inferiores a 5000 pesos mexicanos consumen la mayoría de sus botellas de vino en sus casas.

La gente, tanto con ingresos medios como con ingresos altos, prefiere consumir su vino en los restaurantes, por lo que podemos concluir que el consumir vino en casa, o fuera de casa está muy relacionado con el poder adquisitivo de cada persona. Las personas prefieren consumir el vino en restaurantes, pero se ven condicionados a su capacidad adquisitiva.

En este apartado cabe destacar que en la gente de mayor edad, aunque tengan un poder adquisitivo medio, tiende, en su mayoría, a consumir el vino en las casas, probablemente debido a problemas de salud o comodidad que les impiden salir tanto a la calle. Aun así, también podemos apreciar que, entre la gente mayor con poder adquisitivo alto, hay el doble de personas que prefieren consumirlo en restaurantes antes que en casa.

Por lo tanto, podemos apreciar, tanto entre los estudiantes, como los recién ingresados, adultos y las personas mayores hay una fuerte dependencia entre el nivel de ingresos y el lugar donde consumen el vino. Si tenemos en cuenta también la dependencia entre la variable “nivel socioeconómico” y las variables “cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de vino en un restaurante” y “cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de vino en un supermercado”, podemos concluir que a mayor nivel de ingresos, más dinero están dispuestos a pagar por el vino, y además aquellos que pueden permitírselo, prefieren consumirla en un restaurante antes que en sus casas.

Aun así, si tenemos en cuenta toda la población, casi tres cuartas partes de esta consumen el vino en los restaurantes antes que en sus casas.

En cuanto al precio que los consumidores están dispuestos a pagar, este es bastante alto, si lo comparamos con los precios que los consumidores acostumbran a pagar en España. Por supuesto, la variable “precio” está muy relacionada con el poder adquisitivo de cada persona. Las personas que tienen unos ingresos mayores están dispuestas a pagar más por una botella de vino que los que tienen ingresos más bajos. Un 63% de la población cree apropiado pagar entre 350 y 600 pesos por una botella de vino en un restaurante. Y un 56% de los encuestados pagarían entre 150 y 300 pesos por una botella de vino en un supermercado.

Por otro lado, podemos concluir que quienes consumen más vino son las personas de entre 22 y 50 años, para ser más concretos, gente joven con ingresos. Este dato es proporcionado por los resultados de las encuestas, y corroborado en las entrevistas a expertos, quienes nos afirman que la gente joven con ingresos es la que más consume este producto.

Otro tema a destacar, es que es cierta la hipótesis de que el vino español está visto como sinónimo de calidad, aunque por el momento el vino chileno, debido a su precio y posicionamiento en el mercado desde hace más años, sea líder en ventas. Sin embargo, el 68% de los consumidores encuestados afirman que el vino español les parece de mayor calidad que el chileno, francés o italiano.

Por esto mismo, concluimos que el consumo del vino es mayor en aquellas zonas de la ciudad donde habitan o trabaja este perfil de personas.

Para finalizar, después de llevar a cabo el trabajo con las encuestas, investigando datos secundarios y, sobre todo con las entrevistas con expertos, podemos concluir que el consumo del vino está creciendo.

Para concluir esto nos basamos en que es bastante apreciable la diferencia entre el consumo de la gente joven y la gente mayor. Esto nos dice que si la gente de más avanzada edad no consume el vino, es porque nunca se acostumbraron a beberlo cuando eran jóvenes, en cambio, podemos ver que los jóvenes de ahora sí lo consumen más, por lo que en un futuro, las generaciones más ancianas también lo consumirán.

Además, en las entrevista con expertos, la mayoría de los entrevistados, quienes están más tiempo en contacto con el cliente, nos afirmaban que el consumo del vino está aumentando en más de un 15% anual.

8. ANEXOS

CUESTIONARIO

1- ¿Cuál es su edad?

2- ¿Cuál es su género?

-Hombre

-Mujer

3- ¿Cuáles son sus ingresos?

-Inferiores a 5000 pesos mensuales

-Entre 5000 y 15000 pesos mensuales

-Más de 15000 pesos mensuales

4 ¿Consume usted vino tinto?

-Sí

-No

5-¿Consume usted vino blanco?

-Sí

-No

6- ¿Consume usted vino rosado?

-Sí

-No

7- ¿En dónde suele consumir vino?

-En casa

-En restaurantes o bares

8- ¿Con qué frecuencia suele consumir vino?

-Menos de una vez por semana

-Entre una y tres veces por semana

-Más de tres veces por semana

9- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una botella de vino en un restaurante?

- Menos de 150 pesos
- Entre 150 y 350 pesos
- Entre 350 y 600 pesos
- Más de 600 pesos

10- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una botella de vino en un supermercado?

- Menos de 50 pesos
- Entre 50 y 150 pesos
- Entre 150 y 300 pesos
- Más de 300 pesos

11- ¿Cuál de los siguientes vinos cree que es de mayor calidad?

- Chileno
- Francés
- Italiano
- Español

BIBLIOGRAFÍA

Naresh K. Malhotra, "Investigación de mercados", 4ª edición.

Rebecca C., 2014, "Las 5 ciudades más competitivas de Latinoamérica", revista electrónica *businessreviewamericalatina*.

Ana E., 2015, "Guadalajara, El Silicone Valley de América Latina", Revista electrónica *Milenio*.

2014, "Exportar vino Español a México", empresa gestora de exportación OFTEX.

2014, "IX Muestra de Vinos de España en México", revista electrónica *Wines From Spain*

Francisco M., 2014, "Vino Español quiere "madurar" en el mercado Mexicano", revista electrónica *Forbes*.

Alberto M., 2014, "España, principal proveedor de vinos a México", revista electrónica *Licores Rey*.

2015, "Importaciones de vino en México / Primer semestre 2015", Observatorio Español del Mercado del Vino.