



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE  
SAN NICOLÁS DE HIDALGO**

**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES  
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana**

**TESIS**

**PARA OBTENER EL GRADO DE:  
MAESTRA EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Presenta:**

**L.C. Yuliana Hernández García**

**Director de tesis:**

**Dr. Federico González Santoyo**

Morelia, Michoacán, Agosto del 2020

## Dedicatoria

A mi abuela, agradezco todo el amor, apoyo y motivación que me brindó al saber que entraba en este proyecto, por emocionarse tanto como yo cuando comenzaba la investigación, también agradezco la paciencia y las porras que me brindó cuando me notaba cansada, molesta o incluso a punto de tirar la toalla, por siempre creer en mí y en lo lejos que puedo llegar, venero toda su bondad y valores que me inculcó desde la niñez, siempre estará en todos mis logros y aunque ahora ya no esté a mi lado y no pueda leer estas líneas, le digo gracias con el corazón hizo esto posible, un abrazo hasta el cielo mamá Lucía.

A mi madre, que es una gran mujer, mi ejemplo y mi apoyo constante, agradezco su amor, esfuerzo y palabras, por enseñarme a luchar por mis metas, además de la paciencia que sé que es mucha y por todo lo lindo que me sigue brindando.

A Fernando, que ha estado conmigo en todo momento agradezco su interés por mi investigación y escuchar cada avance de este proyecto así como el cariño, apoyo e incluso regaños en todos estos años, por prestarme su hombro en momentos difíciles y nunca dejarme caer.

A mis hermanos, Jonathan, José Juan y Leonardo, siempre han sido mi motor y mis ganas de seguir adelante.

## Agradecimientos

Al Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo por abrirme sus puertas y el contribuir a un logro más en mi carrera profesional.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por el apoyo brindado para que pudiese llevarse a cabo la realización la presente investigación.

Dr. Federico González, mi director de tesis por el apoyo y orientación brindados.

Dra. América Ivonne Zamora, por creer en mí desde el principio, motivarme y apoyarme en el cumplimiento de una de mis más grandes metas, agradezco el tiempo brindado, la paciencia así como cada una de las aportaciones para esta investigación.

Dra. Dora Aguilasocho, por sus oportunas y profesionales observaciones.

Dr. José Carlos Rodríguez, por el conocimiento transmitido para esta investigación.

Dr. Víctor Alcaraz, agradezco su amabilidad y tiempo concedido así como sus aportaciones y valiosas observaciones.

Dr. Juan Sebastián Castillo, Director Sec. Economía Agroalimentaria, del Instituto de Desarrollo Regional de la Universidad de Castilla La Mancha en Albacete, por permitirme realizar mi estancia en dicha institución, agradezco enormemente la confianza y conocimientos brindados.

Dr. Antonio Favila, por su orientación y gran apoyo brindado.

A las empresas productoras del vino mexicano y personas que brindaron su confianza y tiempo en la contestación de las encuestas de esta investigación.

## ÍNDICE GENERAL

<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>12</b>
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES .....</b>	<b>14</b>
<b>ABREVIATURAS .....</b>	<b>14</b>
<b>GLOSARIO DE TERMINOS .....</b>	<b>15</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>17</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>18</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>21</b>

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 21**

<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>21</b>
<b>1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>22</b>
1.2.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO INTERNACIONAL DEL VINO MEXICANO EN EL MUNDO ..	29
1.2.2 MÉXICO Y LAS IMPORTACIONES DEL VINO .....	33
<b>1.3 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>35</b>
1.3.1 GENERAL .....	35
1.3.2 ESPECÍFICAS .....	35
<b>1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>35</b>
1.4.1 GENERALES .....	35
1.4.2 ESPECÍFICOS .....	36
<b>1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>36</b>
1.5.1 GENERAL .....	36
1.5.2 ESPECÍFICAS .....	36
<b>1.6 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....</b>	<b>37</b>
1.6.1 VARIABLE DEPENDIENTE .....	37
1.6.2 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	37
<b>1.7 JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>37</b>
1.7.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
<b>1.8 HORIZONTE ESPACIAL .....</b>	<b>38</b>
<b>1.9 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>38</b>
<b>1.10 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>39</b>
1.10.1 EXPLORATORIA .....	39
1.10.2 DESCRIPTIVA .....	39
1.10.3 CORRELACIONAL.....	39
1.10.4 EXPLICATIVA.....	40

### **CAPÍTULO II..... 41**

### **MARCO CONTEXTUAL .....**

2.	MARCO CONTEXTUAL.....	41
2.1	ASPECTOS GENERALES DEL VINO.....	41
2.1.1	ETAPAS TRADICIONALES DE ELABORACIÓN DE UN VINO .....	42
2.1.2	HISTORIA DEL VINO .....	44
2.2	CONTEXTO INTERNACIONAL DEL VINO .....	45
2.2.1	PARTICIPACIÓN INTERNACIONAL .....	45
2.2.2	PRODUCCIÓN MUNDIAL .....	46
2.2.3	CONSUMO.....	50
2.3	CONTEXTO NACIONAL DEL VINO.....	51
2.3.1	CONSUMO.....	52
2.3.2	EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO .....	53
2.3.3	PRODUCCIÓN DEL VINO MEXICANO .....	55
2.3.4	ESTADOS PRODUCTORES DEL VINO Y SUS CARACTERÍSTICAS.....	55
2.3.5	EMPRESAS EXPORTADORAS DEL VINO.....	58
2.3.6	VENTAS.....	59
2.3.7	SEGMENTACIÓN DE PRECIOS .....	60
2.3.8	FESTIVIDADES NACIONALES DEL VINO .....	64
2.3.9	MEDALLAS Y PREMIOS .....	67
<b><u>CAPÍTULO III.....</u></b>		<b>71</b>
<b><u>MARCO TEÓRICO.....</u></b>		<b>71</b>
3.	MARCO TEÓRICO.....	71
3.1	COMPETITIVIDAD.....	71
3.1.1	PORTER Y LA COMPETITIVIDAD.....	71
3.1.2	EL DIAMANTE DE PORTER .....	73
3.2	DISTINTOS NIVELES DE COMPETITIVIDAD .....	75
3.2.1	EL NIVEL DE LA EMPRESA O FIRMA.....	76
3.2.2	EL NIVEL DE LA INDUSTRIA.....	76
3.2.3	EL NIVEL DE LA REGIÓN .....	77
3.2.4	EL NIVEL NACIONAL O DEL PAÍS .....	78
3.3	LOS CLÁSICOS DE LA PRODUCTIVIDAD .....	78
3.3.1	LA RENTABILIDAD DE LA TIERRA .....	78
3.3.2	KRUGMAN LA ECONOMÍA DE ESCALA.....	79
3.4	PRECIO .....	79
3.4.1	CONCEPTOS Y DEFINICIONES DEL PRECIO .....	79
3.4.2	EL PRECIO PARA SMITH .....	80
3.4.3	DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS.....	80
3.4.4	VENTAJA COMPETITIVA IMPULSADA POR LA RIQUEZA .....	81
3.5	MERCADO .....	81
3.5.1	CONCEPTOS Y DEFINICIONES DE MERCADO.....	81
3.5.2	TEORÍAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN.....	82
3.5.3	TEORÍA ECLÉCTICA DE DUNNING .....	83
<b><u>CAPÍTULO IV.....</u></b>		<b>84</b>

**METODOLOGÍA Y/O TÉCNICAS EMPLEADAS EN LA INVESTIGACIÓN..... 84**

4 METODOLOGÍA .....	84
4.1 MÉTODO Y METODOLOGÍA.....	85
4.1.1 MÉTODO .....	85
4.2 METODOLOGÍA.....	86
4.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	86
4.2.2 ALCANCE .....	87
4.2.3 UNIVERSO Y MUESTRA.....	87
4.3 INSTRUMENTOS Y MÉTODOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	102
4.3.1 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN.....	103
4.3.2 ENCUESTA.....	103
4.3.3 CUESTIONARIO.....	104
4.3.4 ENTREVISTA.....	106
4.4 TIPOS DE ESCALA .....	107
4.5 PRUEBA PILOTO .....	119
4.6 ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN .....	119
4.7 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	120
4.8 CUESTIONARIO FINAL.....	121

**CAPÍTULO V ..... 125**

**ANÁLISIS DE RESULTADOS ..... 125**

5 ESCALAS DE COMPETITIVIDAD.....	126
5.1 ESCALAS DE COMPETITIVIDAD POR VARIABLE POR EL PRODUCTOR .....	126
5.1.1 ESCALA PARA MEDIR LA COMPETITIVIDAD EN EL PRECIO POR EL PRODUCTOR.....	127
5.1.2 ESCALA PARA MEDIR LA COMPETITIVIDAD EN LA PRODUCCIÓN.....	127
5.1.3 ESCALA PARA MEDIR LA COMPETITIVIDAD EN LA CALIDAD POR EL PRODUCTOR .....	128
5.1.4 ESCALA PARA MEDIR LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO POR EL PRODUCTOR .....	128
5.2 ESCALAS DE COMPETITIVIDAD POR VARIABLE POR EL CONSUMIDOR.....	129
5.2.1 ESCALA PARA MEDIR LA COMPETITIVIDAD EN EL PRECIO POR EL CONSUMIDOR .....	129
5.2.2 ESCALA PARA MEDIR LA COMPETITIVIDAD EN LA CALIDAD POR EL CONSUMIDOR.....	130
5.2.3 ESCALA PARA MEDIR LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO POR EL CONSUMIDOR .....	130
5.3 FRECUENCIA DEL CONSUMIDOR .....	131
5.4 FRECUENCIA DE LAS VARIABLES DEL CONSUMIDOR .....	137
5.4.1 FRECUENCIA DE LA VARIABLE PRECIO .....	137
5.4.2 FRECUENCIA DE LA VARIABLE CALIDAD .....	142
5.4.3 FRECUENCIA DE LA VARIABLE MERCADO .....	155
5.5 FRECUENCIAS DEL PRODUCTOR.....	165
5.6 FRECUENCIA DE LAS VARIABLES DEL PRODUCTOR.....	173
5.6.1 FRECUENCIAS DE LA VARIABLE PRECIO EN LOS PRODUCTORES .....	176
5.6.2 FRECUENCIAS DE LA VARIABLE CALIDAD EN LOS PRODUCTORES .....	183
5.6.3 FRECUENCIAS DE LA VARIABLE PRODUCCIÓN.....	187
5.6.4 FRECUENCIAS DE LA VARIABLE MERCADO .....	193

**CONCLUSIONES ..... 199**

<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>202</b>
<b>FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>204</b>
<b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>205</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>211</b>
<b>ANEXO 1. CUESTIONARIO DEL PRODUCTOR.....</b>	<b>211</b>
ANEXO 2 CUESTIONARIO DEL CONSUMIDOR.....	220
ANEXO 3. SUMATORIA DE LAS ENCUESTAS DE LA VARIABLE PRECIO POR EL PRODUCTOR.....	224
ANEXO 4. SUMATORIA DE LAS ENCUESTAS DE LA VARIABLE PRODUCCIÓN.....	225
ANEXO 5. SUMATORIA DE LAS ENCUESTAS DE LA VARIABLE CALIDAD POR EL PRODUCTOR ..	226
ANEXO 6. SUMATORIA DE LAS ENCUESTAS DE LA VARIABLE MERCADO POR EL PRODUCTOR .	227
ANEXO 7. SUMATORIA DE LAS ENCUESTAS DE LA VARIABLE PRECIO POR EL CONSUMIDOR ...	228
ANEXO 8. SUMATORIA DE LAS ENCUESTAS DE LA VARIABLE CALIDAD POR EL CONSUMIDOR..	234
ANEXO 9. SUMATORIA DE LAS ENCUESTAS DE LA VARIABLE CALIDAD POR EL CONSUMIDOR..	240

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Clasificación de la variedad de la uva para la elaboración del vino de mesa	23
<b>Tabla 2</b>	Datos de las exportaciones del vino mexicano en miles de dólares	30
<b>Tabla 3</b>	Principales países productores del mundo por continente.	46
<b>Tabla 4</b>	Empresas exportadoras del vino mexicano	57
<b>Tabla 5</b>	Porcentaje de ventas por rango de precios para el vino tinto	59
<b>Tabla 6</b>	Porcentaje de ventas por rango de precios para el vino blanco	60
<b>Tabla 7</b>	Porcentaje de ventas por rango de precios para el vino rosado	60
<b>Tabla 8</b>	Porcentaje de ventas por rango de precios para el vino espumoso	61
<b>Tabla 9</b>	Países participantes por medallas	66
<b>Tabla 10</b>	Empresas productoras de la zona de Aguascalientes	86
<b>Tabla 11</b>	Empresas productoras de la zona de Baja California	87
<b>Tabla 12</b>	Empresas productoras de la zona de Chihuahua	92
<b>Tabla 13</b>	Empresas productoras de la zona de Coahuila	93
<b>Tabla 14</b>	Empresas productoras de la zona de Durango	94
<b>Tabla 15</b>	Empresas productoras de la zona de Guanajuato	94
<b>Tabla 16</b>	Empresas productoras de la zona de Jalisco	95
<b>Tabla 17</b>	Empresas productoras de la zona de Nuevo León	95
<b>Tabla 18</b>	Empresas productoras de la zona de Puebla	95
<b>Tabla 19</b>	Empresas productoras de la zona de Querétaro	96
<b>Tabla 20</b>	Empresas productoras de la zona de San Luis Potosí	97
<b>Tabla 21</b>	Empresas productoras de la zona de Sonora	98
<b>Tabla 22</b>	Empresas productoras de la zona de Zacatecas	98
<b>Tabla 23</b>	Medición de las respuestas para el productor	107
<b>Tabla 24</b>	Medición de las respuestas para el consumidor	107
<b>Tabla 25</b>	Puntuación de las respuestas para el productor	109
<b>Tabla 26</b>	Puntuación de las respuestas para el consumidor	110
<b>Tabla 27</b>	Operacionalización de las variables para el productor	111
<b>Tabla 28</b>	Operacionalización de las variables para el consumidor	114
<b>Tabla 29</b>	Valor a las respuestas de la escala Likert para el productor	115
<b>Tabla 30</b>	Puntuación de las variables	116

<b>Tabla 31</b>	Valor a las respuestas de la escala Likert para el consumidor	116
<b>Tabla 32</b>	Total de los consumidores encuestados, por género	129
<b>Tabla 33</b>	Pregunta general de los consumidores referente a la edad	132
<b>Tabla 34</b>	Pregunta general de los consumidores referente al nivel de estudios	134
<b>Tabla 35</b>	Conformidad del precio del vino en los consumidores al momento de comprarlo (P1)	135
<b>Tabla 36</b>	Gasto de una sola botella de vino por los consumidores (P2)	136
<b>Tabla 37</b>	Influencia del precio sobre la preferencia del vino (P3)	138
<b>Tabla 38</b>	Satisfacción del consumo del vino mexicano (C1)	140
<b>Tabla 39</b>	Frecuencia de la preferencia del vino mexicano sobre el extranjero (C2)	141
<b>Tabla 40</b>	Nivel de importancia del sabor para que un vino sea más agradable para el consumidor	143
<b>Tabla 41</b>	Nivel de importancia del color para que un vino sea más agradable para el consumidor	144
<b>Tabla 42</b>	Nivel de importancia del aroma para que un vino sea más agradable para el consumidor	146
<b>Tabla 43</b>	Nivel de importancia del cuerpo para que un vino sea más agradable para el consumidor	147
<b>Tabla 44</b>	Nivel de importancia de la imagen/botella para que un vino sea más agradable para el consumidor	148
<b>Tabla 45</b>	Nivel de importancia de las certificaciones para que un vino sea más agradable para el consumidor	149
<b>Tabla 46</b>	Nivel de importancia de los premios para que un vino sea más agradable para el consumidor	151
<b>Tabla 47</b>	Nivel de importancia del renombre de marca para que un vino sea más agradable para el consumidor	152
<b>Tabla 48</b>	Motivos de la asistencia a eventos de vino	154
<b>Tabla 49</b>	Numero de eventos de vino asistido en los últimos dos años por los consumidores	156
<b>Tabla 50</b>	Frecuencia de consumo de vino	157
<b>Tabla 51</b>	Número de casas vitivinícolas mexicanas que conoce el productor	158
<b>Tabla 52</b>	Facilidad para el consumidor de conseguir el vino que le gusta	160
<b>Tabla 53</b>	Medios por los que el consumidor se entera sobre eventos de vino	161

<b>Tabla 54</b>	Gusto por el consumidor de que se realicen más eventos de vino	161
<b>Tabla 55</b>	Preferencia del consumidor ante dos tipos de vinos	162
<b>Tabla 56</b>	Gusto por estar informado sobre eventos de vino	163
<b>Tabla 57</b>	Ubicación de productores encuestados	164
<b>Tabla 58</b>	Puesto de trabajo de los encuestados	166
<b>Tabla 59</b>	Antigüedad en el puesto a cargo	167
<b>Tabla 60</b>	Forma de considerar la empresa	168
<b>Tabla 61</b>	Frecuencia de las empresas exportadoras	169
<b>Tabla 62</b>	Tamaño del viñedo	170
<b>Tabla 63</b>	Influencia de la producción para la exportación del producto	172
<b>Tabla 64</b>	Influencia del precio para la exportación del producto	172
<b>Tabla 65</b>	Influencia la calidad para la exportación del producto	173
<b>Tabla 66</b>	Influencia del marketing para la exportación del producto	173
<b>Tabla 67</b>	Estadísticos de frecuencia del precio en los productores	174
<b>Tabla 68</b>	Afectación del precio del producto mediante el tipo de cambio	174
<b>Tabla 69</b>	Competitividad del precio del producto de los productores	175
<b>Tabla 70</b>	El mercado como determinante del precio del producto	177
<b>Tabla 71</b>	El precio del producto proporciona ganancia en función a la rentabilidad	178
<b>Tabla 72</b>	El precio de la competencia es de gran riesgo para la comercialización del producto	180
<b>Tabla 73</b>	Conocimiento sobre las normas de calidad establecidas	181
<b>Tabla 74</b>	Cumplimiento con las normas establecidas	182
<b>Tabla 75</b>	Implementación de controles de calidad en la producción	182
<b>Tabla 76</b>	Cumplimiento con las certificaciones de calidad en el producto	183
<b>Tabla 77</b>	Alta aceptación en la calidad del producto por el mercado	183
<b>Tabla 78</b>	Buena satisfacción del cliente con el producto	184
<b>Tabla 79</b>	Satisfacción con la cantidad de premios y medallas	184
<b>Tabla 80</b>	Conformidad con los costos de producción del producto	185
<b>Tabla 81</b>	Insumos suficientes para la producción	186
<b>Tabla 82</b>	Instalaciones adecuadas para la producción	186
<b>Tabla 83</b>	Proceso de producción adecuado	187
<b>Tabla 84</b>	Alta capacidad de producción	188
<b>Tabla 85</b>	Métodos de producción adecuados	188

<b>Tabla 86</b>	Implementación de nuevas técnicas para la producción	189
<b>Tabla 87</b>	Nivel de producción que se destina a la exportación	190
<b>Tabla 88</b>	Recursos que proceden de otras empresas	190
<b>Tabla 89</b>	Conocimiento del mercado al que se dirige el producto	191
<b>Tabla 90</b>	Satisfacción con el comportamiento de la demanda hacia el producto	192
<b>Tabla 91</b>	Conformidad con la participación en el mercado en relación a la competencia	192
<b>Tabla 92</b>	Competencia como riesgo en la comercialización del producto	193
<b>Tabla 93</b>	Alto nivel de adquisición de los compradores	194
<b>Tabla 94</b>	Importancia del comercializar al exterior el producto	194
<b>Tabla 95</b>	Estrategias de publicidad suficientes para dar a conocer el producto	195
<b>Tabla 96</b>	Estrategias de publicidad suficientes para dar a conocer el producto	196

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b>	Producción del vino mexicano en miles de hectolitros del 2000 al 2016	25
<b>Gráfico 2</b>	Producción del vino de España, Italia y Francia de 2000 al 2016	26
<b>Gráfico 3</b>	Exportación del vino mexicano en miles de hectolitros	28
<b>Gráfico 4</b>	Principales países de exportación del vino mexicano	29
<b>Gráfico 5</b>	Importaciones del vino en México	32
<b>Gráfico 6</b>	Producción Mundial del vino	47
<b>Gráfico 7</b>	Consumo del vino a nivel mundial	48
<b>Gráfico 8</b>	Total de los consumidores encuestados, directamente y por internet, por genero	130
<b>Gráfico 8.1</b>	Total de los consumidores encuestados, directamente y por internet, por genero	131
<b>Gráfico 9</b>	Edad de los consumidores encuestados	133
<b>Gráfico 10</b>	Nivel de estudios de los consumidores encuestados	134
<b>Gráfico 11</b>	Conformidad del precio del vino en los consumidores	136
<b>Gráfico 12</b>	Gasto de una sola botella de vino por los consumidores	137
<b>Gráfico 13</b>	Influencia del precio sobre la preferencia del vino	139
<b>Gráfico 14</b>	Satisfacción del consumo del vino mexicano	141
<b>Gráfico 15</b>	Frecuencia de la preferencia del vino mexicano sobre el extranjero	142
<b>Gráfico 16</b>	Nivel de importancia del sabor para que un vino sea más agradable para el consumidor	144
<b>Gráfico 17</b>	Nivel de importancia del color para que un vino sea más agradable para el consumidor	145
<b>Gráfico 18</b>	Nivel de importancia del aroma para que un vino sea más agradable para el consumidor	146
<b>Gráfico 19</b>	Nivel de importancia del cuerpo para que un vino sea más agradable para el consumidor	147
<b>Gráfico 20</b>	Nivel de importancia de la imagen/botella para que un vino sea más agradable para el consumidor	149
<b>Gráfico 21</b>	Nivel de importancia de las certificaciones para que un vino sea más agradable para el consumidor	150

	Nivel de importancia de los premios para que un vino sea más agradable para el consumidor	151
<b>Gráfico 22</b>		
	Nivel de importancia del renombre de marca para que un vino sea más agradable para el consumidor	153
<b>Gráfico 23</b>		
<b>Gráfico 24</b>	Motivos de la asistencia a eventos de vino	155
	Número de eventos de vino asistido en los últimos dos años por los consumidores	156
<b>Gráfico 25</b>		
<b>Gráfico 26</b>	Frecuencia de consumo de vino	158
<b>Gráfico 27</b>	Número de casas vitivinícolas mexicanas que conoce el consumidor	159
<b>Gráfico 28</b>	Facilidad para el consumidor de conseguir el vino que le gusta	160
<b>Gráfico 29</b>	Ubicación de los productores encuestados	165
<b>Gráfico 30</b>	Puesto de trabajo de los encuestados	166
<b>Gráfico 31</b>	Forma de considerar la empresa	168
<b>Gráfico 32</b>	Frecuencia de las empresas exportadoras	169
<b>Gráfico 33</b>	Tamaño del viñedo	171
<b>Gráfico 34</b>	Afectación del precio del producto mediante el tipo de cambio	175
<b>Gráfico 35</b>	Alta competitividad del precio del producto de los productores	175
<b>Gráfico 36</b>	El mercado como determinante del precio del producto	178
<b>Gráfico 37</b>	El precio del producto proporciona ganancia en función a la rentabilidad	179
	El precio de la competencia es de gran riesgo para la comercialización del producto	180
<b>Gráfico 38</b>		

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1</b>	Principales entidades vinícolas de México y su variedad de uva	24
<b>Imagen 2</b>	Lista de los países importadores del vino en 2017	31
<b>Imagen 3</b>	Participación del vino a nivel mundial	45
<b>Imagen 4</b>	El diamante de Porter	71
<b>Imagen 5</b>	Niveles concéntricos jerarquizados de competitividad	73

## ABREVIATURAS

**AVQ:** Asociación de Vitivinicultores de Querétaro

**CMV:** Consejo Mexicano Vitivinícola

**DIEX:** Directorio de Exportadores

**EE.UU:** Estados Unidos de América

**HL:** Hectolitro

**IEPS:** Impuesto Especial sobre Producción y Servicios

**ININEE:** Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales

**ISO:** Organización Internacional para la Normalización

**ITC:** International Trade Center

**IVA:** Impuesto al Valor Agregado

**NOM:** Normas Oficiales Mexicanas

**OIV:** Organización Internacional de la Viña y el Vino

**SAGARPA:** Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación

**SE:** Secretaría de Economía

**SIAP:** Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera

**SPSS:** Statistical Package for the Social Sciences

**USD:** Dólares Estadounidenses

## GLOSARIO DE TERMINOS

**Competitividad:** “la capacidad para competir en los mercados por bienes o servicios” (diccionario Oxford).

**Crianza:** Proceso controlado de envejecimiento y maduración de un vino mediante el cual desarrolla caracteres especiales (Velázquez, 2010).

**Enófilos:** Personas que tienen gustos y conocimiento por el vino (Larouse)

**Enólogo:** Persona que estudia el cultivo de la vid y la elaboración de vinos (Vinetur, 2018).

**Hectolitros:** m. Unidad de volumen equivalente a 100 litros (Rae).

**La vendimia:** Es uno de los procesos de recogida de la uva para su posterior traslado a la bodega, donde se iniciará el proceso de transformación de la uva en vino (Velázquez, 2010).

**Malinchista:** Actitud de quien demuestra apego a lo extranjero con menosprecio de lo propio (Rae).

**Mercado:** Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Kotler, 2007).

**Mosto de uva:** Producto líquido obtenido a partir de uva fresca, ya sea espontáneamente o mediante procesos físicos tales como: estrujado, despalillado o desgranado, escurrido, prensado (OIV).

**Vino:** Exclusivamente, la bebida resultante de la fermentación alcohólica, completa o parcial, de uvas frescas, estrujadas o no, o de mosto de uva. Su contenido en alcohol adquirido no puede ser inferior a 8,5% vol. (OIV).

**Vitivinícolas:** Perteneiente o relativo a la vitivinicultura (Rae).

**Vitivinicultura:** Conjunto de técnicas y procedimientos que se llevan a cabo para el cultivo de la vid y la producción de vino (definicion.de).

**Vid:** La vid es una planta vivaz y trepadora de la familia de las vitáceas, con tronco retorcido, vástagos muy largos, flexibles y nudosos, hojas alternas, pecioladas, grandes y partidas en cinco lóbulos puntiagudos, flores verdosas en racimos, y cuyo fruto es la uva (vinetur, 2017).

**Viña:** Terreno plantado de muchas vides (Rae).

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación estudia la problemática que se tiene en la industria vitivinícola mexicana en relación con el desaprovechamiento del consumo del vino local, debido a los precios elevados en comparación de países extranjeros, además de la baja producción del vino en el país, así como las estrategias comerciales deficientes para promocionar y aumentar la preferencia del vino mexicano.

Al ser una investigación científica de modo mixto, es decir cuantitativo y cualitativo se realiza la aplicación de cuestionarios diseñados para los consumidores y para los productores del vino mexicano, buscando analizar cuáles son los principales factores que inciden en la competitividad de la industria vitivinícola de México en relación con las variables independientes las cuales son el precio, la producción, la calidad y el mercado de la industria vitivinícola de México. Cuestionarios que permitirán interpretar los datos mediante estadísticos y poder llegar así a la fase final que consta del análisis y la interpretación de los datos.

Se llega a la conclusión de que la calidad del vino mexicano es una de las principales variables que inciden directamente en la competitividad, ya que los resultados que se obtuvieron fueron altos en este factor, seguida por el mercado, no obstante la competitividad es muy baja en cuanto a los precios del vino mexicano así como a la producción y su capacidad del mismo. Por este motivo resulta necesario el fomento y apoyo gubernamental y social de la producción y el consumo del vino local.

**Palabras clave:** Vino, industria vitivinícola, competitividad, producción, calidad, precio, mercado.

## ABSTRACT

The present research work studies the problems that exist in the Mexican wine industry, in relation to the waste of local wine consumption, due to the high prices compared to foreign countries, in addition to the low production of wine in the country, as well as poor commercial strategies to promote and increase the preference of Mexican wine.

Being a scientific investigation in a mixed way, that is to say quantitative and qualitative, the application of questionnaires designed for consumers and producers of Mexican wine is carried, seeking to accurately analyze the main factors that affect the competitiveness of the Mexico's wine industry in relation to the independent variables which are the price, production, quality and market of the wine industry in Mexico. Questionnaires to will allow interpret the data by means of statistics, and thus be able to reach the final phase consisting of the analysis and interpretation of the data.

It is concluded that the quality of Mexican wine is one of the main variables that directly affect competitiveness, since the results obtained were high in this variable, followed by the market, however competitiveness is very low in terms of Mexican wine prices as well as production and its capacity. For this reason, it is necessary to promote and support government and social production and consumption of local wine.

Key words: Wine, Wine Industry, competitiveness, production, quality, price, market.

## INTRODUCCIÓN

México es un país donde además de consumir vino de mesa, produce y comercializa su propio producto, con muy buenas características y de excelente calidad.

Donde a lo largo de su territorio cuenta con 301 bodegas y empresas productoras que satisfacen la demanda del 30% de consumo de vino en el país, sin embargo con la fomentación del consumo del vino local y a través de un buen desarrollo turístico esto podría crecer en unos años hasta un 45% del consumo interno, incentivando al consumidor mexicano por producto nacional y así lograr la preferencia de éste.

De los 12 Estados de la República Mexicana que destacan por la producción del vino, son Baja California, Querétaro y Aguascalientes los que abarcan alrededor del 82% de la producción en todo México.

Este trabajo se centra en los 3 países mencionados con mayor producción, además de Coahuila y Guanajuato donde únicamente estos 5 estados acaparan el 93% del producto, gracias a las instalaciones y procesos adecuados para la elaboración de su producto y a diversas características propias de clima y tierra que favorecen el cultivo y cosecha de la vid.

El interés por ésta investigación surgió al observar que el vino mexicano es competitivo en algunas variables las cuales favorecen el consumo en mercados nacionales e internacionales, considerando las siguientes: el precio, la calidad, la producción y el mercado.

El vino mexicano también ha tenido una buena aceptación en mercados extranjeros, ya que su consumo en el extranjero ha ido en aumento en forma paulatina en diferentes países del mundo, como los son; Estados Unidos, Japón, Canadá, Reino Unido y Francia.

Esta investigación consta de 5 capítulos donde cada uno contará con una breve descripción de su contenido, siendo el primero el planteamiento del problema, seguido por el marco contextual, posteriormente irá el marco teórico, después la metodología y o técnicas empleadas en la investigación que se llevaron a cabo para una vez así poder concluir con el análisis de resultados.

Capítulo 1. “Planteamiento del Problema”, la investigación comienza con la descripción del problema, seguido de las preguntas de la investigación, los objetivos y las hipótesis de la misma, además de la identificación de las variables, la justificación, el horizonte espacial, la viabilidad de la investigación y al final el alcance de la misma.

Capítulo 2. “Marco Contextual”, es este capítulo se plasman aspectos generales del vino junto con su clasificación de acuerdo a proceso de elaboración, el tipo de uva, el azúcar y el tiempo de embotellado empleado, además de una serie de etapas de la producción, una breve historia del vino, además de Contexto internacional del vino, contexto nacional en cuanto a consumo, producción y comercialización.

Capítulo 3. “Marco Teórico”, en este capítulo se establece una serie de conceptos, teorías y conocimientos científicos de competitividad, a distintos niveles, la productividad desde el clásico Adam Smith y Krugman, y el precio. Y la internacionalización desde una perspectiva económica, con la teoría de la organización industrial, internalización, no sin dejar a un lado a Dunning con su teoría electica.

Capítulo 4. “Metodología”, En este capítulo se describe la metodología de la investigación que se llevará a cabo con el objetivo de conocer la estructura que se utilizará para medir las variables tanto la dependiente como las independientes, las cuales nutrirán el análisis de la competitividad de la industria vitivinícola, todo esto con el fin de dar soporte a los datos de la investigación así como para demostrar el logro de los objetivos establecidos o planteados, su enfoque y alcance, además de los instrumentos utilizados para su elaboración, asimismo los métodos para la recolección de datos, tipos de escala, prueba piloto, estructura del instrumento de medición y el cuestionario final.

Capítulo 5. “Análisis de resultados” Una vez procesada la información de los datos que se trabajaron en el capítulo anterior se procede a la realización de este capítulo para el análisis y la interpretación de los resultados.

Y para finalizar se plasman las conclusiones y las recomendaciones pertinentes de futuras líneas de investigación relacionadas a esta investigación.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1. Planteamiento del problema

Al inicio de toda investigación se encuentra el planteamiento del problema, donde Tamayo (2017) afirma este apartado como: “Partida de la investigación. Surge cuando el investigador encuentra una laguna teórica, (...), o un hecho no abarcado por una teoría, un tropiezo o un acontecimiento que no encaja dentro de las expectativas en su campo de estudio” (Tamayo, 2017:163).

El termino competitividad posee una elevada relevancia ya que esto podría determinar la posibilidad de resaltar entre las demás empresas o industrias, o en su defecto y en casos más extremos la probabilidad de sobrevivir. Con el paso de los años y a través del tiempo el término competitividad ha adquirido una importancia relevante de manera globalizada en la economía creciente, y la industria del vino no queda exenta de ello ya que conforme al tiempo ha ido evolucionando y creciendo la competitividad local y posiblemente también la competitividad internacional haciéndose cada vez más grande entre países productores y comercializadores del vino que como lo mencionan Cervera y Compés (2017) seguramente los mercados internacionales relacionados con el vino aun estén pasando relevantes cambios en su competitividad generando cambios relevantes en su estructura y manejo y de aquí parta la necesidad de estudiar su comportamiento en relación a la competitividad de la industria vitivinícola (Cervera y Compés, 2017).

## 1.2 Descripción del problema

Se considera a la sociedad mexicana como una de las principales consumidoras de bebidas alcohólicas, siendo el vino de mesa uno de los consumidos por los mexicanos, sin embargo, éste no ocupa los principales lugares de consumo en el país, por lo que su lugar, en cuanto a producción de productos vinícolas se encuentra muy por debajo de los principales exponentes a nivel internacional así como en cuanto a las exportaciones e importaciones extranjeras (Cadó, 2016).

Uno de los grandes problemas que enfrenta el vino mexicano es relacionado con los impuestos que se le aplican, ya que es considerado como bebida alcohólica y no como un alimento por lo que se le aplica un impuesto muy elevado, llevando con esto a que no tenga competitividad en precio contra otros países haciendo que el vino mexicano sea más caro en comparación de vinos extranjeros (Cadó, 2016).

Es preciso señalar que el impuesto al alcohol en México hace que el precio de un producto sea más elevado, y no es excepción el vino mexicano, ya que por una sola botella de vino los impuestos van alrededor del 47%, por lo tanto el precio del vino mexicano es sumamente alto en el mercado, perdiendo competitividad contando con una gran desventaja frente a otros países productores del vino que cuentan con impuestos muy pequeños ya que son considerados como alimentos e incluso apoyo de subsidios en su país. El impuesto aplicado a una botella de vino es del 42.5%, consta de IEPS (Impuesto Especial sobre Producción y Servicios) del 26.5% más el IVA (Impuesto al valor agregado) 16%, haciendo que el precio de una botella de vino mexicano para el consumidor final sea más elevado (Font, Gudiño, Sánchez, 2009).

Así mismo las personas temen gastar en una bebida de precio elevado del cual no les es frecuente consumir o no sabiendo aun si les gustará, debido a que no tienen el suficiente conocimiento sobre esto o se encuentran familiarizados con el producto y sus características, ya que suelen pensar que entre más cara sea una botella de vino mejor sabor tendrá, provocando que por este temor las personas accedan a otro tipo de bebidas alcohólicas o más económicas o comunes (Cadó, 2016).

El bajo consumo del vino mexicano en el país mismo, se contempla entre otros factores a que los mexicanos prefieren consumir el vino extranjero sobre el vino nacional, afectando con esto la producción de las empresas vitivinícolas mexicanas

ya que la preferencia del producto local se encuentra condicionada también por una vieja creencia de que el vino mexicano es de mala calidad, originándose una actitud malinchista al preferir productos extranjeros (Vera, 2014).

Además de que la sociedad mexicana suele consumir vino solo en ciertas ocasiones, y rara vez acompañan su comida con esta bebida, lo que ocasiona que este sea consumido regularmente en reuniones especiales o eventos muy importantes para ellos (Cadó, 2016).

Siendo México un país por un lado con elevadas importaciones de vino de mesa y por el otro cuenta con muy bajas exportaciones al extranjero abre paso a un desaprovechamiento en los mercados potenciales del vino, favoreciendo así a otros países y perdiendo competitividad ante ellos, para lo cual resulta relevante determinar la competitividad de los factores. Actualmente México se sitúa entre los primeros 23 países en cuanto a la importación del vino de uva estando por encima de España que se ubica entre los tres principales países exportadores del vino de uva junto con Francia e Italia, mientras que en cuanto a exportaciones se trata está posicionado en el número 63 a nivel mundial, estando por debajo de Brasil, la India y Noruega (International Trade Center, 2018).

Como lo mencionan Cervera y Compés, conforme el paso del tiempo y a lo largo de reducidas décadas la industria vitivinícola ha dado un gran cambio, es por eso que junto con la globalización y la progresiva segmentación de los mercados de vino ha existido una gran necesidad de analizar la competitividad más a fondo de los principales países productores en cuanto al vino en el mundo, ya que al comienzo la actividad estaba centrada en ser exclusivamente europea sin embargo esto ha dejado de ser así ya que nuevos exportadores e importadores han aparecido, algunos más fuertes que otros pero todos ellos con estrategias comerciales competitivas muy atractivas (Cervera, Compés, 2017).

Por lo que es necesario buscar y analizar nuevas herramientas en cuanto a la innovación, tecnología y estrategias comerciales para así poder ser igualmente competitivos para fortalecer el producto en el mercado de la industria vitivinícola tanto nacional como internacionalmente (Cervera, Compés, 2017).

En México la industria vitivinícola desafía de forma constante la competitividad de sus vinos en factores como lo son la comercialización y la producción del vino, en

diferentes niveles que van desde el nacional hasta el internacional, sin embargo el consumo del vino ha incrementado tanto en México como en el extranjero, por lo que se puede tomar ventaja de esto y tomarlo como oportunidades para que las empresas vitivinícolas mexicanas logren elevar su competitividad de manera internacional mediante excelentes tácticas de estrategias de mercado (Vera, 2011).

En el 2013 la industria vitivinícola nacional en coordinación con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) se proponen aumentar la preferencia por el vino mexicano en el mercado nacional, realizando una campaña en la que se le de difusión y promoción al del vino mexicano para aumentar su preferencia entre los mexicanos. Esto con el fin de que el consumidor local conozca las múltiples maneras que tiene de acompañar al vino con la gastronomía nacional, todo esto mediante diversos eventos y actividades que estén relacionadas con el vino directa o indirectamente como lo son las catas, exposiciones, cursos y/o actividades en bares y restaurantes. Con el fin apoyar a los productores y de que los viticultores cuenten con mejores canales de distribución de sus productos en el mercado y así sea más fácil dar a conocer su producto y cada vez más consumidores puedan tener acceso al mediante estos eventos, de tal modo que exista un aumento sus ganancias (SAGARPA, 2018).

De igual manera se pretende que ocurra un aumento en el consumo de vino de mesa mexicano durante fiestas de fin de año, por lo que se pretende derivar mayores ingresos para los productores del vino mexicano. Así mismo, SAGARPA informó que el avance en la producción de uva industrial en nuestro país logrará que la generación de vino mexicano se incremente en 30 por ciento para el año 2020 (SAGARPA, 2018).

En cuanto la uva para la elaboración del vino de mesa, en México se cultivan 40 especies de uva para uso industrial, lo equivalente al 50% en cuanto a especies, ya que en general son 80 las especies pero solo la mitad se destina principalmente para la elaboración del vino, el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP, 2018) indica que en la última década, el consumo del vino mexicano creció 20%. Sin embargo, la producción actual sólo cubre el 30% de la demanda nacional (SIAP, 2018).

**Tabla 1. Clasificación de la variedad de la uva para la elaboración del vino de mesa**

Variedad tinta		Variedad blanca	
Tipo de uva	Porcentaje	Tipo de uva	Porcentaje
<b>Cabernet Sauvignon</b>	22%	Chenin Blanc	19%
<b>Salvador</b>	16%	Chardonnay	18%
<b>Carignan</b>	15%	Early Divine	17%
<b>Merlot</b>	8%	Saint Emilion	17%
<b>Tempranillo</b>	5%	Sauvignon Blanc	12%
<b>Syrah</b>	5%	Moscatel	3%
<b>Otras</b>	29%	Otras	14%
<b>Suma Total</b>	100%	Suma Total	100%

(Fuente: Elaboración propia en base al SAGARPA, 2018)

Las variedades de la uva para uso industrial se clasifican entre tintas y blancas se encuentran plasmadas en la tabla 1, con las cuales se elabora tanto el vino tinto como el blanco, éste depende del tiempo en que se le deje la piel con el jugo y no necesariamente por el color de la uva, donde se indica una variedad más proporcionada en la uva blanca de acuerdo a los porcentajes ya establecidos. Cabe mencionar que el vino tinto se produce de la uva roja, mientras el vino blanco se produce de la uva tanto blanca como tinta, y así el rosado puede ser de uvas rojas o incluso una mezcla de ambas. A continuación se presenta el imagen 2. Para indicar la variedad de uva en los distintos estados de la República Mexicana, se presenta la siguiente imagen en las cuales se encuentra Baja California, Zacatecas, Coahuila y Querétaro como más representativas de acuerdo a su diversa variación en la producción de uva (SAGARPA 2018).

Imagen 1. Principales entidades vinícolas de México y su variedad de uva



(Fuente: SAGARPA, 2018)

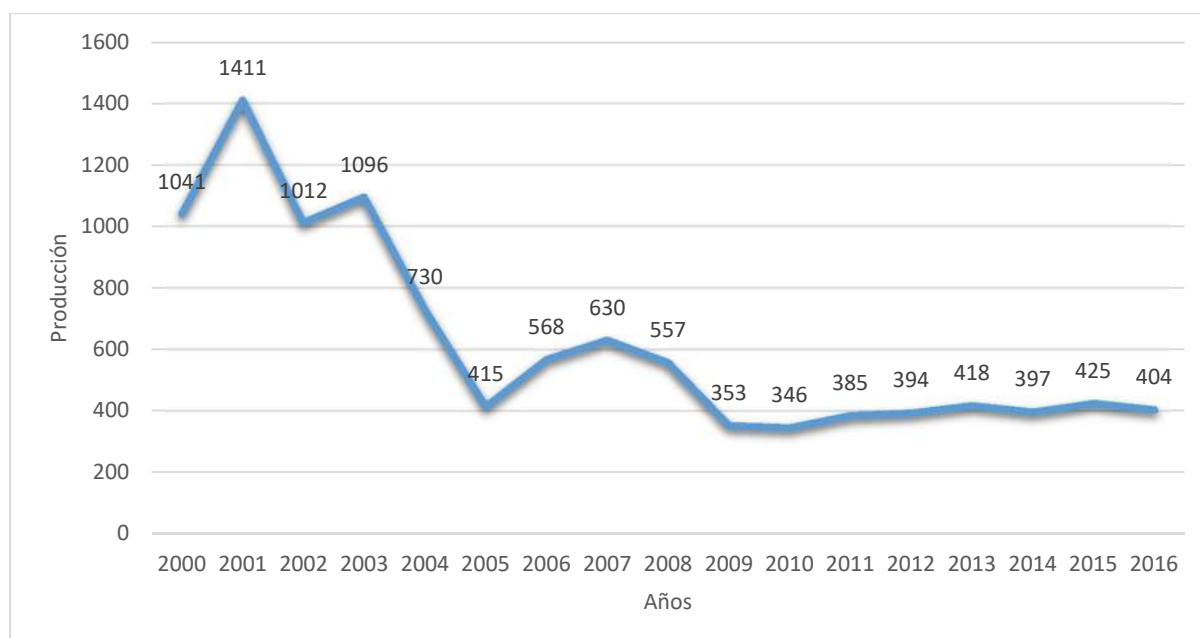
La cosecha de uva industrial solamente tiene mayor recolección en una estación del año la cual es en verano y se conforma de la manera siguiente Junio 4%, Julio 12.7%, Agosto 17.7%, Septiembre 41.4%, Octubre 21.7%, Noviembre 2.4%, llegando hasta diciembre con muy baja cosecha del .1% por lo que se aprecia que únicamente se da en temporada más seca con temperaturas frescas, siendo septiembre el mes con mayor recolección. Uno de los problemas de la poca cantidad de cosecha de uva para uso industrial que comercializa México con otros países limita el destino de venta y orígenes de compra del vino mexicano (SIAP, 2018).

También se indica en cuanto a las exportaciones e importaciones mundiales de mosto de uva rebasa los 96 millones de dólares estadounidenses (usd) anuales. Con importaciones de 0.0002 toneladas y en exportaciones la cantidad de 2.9, teniendo un saldo en la balanza de 2.8998 aumentando las exportaciones en 129 toneladas. Para el mismo caso pero con valor en usd a la importación es de 1, 4,835 de usd para exportación, teniendo un saldo en la balanza de 4,834 aumentando las exportaciones en 388 usd Alemania, Francia e Italia son las más significativas ayudándolas a tener una elevada producción del vino. (SIAP, 2018).

Mientras que Cervera, Compés (2017) en el capítulo “La globalización de la industria del vino” de su artículo “Competitividad internacional de la industria vitivinícola: Consistencia de sus indicadores” en referencia de la cantidad de cultivo en viñedos hace alusión a que éstos son abundantes principalmente en países Europeos históricamente productores acaparando el 40% a nivel mundial de viñas, siendo España un país más dedicado a esta actividad, donde únicamente en el año 2015 contó con más de un millón de hectáreas de cultivos. Pero con un porcentaje de 15% menor que 20 años anteriores, comportamiento similar con Francia e Italia con un 14% y 15% respectivamente (Cervera, Compés 2017).

Así mismo las adquisiciones de Alemania, Francia e Italia son las más significativas ayudándolas a tener una elevada producción del vino de mesa a base de una sobresaliente cosecha de uvas industriales. Ya que las características geográficas y climatológicas ideales son: una altitud de 0 a 400 msnmm, de 0 a 500 mm de lluvia, mientras que de temperatura estar entre 15 y 25°C, con suelo franco arenoso (SAGARPA, 2018).

**Gráfico 1. Producción del vino mexicano en miles de hectolitros del 2000 al 2016**

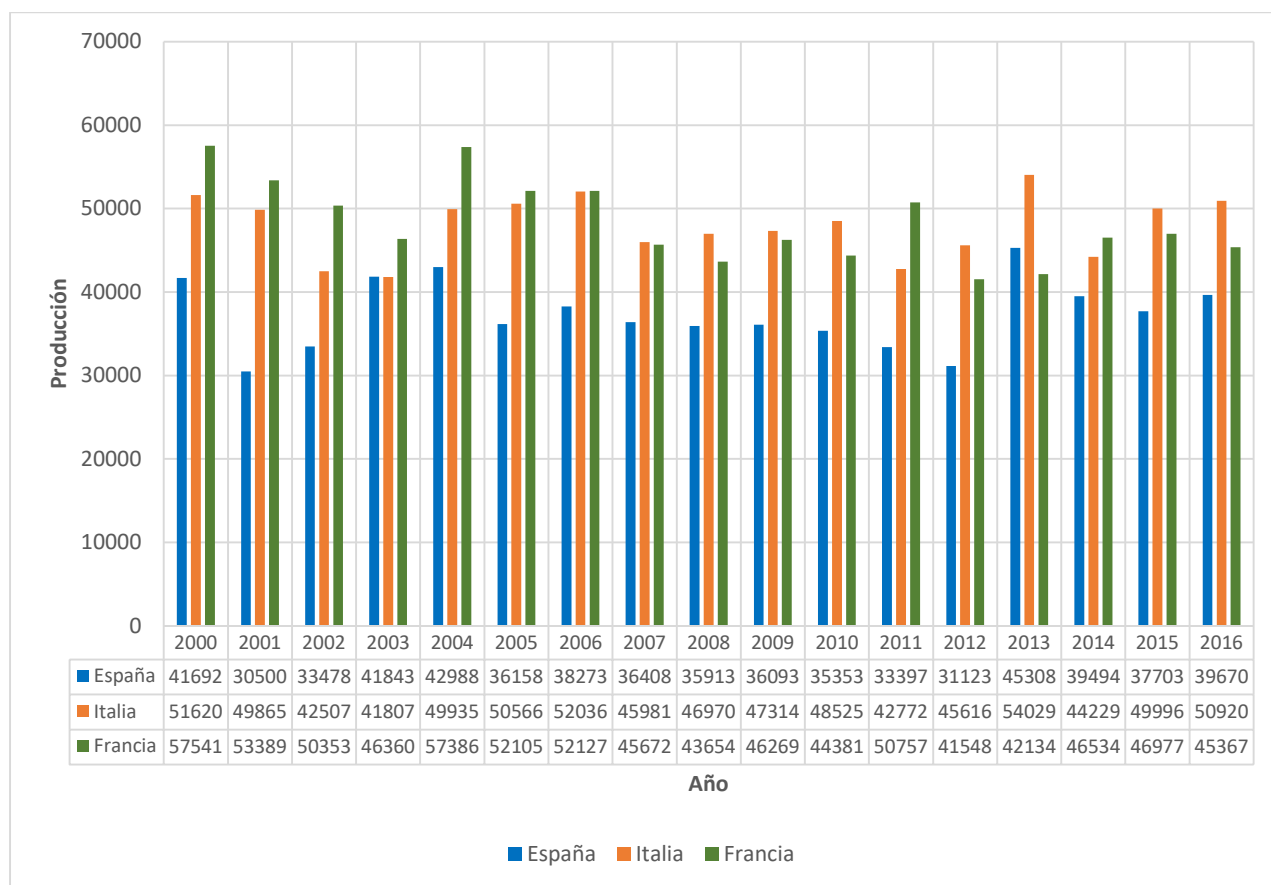


(Fuente: Elaboración propia con datos de la OIV, 2020)

La producción del vino mexicano ha disminuido en los últimos años, aun cuando el comercio y el consumo del mismo han aumentado en este mismo periodo, como bien se puede apreciar en el grafico 1. la producción en hectolitros ha ido descendiendo de forma muy precipitada en las últimas décadas con una producción en miles de hectolitros desde el 2000 al 2016, en donde en el año 2001 se llegó a alcanzar la cantidad de 1,411 de miles de hectolitros, cayendo cada vez más y de forma severamente apresurada conforme los años, hasta llegar al 2016 con escasos 404 miles de hectolitros (OIV, 2020).

Mientras que en los países productores más grandes a nivel mundial se encuentra Italia, Francia y España los cuales producen prácticamente la mitad del vino elaborado en el mundo, con un comportamiento más estabilizado y sólido durante los mismos años, para apreciar mejor la producción de estos países mencionados se presenta el gráfico 2. Con los datos plasmados en cada uno de los países más productivos (OIV, 2020).

**Gráfico 2. Producción del vino de España, Italia y Francia del 2000 al 2016**

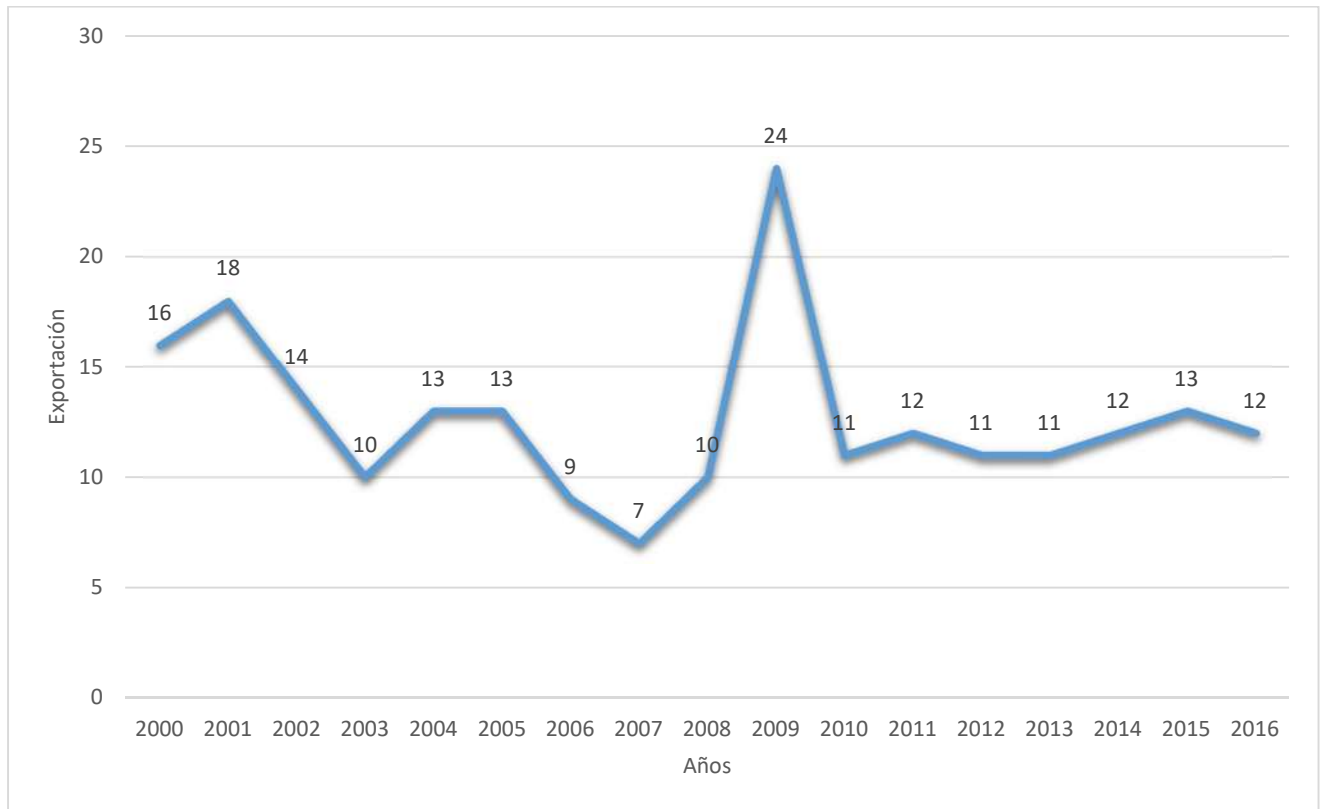


(Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la OIV, 2020)

Mientras tanto en los países Europeos anteriormente mencionados y en ese mismo periodo encontramos a Francia como el mayor productor de vino con una producción de 57,541 miles de hectolitros en el 2000, mientras que Italia contó con una producción en sus vinos de 51,620 miles de hectolitros y para 2016 tuvo 50,920 con una muy ligera variación entre este periodo. Del mismo modo y con un comportamiento parecido se encuentra España con una producción en el 2000 de 41,692 y para el 2016 de 39,670 de miles de hectolitros, siendo el año 2013 donde su producción se elevó un poco hasta alcanzar los 45,308 miles de hl, mientras que en Italia también se llegó a alcanzar en este mismo año más de 45,300 miles de hl de vino (OIV, 2020).

### 1.2.1 Situación actual del comercio internacional del vino mexicano en el mundo

El consumo del vino mexicano en el extranjero ha ido en aumento en forma paulatina en diferentes países del mundo, como son: Estados Unidos de América (EE.UU), Japón, Canadá, Francia y España, aunque cabe mencionar que en EE.UU el consumo es de forma acelerada, ya que el aumento de la exportación hacia este país es más elevado siendo un mercado con alta demanda del producto desde hace algunos años e incrementando aproximadamente un 36% del 2016 al 2017. Caso contrario con España que siendo un buen mercado en la industria vitivinícola, se ha topado con una reducción de la importación del vino mexicano en un 80% del 2016 al 2017 (OIV, 2018).

**Gráfico 3. Exportación del vino mexicano en miles de hectolitros**

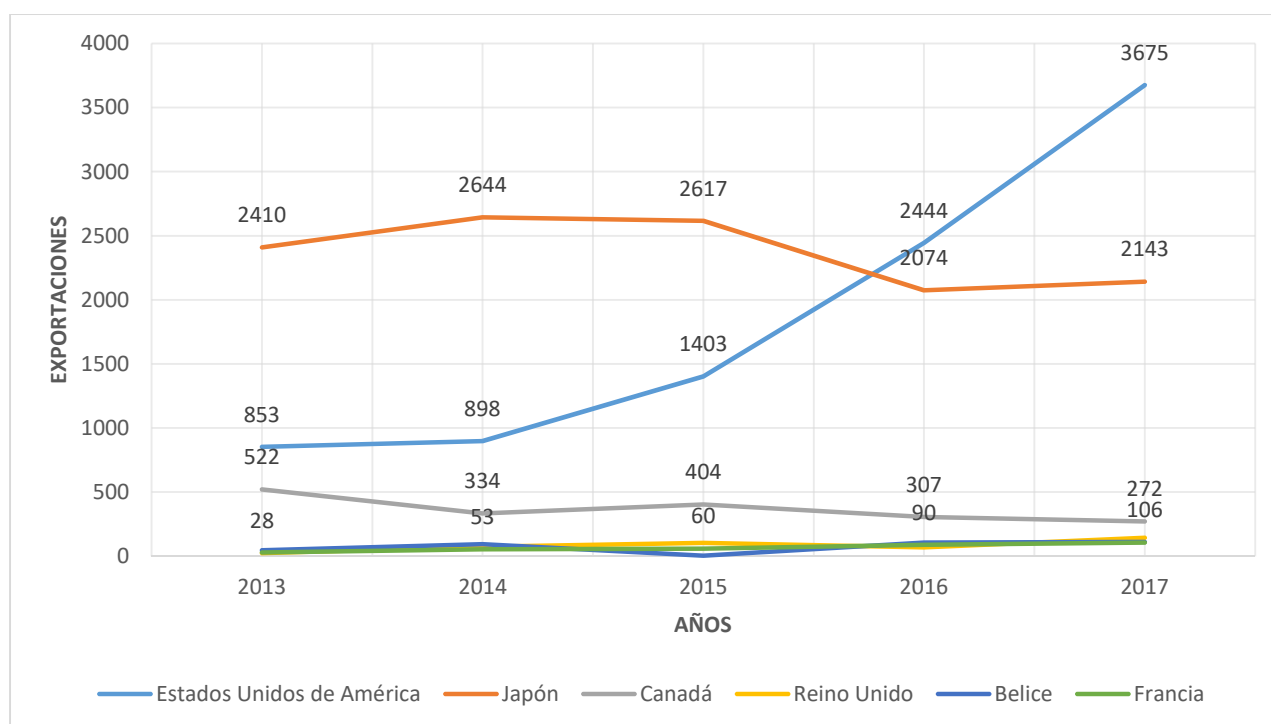
(Fuente: Elaboración propia en base a la OIV, 2020)

Como se puede apreciar en el gráfico 3. La exportación del vino mexicano ha tenido una tendencia estable del 2010 al 2016 con variación de un mil de hectolitros entre un año y otro, esto sucedido a partir del 2009 donde se tiene una “v” invertida y muy marcada, ya que el 2009 fue el año en que más se exportó llegando a la cantidad de 24 miles de hectolitros. No obstante la exportación del vino mexicano es muy bajo en relación con otros países comercializadores del producto. Incluso alguno de los países importadores del vino mexicano han tenido una adquisición menor del producto conforme algunos años. En los tres primeros años que se plasman en el gráfico cuenta con exportaciones de 16, 18 y 14 miles de hectolitros, mismos que aún no se han vuelto a alcanzar a excepción del 2009 como se mencionaba (OIV, 2020)

En cuanto al mismo tema pero en cuestión ya no de litros sino monetaria, fue hasta el año 2017 que se obtuvieron mayores exportaciones de hasta 7.237 millones de usd en diversos países entre los cuales destacan EE.UU. y Japón, países que acaparan incluso más de la mitad de la exportación del vino mexicano con 3.675 y 2.143 millones de usd respectivamente, siendo EE.UU el país que más opta por el vino de

México, alguno de los otros países importadores del vino mexicano son Canadá, Reino Unido, Belice y Francia aunque éstos en menor grado, tal y como se manifiesta en el gráfico 4 y tabla 2 (International Trade Center, 2018).

**Gráfico 4. Principales países de exportación del vino mexicano**



(Fuente: Elaboración propia en base a datos de International Trade Center, 2018)

El gráfico 4. Muestra los 6 principales países a los que se exporta el vino mexicano, predominando entre todos el mercado norteamericano ya que el aumento de la exportación hacia EE UU es más elevado siendo un mercado con alta demanda del producto desde hace algunos años e incrementando casi el 50% en solamente un año del 2016 al 2017.

Por otro lado, la demanda de Japón por el vino mexicano también tiene un buen comportamiento ya que ha estado en constante aumento año con año, sin embargo fue en 2016 donde se observa tuvo una leve disminución, pero inmediatamente al siguiente año comienza a recuperarse la exportación a este país (International Trade Center, 2018)

En el gráfico también se aprecia Canadá y Reino Unido como demandantes del vino mexicano, aunque por un lado el comportamiento de Canadá según el gráfico ha ido

teniendo una ligera disminución año con año sin poder recuperarse, caso contrario con Reino Unido, el cual ha tenido un ligero aumento por la preferencia del vino de México, y aunque se observa una pequeña baja de la demanda en el 2016 sin embargo en el siguiente año se levanta con fuerza aun mayor importando mayor cantidad del producto. El comportamiento en Francia como pionero en la producción y comercio del vino en el mundo, también es positivo ya que aumenta en cada año sin embargo el consumo del vino mexicano es en menor cantidades comparados con los demás países mencionados (International Trade Center, 2018).

**Tabla 2. Datos de las exportaciones del vino mexicano en miles de dólares**

Países	2013	2014	2015	2016	2017
Estados Unidos de América	853	898	1403	2444	3675
Japón	2410	2644	2617	2074	2143
Canadá	522	334	404	307	272
Reino Unido	24	73	103	69	144
Belice	47	95	5	107	112
Francia	28	53	60	90	106

(Fuente: Elaboración propia en base a datos de International Trade Center, 2018)

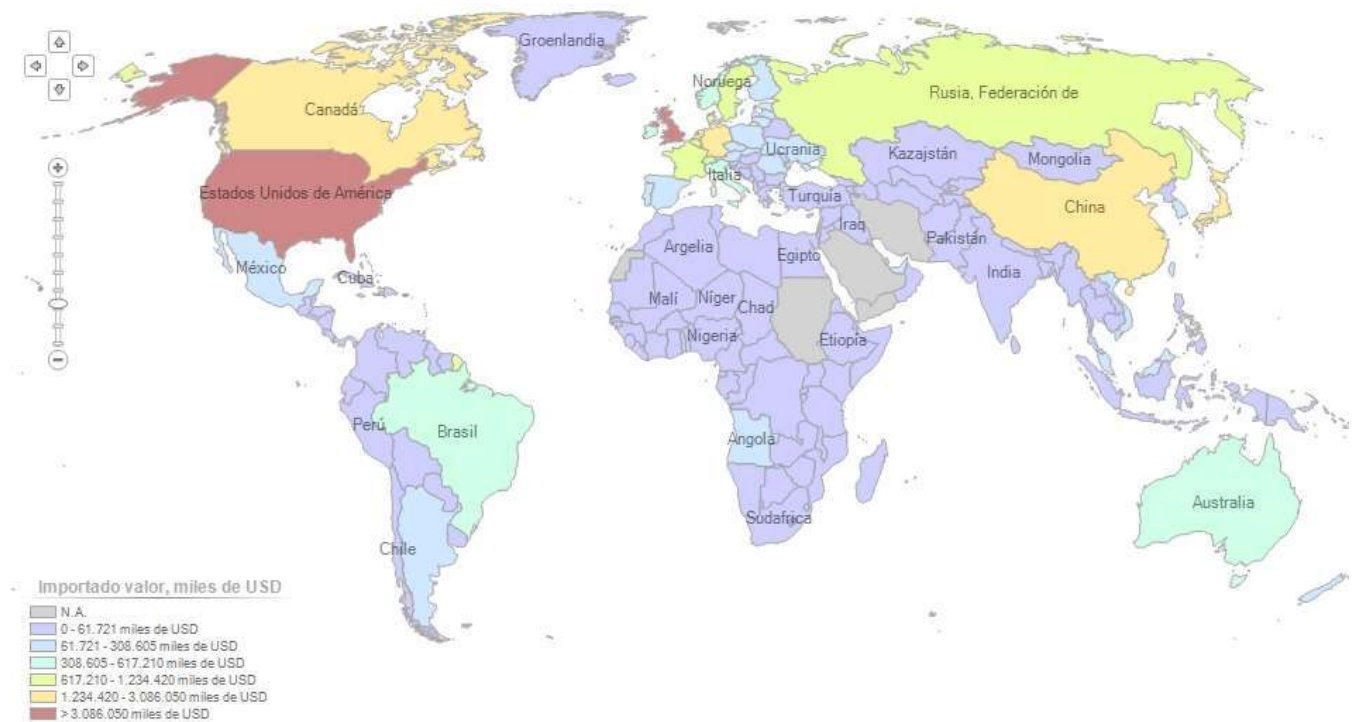
Como se mencionaba anteriormente en el grafico superior se observa el comportamiento en la tabla 2 expresado en dólares que Estados Unidos elevó de forma acelerada la demanda del vino mexicano, cuando en 2013 era únicamente de 853 miles de dólares y en 2017 fueron más de 3.6 millones de dólares, siendo el más alto demandante de este producto hasta la fecha, seguido por Japón que al 2017 se exportaba más de 2.1 millones de dólares. Comportamiento distinto con Canadá, país que solía importar un total de 522 miles de dólares en el 2013 fue teniendo una disminución año con año llegando a incluso menos de la mitad en el 2017 con un total de 275 miles de dólares. Seguido por Reino Unido, Belice y Francia con aumento de la exportación del vino mexicano hasta la fecha (International Trade Center, 2018).

### 1.2.2 México y las importaciones del vino

México se encuentra en el número 23 de los importadores del vino mexicano, después de Francia e Italia, siendo EE.UU el primero de la lista y también el primer importador de México, con un 51% de participación en el mercado, mientras Japón obtuvo un 30%, Canadá del 4%, Reino Unido y Belice 2 % y por ultimo Francia únicamente obtuvo una participación de un 1% en exportaciones del vino mexicano (International Trade Center, 2018).

A continuación se presenta un mapa para una mayor apreciación de las importaciones del vino en 2017.

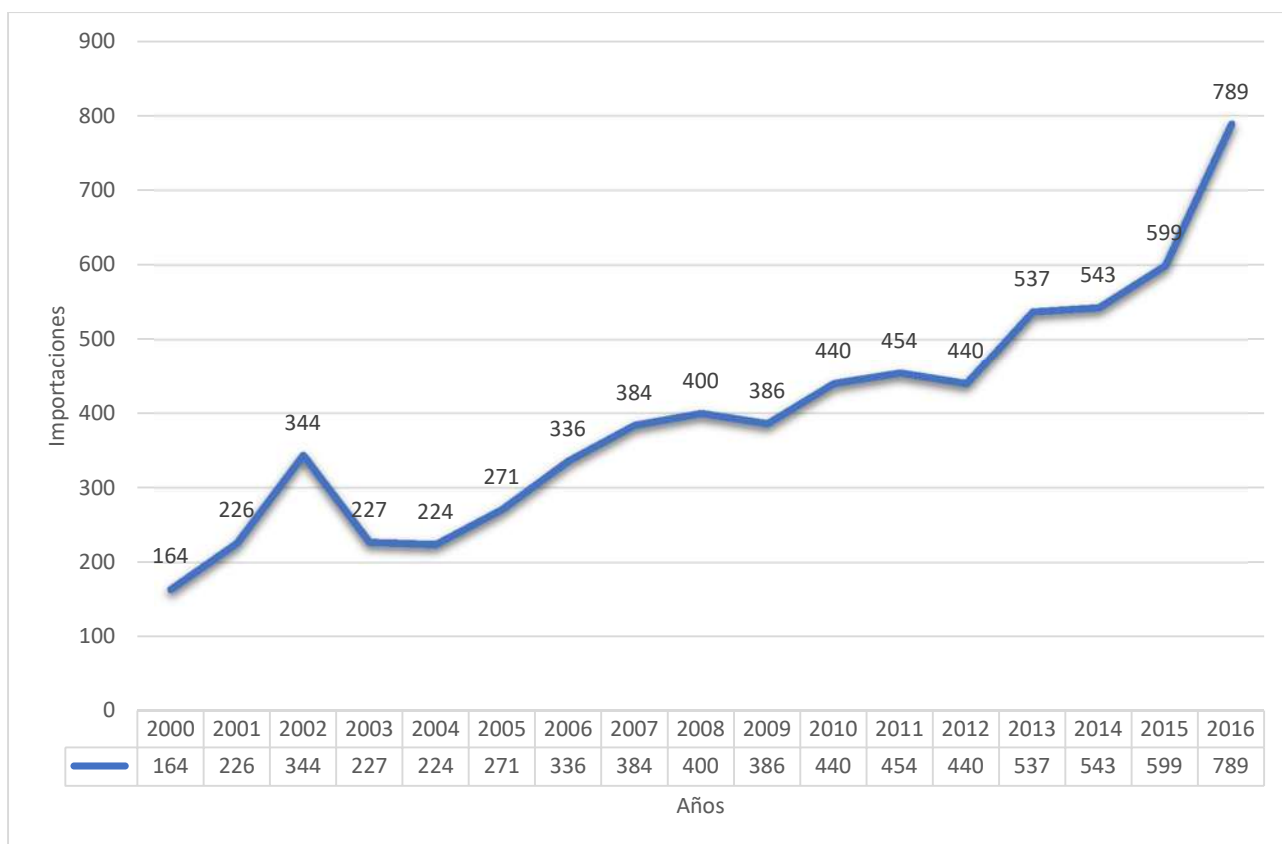
**Imagen 2. Lista de los países importadores del vino en 2017**



(Fuente: International Trade Center, 2018)

Las principales importaciones del vino a México provienen de los países más productores los cuales son: España, Francia, Italia e incluso Chile aumentando de 40,627 miles de usd en 2013 a 42,994 en 2017 (International Trade Center, 2018).

**Gráfico 5. Importaciones del vino en México**



(Fuente: Elaboración propia en base en OIV, 2020)

México ha tenido un aumento muy notorio en la importación del vino extranjero para su consumo en el país. En gráfico 5. se puede apreciar la tendencia creciente que tiene México en cuanto a la importación del vino, desde el 2000 al 2016 en miles de hectolitros. Como se mencionaba anterior mente en este capítulo México es un país con muy pocas exportaciones y elevadas exportaciones, afectando con esto la comercialización de su propio vino. Al finales del 2000 México contó con una cantidad de 164 miles de hectolitros en cuanto a sus importaciones aumentando en gran medida ya que fue en 2016 que se alcanzó una importación de 789 miles de hectolitros, entre los países de los que México suele adquirir vino es de Francia, España, Chile y Argentina, afectando así el consumo del vino local en el país ya que únicamente el 30% del consumo del vino es mexicano (OIV, 2020).

### 1.3 Preguntas de la investigación

#### 1.3.1 General

¿Qué tanto determinan los principales factores incidentes en la competitividad de la industria vitivinícola de México?

#### 1.3.2 Específicas

1. ¿De qué manera influye el precio en la competitividad de la industria vitivinícola de México?
2. ¿Cómo incide la producción en la competitividad de la industria vitivinícola de México?
3. ¿En qué forma interviene la calidad en la competitividad de la industria vitivinícola de México?
4. ¿Cómo influye el mercado del vino mexicano en la competitividad de la industria vitivinícola de México?

### 1.4 Objetivos de la investigación

#### 1.4.1 Generales

Analizar que tanto determinan los principales factores incidentes en la competitividad de la industria vitivinícola de México.

#### 1.4.2 Específicos

1. Determinar de qué manera influye el precio en la competitividad de la industria vitivinícola de México.
2. Investigar cómo incide la producción en la competitividad de la industria vitivinícola de México.
3. Conocer en qué forma interviene la calidad en la competitividad de la industria vitivinícola de México.
4. Definir cómo influye el mercado del vino mexicano en la competitividad de la industria vitivinícola de México.

#### 1.5 Hipótesis de la investigación

##### 1.5.1 General

Tanto el precio, la calidad, la producción y el mercado son los principales factores que determinan de gran manera la competitividad de la industria vitivinícola de México.

##### 1.5.2 Específicas

1. El precio influye en gran medida en la competitividad de la industria vitivinícola de México.
2. La producción tiene gran incidencia en la competitividad de la industria vitivinícola de México.
3. La calidad del vino interviene de forma positiva en la competitividad de la industria vitivinícola de México.
4. El mercado del vino mexicano influye positivamente en la competitividad de la industria vitivinícola de México.

## 1.6 Identificación de las variables

Las variables identificadas para el estudio en esta investigación se identifican por dependientes e independientes, donde se relacionan estas últimas con la competitividad del vino mexicano.

### 1.6.1 Variable dependiente

Competitividad.

### 1.6.2 Variable independiente

Precio.

Producción.

Calidad.

Mercado.

## 1.7 Justificación

En esta sección se plasmarán las razones por las que es necesario llevar ésta investigación en la industria vitivinícola mexicana de acuerdo a las problemática que se tiene a nivel internacional de limitación en el crecimiento y desarrollo de esta industria en el país.

### 1.7.1 Justificación de la investigación

Se considera fundamental esclarecer puntos importantes sobre la competencia tanto del precio, la producción, la calidad y el mercado en la industria del vino en México, dando un mayor margen de conocimiento sobre este sector en la viticultura desde la perspectiva del productor y de la del consumidor, y así con la información obtenida ayudar a casas productoras mexicanas respecto a su planeación para su comercialización dentro del mercado, además de dar un mayor enfoque a las

empresas productoras de vino en México respecto a que les ayudará a poder competir en un mercado globalizado.

Otro propósito es que mediante el conocimiento adquirido que se obtendrá en el transcurso del proyecto se irán reforzando y descartando teorías, como si ser un país de primer mundo influye directamente en la calidad y precio del producto y si éste último influye en gran medida en la competitividad de la industria vitivinícola de México. Y si en realidad la producción del vino mexicano es un factor importante en la competitividad, además de si el ser un país emergente el consumo se limita o por el estilo de vida y si la falta de promoción y difusión del vino mexicano obstaculiza la venta y consumo del vino local teniendo con ello una muy baja demanda del vino mexicano añadida a ella que la producción del vino tiene una gran influencia para la competitividad de la industria. Son algunas dudas que esta investigación busca resolver y dar un enfoque nuevo a la cultura vitivinícola.

Además de que los investigadores podrán tomar como referencia esta investigación respecto a la competitividad de ésta actividad, así como sugerir ideas para futuros estudios respecto a la competitividad de la industria vitivinícola en México.

### **1.8 Horizonte espacial**

Este apartado brindará los horizontes tanto como del tiempo que se analiza y se realiza la investigación así como los lugares que se pretenden estudiar.

El horizonte espacial que se toma en cuenta son algunas de las empresas agrícolas productoras del vino en México. Sobre todo aquellas en zonas que acaparan más del 80% de esta actividad. Como lo son Baja California, Querétaro, Aguascalientes, Coahuila y Guanajuato. Además de algunos consumidores de vino y de todos los asistentes a un evento del vino en la zona de Querétaro.

### **1.9 Viabilidad de la investigación**

Existe una buena disposición de los recursos para la presente investigación, desde algunas tesis en el Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales

(ININEE), así como otras investigaciones, en fuentes electrónicas, artículos de revistas científicas, y libros.

### 1.10 Alcance de la investigación

En la presente investigación se describen cuatro tipos de alcances los cuales todos son importantes en la misma magnitud para demostrar y explicar la competitividad del vino local en los siguientes puntos: el primero abordando temas no abordados antes en ninguna otra investigación y así preparar el terrenos de los otros tres restantes, en donde el segundo identifica todas y cada una de las variables señaladas anteriormente así como su grado de asociación, mientras que el tercero se especifican y enumeran las características y para finalizar el cuarto alcance se explica la relación de estas variables explicando el porqué del fenómeno o suceso.

#### 1.10.1 Exploratoria

Se analiza el estudio del nivel de grado académico de la población y en la educación cultural del consumo del vino mexicano, para estudiar la posibilidad de que éstos contribuyan en la competitividad del consumo del mismo en el mercado.

#### 1.10.2 Descriptiva

Estudios para analizar desde la selección de uvas para su elaboración, fermentación, crianza, y embotellamiento para determinar la calidad. Y las costumbres en la mesa o eventos sociales que influyan en la preferencia de esta bebida en lugar de alguna otra.

#### 1.10.3 Correlacional

La causa de que una persona tenga mayor o menor nivel de ingresos está relacionado con varios factores como el nivel de preparación educativa, mejores o limitaciones de

posibilidades económicas está relacionado al consumo de vino local así como también la calidad del vino respecto al clima y tierras.

#### 1.10.4 Explicativa

La investigación es de carácter explicativa ya que expone la relación entre calidad y precio en cuando a la competitividad del consumo del vino mexicano, calidad en cuanto a los estudios geográficos y climáticos que favorecen la elaboración de esta bebida, y otros recursos naturales y económicos que se invierten. Y de la misma manera, el precio del producto terminado al alcance del consumidor.

## CAPÍTULO II

### MARCO CONTEXTUAL

#### 2. Marco contextual

##### 2.1 Aspectos generales del vino

Para la realización de esta investigación se comenzará definiendo el concepto de vino y para esto la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) define al vino como “La bebida resultante de la fermentación alcohólica, completa o parcial, de uvas frescas, estrujadas o no, o de mosto de uva”, de la misma manera menciona que el producto podrá tener un grado alcohólico reducido al 7% del volumen, esto debido a características variadas del clima y suelo según la región que se trate (OIV, 2018).

Existe una clasificación diversa de fermentos de uva que son: principalmente los vinos de mesa, los vinos aromatizados y generosos además de los espumosos, todo esto dependiendo al proceso al que se sometan, donde los vinos de mesa a su vez se clasifican por color siendo estos el tinto, el blanco y el rosado, dependiendo de la uva, y a su vez el vino tinto cuenta con otra clasificación la cual es: vino joven, vino de reserva, vino gran reserva y vino de crianza, esto es dependiendo del tiempo en que el vino permanezca dentro de la barrica (Aparicio, Carmona 2010).

Un vino joven suele estar en barrica hasta 6 meses, mientras para que un vino pueda considerarse como vino crianza es necesario que este permanezca mínimo 6 meses en barrica y hasta dos años de vejez, en cuanto a los vinos de reserva, éstos generalmente cuentan con mínimo un año de barrica y dos años de vejez, y por consiguiente el vino de gran reserva cuenta con dos años de barrica de madera y llega a mínimo 5 años de vejez (Velázquez, 2010).

Los vinos espumosos suelen ser doblemente fermentados, la primera fermentación es similar al vino tinto aunque no completa, y la segunda ya se hace dentro de la botella para que esta contribuya a la producción de espuma. Por consiguiente los

vinos generosos son conocidos como aquellos vinos que cuentan con una cantidad de alcohol superior a los vinos tintos y espumosos. Y por último los vinos aromatizados, estos son vinos de mesa que fueron procesados con especias para transformarlos y brinden diferente toque en cuanto aroma semidulces (Velazquez, 2010).

Los vinos también tienen una clasificación en cuanto a al porcentaje de azúcar que queda de este, y se clasifica en seco, semiseco, dulces o semidulces (Velazquez, 2010).

Vinos secos: Cuentan con un nivel de azúcar inferior de 4, incluso de 9g, dependiendo de la acidez.

Vino Semiseco: Con un nivel de azúcar entre los 12 p 18 gramos por litro.

Vino semidulce: Con un nivel de azúcar entre 12 y 45 gramos por litro.

Vino dulce: es el más dulce, con un nivel de azúcar superior a los 45 gramos por litro.

### 2.1.1 Etapas tradicionales de elaboración de un vino

El proceso de la elaboración del vino engloba una serie de diversas etapas, pasos y técnicas en cuanto a su elaboración para que el producto pueda ser óptimo y de buena calidad, técnicas que conducen a la transformación de las uvas frescas estrujadas o no o al mosto de uva convertirse en una bebida denominada vino, no sin antes pasar por el proceso de fermentación alcohólica. Las etapas de la elaboración del vino así como las reacciones que se llegan a producir durante la elaboración de este son muy variadas, debido a que cada casa vitivinícola sobre todo cuando se esperan producir vinos variada y con diferentes características según su clasificación. Proporcionando con esto un toque propio al resultado final. Las etapas para la elaboración del vino de mesa son iguales, sin embargo cada bodega tiene sus peculiaridades y características propias dándole la esencia propia que se espera de acuerdo a aspectos culturales y económicos que adopte el viñedo (Macías, 2018).

Las etapas de elaboración del vino son las siguientes:

La vendimia y el despallado: Trata de una serie de procesos totalmente manuales sobre todo en cosechas no tan grandes, la etapa conocida como La Vendimia se realiza una vez que madura la uva, del proceso de la elaboración del vino éste es el paso más importante ya que en esta etapa se selecciona aquel fruto que tenga una maduración idónea para la elaboración del vino. Mientras que el despallado es el raspado después de recoger las uvas, separándolas del racimo, hojas y de las demás uvas (Velazquez, 2010).

Extracción del mosto: Después de la vendimia y una vez que se selecciona y despallada la uva, se debe de ser cuidadoso con las uvas para que la fruta no pierda características propias durante esta etapa. En este paso la uva es sometida a la extracción del mosto a través de una estrujadora, proceso en el cual la uva sufre una rotura por presión en la máquina, manteniendo total cuidado de que solo sea el mosto ya que si cae el hueso de la uva se puede llegar a contaminar o cambiar alguna de las características propias del producto involuntariamente como lo son el sabor, color y aroma (Velazquez, 2010).

Fermentación: Es una de las etapas donde ya una vez obtenido el mosto de la fruta mediante las técnicas anteriores y más delicadas, pasa al proceso de la fermentación, etapa donde el azúcar de la fruta evoluciona hasta convertirse en alcohol, en esta parte del proceso se busca eliminar que el vino no tenga cierta acidez entre otras características defectuosas, para así poder proceder con la crianza y embotellado (Velazquez, 2010).

Crianza: La crianza del vino consta del producto ya casi terminado, esta etapa no es más que el envejecimiento y maduración de éste, para conseguir los mejores aromas y matices, ya sea en barricas, en depósitos o en la propia botella, de aquí una de las clasificaciones del vino mencionada anteriormente: joven, crianza, reserva y gran reserva que son dependiendo del tiempo que este se mantenga en resguardo por la vinícola para darle las características deseadas (Velazquez, 2010).

Embotellado: Como última etapa del proceso de elaboración del vino se encuentra el embotellado, no sin antes haber estado conforme con las características que se obtuvieron del vino de acuerdo al tiempo de crianza y los cuidados que se brindaron durante el proceso de producción, para poder disponerlos para su consumo (Velazquez, 2010).

Etiquetado: Una vez embotellado el vino se procede al etiquetado, este ayuda a que el consumidor conozca las características del vino, por ello es necesario incluya los datos para informar el tipo de vino que se está ofertando. La etiqueta debe contener el nombre de la marca u alguna identificación básica del viñedo o casa productora que se trate, la denominación de origen, tipo de vino, razón social del productor y el año de cosecha, el porcentaje de grados de alcohol y la leyenda de que contiene sulfitos como afecto alérgico (Saez, 2013).

Calidad del vino: Para saber la calidad con la que cuenta un vino, no sería suficiente un análisis o examen químico ya que lo único que se podría saber con este son las cantidades exactas de acidez, grados de alcohol, la densidad, el azúcar residual pero únicamente para poder apreciar si un buen vino es de buena o mala calidad, se aplica un examen sensorial y es entonces cuando se lleva a cabo una cata, donde la persona experta puede apreciar el aroma, sabor y color del vino. Por lo que es importante tener en cuentas ambas técnicas para asegurar la calidad del producto (Velazquez, 2010).

### 2.1.2 Historia del vino

Se sabe que México fue el productor más antiguo de América, esto debido a que en la época prehispánica ya existía el cultivo de uva y gracias a esto los aztecas preparaban sus bebidas a base de estas mezcladas con miel y frutas silvestres. Fue en 1524 donde el gobernador de ese entonces Hernán Cortes ordenó a cada español a plantar mil pies de uva por cada 100 indígenas que estuvieran a su disposición, 7 años más tarde fue el Rey Carlos V quien ordenó a sus barcos llevaran uvas entre otras cosas. La bebida de los aztecas de fue popularizando hasta que se extendió y comenzó a existir una demanda de ésta, generando que eso conllevara a cosechar más de esta, y fue en México donde una vez que analizaron la tierra se dieron cuenta que estaba en condiciones favorables para la cosecha de unas y así mismo favoreciendo la elaboración de sus bebidas (Fernandez, 1990)

Fue así que la producción no solo de una sino también de vino se fue extendiendo comenzando por Zacatecas y Coahuila, donde en 1593 se inauguró la primera bodega vitivinícola mexicana. Posterior a esto la expansión fue en aumento pasando a los estados de Querétaro, Guanajuato, San Luis, Potosí y Sonora (Baez, Celso, 2017).

Más tarde en el año de 1595 esta práctica comenzó a multiplicarse con abundancia, y esto llevó a España a querer proteger su producción por lo que prohibió la plantación de viñedos en países extranjeros. Años después la producción tanto de la uva como del vino quedó a manos del clero y fue únicamente utilizado para fines religiosos, esto fue a finales del XVIII hasta el siglo XIX. Fue entonces que en el momento que llega la independencia de México entre todos los cambios que hubo, también existió la liberación de la producción del uso religioso al que estaba condicionado, lo que esto conlleva a la libre producción, consumo incluso la comercialización del vino mexicano (Baez, Celso, 2017).

## 2.2 Contexto internacional del vino

### 2.2.1 Participación internacional

Han existidos diversos cambios en cuanto a la globalización en el mercado del vino, ya que países del nuevo mundo han tenido una buena participación en la industria vitivinícola compitiendo con aquellos países del viejo mundo pioneros del vino. Evolucionando con ello la forma de producción y consumo en el mundo es por ello que como lo menciona Compés (2014:316) “Mejorar la competitividad es, por tanto, un desafío integral que exige crear ventajas competitivas, públicas y privadas, que permitan a las empresas aumentar la calidad” es importante evolucionar en varios aspectos en la industria del vino en un mundo globalizado (Compés, Montoro 2014).

Debido a la globalización en la industria vitivinícola, el vino ha sufrido una gran competencia a nivel internacional ya que cada vez surgen nuevos productores y comercializadores del producto, compitiendo entre países, donde muchas veces la facilitación de comercialización suelen ser de gran ventaja, además de otros factores internos como que los precios menores suelen tener una ventaja competitiva muy grande, además de otros factores externos como la zona geográfica o lo relacionado a la cultura entre países (Castillo, Villanueva, 2016).

Durante mucho tiempo en los países donde se producía vino se acostumbraba que se consumiera únicamente el vino local, por lo tanto no solía ser común la comercialización entre países productores, no obstante la internacionalización del

vino fue haciéndose más común a mediados del siglo XX, convirtiéndose en un producto relevante en el marco de la comercialización internacional (Castillo, 2016)

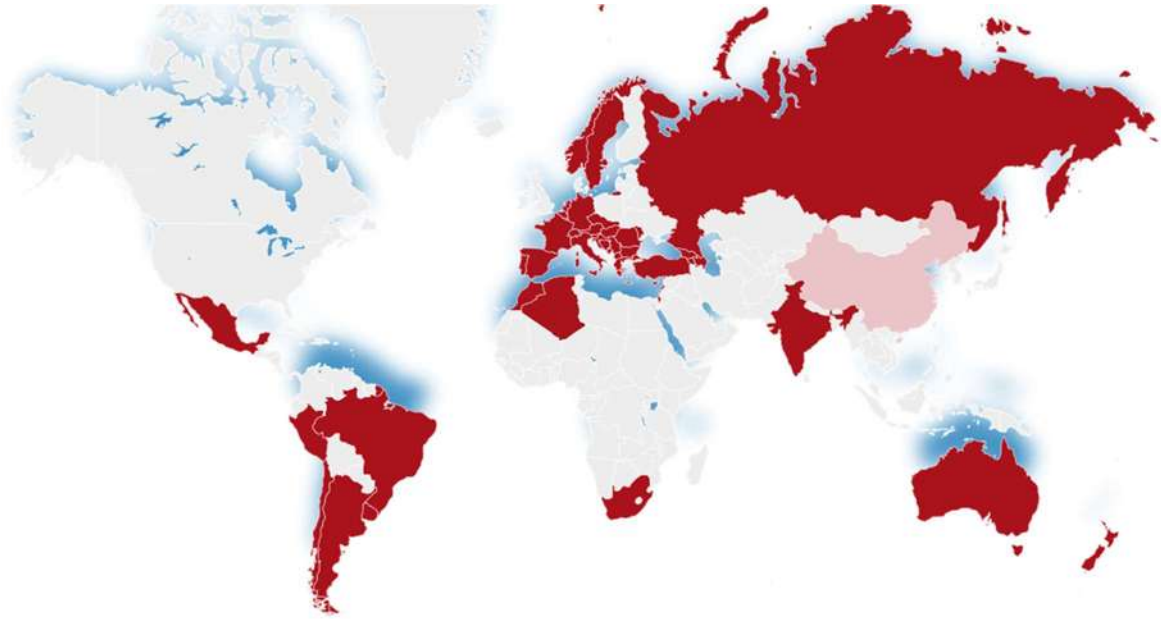
Nacionalmente los productores se centran en producir vinos de muy alta calidad, esto es debido a que los productores nacionales de vino se han enfocado en la elaboración, producción y distribución de vinos de alta calidad que les permitan competir con empresas productoras internacionalmente y con marcas más reconocidas en todo el mundo (Armenta, 2004).

Los vinos del Viejo Mundo siguen siendo populares entre los mexicanos, ya que están caracterizados por ser vinos de muy buena calidad, no obstante los vinos producidos en el Nuevo Mundo van ganando volumen de ventas, especialmente países como Chile y Argentina, mantienen su popularidad en vinos caracterizándose como vinos accesibles en cuanto al precio de buena calidad (Amo, 2018).

### 2.2.2 Producción mundial

En cuanto a producción del vino destacan los países europeos pioneros de vino como lo son España, Italia y Francia destinando la mayor parte de cultivo de la vid en comparación con países del nuevo mundo, destinando desde hace siglos un porcentaje elevado de tierra cultivable dedicada a la cosecha de uva para la elaboración de éste producto (Castillo, 2016).

**Imagen 3. Participación del vino a nivel mundial**



(Fuente: Organización Internacional de la viña y vino OIV, 2019)

En total son 46 los países que tienen actividades relacionadas con la producción y comercio del vino, donde solamente 5 países son los que representan mayor producción a nivel mundial, los cuales son España, China, Francia, Italia y Turquía, con un nivel de producción del 13%, 11%, 11%, 9% y 6% respectivamente, generando entre estos 5 el 50% de la producción del resto del mundo (OIV, 2019).

Tabla 3. Principales países productores del mundo por continente.

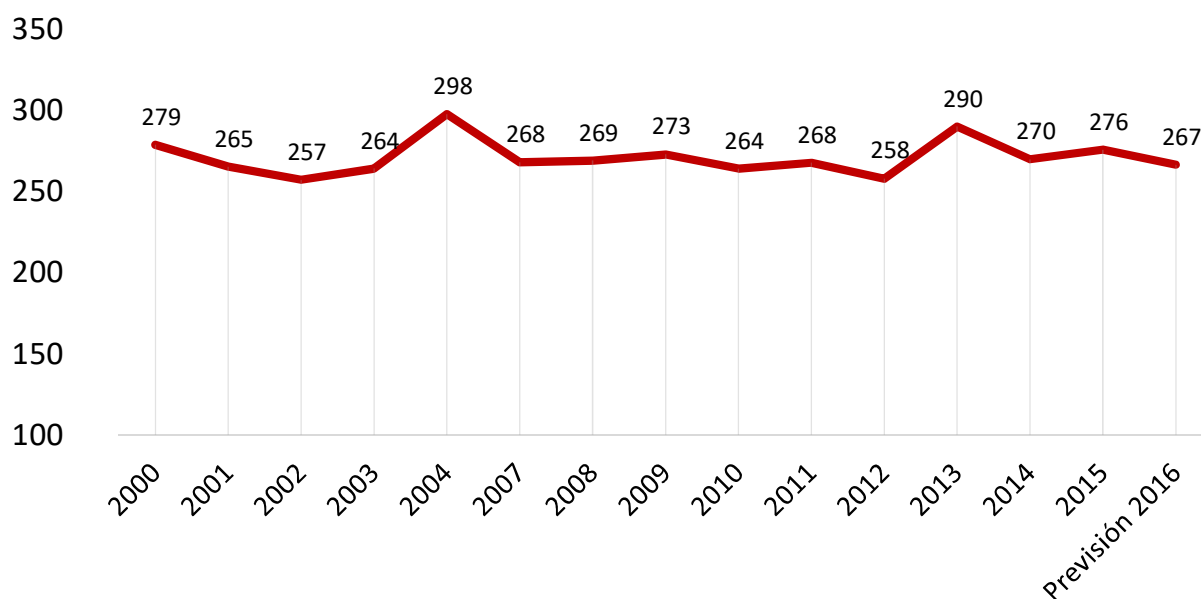
Continentes	Países
América	Argentina
	Brasil
	Canadá
	Chile
	Estados Unidos
	México
Oceanía	Austria
	Nueva Zelanda
África	Marruecos
	Sudáfrica
Asia	China
	Israel
	Japón
	Líbano
Europa	Alemania
	Austria
	Bulgaria
	Croacia
	Eslovenia
	España
	Francia
	Georgia
	Grecia
	Hungría
	Italia
	Luxemburgo
	Moldavia
	Portugal
	Rumania
Suiza	

(Fuente: Font, Gudiño, 2009)

Para la producción del vino a nivel mundial en el año 2000 estaban destinadas menos de 8 millones de hectáreas empleadas para la cosecha en vides, posteriormente a ello en 2007 se tuvo una estimación menor de 7,871.000 destinada a la producción, distribuida más del 50% de la cosecha para Europa con países como Italia, Francia y

España, y con un porcentaje menor se establecen países de Asia, América, África y Oceanía con un 21.7%, 12.8%, 5.1%, 2.6% respectivamente, posicionándose como líderes por tener más de 5 millones y medio de hectáreas para la producción del vino se encuentran los países como España, Francia, Italia, Turquía, China, EE. UU, Irán, Portugal, Argentina, Rumania, Chile y Australia (Font, Gudiño, 2009).

**Gráfico 6. Producción Mundial del vino**



(Fuente: Organización Internacional de la viña y vino, 2018)

En la gráfica presentada anteriormente se puede apreciar un retroceso del 3% en cuanto a la producción del vino ya que en 2015 se contaba con una producción de 276 miles de hectolitros, y para 2016 solamente se llegó a producir 267 miles de hectolitros a nivel mundial (OIV, 2018).

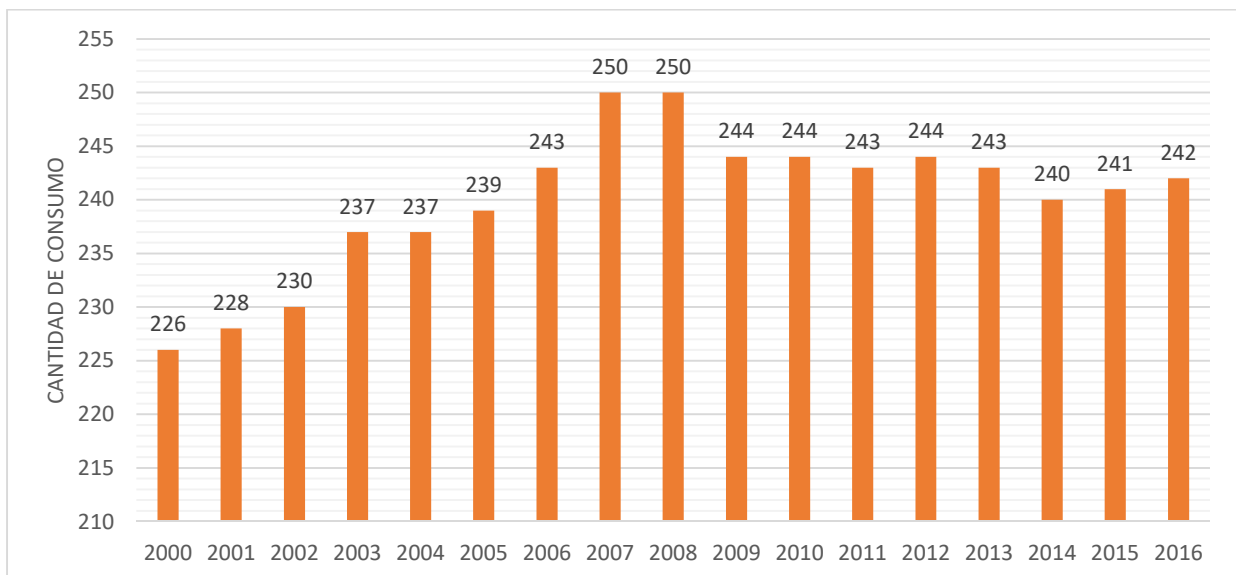
Actualmente son 10 países los más productores en el mundo, de los cuales a continuación se presentarán en una lista con la cantidad de producción de cada uno, en orden de cantidad producida del vino (OIV, 2018).

### Principales países productores de vino

1 Italia	50,9 Millones de hectolitro
2 Francia	43,5 Millones de hectolitro
3 España	39,3 Millones de hectolitro
4 Estados Unidos	23,9 Millones de hectolitro
5 Australia	13,0 Millones de hectolitro
6 China	11,4 Millones de hectolitro
7 Sudáfrica	10,5 Millones de hectolitro
8 Chile	10,1 Millones de hectolitro
9 Argentina	9,4 Millones de hectolitro
10 Alemania	9,0 Millones de hectolitro

### 2.2.3 Consumo

**Gráfico 7. Consumo del vino a nivel mundial**



(Fuente: Elaboración propia en base a OIV, 2019)

El consumo del vino para 2016 es de 242 millones de hectolitros, por lo cual se observa que ha estado estabilizado, con tendencia a aumentar desde el 2014. Con un porcentaje en países que más participan en el consumo del vino de:

13% para EE. UU.

11% de Francia,

8% de Alemania,

9% de Italia

7% de China

Donde EE. UU es considerado como el más grande consumidor mundial en cuanto al vino de mesa, con un aumento constante éste llega a un consumo de 31.8 millones de hectolitros, mientras que los países que se han mantenidos estables en cuanto a consumo en este periodo son: Francia, Alemania, España y Rusia, y por otro lado los países que se han mostrado con una disminución de su consumo son Italia y China (OIV, 2019).

### 2.3 Contexto nacional del vino

La participación de México en cuanto al consumo del vino ha estado en aumento durante la última década, y se prevé que así continúe en los próximos años impulsado por el aumento potencial del consumo per cápita, debido a que México ha tenido una tendencia a aumentar cada año en cuanto al consumo per cápita del vino, en el año 2006 se llegó a tener un consumo per cápita de 0.53 L, obteniendo un considerable aumento en el consumo 10 años después obteniendo un consumo per cápita de hasta 1.15 L por persona ( OIV, 2020).

De toda Latinoamérica, México es el país más antiguo en cuanto a la producción del vino, no obstante éste enfrenta una elevada competencia en relación del vino internacional sobre todo con países del viejo mundo, ya que comparados con éstos cuentan un nivel de producción muy baja. Actualmente la producción del vino

mexicano aporta cerca de siete mil empleos directos e indirectos, emplea un poco más de 500 mil jornales y genera una facturación de poco más de 550 millones de pesos anuales, monto que va en aumento, sin embargo a pesar de contar con una demanda alta, el vino mexicano, la producción no ha sido igual en cuanto al crecimiento que con el consumo (Consejo Mexicano Vitícola, 2018).

Posicionarse en el mercado no ha sido nada fácil ya que la competencia de vinos extranjeros es muy elevada. La producción del vino mexicano actualmente es de 404/100 hL, ligeramente más baja que hace una década, mientras el consumo del vino es aún más elevado en ese periodo de tiempo, con un incremento del consumo del vino incluso más del doble de los años 2006 al 2016, ya que el consumo del vino mexicano del 2006 fue de 401/100 hL, y en comparación con 10 años después el dato más reciente obtenido por OIV es de 1074/100 hL, además de contar con un consumo per cápita de 1.2 litros por persona siendo el más alto hasta la fecha, con una meta de consumo de 10 años de 2 a 3 litros per cápita (OIV, 2019).

### 2.3.1 Consumo

En México existe un escaso consumo del vino de mesa en comparación de otros países del Viejo mundo como lo son España, Francia e Italia o incluso en Chile y Argentina, debido a que los mexicanos catalogan al vino como un producto de lujo, por lo cual no existe cultura del vino en el país, otro factor es el segmento del nivel de educación de profesionistas así como el nivel de ingresos donde generalmente son de medios a altos (Font, Gudiño, 2009).

Con un consumo de vino en México per cápita muy bajo en comparación de países productores como España, Italia, Francia, sin embargo el incremento en los últimos años permite tener una visión optimista. Para el 2016 el Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV) realizó estimaciones de las importaciones de vino embotellado, de las cuales se estimaron 70 millones de litros embotellados lo que representa el doble del vino mexicano (Consejo Mexicano Vitivinícola, 2018).

Uno de los factores que han favorecido el consumo del vino mexicano es debido al incremento de la demanda en los restaurantes, ya que mediante esta entrada se

permite abarcar a un mercado más amplio, con precios moderados, aunque la desventaja de que existe una variedad muy escasa de vinos mexicanos en éstos, es por eso que hoy en día diversas bodegas o empresas productoras están innovando en la elaboración de vinos para estos sectores, otro de los factores son las fiestas y eventos que se ofrecen en diferentes zonas productoras, donde invitan a jóvenes a la participación de eventos relacionando la diversión, distracción y cultura con el consumo del vino mexicano, para el fomento del mismo, aunque una de las ventajas que enfrenta el vino en México es que no existe la cultura de beber vino de manera frecuente, además de tener preferencia por otro tipo de bebidas, se espera que el consumo del vino mexicano vaya en aumento, según datos del CMV se manifiesta que ha habido un incremento en ventas de un 20%, esto debido a la introducción de vinos con precios accesibles para el consumidor mexicano y la calidad de éstos siga siendo buena y no se pierda (Consejo Mexicano Vitivinícola, 2018).

El aumento en la difusión sobre el conocimiento del vino en cuanto a beneficios del vino para la salud así como las festividades, u eventos de interés para ellos es que ha provocado una mayor costumbre de consumo, ampliando las opciones de oferta a jóvenes con rangos de edades cada vez más amplias, motivándolos a consumir vino con más frecuencia de manera responsable, además de la mayor distribución del vino para el consumo en restaurantes, gracias a estos factores y difusiones se está generando un ámbito de consumo más global, generando con esto que el paladar del consumidor mexicano se haga más exigente y aumente la preferencia del vino y del vino mexicano sobretodo. (Consejo Mexicano Vitivinícola, 2018).

### 2.3.2 El mercado del vino en México

En México existe una baja participación en cuanto el mercado de vino, y esto es debido al precio, ya que existen diversos factores que hacen que el precio del vino se eleve, factores como el costo de la producción, los impuestos que se imponen a las bebidas alcohólicas, como lo son el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) 26.5%, además del 16% del Impuesto al valor agregado (IVA), factores que afecta la industria haciendo que los consumidores ocasionales prefieran vino extranjero de menor precio, afectando la compra del vino mexicano, otro de los

factores es el bajo apoyo por parte del gobierno a la viticultura mexicana (Mendoza, 2018).

En concepto de importaciones y exportaciones a nivel mundial del vino Mexicano se le suma otra desventaja en cuanto al mercado, ya que según datos de International Trade Center (ITC) es mayor la cantidad del vino extranjero, ya que de la participación de México en importaciones del vino a nivel mundial solo equivale al 0.7% con una participación de importación mundial de 22. Respecto a las exportaciones México tiene un nivel mundial de participación de menos del 1 %, donde de ese uno por ciento dirige la mitad de la cantidad producida del producto EE. UU con un 50.4% y el resto está distribuido a países como Japón, Canadá, Belice, Bélgica, Reino Unido, Francia y Suiza. Mientras que Italia y Francia con un 20% y 30% respectivamente, se posicionan como líderes en exportación del vino al resto del mundo, donde el mayor porcentaje de exportaciones de Francia se destina principalmente a países como EE. UU, Reino Unido y Alemania con una participación del 18%, 12% y 8% (International Trade Center, 2019).

Entre uno de los factores que afectan al importador se encuentran los costos indirectos como lo son:

- Los costos de transporte.
- El pago de impuestos.
- Los trámites aduaneros.
- El marbete (impuesto estatal).

“Los importadores de vino declaran que la obtención de los marbetes es, en muchas ocasiones lenta, lo que retarda la comercialización e incrementa sistemáticamente los costes del producto” (Amo, 2018: 26).

### 2.3.3 Producción del vino mexicano

#### Variedades del vino

México cuenta con 10 diferentes variedades de vino para la mayor parte de su producción, de las cuales para el vino tinto se encuentran Cabernet Sauvignon con un mayor porcentaje de producción de hasta el 20%, siguiendo el Merlot con el 8%, Syrah con el 5%, Nebbiolo 5%, Tempranillo 4%, Zinfandel 4% y con menor porcentaje el Cabernet Franc con un 3%. Mientras que para la variedad del vino blanco se encuentran Chardonnay con 8%, Chenin Blanc con 5% y el Sauvignon Blanc con el 4%.

### 2.3.4 Estados productores del vino y sus características

#### Baja California

Es la zona más grande en cuanto a la producción del vino, es por esto que se considera la más importante de la región, gracias a su ubicación se ocasiona un clima suave, con inviernos húmedos y veranos secos y templados por lo que permite cosechas de gran calidad y sabor único. Es por esto que Baja California es el estado más productivo en cuanto al vino mexicano. Los viñedos de este estado se encuentran en el área sur de la línea fronteriza la cual se extiende desde Mexicali, hasta Ensenada en la costa Pacífico, del mismo modo algunas de las regiones de viticultura con las que cuenta son: Valle de Guadalupe, Calafia, Santo Tomas, San Vicente, San Antonio de las Minas, propiciándole con esto un nivel de producción de vino en México del 57% (Valadez, 2018).

#### Coahuila

El clima no suele ser muy favorecedor en esta zona ya que suele ser muy caluroso, además de contar con un cambio brusco de temperatura en todas las estaciones del año, algunas de las regiones de viticultura con las que cuenta son: Parras, Arteaga y Saltillo, generándole con esto un nivel de producción de vino en México del 8.5%, entre las vinícolas más famosas se encuentran Domec, Madero con la Ex Hacienda de San Lorenzo y Casa Ferriño (Valadez, 2018).

### Querétaro

Se considera esta zona organizada en relación a la cosecha de uva para la producción de sus vinos, ya que es una zona que se planeó destinar cierto espacio para su plantación de vides y su clima y condiciones son muy parecidas a las de las otras grandes zonas productoras las cuales son Aguascalientes y Baja California (Muñoz, 1986).

El clima con el que cuenta este estado es muy favorecedor para el cultivo de la uva, y de aquí el beneficio para la producción de sus vinos ya que cuenta con un clima templado a sub húmedo, además de contar con veranos muy cálidos y abundantes lluvias en temporada de estas, algunas de las regiones de viticultura con las que cuenta son: San Juan del Rio, Ezequiel Montes y Tequisquiapan, brindando un nivel de producción de vino en México del 4% (Valadez, 2018).

### Guanajuato

Las principales zonas en las que se encuentra la producción del vino el estado de Guanajuato son, Dolores Hidalgo, San Miguel de Allende y San Felipe, donde cuentan con un clima Templado- Semiseco, una latitud de 20.49° y un suelo con restos volcánicos, donde destacan los siguientes viñedos debido a su tamaño: Cuna de Tierra, Dos Buhós y Viñedo San Miguel (Valadez, 2018).

### Aguascalientes

El estado de Aguascalientes cuenta un clima templado en altitudes de menos de 2000 metros y semifrío además de tener lluvias en verano, entre las regiones de viticultura con las que cuenta son: Calvillo, Paredón y Los Romo, donde las principales uvas de esa zona son: Chardonnay, Muscat, Sauvignon, Merlot, y Cabernet (Velazquez, 2010).

### Zacatecas

Posee diversos climas, dependiendo de la zona, entre ellos se encuentra una zona de los grandes llanos donde el clima suele ser seco y árido, mientras que por otro lado en el resto del estado se dispone con un clima templado, semihumedo, extremoso y con lluvias extremadamente fuertes en verano, las regiones de viticultura

que se benefician para la producción son: Ojo Caliente y Valle de la Macarena. La viticultura se inició en la década de los 70 y el primer productor fue Bodegas del Altiplano (Valadez, 2018).

### Sonora

Esta zona cuenta con una muy buena producción de uvas ya que las condiciones de clima desértico y escasas lluvias, y suelo son muy favorecedoras para la cosecha, por lo que la producción de vino no se ve limitada por estas características en Sonora.

En la historia de esta zona se dice que los indígenas de Sonora, elaboraban el vino con frutas diversas de la tierra como higos y tunas, e incluso del maguey todo dependiendo de la fruta de temporada en el momento que se tratase, a lo cual después de machacar la fruta se fermentaba por tres días, y entre los vinos que más éxito tenían era uno que estaba echo de miel de panal. (Velazquez, 2010).

El clima de esta zona suele ser desértico y muy caliente, con precipitaciones de lluvia, por lo que tiene la necesidad de contar con sistemas de riego, algunas de las regiones de viticultura con las que cuenta son: Hermosillo y Cavorca (Asociación Nacional de Vinicultores, 2008).

### Durango:

El clima de esta zona suele ser desértico, por lo que se le adjudican muy pocas empresas productoras, del 100% de su cosecha de vides únicamente una cuarta partes es destinada para uva de mesa para la elaboración de vinos y el resto que es aproximadamente un 75% está destinado para destinados (Velazquez, 2010).

### Chihuahua

El clima con el que cuenta este estado es Semiarido, donde la zona suele ser desértica, con inviernos fríos y veranos muy cálidos entre el día y la noche, una latitud de 28° y un suelo de Arcilla y grava, las zonas productoras son Chihuahua, Delicias, Encinillas y Cerocahui (Valadez, 2018).

### Jalisco

Es un estado joven para la viticultura por lo que fue a finales del 2014 cuando se comenzó a elaborar vino (Velázquez, 2010).

### Nuevo León

El estado de Nuevo León es otro de los productores más jóvenes en cuanto al vino, con apenas 3 empresas productoras entre las cuales destacan la vinícola las maravillas y bodega juguette (Consejo Mexicano vinícola, 2018).

### Puebla

Actualmente el estado de Puebla, es el estado más joven en la producción del vino, comenzando a producir con la empresa “La Conejera” en 2016, además de poseer varios microclimas los cuales favorecer el vino de Pinot Noir cuenta con la ventaja la ventaja de que comparado con otras zonas destacadas por la producción del vino, posee 400% más de agua para el riego. Actualmente la empresa no cuenta con mucha información publicada en cuanto a la producción y otras variedades de uva (González, 2018).

### San Luis Potosí

El clima de esta zona suele ser semiárido, con elevadas lluvias en verano y temperaturas de 8°C en invierno, Se le atribuyen 6 empresas viticultoras (Velazquez, 2010).

#### 2.3.5 Empresas exportadoras del vino

Del Directorio de Exportadores (DIEX) se encuentran las empresas registradas en como exportadoras del vino mexicano, donde el más del 70% de ellas pertenecen a la zona de Baja California.

Tabla 4. Empresas exportadoras del vino mexicano

<b>EMPRESAS EXPORTADORAS</b>
AGROCULTIVOS CASA DE PIEDRA, S.A. DE C.V.
BODEGAS DE BARON BALCHE, S.A. DE C.V.
BODEGAS DE SANTO TOMAS, S.A. DE C.V.
CAVAS VALMAR, S.R.L. DE C.V.
CHATEAU CAMOU, S.A. DE C.V.
FREIXENET DE MEXICO, S.A. DE C.V.
LA BORDALESA, S.A. DE C.V. (Casa Leal)
PRODUCTOS DE UVA, SA DE CV (LA Cetto)
MONTE XANIC, S. DE R.L. DE C.V.
VALLE REDONDO, S.A. DE C.V.
VINISTERRA, S.A. DE C.V.
VINOS BIBAYOFF

(Fuente: Elaboración propia en base a pro México, 2017)

### 2.3.6 Ventas

En relación de las ventas del vino mexicano con el vino extranjero, éstas se comportan de forma completamente diferente en cuanto a la proporción de comercialización, donde las ventas en general se realizan por medio de hoteles, restaurantes y cafés (HORECA), comercio mayorista y minorista (*Retail*), así como por medio de páginas de internet dedicadas al comercio de estas o directamente en la página directa de las empresas productoras, aunque no todas llegan a tener una página de ventas (*Online*), comportándose de la manera siguiente tanto en México como en el extranjero, con una variación según se trate de un vino nacional o importando (Suanes, 2019).

#### Vino mexicano

25% *Retail*.

65% Horeca.

35% *Online*.

#### Vino Extranjero

60% Retail.

30% Horeca.

10% Online.

Cabe mencionar que en México, la industria del vino ha ido en aumento, y que actualmente se realizan diversas festividades con el fin de promover la cultura gastronómica y vino en el país, sin embargo, la falta de promoción y fomentación del vino mexicano es muy bajo, por otra parte los subsidios por parte del gobierno son muy bajos, además de que existe una baja inversión a los recursos destinados a la publicidad del vino mexicano, estos factores han contribuido a una que no existe una adecuada promoción de los productos vinícolas mexicanos, ya que solo algunas empresas anuncian sus productos en revistas exclusivas de vino, y en muy pocas se dan a conocer por medios masivos como el radio o la televisión (Suanes, 2019).

### 2.3.7 Segmentación de precios

Hoy en día el precio del vino en el mercado es difícil de medir, ya que la variedad de éstos son bastantes y estas varían de acuerdo a la bodega en que se produzca, incluso dentro de una misma bodega puede haber variedad de precios en cuanto a sus vinos todo dependerá de las características que éste tenga como por ejemplo el tipo de uva, la cosecha así como el tiempo de ésta en barrica (Suanes, 2019).

Regularmente en centros de autoservicio suelen encontrarse vinos desde \$70.00 pesos mexicanos hasta 200MXN de media.

La segmentación existente del precio del vino en el mercado es la siguiente: (Amo, 2018).

Superior.

Medio.

Económico

Donde en el precio económico y medio se encuentran básicamente las marcas importadas más baratas, a excepción de algunas marcas mexicanas como lo son Rubí tinto, de la redonda y de las más famosas comunes Domecq y La Cetto. (Amo, 2018).

**Tabla 5. Porcentaje de ventas por rango de precios para el vino tinto**

% de ventas	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Menos de 35.99 MXN</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Entre 36 y 64.99 MXN</b>	8.70	8.60	8.40	8.40	8.40	8.40
<b>Entre 65 y 90.99 MXN</b>	18.80	18.70	18.70	18.80	18.80	18.70
<b>Entre 91 y 119.99 MXN</b>	29.60	30.00	30.00	30.00	30.10	30.10
<b>Entre 120 y 149.99 MXN</b>	19.30	19.40	19.40	19.30	19.40	19.40
<b>Entre 150 y 199.99 MXN</b>	20.00	19.70	19.90	19.80	19.80	19.80
<b>Más de 200.00 MXN</b>	3.60	3.70	3.70	3.70	3.70	3.60
<b>Total</b>	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

(Fuente: Amo, 2018).

Esta tabla 4 plasma desde el año 2011 hasta el 2016 el comportamiento del porcentaje de ventas en cuanto al precio del vino en pesos mexicanos, donde comienza con un valor de menos de \$35.99 MXN como mínimo, siguiendo un rango entre \$36.00 y \$64.99, seguido por \$65.00 a \$90.99, posteriormente \$91.00 a \$119.99, para continuar con \$120.00 a \$149.99, de la misma manera de \$150.00 a \$199.99 y finalmente un precio máximo a más de \$200.00, donde se puede apreciar que el mayor porcentaje de ventas en el último año, y en general en todos los demás ha sido entre un rango de \$91.00 y \$119.99 y un menor nivel de ventas para vinos con precios mayores a \$200.00 pesos mexicanos, corroborando con eso que el precio es un factor importante para medir la competitividad del vino (Amo, 2018).

**Tabla 6. Porcentaje de ventas por rango de precios para el vino blanco**

% de ventas	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Menos de 35.99 MXN	1.50	1.50	1.40	1.50	1.40	1.40
Entre 36 y 64.99 MXN	19.40	19.30	19.40	19.40	18.80	18.80
Entre 65 y 90.99 MXN	29.50	29.70	29.80	29.80	29.80	29.80
Entre 91 y 139.99 MXN	29.40	29.50	29.60	29.50	30.00	30.20
Entre 140 y 199.99 MXN	17.40	17.30	17.40	17.30	17.40	17.40
Más de 200.00 MXN	2.80	2.70	2.50	2.60	2.60	2.50
<b>Total</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

(Fuente: Amo, 2018)

Para la tabla 5 se tiene un rango de porcentaje de ventas igual a la del vino tinto, donde se puede apreciar que el mayor consumo se hace hacia productos con un rango de \$91.00 a \$139.99, seguido por el rango de precios un nivel más económico de \$65.00 a \$99.99, y el menos consumido son aquellos vinos blancos con un precio menor a \$35.99 y mayor a \$200.00 (Amo, 2018).

**Tabla 7. Porcentaje de ventas por rango de precios para el vino rosado**

% de ventas	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Menos de 35.99 MXN	-	-	-	-	-	-
Entre 36 y 64.99 MXN	13.30	13.20	13.20	13.20	12.60	12.60
Entre 65 y 71.99 MXN	17.70	17.80	17.90	17.90	17.60	17.60
Entre 72.00 y 90.99 MXN	27.60	27.60	27.70	27.60	27.60	27.60
Entre 91 y 139.99 MXN	26.40	26.50	26.50	26.50	27.20	27.20
Entre 140 y 199.99 MXN	12.90	13.00	13.00	13.00	13.20	13.20
Más de 200.00 MXN	2.10	1.90	1.70	1.70	1.70	1.70
<b>Total</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

(Fuente: Amo, 2018)

Para la tabla 6 se puede apreciar rango de porcentaje de ventas similar al del vino tinto y el vino blanco, donde se puede apreciar que el mayor consumo se comporta de manera muy parecida hacia productos con un rango de \$72.00 a \$190.99, seguido por el rango de precios un nivel más económico de \$91.00 a \$139.99, y el menos consumido son aquellos vinos rosados con un precio superior a \$200.00 (Amo, 2018).

**Tabla 8. Porcentaje de ventas por rango de precios para el vino espumoso**

% de ventas	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Menos de 165.99 MXN</b>	13.20	13.30	13.30	13.40	13.80	13.70
<b>Entre 166 y 199.99 MXN</b>	18.70	18.50	18.70	18.60	18.70	18.70
<b>Entre 200 y 229.99 MXN</b>	23.80	23.50	23.50	23.50	23.50	23.50
<b>Entre 230.00 y 259.99 MXN</b>	27.30	27.50	27.40	27.40	27.30	27.30
<b>Más de 260 MXN</b>	17.00	17.20	17.10	17.10	13.20	16.80
<b>Total</b>	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

(Fuente: Amo, 2018)

En la tabla 7 se muestran los porcentajes de ventas del vino espumoso con un rango \$165.99 MXN como mínimo, siguiendo un rango entre \$166.00 y \$199.99, seguido por \$200.00 a \$229.99, posteriormente \$230.00 a \$259.99, y finalmente un precio máximo a más de \$260.00, donde se aprecia una mayor aceptación mayor a los vinos espumosos que se encuentran entre un precio de \$230.00 a \$259.99 y un menor consumo a aquellos menor de \$165.99, cabe mencionar que las ventas de éstos vinos se manejan de una manera poco variada debido a que son considerados como vinos de gama media-alta. Mostrando con esto que los consumidores tanto de este vino como del tinto están dispuestos a comprar vinos de precio más elevado en comparación con el vino blanco y el rosado (Amo, 2018).

Debido a la inflación, fue en el 2016 que el precio de venta unitario del vino creció un 4%, y de esta manera el precio medio unitario se ubicó en 180 pesos por litro en el mercado minorista y \$597.00 por litro en hoteles, restaurantes y cafés (HORECA).

### 2.3.8 Festividades nacionales del vino

Con el fin de fomentar el consumo del vino mexicano y promover la comercialización y el enoturismo del mismo, ciertas regiones llevan a cabo una serie de festividades durante el año, lo cual favorece para el aumento el conocimiento y preferencia del vino local logrando cada vez un mayor posicionamiento en el consumo del producto.

Entre las más grandes zonas viticultoras y con ayuda de las asociaciones de regiones de Querétaro, La Asociación de Vitivinicultores de Querétaro (AVQ), (2020) se conocen las siguientes festividades, mediante su calendario de eventos:

#### Festividades en los viñedos de Querétaro por meses

##### **Marzo**

Raíces	100 Vinos Mexicanos	Wine color Music Fest
Floración	Festejando a San Patricio	Taller de Aromas del Vino
Cata con Master	Mercado Artesanal	Ceremonias Ancestrales
Hola Primavera	Nacional de Polo	Entre caballos y Viñedos
3er Polo Reining		

##### **Abril**

Catando y Chocolateando	Un Fin de Semana Divino
-------------------------	-------------------------

##### **Mayo**

Curso de Enoturismo	Curso de Ampelografía	Regresando a los 70s, 80s
Taller Wine Yoga	Taller de Pintura con Vino	Menú degustación
Mercado Artesanal	Festejando a las madres	Tequisquiapan Canta
Festival de la paella	Tricopa	En los viñedos

##### **Junio**

Festejando a papá	Cata de puros con vino	Cata con Master Sommelier
Queso y vino		

## Julio

Mercado Artesanal	Que Viñedo tan Padre	Día de Santiago
Cata de Uva	Una Cata con Master Sommelier	

## Agosto

Mercado Artesanal	Festival de San Uguzón	La vendimia
-------------------	------------------------	-------------

## Septiembre

Curso Enología	Cena en la Intimidad	Vino y Rock and Roll
----------------	----------------------	----------------------

## Octubre

Menú Degustación	Mercado Artesanal	Cata Maridaje
Noche Mexicana	Grita Viva México	Yo Amor el Vino
Festival Canevino	Halloween en viñedos	Queso y vino
Curso del Vino	Catando y Chocolatando	Día de Muertos
Cine entre viñedos	Lunada de Octubre	Vinart Jazz
Ofrendas y Leyendas	Mercado Artesanal	Cata con Master

## Noviembre

Vino y Mole	Nahuali	Vino y Artesanias
Tradiciones Mexicanas	Cata de Puros y vino	Festival del Vino

## Diciembre

Año Nuevo	Cocina Abierta Chef	Cata Master
Mercado Artesanal	Posada Tradicional	Fin de año
Entre Copos de Nieve	Deseos y Vino	Concierto Navidad
Cena Fin de año	Análisis Sensorial	

### Eventos Nacionales de vino

Además algunos de los viñedos suelen llevar a cabo visitas guiadas por los viñedos donde explican al consumidor un poco más sobre la viticultura y elaboración de vinos, asimismo realizan otras actividades a nivel nacional en partes de la ciudad donde no

se llega a producir vino, aunque éstas son muy mínimas, entre ellas se encuentran el Festival Internacional del Vino dicho evento suele tener festejo en el estado de San Luis Potosí en el mes de junio, y como se aprecia en su página de internet [www.festivaldelvinoslp.mx](http://www.festivaldelvinoslp.mx), en, la cual promete comidas, cenas maridaje, música, arte, concursos y así como la degustación de más de 500 etiquetas de vino de todo el mundo. Similar a éste, se encuentra el Festival de Vino Mexicano siendo este un espacio de encuentro entre productores y consumidores de Vino Mexicano, con festejo de 2 días entre los meses de febrero a marzo con sede en Monterrey, ofertando más de 300 etiquetas de vino mexicano y alrededor de 95 casas vitivinícolas, uno más es el evento Festivino el cual se realiza en Tlaxcala en Mayo, la cual se llevó a cabo la primera edición, la cual prometió degustar el producto de varias bodegas vitivinícolas nacionales, comida de cocina tradicional tlaxcalteca, así como una grata experiencia integral de música y cultura, además en la Ciudad de Morelia suele llevarse a cabo cada año es Festival Internacional de Gastronomía y vino titulada Morelia en Boca, la cual suele llevarse a cabo en Mayo, con el fin de integrar la gastronomía mexicana Internacional y el fomento al consumo del vino (Ballesteros, 2019).

Una revista importante en la viticultura por ser especialista en vinos mexicanos es Festival Cava, la cual tiene su propio evento el cual es exclusivamente de vinos mexicanos, llevándose a cabo generalmente en el mes de Mayo. Cabe mencionar que existen más y diversos eventos y festivales de carácter, los cuales buscan el fomento de la cultura vitícola, el consumo del vino local, así como la difusión para que exista un mayor consumo de este, algo varían dependiendo del viñedo o bodega de que se trate, creando nuevos, y algunos dejándolos atrás, es por eso que no se cuenta con el dato exacto o alguna fuente donde se mencionen todos y cada uno como se desearía, para poder darlos a conocer de forma masiva y así se genere eficiencia en el propósito de estos eventos. Y la llamada Fiesta de la vendimia, considerándose una tradición en la viticultura y enocultura, festival que se lleva a cabo en diferentes partes del mundo, considerándose muy importante y popular entre la mayoría de los viñedos como se mencionaba anteriormente en el proceso de elaboración de un vino existe una etapa llamada “La Vendimia” la cual consiste en la recolección de la cosecha de uvas para hacer vino, de la cual la calidad de está la determinan el clima y el suelo que se tenga en cierta región (Ferrer, Peducchi, 2007).

La temporada de La Vendimia es una de las mejores épocas para visitar los viñedos ya que es el período donde mayor cosecha de la uva se obtiene, de aquí se designa el nombre a dicha festividad la cual lleva su nombre: Fiesta de la Vendimia (Baez, 2017).

La fiesta de la vendimia es la más popular en la viticultura, festejándose cada año como ya una gran tradición, ésta lleva a cabo dentro del viñedo y se trata de la recolección de las uvas maduras lista para su cosecha, por lo regular se invita a los visitantes a que corten o recojan las uvas señaladas y al pisado de éstas (Vera, 2014).

La fiesta de la vendimia trata de una mezclar la tradición vinicultora con tradiciones nacionales, generalmente cada viñedo tiene su modo de festejo pero no siendo muy diferentes la mayoría constan del pisado de uva, sumándole actividades culturales como conciertos y más entretenimientos, gastronómicas como comidas típicas y platillos para maridar el vino, degustaciones gratuitas al visitante (Vera, 2014).

El periodo de festejo no suele ser el mismo en todas las regiones donde la actividad se lleve a cabo ya que tiene una ligera variación en días, semanas o meses, dependiendo de la región o zona que se trate, pero generalmente son entre Febrero y abril y Julio y Octubre (Vera, 2014).

### 2.3.9 Medallas y premios

A través de los años el vino mexicano ha logrado posicionarse en los mercados internacionales, obteniendo reconocimientos mundiales y premios en numerosos concursos de los que ha participado (Baez, 2017).

“La calidad mundial del vino mexicano está avalada por la obtención de más de 400 reconocimientos y premios en concursos mundiales” (Vera, 2014:169)

Actualmente y desde hace 25 años existe un concurso en el descubrimiento e investigación dirigida a los vinos de todo el mundo denominada el Concurso Mundial de Bruselas, el cual tiene como principal ofrecer a los consumidores una garantía para distinguir vinos de calidad independientemente del país y del precio. Donde se presume se trata de una competencia imparcial y rigurosa con doble carácter internacional, con un panel de hasta 320 catadores internacionales de 50

nacionalidades, este concurso tuvo su participación más reciente el 16 de mayo del 2019. A continuación se presenta una tabla con los países participantes de diversas partes del mundo, donde estos buscan obtener algunas de las medallas que se brindan a los ganadores del concurso.

**Tabla 9. Países participantes por medallas**

n°	Países que participan	n°	Países que participan	Tipo de medallas
1	Albania	22	Grecia	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Medalla de Plata</li> <li>•Gran medalla de oro</li> <li>•Medalla de oro</li> </ul>
2	Alemania	23	Hungría	
3	Argentina	24	Israel	
4	Armenia	25	Italia	
5	Austria	26	Marruecos	
6	Australia	27	<b>México</b>	
7	Bélgica	28	Moldavia	
8	Bolivia	29	Nueva Zelanda	
9	Brasil	30	Perú	
10	Bulgaria	31	Portugal	
11	Canadá	32	Republica Checa	
12	Chile	33	Rumania	
13	China	34	Rusia	
14	Chipre	35	San Marino	
15	Croacia	36	Serbia	
16	Eslovaquia	37	Sudáfrica	
17	Eslovenia	38	Suiza	
18	España	39	Túnez	
19	Estados Unidos	40	Turquía	
20	Francia	41	Ucrania	
21	Georgia	42	Uruguay	

(Fuente: Elaboración propia en base a concurso mundial de Bruselas, 2019)

## **NORMAS DE CALIDAD**

A lo largo del tiempo hasta el día de hoy se habla mucho sobre la calidad en los productos, siendo el vino uno de ellos. La calidad del vino suele ser un tema muy recurrente en el mercado vitivinícola y de las principales preocupaciones de los productores además de las exigencias en los consumidores, consta de una serie de aspectos y combinación entre ellos, como lo son desde las condiciones de la cosecha, además de las prácticas en el viñedo y finalmente como el trabajo en la bodega, como se observa es toda una sistematización y van relacionadas unas con otras (Sotres, 2018).

Para que un vino sea de calidad el proceso de producción debe comenzar desde la cosecha de buenas uvas, y para que esto suceda se busca llegar a este fin mediante características importantes de cosecha como lo es la variedad de uva que se tiene, el suelo, el clima y la región de plantación. Es sumamente importante la ubicación del viñedo para obtener la calidad del producto esperada además de tener un profundo análisis de suelo, nutriente de la tierra, todo esto realizado por el Etnólogo (Sotres, 2018).

Además de esto otra de las variables que influye en la calidad son las prácticas que se realizan al momento de recoger las uvas y producirlas al producto final, existen dos tipos de vendimias, las cuales son mecánica y manual, por lo regular se utiliza cuando existe una máquina para retirar y recoger las uvas, teniendo como ventaja la velocidad y ahorro de tiempo sobre todo en viñedos grandes, mientras que en la manual, las uvas son cortadas cuidadosamente, eliminando aquellas que pudieran estar en mal estado o basuras que pudieran encontrarse. Por último un factor que también influye en la calidad es la del trabajo de la bodega, la cual consiste en el proceso desde vinificación, estabilización y embotellado, teniendo aquí un mayor control en la temperatura, la fermentación y el curso del tiempo del vino dependiendo del producto que se espera obtener (Sotres, 2018).

## **NORMAS NACIONALES**

Para la comercialización del vino es necesario exista una regulación en cuando a las normas de calidad establecidas por la Secretaría de Economía (SE) las cuales se

encarga entre otras cosas de verificar y autorizar los instrumentos que se usen en las transacciones comerciales.

Existen las normas obligatorias y normas opcionales, donde las primeras son las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) las cuales son establecidas por la SE y las normas opcionales que trata de hacer uso del sello oficial de garantía de manera opcional, no sin antes ser aprobados los controles establecidos en la producción y la comercialización (Aparicio, 2010).

#### NORMAS INTERNACIONALES

La Organización Internacional para la Normalización (ISO) identifica las normas internacionales que son necesarias por el comercio, los gobiernos y la sociedad y ha fijado la ISO 9000 como principales normas de calidad que da uniformidad en la estructura y estándares de los sistemas de gestión de la calidad aplicables a cualquier organización, y que esta funcione eficazmente con el fin de aumentar la satisfacción del cliente mediante (ISO, 2015).

Existe una serie de normas las cuales al cumplirlas harán que el proceso de elaboración de vino así como el producto final sean aceptadas en el extranjero, y para esto se aplica la norma NOM-142-SSA1/SCFI-2014 la cual se estableció en el caso de que los vinos de importación respeten las especificaciones sanitarias, y la NOM-030-SCFI-2006 referente al etiquetado y a cantidad indicada del producto (Amo,2018).

## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO

#### 3. Marco teórico

“El marco teórico es el resultado de la selección de teorías, conceptos y conocimientos científicos, métodos y procedimientos, que el investigador requiere para describir y explicar objetivamente el objeto de investigación, en su estado histórico, actual o futuro” (Dieterich, 2006: 85).

#### 3.1 Competitividad

El Diccionario Oxford de Economía define el término competitividad como “la capacidad para competir en los mercados por bienes o servicios”.

##### 3.1.1 Porter y la competitividad

El término de competitividad se comenzó a utilizar de manera más penetrante a partir de la publicación “La Ventaja Competitiva de las Naciones” (Porter, 1990), donde describe los elementos más destacados que permiten a un país o región ser competitiva en un contexto de economías abiertas, y que cuando los países no poseen similitudes en cuanto a economía, estructura, cultura y valores constituyen a que cada país tenga diferencias competitivas, afectando o favoreciendo a otros. (Porter, 1990).

Para Porter (1990) la competitividad es un elemento propio de las empresas y no de los países, ya que ésta determina la competencia que tienen unas empresas con las

otras debido a retos y presiones que se tengan de otras empresas nacionales. La competitividad que tienen entre empresas nacionales está determinada por cuatro atributos fundamentales los cuales se clasifican de la siguiente manera:

Atributos fundamentales de su base local:

- Condiciones de los factores: donde intervienen todos los factores para su competencia especializados en la producción de las empresas nacionales.
- Condiciones de la demanda: donde interviene la demanda de productos o servicios ofrecidos en el mercado local.
- Sectores afines y auxiliares: donde intervienen los proveedores en la nación.
- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: de la forma en que se relacionan y crecen las empresas y competencia nacional que se llega a tener.

Tales atributos y su interacción explican cómo las empresas aprenden a competir y el cómo y por qué innovan y se mantienen competitivas las empresas en un entorno nacional. (Porter, 1991).

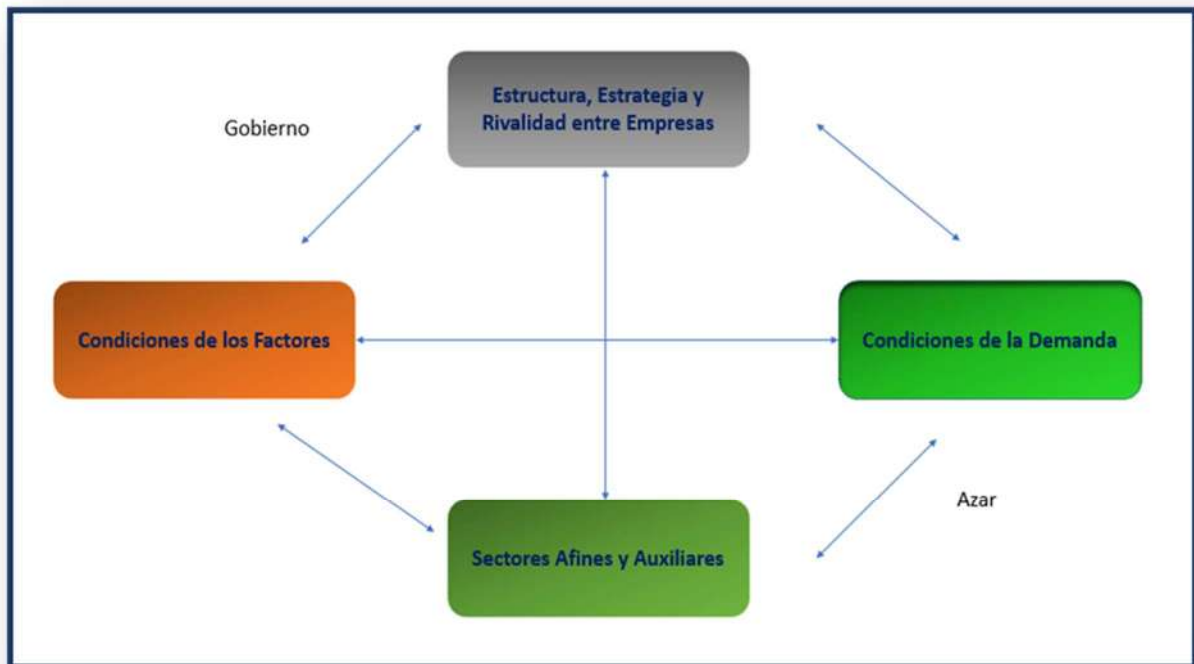
Porter (1990) habla acerca del alcance competitivo, y en un apartado llamado "Alcance geográfico", dice que ese tipo de integración permite compartir o coordinar las actividades, mediante los cuales se atienden varias regiones. Y que las interrelaciones geográficas tal vez mejoren la ventaja competitiva si los costos disminuyen o no hay diferenciación en el manejo de la empresa.

El modelo de Porter "El rombo de la ventaja nacional", afirma que la relación que tengan las empresas definirá la formación de clústeres según el nivel que tenga la empresa, y de la competencia local que exista siempre y cuando estén relacionadas con la misma actividad y esta relación en relación a proveedores, actividades de apoyo, productores u otros elementos que estén relacionados directamente, todo esto hace referencia a elementos puntos del Diamante (Porter, 1990).

### 3.1.2 El Diamante de Porter

Porter (1990), comienza su análisis a partir de una pregunta principal: ¿Por qué alcanza un país una ventaja competitiva en un sector en particular? El modelo de competitividad que plantea Porter para responder esta pregunta es el de “el diamante”, donde considera el análisis de cuatro atributos genéricos y dos variables que se relacionan con estos atributos de forma tanto directa como indirecta, los cuales conforman el entorno en el cual se desarrollan los sectores económicos y las industrias, y de la misma manera este modelo explica como por medio de estos cuatro componentes y su dos variables alcanza el éxito una nación, un sector industrial o una empresa en particular, determinando el entorno en que han de competir fomentando la ventaja competitiva como se puede ver en la imagen 4.

**Imagen 4. El diamante de Porter**



(Fuente: Elaboración propia en base a Porter, 1990).

**Condiciones de los factores:** refiriéndose a factores tanto básicos como especializados, que posicionan la nación lo que refiere a la mano de obra

semiespecializada como especializada además del personal con conocimiento en ciertos campos o propiedades peculiares o a la infraestructura, corresponde a los insumos necesarios para competir en un sector dado. En caso de tener alguna desventaja de uno de estos factores puede ayudar a la tener una presión para innovar, buscar y solucionar problemas y así buscar y llegar a esa ventaja competitiva ya que como lo cree Porter: la competencia en una empresa puede ser una oportunidad de mejorar (Porter, 1990).

Condiciones de la demanda. Siendo la influencia más importante de la demanda interior sobre la ventaja competitiva, la naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios, producida sobre las necesidades del comprador perteneciente a las misma nación. Consiguiendo la ventaja competitiva en comparación con sus rivales extranjeros si los compradores locales presionan a la empresa local para que innoven más de prisa, ya que una demanda interior lenta acarrearía desventaja (Porter, 1990).

Sectores afines y de apoyo. La presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y sectores afines que sean internacionalmente competitivos. Las empresas nacionales se benefician cuando sus proveedores son competidores globales. Los sectores dependen del resto del diamante que en caso de no tener acceso a factores y condiciones de la demanda interior sería menos competitiva (Porter, 1990).

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: Las condiciones vigentes en la nación respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las compañías, así como las naturales y la rivalidad interna, considerándose negativa además de antieconómica ya que fuera de apoyar, perjudica ya que la duplicidad de esfuerzo e impide que las empresas alcancen economías de escala. Las pautas de la rivalidad interior desempeñan un profundo papel en el proceso de la innovación y en las perspectivas del proceso de internacionalización en que se ofrezcan (Porter, 1990).

### 3.2 Distintos Niveles de Competitividad

Para tener una mejor apreciación del término competitividad es necesario primero entender a qué nivel se está aplicando, para esto son los cuatro niveles que se tienen y es importante analizarlos desde la perspectiva que se trate, por ejemplo:

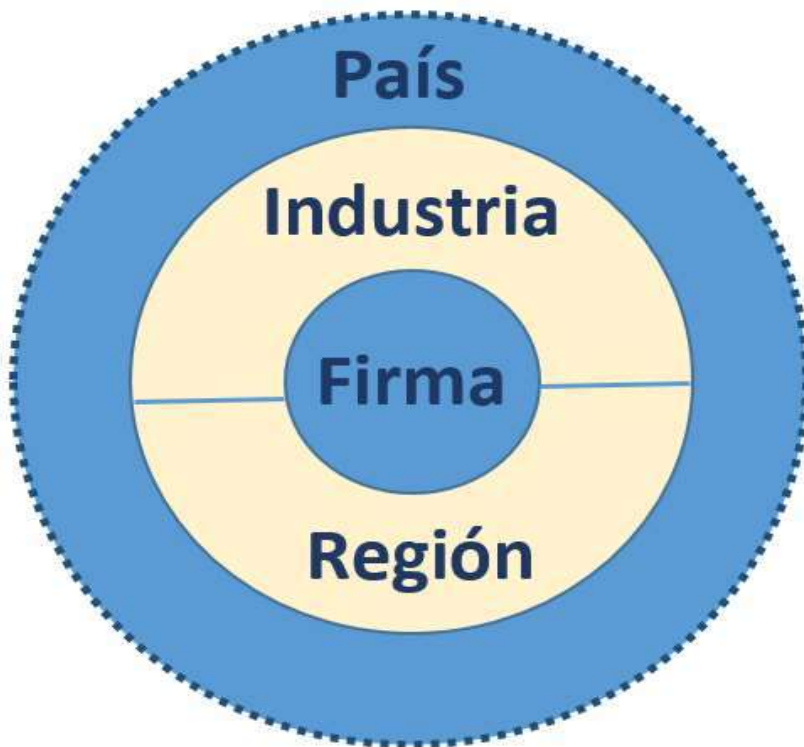
Nivel Micro: En este nivel se encuentra la empresa,

Nivel Meso: En este nivel entra la industria y la región

Nivel Macro: Representándose como el más grande en este nivel encaja el país.

Para su mejor apreciación se presenta la Imagen 5, y se explicará cada uno de ellos (Abdel y Romo, 2004).

**Imagen 5. Niveles concéntricos jerarquizados de competitividad**



(Fuente: Abdel, Romo, 2014).

### 3.2.1 El nivel de la empresa o firma

Éste deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa medidos entre factores como sus métodos de producción y de organización, que al final con reflejo en la calidad del producto y además del precio al que se brindan a sus clientes en el mercado específico a diferencia de la competencia. Por lo que una pérdida de la competitividad acarreará estragos en la empresa generando disminuciones de ventas, menor participación de mercado o en su defecto el cierre de la planta (Abdel, Romo, 2004).

En el nivel se refleja la competitividad en las ventas y en la participación en el mercado, el que exista una buena combinación entre precio y calidad del producto o servicio dará una mayor capacidad para competir, de manera que cuando la calidad sea la misma en mercados con los que compite, este nivel se ve afectado por todos los demás. Por lo que debe estar en constante innovación para mejorar, dar una organizada y puntual capacitación a los trabajadores, y de la misma manera ser cuidadosos en cuanto a su producción con un “Justo a Tiempo” (Abdel, Romo, 2004).

### 3.2.2 El nivel de la industria

Una industria es el conjunto de todas las empresas que se dedican a actividades económicas similares, de esta manera, la competitividad de una industria se deriva de una serie de características entre ellas una elevada productividad, ya sea enfrentando costos menores a los de sus rivales internacionales en la misma actividad, o mediante la capacidad de ofrecer productos con un valores elevados (Abdel, Romo, 2004.)

Asi mismo mencionan Adbel y Romo (2004:11) en “sobre el Concepto de competitividad” en este nivel de la industria es que “Las economías de escala al nivel de la industria fomentan la creación de infraestructura especializada, incluyendo centros de investigación e instituciones educativas, que ayudan a desarrollar habilidades técnicas y conocimientos específicos para la industria”, y que desde el punto de vista de la producción con una integración vertical ayudará a una mayor

capacidad y cantidad de los productos, facilitando a los cambios necesarios que se tengan en el mercado, (Abdel, Romo, 2004.)

Cabe mencionar que debido a que no todas las industrias son iguales, éstas deben jugársela según sus características para tener una buena competitividad entre las cuales se pueden citar: la naturaleza de los bienes producidos, la concentración del mercado y barreras de entrada, la intensidad de capital y la complejidad técnica (Abdel, Romo, 2004.)

### 3.2.3 El nivel de la región

La competencia existe en todos los niveles y un claro ejemplo es que así como las empresas compiten entre ellas para ser las mejores, para tener el mejor personal trabajando con ellas y destacar, las regiones también compiten, pero ellas por empresas que buscan una ubicación (Abdel, Romo, 2004).

La competitividad a este nivel llega a ocasionar la creación de clúster, ya que las empresas se llegan a ubicar en lugares estratégicos donde se les facilite la producción de sus productos con una buena calidad, encontrando en estos lugares seguridad, políticas gubernamentales de su interés, una buena infraestructura hasta un buen nivel de vida, para atraer inversiones a la región, por lo que la competitividad a nivel regional es como los otros 3, fundamental en la competitividad (Abdel, Romo, 2004).

Algunas otras de las ventajas que destacan de los clúster en las regiones es que se busca la eficiencia y eficacia en las empresas como la reducción de costos en diversos aspectos en cuanto a su producción o servicios, ahorrar tiempos, la innovación y hasta negociaciones colectivas (Abdel, Romo, 2004).

Cabe mencionar que las regiones compiten por:

- Empresas que buscan ubicación.
- Recursos humanos especializados.
- Recursos materiales, insumos.
- Estímulos como extensiones de impuestos.
- Infraestructura, clima, seguridad.
- Contar una eficiente y fácil accesibilidad del territorio.

- Ahorros de tiempo y dinero
- Sobre todo eficiencia

### 3.2.4 El nivel nacional o del país

Esta es la última parte del círculo que se presenta anteriormente en la imagen 5. En esta parte se menciona acerca de la competitividad que tienen los países entre ellos, un ejemplo de esto se puede encontrar en la competencia que tienen por atraer a su nación inversiones extranjeras, un buen gobierno y las oportunidades de inversión que se tengan (Abdel y Romo, 2004).

## 3.3 Los Clásicos de la productividad

### 3.3.1 La rentabilidad de la tierra

Haciendo énfasis en este contexto, en el capítulo 1 “la división del trabajo” Smith (1976) de su libro La Riqueza de las Naciones en referencia de la importancia a la división de actividades, donde menciona que “El mayor progreso de la capacidad productiva del trabajo, y la mayor parte de la habilidad, destreza y juicio con que ha sido dirigido o aplicado, parecen haber sido los efectos de la división del trabajo” (Smith (1976)).

Incrementando con esto la capacidad productiva del trabajo, ya que una vez que hay separación de labores se concentra más el trabajador, dedicándose a la parte que le toca, haciéndolo de la mejor manera y garantizando un aumento en la productividad, una vez desarrolladas ciertas características o cualidades como aumento de destreza y ahorro de tiempo.

En el capítulo 11 “De la renta de la tierra” Smith (1976) hace hincapié en las tierras que son rentables para la producción de la vid, y que aquellas zonas vinícolas con plantación de viñedos solían ser valiosas cuando habían sido plantadas y cuidadas de manera adecuada para su cosecha, señalando que el costo- beneficio de esta actividad era muy rentable. Francia en su apoyo a esta opinión y considerando la

plantación de viñas por sobre la de cereales se convirtió en el país más rentable para esta actividad, siendo hasta hoy un pionero en la viticultura (Smith,1976)

Y en cuanto a los factores abundantes en las tierras de agricultura de la vid pensaba que “Una máxima indiscutible en la agricultura antigua, como lo es hoy en todos los países vinícolas, era que la parte más valiosa de la granja era el viñedo, cuando había sido plantado correctamente y cuidado con la máxima atención” (Smith,1976:149)

### 3.3.2 Krugman la economía de escala

Krugman (1979), En su teoría de “Economías de escala” hace referencia a la producción en la economía de escala ya que cuanto mayor sea el tamaño de la producción, menor sea el costo y exista una oferta atractiva a los demandantes del producto hacia el consumidor, existirá un beneficio.

Para finalizar con esta teoría y haciendo énfasis en la importancia de la productividad para la competitividad se plasma lo siguiente “La productividad de un país determina su nivel de vida, ya que una productividad más elevada puede sustentar mejores salarios y rendimientos atractivos del capital invertido” (Abdel, Romo, 2004:17).

## 3.4 Precio

### 3.4.1 Conceptos y definiciones del precio

La Real Academia Española define el precio como “Valor pecuniario en que se estima algo”.

Una segunda definición es la de Stanton, Etzel y Walker, donde mencionan que el precio es reflejado en el intercambio de algo útil ya sea dinero o algún otro bien que contribuya a adquirir algún producto o servicio (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

Abdel, Romo (2004) hacen mención de la competitividad con la tasa de cambio en referencia a que “un país con un nivel de pleno empleo que no tiene competitividad estaría sufriendo un déficit persistente en la cuenta corriente que comúnmente se

ajustaría mediante una mezcla de deflación y depreciación” (p.15). Además hace referencia a la importancia de la tasa de cambio ya que esta afecta positiva o negativamente el mercado, por lo que para que un país sea competitivo debe promover y aumentar los niveles de vida de la población (Abdel, Romo, 2004)

Mientras que para Lamb, Hair y McDaniel (2006), en el libro fundamentos del marketing hacen alusión a que el precio es el intercambio de obtener alguna cosa a cambio de otra, pudiendo ser bienes o servicios, Lamb, Hair y McDaniel (2006).

### 3.4.2 El precio para Smith

Desde el origen del tiempo el precio no fue más que el trabajo en lugar de la moneda por el que se pagaban las cosas, ya que la riqueza en el mundo era mediante el esfuerzo y trabajo de las personas intercambiándolas por bienes o servicios a cambio de los propios (Smith, 1776).

Un concepto peculiar sobre el precio es el de Smith (1776) que menciona que el precio no es más que el que se le da a todas las cosas, es decir, lo que el bien o servicio cuesta realmente al momento de adquirirlo, lo que se paga al momento de la transacción, pudiendo considerarse como el esfuerzo o la fatiga que cuesta su adquisición, además de que ya que la riqueza o pobreza de un individuo será el poder de disfrutar las cosas agradables a su persona Smith (1776).

El precio de mercado para Smith (1776) es el que obtiene en efectivo al momento de hacer una transacción de compra-venta.

### 3.4.3 Discriminación de precios

Domínguez (2012) hace la mención referente la discriminación de precios y ésta es cuando existe un el cobro de distintos precios a diferentes consumidores por un producto que es esencialmente idéntico. Para que ocurra esta práctica entre empresas es necesario que se cumplan tres condiciones.

- En primer lugar, aquéllas deben tener poder de mercado.

- En segundo, debe ser posible que identifiquen las condiciones de la demanda de sus distintos grupos de clientes en el mercado.
- En tercer lugar no puede existir el arbitraje entre clientes, pues podría darse el caso de que un cliente revenda el producto a un precio más alto

#### 3.4.4 Ventaja competitiva impulsada por la riqueza

En alusión a la competitividad internacional se hace referencia a una de las fases para identificar la naturaleza de las ventajas y ésta es la última la cual es impulsada por la riqueza, a la que conforman los países que consiguieron un exitoso posicionamiento competitivo excluyendo aquellos países que no prosperan y con deficiencias como por ejemplo una menor productividad y menor innovación (Guzman, Abotes, 1993).

### 3.5 Mercado

#### 3.5.1 Conceptos y definiciones de Mercado

Diccionario de la Real Academia Española define el mercado e entre otros como "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio"

Krugman (2001) menciona la idea de que las fortunas económicas de un país están determinadas en gran medida por su éxito en los mercados mundiales, lo cual no es necesariamente cierto. Es decir, simplemente no es el caso de que las naciones líderes del mundo estén en un grado importante en la competencia económica entre sí ya que no deben considerarse como empresas, o que cualquiera de sus principales problemas económicos se pueda atribuir a fallas para competir en los mercados mundiales.

Otro concepto a considerar es el de Kotler y Armstrong (2003) donde el mercado es el "Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" de (Kotler y Armstrong, 2003:10)

### 3.5.2 Teorías de la internacionalización

En este apartado se definen una serie de teorías de internacionalización desde una perspectiva económica con planteamientos para un mejor entendimiento acerca de las razones por las que una empresa pueda tener lugar a una selección de mercados internacionales y las condiciones por las que ésta se lleve a cabo la internacionalización.

Esta teoría está centrada en la explicación de la organización por jerarquías las transacciones de productos o servicios que se puedan llevar a cabo entre países, en lugar de que su determinación sea debido a las fuerzas del mercado. A través de la hipótesis básica que plantea acerca de que las organizaciones multinacionales representan un mecanismo alternativo al mercado para gestionar actividades de valor a través de fronteras comerciales nacionales (Trujillo, Rodríguez, Guzmán, Becerra, 2006).

Una segunda teoría es la de la internacionalización es la de Buckley y Casson ya que esta tiene su origen en la teoría de los costos en las transacciones que se lleven a cabo y en los beneficios de la internacionalización ya que en la medida en que se realice más allá de las fronteras nacionales implicara la creación de una multinacional (Trujillo, 2016).

Haciendo alusión de nuevo a Krugman (1994) el crecimiento del comercio sigue siendo fundamental en la economía internacional y esta se da debido a diversos factores, entre ellos que las naciones comercializadoras suelen ser diferentes las unas a las otras por lo que al ocurrir esta actividad los países se benefician los unos de los otros, adquiriendo aquellos bienes que únicamente se pueden encontrar en el exterior, o que es más fácil en diversos aspectos adquirirlos, entre ellos un ahorro en dinero y/o tiempo y mayor eficiencia en su producción, o incluso aquellos que la propia nación no tiene la capacidad suficiente de producirlos (Krugman 1994).

De forma contraria, otro de los grandes beneficios es que existe una ampliación de mercado lo cual favorece enormemente el comercio para hacer llegar su producto, y satisfacer demandas internacionales (Krugman 1994).

### 3.5.3 Teoría ecléctica de Dunning

Dunning (1988) en su teoría ecléctica explica los beneficios y las decisiones que conllevan a la internacionalización de los mercados para producir en el extranjero una vez que se haya realizado un análisis de costo beneficio, mediante la evaluación de si instalar una subsidiaria en un mercado extranjero será factible.

Esta teoría está planteada por una serie de factores fundamentales en relación a la ventaja propia a considerar para que una empresa llegue a esta toma de decisiones y comience a producir en el exterior, mediante una directa inversión (Dunning, 1988)

1. Ventaja propia en relación a la localización de la empresa en el exterior.
2. Ventaja propia las organizaciones de su empresa a largo plazo.
3. Ventaja propia a la hora de servir a mercados extranjeros.
4. Ventaja de un costo beneficio.

Otra de las ventajas del comercio internacional es la amistad entre países, las negociaciones para favorecer el propio, además del conocimiento de países diferentes y los intercambios culturales, sociales y comerciales, las grandes adquisiciones de préstamos, además de abrirse camino a mercados extranjeros cada vez más grandes (Ezeala-Harrison 1999).

## CAPÍTULO IV

# METODOLOGÍA Y/O TÉCNICAS EMPLEADAS EN LA INVESTIGACIÓN

### 4 Metodología

En este capítulo se describe la metodología de la investigación que se llevará a cabo con el objetivo de conocer la estructura que se utilizará para medir las variables tanto la dependiente como las independientes, las cuales nutrirán el análisis de la competitividad de la industria vitivinícola, todo esto con el fin de dar soporte a los datos de la investigación así como para demostrar el logro de los objetivos establecidos o planteados.

Con base a lo anterior se estudia la metodología con el motivo de conocer la estructura que se utilizará para medir la competitividad del vino mexicano, dando respuesta a las preguntas específicas de la investigación ¿De qué manera influye el precio en la competitividad de la industria vitivinícola de México?, ¿Cómo incide la producción en la competitividad de la industria vitivinícola de México?, ¿En qué forma interviene la calidad en la competitividad de la industria vitivinícola de México?, ¿Cómo influye el mercado del vino mexicano en la competitividad de la industria vitivinícola de México? De tal manera esta investigación tiene como objetivo general analizar que tanto determinan los principales factores incidentes en la competitividad de la industria vitivinícola de México.

El estudio de proceso de investigación es cuantitativa ya que el estudio también es de carácter exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo y de corte transversal, los datos se obtendrán mediante la aplicación de un cuestionario a los empresarios, gerentes de los viñedos, gerentes generales y/o gerentes de producción, clasificándolo en una escala tipo Likert, donde la puntuación será en un rango del 1 al 5, donde 1 signifique un nivel mínimo, y el 5 un nivel máximo, se realizará una

prueba piloto y se medirá su confiabilidad, de la misma manera se medirá la competitividad en cada una de las variables como lo son el precio, la calidad, la producción y el mercado.

Posteriormente se medirán las jerarquizaciones de cada una de las variables para así mismo poder procesar cada uno de los datos que se obtendrán y al finalmente evaluar la variable dependiente del estudio que es la competitividad de la industria vitivinícola de México y de manera análoga las variables independiente como lo son el precio y calidad, además de la producción y el mercado.

## 4.1 Método y Metodología

### 4.1.1 Método

Para Bunge Un método es un procedimiento utilizado para tratar un conjunto de problemas. El método científico y la finalidad a la cual se aplica constituyen la diferencia entre la ciencia y la no ciencia. Además tanto el método como el objetivo son de interés filosófico, por lo tanto resulta injustificable pasarlos por alto (Bunge, 2004).

Se usará el diseño del método científico así como las expresiones del método científico que se aplican en el estudio, lo siguiente se puntualizan de las siguientes formas:

**Analítico:** Como bien se sabe el análisis es el descomponer el todo en cada una de sus partes y mientras que la síntesis es integrar cada una de las partes en el todo, debido a que primeramente se analiza en forma general el tema sobre el sector vitivinícola.

**Sintético:** Una vez realizado el análisis, estudiar por separado las variables existentes y plasmadas como lo son factores de precio, calidad, producción y mercado en cuanto a la competitividad del vino mexicano.

**Hipotético-Deductivo:** Como paso principal del método hipotético existe la observación del fenómeno a estudiar y segundo la creación de una hipótesis, y en

cuanto al método deductivo ya que es el razonamiento que va de lo general a lo particular. Y debido ambos así como juntos, se realiza la comprobación de las hipótesis establecidas en esta investigación científica, o también para indagar y encontrar alguna explicación alternativa para el evento que se analiza yendo de un razonamiento de lo general a lo particular.

## 4.2 Metodología

Este apartado de la investigación tiene la finalidad de explicar la metodología que se utilizará para esta investigación, así como el de las variables que inciden en la competitividad de la industria vitivinícola de México, de modo que describir la forma en que se recabará la información y el grado en que intervienen la calidad, el precio, la producción, el mercado y la forma en que éstas determinan la competitividad en la industria del vino mexicano.

Del mismo modo en este apartado se determinarán tanto como las hipótesis y los alcances además de la muestra y la población, donde se describirá el procedimiento e instrumentos que se emplearán en su desarrollo.

### 4.2.1 Enfoque de la investigación

En este apartado se hace la descripción de que el enfoque es mixto, donde existe una combinación del enfoque cualitativo y del enfoque cuantitativo, cuantitativo debido a que se cuantificaran las respuestas de las herramientas de medición, pero como éstas no dicen nada por si solas se procede al modo cualitativo para una adecuada interpretación para medir los resultados. Por lo que siendo una investigación científica de punto de vista cuantitativo se cubre una serie de etapas sistemáticamente, procediendo un proceso de investigación donde se tiene un inicio desde la fase conceptual, la fase de planeación y diseño, posteriormente la recolección de datos para poder llegar así a la fase final que consta del análisis y la interpretación de los datos. Al ser una investigación científica de modo cuantitativo se realizará la aplicación de un cuestionario, cuyas respuestas obtenidas se codifican y transfieren

a una matriz o base de datos y se preparan para su análisis mediante un paquete estadístico para computadora como lo es el SPSS.

#### 4.2.2 Alcance

**Exploratorio:** Investiga problemas poco estudiados, indaga desde una perspectiva innovadora, prepara el terreno para nuevos estudios e indaga sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández, 2014).

**Descriptivo:** Consideran al fenómeno estudiado y sus componentes, miden conceptos y definen variables (Hernández, 2014).

**Correlacional:** Ofrecen predicciones, explica relación entre variables y cuantifican las relaciones entre variables, con la finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre las variables en una muestra o contexto en particular sobre todo como es que se comporta la variable de la de competitividad de la industria vitivinícola (Hernández, 2014).

**Explicativo:** Genera un sentido de entendimiento, determinan las causas de los fenómenos. Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales y como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables en este caso la competitividad con el precio, calidad, la producción, y los demás que se presentas en esta investigación, además de que son sumamente estructurados (Hernández, 2014).

#### 4.2.3 Universo y muestra

Se considerará como el universo a todos aquellas zonas en México productoras de uva para elaboración del vino mexicano. Actualmente México cuenta con 13 estados en total que se dedican a la producción del vino con las siguientes variedades para la producción del vino tinto: Barbera, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Claret, Grenache, Merlot, Misión Nebbiolo, Petite Sirah, Ruby Cabernet, Tempranillo y

Zinfandel. Y vinos blancos: Chardonnay, Chenin Blanc, Fumé Blanc, French Colombard, Sauvignon Blanc y Semillion. Sumando en 297 empresas productoras, se presenta una lista con las zonas productoras de vino por estado en México ordenadas alfabéticamente así como los nombres de las empresas mismas llámense bodegas, casas productoras o viñedos.

**Tabla 10. Empresas productoras de la zona de Aguascalientes**

<b>N°</b>	<b>ZONAS PRODUCTORAS</b>	<b>EMPRESAS PRODUCTORAS (CASAS, BODEGAS, VIÑEDOS)</b>
1	AGUASCALIENTES	BODEGA CARRERA
2	AGUASCALIENTES	BODEGAS DE LA PARRA
3	AGUASCALIENTES	BODEGAS ORIGEN
4	AGUASCALIENTES	CACHOLÁ
5	AGUASCALIENTES	CANTERA Y PLATA
6	AGUASCALIENTES	CASA BISSOLOTTI
7	AGUASCALIENTES	CUATRO SOLES
8	AGUASCALIENTES	EX HACIENDA SAN LUIS DE LETRAS
9	AGUASCALIENTES	GARZA PIMENTEL
10	AGUASCALIENTES	GRADO ÚNICO
11	AGUASCALIENTES	GRUPO CAL
12	AGUASCALIENTES	JUAN RENE MARTINEZ
13	AGUASCALIENTES	LA BORDALESA (viñedos casa leal)
14	AGUASCALIENTES	PROYECTO VINICOLA
15	AGUASCALIENTES	REAL DE ASIENTOS
16	AGUASCALIENTES	SYR BEC
17	AGUASCALIENTES	TIERRA ADENTRO
18	AGUASCALIENTES	VALLE REDONDO
19	AGUASCALIENTES	VINÍCOLA HASEN
20	AGUASCALIENTES	VINÍCOLA RENACIMIENTO
21	AGUASCALIENTES	VINICOLA URBANA
22	AGUASCALIENTES	VINOS CHACON
23	AGUASCALIENTES	VINOS COVIRA
24	AGUASCALIENTES	VINOS NUESTRA TIERRA
25	AGUASCALIENTES	VINOS SANTA ELENA
26	AGUASCALIENTES	VIÑEDOS LEAL
27	AGUASCALIENTES	VITIVINICOLA DINASTIA
28	AGUASCALIENTES	WINE-ART

(Fuente: Elaboración propia en base a toma vino mexicano, 2019.)

Las zonas de producción del estado de Aguascalientes se encuentran en un amplio valle entre dos cadenas montañosas, esta área cuenta un clima templado con lluvias en verano y un suelo con gran cantidad de sales solubles (Amo, 2018).

Actualmente el estado cuenta con 28 empresas productoras, de las cuales sus variedades de vino son tres: Carbernet Sauvignon, Merlot y Syrah (Uva y vino, 2019).

**Tabla 11. Empresas productoras de la zona de Baja California**

<b>N°</b>	<b>ZONAS PRODUCTORAS</b>	<b>EMPRESAS PRODUCTORAS (CASAS, BODEGAS, VIÑEDOS)</b>
1	BAJA CALIFORNIA	ABORIGEN
2	BAJA CALIFORNIA	ADOBE GUADALUPE
3	BAJA CALIFORNIA	ALBORADA GUADALUPE
4	BAJA CALIFORNIA	ALDO CESAR PALAFOX
5	BAJA CALIFORNIA	ALMA TINTA
6	BAJA CALIFORNIA	ALTOTINTO
7	BAJA CALIFORNIA	ALXIMIA
8	BAJA CALIFORNIA	ARCILLA VINÍCOLA (RANCHO CORTÉS)
9	BAJA CALIFORNIA	ATMOSFERA 16
10	BAJA CALIFORNIA	ATP Y FAMILIA
11	BAJA CALIFORNIA	BARISAL
12	BAJA CALIFORNIA	BARON BALCHÉ
13	BAJA CALIFORNIA	BELLA TERRA
14	BAJA CALIFORNIA	BIBAYOFF
15	BAJA CALIFORNIA	BODEGA 247
16	BAJA CALIFORNIA	BODEGA EBZ
17	BAJA CALIFORNIA	BODEGA MARILENA
18	BAJA CALIFORNIA	BODEGAS ERA (malva)
19	BAJA CALIFORNIA	BODEGAS F. RUBIO
20	BAJA CALIFORNIA	BODEGAS SANTO TOMÁS
21	BAJA CALIFORNIA	BRUMA
22	BAJA CALIFORNIA	CANTO DE SIRENAS
23	BAJA CALIFORNIA	CARMADI
24	BAJA CALIFORNIA	CASA BALOYAN
25	BAJA CALIFORNIA	CASA COLORADA
26	BAJA CALIFORNIA	CASA DE PIEDRA
27	BAJA CALIFORNIA	CASA MAGONI

## Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana

28	BAJA CALIFORNIA	CASA VIEJA
29	BAJA CALIFORNIA	CASA VINÍCOLA VERAMENDI
30	BAJA CALIFORNIA	CASTA DE VINOS
31	BAJA CALIFORNIA	CASTILLO FERRER
32	BAJA CALIFORNIA	CAVA ARAGON / MADERA 5
33	BAJA CALIFORNIA	CAVA CASILLAS TORRES
34	BAJA CALIFORNIA	CAVA CORDOBA
35	BAJA CALIFORNIA	CAVA GARCÍA
36	BAJA CALIFORNIA	CAVA MACIEL
37	BAJA CALIFORNIA	CAVA SANTO DOMINGO
38	BAJA CALIFORNIA	CAVAS DEL MOGOR
39	BAJA CALIFORNIA	CAVAS DEL MORO
40	BAJA CALIFORNIA	CAVAS VALMAR
41	BAJA CALIFORNIA	CHATEAU BENET
42	BAJA CALIFORNIA	CHATEAU CAMOU
43	BAJA CALIFORNIA	CIRCA_1938
44	BAJA CALIFORNIA	CLOS DE 3 CANTOS
45	BAJA CALIFORNIA	CONCIERTO ENOLÓGICO
46	BAJA CALIFORNIA	CORONA DEL VALLE
47	BAJA CALIFORNIA	CRUZ MACIAS
48	BAJA CALIFORNIA	CUATRO CUARTOS
49	BAJA CALIFORNIA	D'PONCELIS
50	BAJA CALIFORNIA	DE J. RIVERA
51	BAJA CALIFORNIA	DECANTOS
52	BAJA CALIFORNIA	DUBACANO
53	BAJA CALIFORNIA	DURAND VITICULTURA
54	BAJA CALIFORNIA	EL CIELO
55	BAJA CALIFORNIA	EL PARRAL
56	BAJA CALIFORNIA	EL VINO DE EVA
57	BAJA CALIFORNIA	EMEVE
58	BAJA CALIFORNIA	EN'KANTO
59	BAJA CALIFORNIA	ENCUENTRO GUADALUPE
60	BAJA CALIFORNIA	ESTACIÓN EL PORVENIR
61	BAJA CALIFORNIA	EVA COTERO
62	BAJA CALIFORNIA	FABIOLA RENAU
63	BAJA CALIFORNIA	FINCA CARRODILLA
64	BAJA CALIFORNIA	FIGLIORE
65	BAJA CALIFORNIA	FIRMAMENTO
66	BAJA CALIFORNIA	FRATELLI PASINI

Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana

67	BAJA CALIFORNIA	FRATERNIDAD
68	BAJA CALIFORNIA	FRENESÍ
69	BAJA CALIFORNIA	GRUPO SALINAS VINOS
70	BAJA CALIFORNIA	HACIENDA GUADALUPE
71	BAJA CALIFORNIA	HACIENDA LA LOMITA
72	BAJA CALIFORNIA	HENRI LURTON
73	BAJA CALIFORNIA	JC BRAVO
74	BAJA CALIFORNIA	KASTAMAY
75	BAJA CALIFORNIA	KRUGER
76	BAJA CALIFORNIA	LA CASA DE DOÑA LUPE
77	BAJA CALIFORNIA	LA CETTO
78	BAJA CALIFORNIA	LA RESISTANCE
79	BAJA CALIFORNIA	LA TRINIDAD
80	BAJA CALIFORNIA	LAS ANIMAS DE LA VID
81	BAJA CALIFORNIA	LAS NUBES
82	BAJA CALIFORNIA	LECHUZA
83	BAJA CALIFORNIA	LEGADO SAIS
84	BAJA CALIFORNIA	MARIATINTO
85	BAJA CALIFORNIA	MARTIN DEL CAMPO
86	BAJA CALIFORNIA	MD VINOS
87	BAJA CALIFORNIA	MINA PENÉLOPE
88	BAJA CALIFORNIA	MINA PENELOPE (malva)
89	BAJA CALIFORNIA	MOEBIUS
90	BAJA CALIFORNIA	MONTAÑO BENSON
91	BAJA CALIFORNIA	MONTE XANIC
92	BAJA CALIFORNIA	MUNDANO
93	BAJA CALIFORNIA	NATIVO
94	BAJA CALIFORNIA	NAVEGANTE
95	BAJA CALIFORNIA	NORTE 32
96	BAJA CALIFORNIA	PARALELO
97	BAJA CALIFORNIA	PASION BIBA
98	BAJA CALIFORNIA	PEDRO DOMECC
99	BAJA CALIFORNIA	PIOJAN
100	BAJA CALIFORNIA	PRIMATE
101	BAJA CALIFORNIA	PRO VINO AC
102	BAJA CALIFORNIA	QUINTA LIZARRAGA
103	BAJA CALIFORNIA	QUINTA MONASTERIO
104	BAJA CALIFORNIA	RAICES / GRUPO PRODUCTOR CENTINELA
105	BAJA CALIFORNIA	RANCHO SAN LORENZO

**Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana**

<b>106</b>	BAJA CALIFORNIA	RANCHO SAN MIGUEL
<b>107</b>	BAJA CALIFORNIA	RIMBOMBANTES
<b>108</b>	BAJA CALIFORNIA	RINCON DE GUADALUPE
<b>109</b>	BAJA CALIFORNIA	ROGANTO
<b>110</b>	BAJA CALIFORNIA	RONDO DEL VALLE
<b>111</b>	BAJA CALIFORNIA	SAN RAFAEL
<b>112</b>	BAJA CALIFORNIA	SAN VICENTE FERRER
<b>113</b>	BAJA CALIFORNIA	SANGRE DE CORTEZ
<b>114</b>	BAJA CALIFORNIA	SENTIMENTI
<b>115</b>	BAJA CALIFORNIA	SHEDEH
<b>116</b>	BAJA CALIFORNIA	SHIMUL
<b>117</b>	BAJA CALIFORNIA	SINERGI VT
<b>118</b>	BAJA CALIFORNIA	SINTESIS
<b>119</b>	BAJA CALIFORNIA	SOL DE MEDIA NOCHE
<b>120</b>	BAJA CALIFORNIA	SOL Y BARRO
<b>121</b>	BAJA CALIFORNIA	SOLAR FORTUN
<b>122</b>	BAJA CALIFORNIA	TANAMA VINOS
<b>123</b>	BAJA CALIFORNIA	TERRA NOSTRA
<b>124</b>	BAJA CALIFORNIA	TERRA TURCOTT
<b>125</b>	BAJA CALIFORNIA	TIERRA DE GRACIA
<b>126</b>	BAJA CALIFORNIA	TINTO ANONIMO
<b>127</b>	BAJA CALIFORNIA	TINTO DE CORTES
<b>128</b>	BAJA CALIFORNIA	TINTOS NUEVA ERA
<b>129</b>	BAJA CALIFORNIA	TORRES ALEGRE
<b>130</b>	BAJA CALIFORNIA	TOTOL
<b>131</b>	BAJA CALIFORNIA	TRASIEGO
<b>132</b>	BAJA CALIFORNIA	TRASPATIO
<b>133</b>	BAJA CALIFORNIA	TRES VALLES
<b>134</b>	BAJA CALIFORNIA	VALLE DE LA GRULLA
<b>135</b>	BAJA CALIFORNIA	VALLE GIRL VINO
<b>136</b>	BAJA CALIFORNIA	VALLEY GIRL
<b>137</b>	BAJA CALIFORNIA	VAYU VINO ARTESANAL
<b>138</b>	BAJA CALIFORNIA	VENA CAVA
<b>139</b>	BAJA CALIFORNIA	VILLA MONTEFIORI
<b>140</b>	BAJA CALIFORNIA	VINART
<b>141</b>	BAJA CALIFORNIA	VINARTE
<b>142</b>	BAJA CALIFORNIA	VINÍCOLA 3 MUJERES
<b>143</b>	BAJA CALIFORNIA	VÍNICOLA DOS CULTURAS
<b>144</b>	BAJA CALIFORNIA	VINICOLA EL MESON DEL VINO

## Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana

145	BAJA CALIFORNIA	VINICOLA MISIONES DE CALIFORNIA
146	BAJA CALIFORNIA	VINÍCOLA RELIEVE
147	BAJA CALIFORNIA	VINÍCOLA RETORNO
148	BAJA CALIFORNIA	VINÍCOLA ULLOA
149	BAJA CALIFORNIA	VINISTERRA
150	BAJA CALIFORNIA	VINOS FLUXUS
151	BAJA CALIFORNIA	VINOS FUENTES
152	BAJA CALIFORNIA	VINOS GASSOL
153	BAJA CALIFORNIA	VINOS GRANADIA
154	BAJA CALIFORNIA	VINOS LT
155	BAJA CALIFORNIA	VINOS MARTLOT
156	BAJA CALIFORNIA	VINOS MAZUELO
157	BAJA CALIFORNIA	VINOS PAPAZTAC
158	BAJA CALIFORNIA	VINOS PASSION
159	BAJA CALIFORNIA	VINOS PLATA
160	BAJA CALIFORNIA	VINOS SANTA URSULA
161	BAJA CALIFORNIA	VINOS SINOPSIS
162	BAJA CALIFORNIA	VINOS SUEÑOS
163	BAJA CALIFORNIA	VINOS VALLE SECO
164	BAJA CALIFORNIA	VINOS Y VIÑEDOS ACTUALES
165	BAJA CALIFORNIA	VINSUR
166	BAJA CALIFORNIA	VIÑA DE FRANNES
167	BAJA CALIFORNIA	VIÑA DE LICEAGA
168	BAJA CALIFORNIA	VIÑA EMILIA
169	BAJA CALIFORNIA	VIÑA Y BODEGA CLAUDIUS
170	BAJA CALIFORNIA	VIÑAS DE GARZA
171	BAJA CALIFORNIA	VIÑAS DE LA ERRE
172	BAJA CALIFORNIA	VIÑAS DEL SOL
173	BAJA CALIFORNIA	VIÑAS DEL TIGRE
174	BAJA CALIFORNIA	VIÑAS TIERRA SANTA
175	BAJA CALIFORNIA	VIÑEDOS DON JUAN
176	BAJA CALIFORNIA	VIÑEDOS LA REINA
177	BAJA CALIFORNIA	VIÑEDOS LAFARGA
178	BAJA CALIFORNIA	VIÑEDOS MALAGON
179	BAJA CALIFORNIA	VIÑEDOS SANTANA
180	BAJA CALIFORNIA	VIÑEDOS SANTO DOMINGO
181	BAJA CALIFORNIA	VIÑEDOS VILLARINO
182	BAJA CALIFORNIA	VIÑEDOS ZAPIEN
183	BAJA CALIFORNIA	VIRESA

184	BAJA CALIFORNIA	WINE FACTORY
185	BAJA CALIFORNIA	XECUE

(Fuente: Elaboración propia en base a toma vino mexicano, 2019.)

El estado de Baja California es el más grande en cuanto a la producción de vino y debido a esto es conocido como la franja del vino, actualmente produce cerca del 90% del vino mexicano. Cuenta con un clima favorecedor ya que las cosechas son gracias a sus inviernos húmedos y veranos secos y templados (Amo, 2018).

Actualmente el estado cuenta con 185 empresas productoras, a lo cual se le atribuyen 10 variedades de vino: Barbera, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Cariñena, Chardonnay, Chenin Blanc, Merlot, Nebbiolo, Syrah Tempranillo, Vioigner., siendo con esto el estado más variado en vino (Uva y vino, 2019).

**Tabla 12. Empresas productoras de la zona de Chihuahua**

Nº	ZONAS PRODUCTORAS	EMPRESAS PRODUCTORAS (CASAS, BODEGAS, VIÑEDOS)
1	CHIHUAHUA	BODEGA MISION CAROCAHUI
2	CHIHUAHUA	BODEGAS PINESQUE
3	CHIHUAHUA	BODEGAS VALLES VILLALPANDO
4	CHIHUAHUA	CASA BOUTIQUE REYES MOTA
5	CHIHUAHUA	CASA CHÁVEZ
6	CHIHUAHUA	CAVA BALTIERRA
7	CHIHUAHUA	CAVALL 7
8	CHIHUAHUA	HACIENDA BUSTILLOS
9	CHIHUAHUA	TRES RÍOS
10	CHIHUAHUA	VIÑEDOS ENCINILLAS

( Fuente: Elaboración propia en base a toma vino mexicano, 2019.)

El estado de Chihuahua cuenta con un clima desértico, con inviernos fríos y veranos muy cálidos entre el día y la noche, además de tener suelos arcillosos, gravosos, lo cual le permite contar con tres variedades de vino: Cabernet Sauvignon, Merlot y Syraha, en total el estado en la actualidad esta zona cuenta con 10 empresas productoras, las cuales se plasman en la tabla anteriormente presentada (Consejo mexicano vitivinícola, 2019).

Tabla 13. Empresas productoras de la zona de Coahuila

N°	ZONAS PRODUCTORAS	EMPRESAS PRODUCTORAS (CASAS, BODEGAS, VIÑEDOS)
1	COAHUILA	ANTIGUA BODEGA DE PEROTE
2	COAHUILA	BODEGA LOS CEDROS
3	COAHUILA	BODEGAS DEL VIENTO
4	COAHUILA	BODEGAS EL VESUBIO
5	COAHUILA	BODEGAS FERRIÑO
6	COAHUILA	CAPELLANÍA
7	COAHUILA	CASA DOMEQ
8	COAHUILA	CASA MADERO
9	COAHUILA	EL FORTÍN
10	COAHUILA	HACIENDA DEL MARQUÉS
11	COAHUILA	MARQUÉS DE AGUAYO
12	COAHUILA	MR. WINE
13	COAHUILA	PARVADA
14	COAHUILA	RIVERO GONZALEZ
15	COAHUILA	SAN JUAN DE LA VAQUERIA
16	COAHUILA	SEGOVIA FUANTOS
17	COAHUILA	VINOS DON LEO
18	COAHUILA	VITALLI

(Fuente: Elaboración propia en base a toma vino mexicano, 2019.)

El estado de Coahuila suele tener un clima extremadamente caluroso durante el largo verano, con cambios bruscos de temperatura durante la corta temporada de invierno (Amo, 2018). Lo que le permite al estado cuantificar 18 empresas productoras y así producir Cabernet Sauvignon, Merlot y Syrha como variedades de vinos (Consejo mexicano vitivinícola, 2019).

**Tabla 14. Empresas productoras de la zona de Durango**

N°	ZONAS PRODUCTORAS	EMPRESAS PRODUCTORAS (CASAS, BODEGAS, VIÑEDOS)
1	DURANGO	CASA PEDRO DOMECCQ
2	DURANGO	VINICOLA DEL VERGEL

(Fuente: Elaboración propia en base a toma vino mexicano, 2019.)

El estado de Durango es uno de los más pequeños productores del vino, cuenta con un clima seco desértico, lo cual le ha permitido hoy en día contar con dos empresas productoras (Consejo mexicano vitivinícola, 2019).

**Tabla 15. Empresas productoras de la zona de Guanajuato**

N°	ZONAS PRODUCTORAS	EMPRESAS PRODUCTORAS (CASAS, BODEGAS, VIÑEDOS)
1	GUANAJUATO	CAVAS MANCHÓN
2	GUANAJUATO	CUNA DE TIERRA
3	GUANAJUATO	DOS BÚHOS
4	GUANAJUATO	EL LOBO
5	GUANAJUATO	LA SANTISIMA TRINIDAD
6	GUANAJUATO	PÁJARO AZUL
7	GUANAJUATO	RANCHO SANTA ROSA
8	GUANAJUATO	TOYÁN
9	GUANAJUATO	VEGA MANCHÓN
10	GUANAJUATO	VINÍCOLA BERNAT
11	GUANAJUATO	VINO LEON
12	GUANAJUATO	VIÑEDO SAN MIGUEL
13	GUANAJUATO	VIÑEDO TRES RAICES
14	GUANAJUATO	VIÑEDOS SAN LUCAS

(Fuente: Elaboración propia en base a toma vino mexicano, 2019.)

El estado de Guanajuato cuenta con clima semiárido, con lluvias constantes en veranos, clima húmedo en invierno, y fríos que pueden bajar de los 0°C. Sus suelos son aluviales con restos volcánicos. Hoy en día cuenta con 14 empresas productoras y como en la mayoría de zonas cuenta con variedad de Cabernet Sauvignon, Merlot y Syrha (Uva y vino, 2019).

**Tabla 16. Empresas productoras de la zona de Jalisco**

N°	ZONAS PRODUCTORAS	EMPRESAS PRODUCTORAS (CASAS, BODEGAS, VIÑEDOS)
1	JALISCO	FINCA LA TENDE
2	JALISCO	LAEXTREMANCIA
3	JALISCO	OPP CAVAS
4	JALISCO	SAINT VINCENT WINE
5	JALISCO	VINOS BOUTIQUE

(Fuente: Elaboración propia en base a toma vino mexicano, 2019.)

El estado de Jalisco es uno de los estados más jóvenes en cuanto a la producción del vino, ya que fue a finales del 2014 cuando se comenzó a elaborar vino, se le atribuyen 5 empresas productoras y las variedades con las que cuentan son: Tempranillo, Syrah, Malbec y Grenach.

**Tabla 17. Empresas productoras de la zona de Nuevo León**

N°	ZONAS PRODUCTORAS	EMPRESAS PRODUCTORAS (CASAS, BODEGAS, VIÑEDOS)
1	NUEVO LEÓN	BODEGAS VUELTA BAJO
2	NUEVO LEÓN	JUGUETTE
3	NUEVO LEÓN	VINICOLA LAS MARAVILLAS

(Fuente: Elaboración propia en base a toma vino mexicano, 2019.)

El estado de Nuevo León es otro de los productores más jóvenes en cuanto al vino, con apenas 3 empresas productoras cuenta con variedades como Syrah, Malbec y Cabernet Sauvignon (Consejo mexicano vitivinícola, 2019).

**Tabla 18. Empresas productoras de la zona de Puebla**

N°	ZONAS PRODUCTORAS	EMPRESAS PRODUCTORAS (CASAS, BODEGAS, VIÑEDOS)
1	PUEBLA	LA CONEJERA

(Fuente: Elaboración propia en base a toma vino mexicano, 2019).

Actualmente el estado de Puebla es el estado más joven en la producción del vino, comenzando a producir con la empresa “La Conejera” en 2016, actualmente la

empresa no cuenta con mucha información publicada en cuanto a la producción y variedades (González, 2018).

**Tabla 19. Empresas productoras de la zona de Querétaro**

<b>N°</b>	<b>ZONAS PRODUCTORAS</b>	<b>EMPRESAS PRODUCTORAS (CASAS, BODEGAS, VIÑEDOS)</b>
1	QUERÉTARO	BARRENO
2	QUERÉTARO	BODEGAS PEÑAFIELD
3	QUERÉTARO	BODEGAS VAIVEN
4	QUERÉTARO	CAVA 57
5	QUERÉTARO	CAVAS ANTONELLI
6	QUERÉTARO	DE COTE
7	QUERÉTARO	DONATO
8	QUERÉTARO	DORANTES CERVERA
9	QUERÉTARO	ESCUELA DEL VINO ARTESANAL
10	QUERÉTARO	FINCA LA TERQUEDAD
11	QUERÉTARO	FREIXENET
12	QUERÉTARO	HACIENDA AMAZCALA
13	QUERÉTARO	ISRAEL ROBLES
14	QUERÉTARO	LA CASA DEL VINO
15	QUERÉTARO	LA REDONDA
16	QUERÉTARO	LA VIÑA DE ATONGO
17	QUERÉTARO	MARIA Y BERNANDO
18	QUERÉTARO	PASO DE SERRA
19	QUERÉTARO	PUERTA DEL LOBO
20	QUERÉTARO	SAN JUANITO
21	QUERÉTARO	SANTIAGO APOSTOL / VINICOLA SAN PATRICIO
22	QUERÉTARO	TIERRA DE ALONSO
23	QUERÉTARO	TIERRA DE PEÑA
24	QUERÉTARO	VALDOZOR
25	QUERÉTARO	VEGIL
26	QUERÉTARO	VINALTURA
27	QUERÉTARO	VINÍCOLA TIERRA DE ALONSO
28	QUERÉTARO	VINOS DEL MARQUÉS
29	QUERÉTARO	VINOS DELICE/ VINÍCOLA TEQUISQUIAPAN
30	QUERÉTARO	VINOS HIDALGO
31	QUERÉTARO	VIÑEDOS AZTECA

32	QUERÉTARO	VIÑEDOS DEL POLO
33	QUERÉTARO	VIÑEDOS LOS ROSALES
34	QUERÉTARO	VIÑEDOS TRES SARMIENTOS
35	QUERÉTARO	ZEUZ WINES

(Fuente: Elaboración propia en base a toma vino mexicano, 2019.)

El estado de Querétaro con 35 empresas productoras es altamente beneficiado para la producción del vino debido a tu tierra ya que es elevadamente fértil, cuenta con características climáticas óptimas para la vid, se encuentra ubicado a 2.000 metros sobre el nivel del mar y condiciones extremas, que oscilan entre 25° C durante el día y 0° C en las noches (Amo, 2018). Su clima tiende a ser semiárido con días templados y por la noche temperaturas frescas además de contar con abundante lluvia en tiempo de está, entre sus variedades más comunes se encuentran Syrah, Malbec y Cabernet Sauvignon (González, 2019).

**Tabla 20. Empresas productoras de la zona de San Luis Potosí**

N°	ZONAS PRODUCTORAS	EMPRESAS PRODUCTORAS (CASAS, BODEGAS, VIÑEDOS)
1	SAN LUIS POTOSÍ	BODEGA 1881
2	SAN LUIS POTOSÍ	CORDELIA
3	SAN LUIS POTOSÍ	DOS ETNIAS
4	SAN LUIS POTOSÍ	EL SUREÑO
5	SAN LUIS POTOSÍ	POZO DE LUNA
6	SAN LUIS POTOSÍ	VIÑANUEVA

(Fuente: Elaboración propia en base a toma vino mexicano, 2019.)

San Luis Potosí suele ser un estado con clima semiárido, con elevadas lluvias en verano y temperaturas de 8°C en invierno, además de contar con suelos arcillosos profundos es un territorio con diversas altitudes. Se le atribuyen 6 empresas productoras de vino Entre sus variedades más comunes se encuentran Syrah, Malbec y Cabernet Sauvignon (González, 2018).

**Tabla 21. Empresas productoras de la zona de Sonora**

N°	ZONAS PRODUCTORAS	EMPRESAS PRODUCTORAS (CASAS, BODEGAS, VIÑEDOS)
1	SONORA	CASA PEDRO DOMECCQ
2	SONORA	DEL VERGEL

(Fuente: Elaboración propia en base a toma vino mexicano, 2019.)

El estado de Sonora cuenta con un clima de semicálido a cálido extremo, los veranos son calurosos y húmedos, los inviernos son frescos y secos, además de contar con suelos arenoso, gravoso, lo que brinda variedades del vino como Syrah, Malbec y Cabernet Sauvignon (Uva y vino, 2019). Aunque cuenta con un clima poco favorable, éste es productor de grandes cantidades de uva, de la cual se destina muy poca producción a la uva para la elaboración del vino, pero gracias al sistema de riego con el que cuenta ha estado en aumento y al momento se le conocen dos productoras (Amo, 2018).

**Tabla 22. Empresas productoras de la zona de Zacatecas**

N°	ZONAS PRODUCTORAS	EMPRESAS PRODUCTORAS (CASAS, BODEGAS, VIÑEDOS)
1	ZACATECAS	CANTERA Y PLATA
2	ZACATECAS	LA CASONA
3	ZACATECAS	TIERRA ADENTRO

(Fuente: Elaboración propia en base a toma vino mexicano, 2019.)

El estado de Zacatecas con 3 empresas productoras, tiende a ser un estado altamente favorecedor de la producción de uvas con excelentes características como lo son: su rápida maduración y que son ricas en azúcar, cabe mencionarse que es menor la cantidad de uva cultivada para la producción del vino (Amo, 2018). Su clima es variado, seco y lluvioso, seco en las zonas llanas y templadas, y lluvioso en el resto, por lo que cuenta con días calurosos y noches frías. Sus suelos son arcillosos ricos en minerales (Consejo mexicano vitivinícola, 2019).

Muestra: Es un subgrupo del universo o población de interés sobre el cual se recolectan los datos y que debe ser representativo mediante una limitación para una

mayor precisión de este, según Hernández (2014), para seleccionar una muestra lo primero que hay que hacer es definir la unidad de muestreo, una vez definida se delimita la población.

Se trata de una muestra no probabilística, donde se toman como muestra diversas zonas de los estados de la República Mexicana seleccionadas son: Baja California, Querétaro, Aguascalientes, Coahuila y Guanajuato, porque dependen cada una de factores importantes como lo son: ser conocidas por ser una región de grandes viñedos y de producción masiva, la producción de un buen vino así como ser regiones variadas en cuanto las características de cada una de los climas y los suelos cultivables con que éstos cuentan. Estados de Baja California, Coahuila, Aguascalientes, Zacatecas, Querétaro y Sonora, productores que agrupan la mayor cantidad de producción con hasta 5.000 hectáreas de vino. De la región central y como principales zonas productoras del vino, los cuales son Querétaro, Zacatecas y Aguascalientes, y sumando el estado de Guanajuato donde las regiones que se pretende estudiar del primer estado son Tequisquiapan la más famosa por sus rutas tradicionales del vino y queso así como Ezequiel Montes. En Guanajuato serán las zonas de cultivo de San Miguel de Hidalgo, mientras que en Zacatecas se tomarán en cuenta principalmente la región de Fresnillo, Jerez, Zacatecas, Ojo Caliente y valle de las arcillas y finalmente en el estado de Aguascalientes de estudiarán las zonas de Pabellón Arteaga, Rincón de Romos, Cosío, San Francisco de Romo, Calvillo. Selección realizada de acuerdo a las características semejantes entre estos estados, a su clima óptimo para el cultivo y la producción además de la cercanía entre éstas.

Los cuestionarios se aplicarán a los 25 viñedos y casas de vino así como las bodegas siguientes:

*En Querétaro:* Viñedos La Redonda, Azteca. Los Rosales, Freixenet, Vinos Hidalgo, Santiago apóstol, San Juanito y Cavas Antonelli.

*En Guanajuato:* Cuna de Tierra, Rancho Toyán, Rancho Dos Búhos, Viñedo} san Miguel y Viñedo Tepatapa

*En Zacatecas:* Bodegas del Altiplano, Cacholá, Campo Real Tierra Adentro, Viñedo Campo Real, El Alpino y Vinícola Luevano Ruiz.

*En Aguascalientes:* Valle Redondo, Bodegas de la Parra, Vinícola Renacimiento, Bodega Santa Elena, Hasen y Bodegas Origen.

Como se menciona anteriormente esto será mediante una estadística no probabilística, de conveniencia.

Para un mayor análisis y poder observar el comportamiento desde el punto de la demanda además de la oferta, se estudia de la preferencia del consumidor por medio del precio, calidad y mercado del vino mexicano. Esto mediante una encuesta a consumidores mexicanos del vino local mayores de 18 años, de un evento de la vendimia en un viñedo en Queretaro, llamado Vinos del Marques, además de un grupo de personas vía redes sociales, como *Facebook* y *whatsapp*, relacionadas con el consumo del vino, a las que se les proporciona un enlace para responder una encuesta, por lo que se considerará como segundo y tercer universo a todas aquellas zonas en México productoras de uva para elaboración del vino mexicano.

Donde se toman como muestra el único viñedo de la República Mexicana que permitió realizar el cuestionario a sus asistentes, además de un grupo de enófilos en *Facebook* llamado El Claustro Vinos Mexicanos.

#### **4.3 Instrumentos y Métodos para la Recolección de Datos**

Es fundamental que en este apartado se seleccione un instrumento de medición seguro y adecuado para recolectar la información de la muestra seleccionada y que éste de la firmeza y seguridad de aceptar los resultados arrojados para así poder resolver el problema de la investigación.

Los métodos para la recolección de datos son el medio a través del cual el investigador se relaciona con participantes para obtener información necesaria que le permita lograr los objetivos de la investigación (Briones, 2002).

Una vez que se definieron los puntos anteriores como el diseño, la muestra de investigación, los alcances y limitaciones además de la identificación de las variables, se prosigue con la siguiente etapa la cual consta de recolectar los datos pertinentes sobre los atributos (variables) de la investigación.

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico. Este plan incluye determinar:

a) ¿Cuáles son las fuentes de las que se obtendrán los datos? Es decir, los datos van a ser proporcionados por personas, se producirán de observaciones y registros o se encuentran en documentos, archivos, bases de datos, etcétera.

b) ¿En dónde se localizan tales fuentes? Regularmente en la muestra seleccionada, pero es indispensable definir con precisión.

c) ¿A través de qué medio o método se van a recolectar los datos? Esta fase implica elegir uno o varios medios y definir los procedimientos que se utilizarán en la recolección de los datos. El método o métodos deben ser confiables, válidos y “objetivos”.

d) Una vez recolectados, ¿De qué forma se prepararan para que puedan analizarse y respondamos al planteamiento del problema? (Hernández, 2014).

#### 4.3.1 Instrumentos de Medición

En este apartado se incluirá la medición de las variables seleccionadas en la investigación, variables independientes como lo son el precio, la calidad, la producción y el mercado las cuales se relacionan con la competitividad como variable dependiente, mediante instrumentos de carácter cuantitativos.

#### 4.3.2 Encuesta

Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Hay dos maneras de obtener información con este método: El cuestionario y la entrevista (Hernandez, 2006)

En la interrogante de ¿Por qué encuesta? Se puede decir que ésta es una técnica que además de ser ampliamente utilizada como procedimiento de investigación,

permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, este procedimiento de investigación además posee la posibilidad de aplicaciones masivas, para poder obtener información sobre extenso abanico de interrogaciones simultáneamente.

Para poder llevar a cabo estos métodos se procederá primeramente a enviar un primer correo, para percatar a las empresas sobre la aplicación de las encuestas, así mismo en este correo se expresarán detalladamente tanto la importancia de su colaboración y aportación, sobre factores que puedan llegar a determinar su competitividad, mediante el cuestionario realizado, que más adelante se detallará y posteriormente enviar otro correo con el cuestionario con las instrucciones plasmadas en el mismo en caso de que éste sea enviado por este medio. Y en caso de que la encuesta sea por medio presencial se procederá a llamar a la empresa con el mismo para agendar una cita para la aplicación del cuestionario y de la entrevista con el mismo objetivo de expresar detalladamente tanto la importancia de su colaboración y aportación en el diseño de la investigación.

#### 4.3.3 Cuestionario

##### Tipos de cuestionario

Es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el consultado llena por sí mismo.

El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide, según Hernández (2014), se consideran dos tipos de preguntas:

**Cerradas:** Son aquellas que contienen opiniones de respuesta previamente delimitadas, son más fáciles de codificar.

**Abiertas:** No delimitan las alternativas de respuesta. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre posibles respuestas.

En esta investigación se trabajará con las preguntas cerradas con opciones de respuesta delimitadas. Este tipo de preguntas la categoría de respuesta son definidas a priori por el investigador y se le muestran al encuestado, quien debe elegir la opción que describa más adecuadamente su respuesta.

Se realizarán preguntas de tipo cerradas ya que son más fáciles de codificar y preparar para su análisis y tiene la posibilidad de hacer una mejor sintonización que en las preguntas abiertas, otra ventaja es que se reduce la ambigüedad de las respuestas y se favorecen las comparaciones entre las respuestas.

Los cuestionarios se aplicaran de dos maneras fundamentales:

- Auto administrado
- Por entrevista (personal o telefónica).

Donde primeramente se espera la aplicación del cuestionario por vía telefónica como primera opción sobre todo cuando se trate en zonas inseguras o más costosas en cuanto a traslado. Y por último de manera auto administrado, donde no se aprecie tanto tiempo o disposición del entrevistado, para que éste decida responderlo por su cuenta y después lo regrese de nuevo una vez ya contestado completamente, además esta manera de aplicación se podrá usar correo postal público o mensajería privada, o de manera más fácil y rápida siempre que el encuestado pueda por correo electrónico.

También se pretende realizar una página web y pedirles tanto a los productores como a los consumidores que ingresen a ésta para responderlo, y así ahorrar tiempo de ambos lados tanto el encuestado como el encuestador. La aplicación de un cuestionario electrónico permite tener acceso a las empresas por medio del internet, ya que por tema económico y de distancia en caso de que no fuera posible visitar a todas y cada uno de las empresas vitivinícolas, o poder llegar a la mayoría de consumidores posibles.

Una vez que se haya preparado el cuestionario y éste haya sido respondido tal y como se esperaba, se procederá a recolectar todos los datos e información que se hayan obtenido por este medio, para una vez así poder responder a las preguntas tanto general como específicas de la investigación y conocer la competitividad de la industria vitivinícola mexicana.

#### 4.3.4 Entrevista

Se realizará una entrevista personal a los empresarios de los viñedos de los que no se haya obtenido mucha disposición por los métodos anteriores, aquí se aplica el cuestionario personalmente, con el contexto de que este sea “cara a cara”. Además no deberá sesgar o influir en las respuestas, como por ejemplo reservarse de expresar aprobación o desaprobación respecto de las respuestas del entrevistado, del mismo modo, se reaccionará de manera ecuánime si alguna pregunta los inquieta, y contestar con gestos ambiguos y lo más neutrales posibles para que los entrevistados no se sientan incomodos o respondan a la entrevista lo más genuinamente posible. Esta herramienta es muy útil para esta investigación así que para que esta tenga buenos y certeros resultados se tratará de siempre evitar que decaiga la concentración e interés del participante (entrevistado), además de orientarlo en el tránsito del instrumento, ósea de la entrevista personal.

Algunas otras de las características que se tendrán que tomar en cuenta para esta técnica, con el fin de que las respuestas que se obtengan sean las más genuinas y objetivas posibles, y de una manera eficiente para el mismo entrevistador serán con explicaciones ser breves pero suficientes, de la misma manera tiene que ser neutral, pero siempre cuidando ser lo más cordial y servicial posible. Así mismo, es muy importante que transmita a los entrevistados que no hay respuestas correctas o equivocadas. Además con respecto a las instrucciones del cuestionario, se debe recordar que al inicio se comenta: el propósito general del estudio, las motivaciones y el tiempo aproximado de respuesta, agradeciendo de antemano la colaboración. Una de las cualidades que más llama la atención de esta técnica, o de las razones por las que se opta la entrevista personal es que según Montero (2003), el cuestionario por entrevista es el que consigue un mayor porcentaje de respuestas a las preguntas, su estimación es de 80 a 85% (León y Montero, 2003).

Existen dos tipos de entrevistas la cualitativa y la cuantitativa, donde la primera que es la cuantitativa cuenta con las siguientes características:

a) El principio y final de la entrevista se definen con claridad. De hecho, tal definición se integra en el cuestionario.

- b) El mismo instrumento se aplica a todos los participantes, en condiciones lo más similares posible (estandarización).
- c) Se busca que sea individual, sin la intrusión de otras personas que pueden opinar o alterar de alguna manera la entrevista.
- d) Es poco a nada anecdótica (aunque en algunos casos es recomendable que el entrevistador anote cuestiones fuera de lo común como ciertas reacciones y negativas a responder).
- e) La mayoría de las preguntas suelen ser cerradas, con mínimos elementos rebatibles, ampliaciones y sondeos.
- f) El entrevistador y el propio cuestionario controlan el ritmo y la dirección de la entrevista.
- g) El contexto social no es un elemento a considerar, lo es solamente el ambiental.
- h) El entrevistador procura que su patrón de comunicación sea similar (su lenguaje, instrucciones, etcétera (Moule y Goodman, 2009, Rogers y Bouey 2005)).

Por último se entiende que en estas entrevistas es común mostrar visualmente las opciones de respuesta a los entrevistados, en especial cuando se incluyen más de cinco o son complejas. Y al finalizar la entrevista se anotarán todas esas observaciones que se apreciaron durante el proceso como la manera en que el entrevistador respondía las preguntas así como si se mostraba seguro y sincero además del tiempo que se tomó en responderlas, y en general el tiempo que duró la entrevista de la misma manera el lugar en que ésta se realizó, en caso de algún contratiempo o contingencia o alguna interrupción y cualquier otro detalle que se considere relevante.

#### 4.4 Tipos de Escala

Se distinguen cuatro tipos de escalas para la medición, entre ellas están:

- Nominales.
- Ordinales.

- De intervalo.
- De razón.

Donde las primeras dos se identifican como mediciones cualitativas y las últimas dos como cuantitativas, la importancia del aspecto de medición es muy grande por lo que la escala es uno de los determinantes del contenido informativo del dato.

Escala tipo Likert es el conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías. Se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones (Hernández, 2014).

Algunas de las características de esta herramienta son que califican al objeto de actitud que se está midiendo, mediante frases o juicios y éstos deben expresar sólo una relación lógica; además, y ésta jamás ha de exceder 20 palabras o más. (Hernández, 2014).

En la presente investigación se aplica la escala tipo Likert, puesto que es una herramienta de medición que ofrece la facilidad de poder graduar su opinión ante afirmaciones complejas para la persona encuestada, además se ser una herramienta para medir diferentes actitudes por ejemplo para saber qué tan frecuente se realiza una actividad, el nivel de acuerdo con las afirmaciones, así como la valoración de la empresa. Esta escala además permite medir las actitudes o posturas del encuestado

Lo que se explica Hernández (2014), es que de a cada afirmación presentada al encuestado se le solicita a éste que externé su respuesta eligiendo uno de los puntos que se plasman en la encuesta, dando el valor a las variables, por ejemplo: el número 5, por ser el más alto representa mayor competitividad en la variable y al contrario del 1 al ser el número más bajo representará la menor competitividad en la variable, de acuerdo a esto se calculará en una escala del 1 al 5 la competitividad de la variable que se esté trabajando, dándole una puntuación a las respuestas como se muestra a continuación:

**Tabla 23. Medición de las respuestas para el productor**

Puntuación	Respuestas	Medición
5	Totalmente de acuerdo	Muy alta competitividad
4	De acuerdo	Alta competitividad
3	Parcialmente de acuerdo	Competitividad regular
2	En desacuerdo	Baja competitividad
1	Totalmente en desacuerdo	Muy baja competitividad

(Fuente: Elaboración propia, 2019.)

**Tabla 24. Medición de las respuestas para el consumidor**

Puntuación	Respuestas	Medición
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente conforme</li> <li>• Más de \$200.00</li> <li>• Siempre</li> <li>• Totalmente satisfecho</li> <li>• Muy importante</li> <li>• Gusto sobre este evento</li> <li>• Más de 7</li> <li>• Muy seguido</li> <li>• Más de 20</li> <li>• Muy fácil</li> <li>• Amigos/fam</li> <li>• Bastante</li> </ul>	Muy alta competitividad
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conforme</li> <li>• Entre \$150.00 y \$200.00</li> <li>• Mucho</li> <li>• Satisfecho</li> <li>• Muy frecuente</li> <li>• Importante</li> <li>• Negocios</li> <li>• 5 o 6</li> </ul>	Alta competitividad

## Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguido</li> <li>• 16 a 20</li> <li>• Fácil</li> </ul>	
<b>3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regular</li> <li>• Entre \$100.00 y \$150.00</li> <li>• Más o menos</li> <li>• Rara vez</li> <li>• Turismo</li> <li>• 3 o 4</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• 11 a 15</li> </ul>	Competitividad regular
<b>2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inconforme</li> <li>• Entre \$50.00 y \$100.00</li> <li>• Poco</li> <li>• Insatisfecho</li> <li>• Poco Frecuente</li> <li>• Poco importante</li> <li>• Curiosidad</li> <li>• 1 o 2</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• 6 a 10</li> <li>• Difícil</li> <li>• Redes sociales</li> </ul>	Baja competitividad
<b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente inconforme</li> <li>• Menos de \$50.00</li> <li>• Nunca</li> <li>• Totalmente insatisfecho</li> <li>• Nada importante</li> <li>• Casualidad</li> <li>• A ninguno</li> <li>• Nunca</li> <li>• 1 a 5</li> <li>• Muy difícil</li> <li>• Nada</li> </ul>	Muy baja competitividad

(Fuente: Elaboración propia, 2019.)

Posteriormente se sumarán todas las respuestas de cada pregunta para lograr obtener los resultados de competitividad, para cada variable como lo son la calidad, el precio, producción (únicamente en caso del productor) y el mercado, todo esto mediante preguntas cerradas sujetas al análisis de competitividad.

Una vez ya teniendo el valor en cada una de las respuestas, se manejará de la siguiente forma el proceso para conocer las puntuaciones tanto máximas como mínimas en cada variable según se trate, multiplicando el número de reactivos que se tuvieron, en el caso de la puntuación máxima será 5, o por el contrario 1 en caso de puntuación mínima. Por ejemplo, si existen 10 reactivos, la puntuación mínima es de 10, ya que se multiplicaría 10 por 1, 10 del número de reactivos y 1 por la puntuación más baja y la puntuación máxima es de 50, ya que de la misma manera se multiplicarían los diez reactivos por la puntuación más alta, multiplicando 10 por 5. La puntuación de una empresa en particular para cada una de las variables se determinarán sumando su respuesta a cada una de las preguntas conforme la explicación anteriormente detallada. La puntuación obtenida será respecto a la afirmación del encuestado en relación a sus respuestas y la evaluación que se haya dado a cada respuesta.

**Tabla 25. Puntuación de las respuestas para el productor**

Variables	Numero de preguntas	Puntuación Mayor	Puntuación Menor
<b>Precio</b>	5	25	5
<b>Calidad</b>	8	40	8
<b>Producción</b>	9	45	9
<b>Mercado</b>	9	45	9
<b>Suma</b>	<b>31</b>	<b>155</b>	<b>31</b>

(Fuente: Elaboración propia, 2019.)

Se pueden dar diferentes tipos de puntuaciones de acuerdo al número de ítems que se tengan en una investigación, comprendida con valores o puntuaciones máximas o mínimas donde en el caso de la oferta se plasman en total 31 el total de preguntas, y por lo consiguiente una puntuación mínima de 31, así como en caso contrario una puntuación máxima de 155. Y en el caso de los consumidores, son 13 el total de preguntas a medir, por lo que resulta 65 la puntuación mayor, y la menor de 13.

Para la oferta:

Para la variable precio se ha destinado la cantidad de 5 preguntas para su medición donde el número de ítems fueron 5 y por consiguiente su puntuación mínima es de 5, mientras que la puntuación mayor es de 25.

Para la variable calidad se han aplicado la cantidad de 8 preguntas para su medición, y de manera análoga su puntuación mínima es de 8, mientras que la puntuación mayor es de 40.

En cuanto a la variable producción se emplearon un mayor número de ítems, el cual consta de 9 preguntas para su medición, y del mismo modo se le da una puntuación mínima de 9 y máxima de 45.

Otras de las variables a medir es el mercado y para éste se han ocupado el mismo valor de ítems que la variable de producción, 9 en total, donde para poder medirse se le ha dado una puntuación mínima de 9 y una máxima de 45.

**Tabla 26. Puntuación de las respuestas para el consumidor**

Variables	Numero de preguntas	Puntuación Mayor	Puntuación Menor
<b>Precio</b>	3	15	3
<b>Calidad</b>	3	15	3
<b>Mercado</b>	7	35	7
Suma	<b>13</b>	<b>65</b>	<b>13</b>

(Fuente: Elaboración propia, 2019.)

Para la demanda:

Para la variable precio se ha destinado la cantidad de 3 preguntas para su medición donde el número de ítems fueron 3 y por consiguiente su puntuación mínima es de 3, mientras que la puntuación mayor es de 15.

Para la variable calidad se han aplicado la cantidad de 3 preguntas para su medición, y de manera análoga su puntuación mínima es de 3, mientras que la puntuación mayor es de 15.

En cuanto a la variable producción aquí no se empleó ninguna ya que se considera que los encargados de la producción como su nombre lo indican son los productores y únicamente a sus entrevistas se le adjunta esta variable

Y por último en la variable mercado y para éste se han ocupado el mismo valor en la puntuación, destinando 7 ítems en total a esta variable, donde para poder medirse se le ha dado una puntuación mínima de 7 y una máxima de 35.

**Tabla 27. Operacionalización de las variables para el productor**

<b>Variable Dependiente: Competitividad</b>			
<b>Variables Independientes</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítems</b>
<b>Precio</b>	Políticas de precios	Tipo de cambio	1
	Precio del mercado	Precio de mercado	4
<b>Calidad</b>	Parámetros nacionales e internacionales	Cumplimiento de normas	2
		Certificaciones de calidad	2
	Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	3
	Factor del producto	Factor de calidad	1
<b>Producción</b>	Costos	Insumos	2
		Infraestructura	1
	Procesos	Productivos	3
		Métodos y técnicas	2
		Comercialización	1
<b>Mercado</b>	Demanda	Comportamiento	2
		Competencia	2
	Comercialización	Comercialización	1
		Internacionalización	2
		Estrategias	2

(Fuente: Elaboración propia, 2019.)

Para esto se han elaborado la cantidad 31 de preguntas, las cuales están plasmadas en la tabla 27, que muestra la operacionalización de las variables para el estudio de la competitividad del vino mexicano de la siguiente manera: de la primer variable que se analiza, la cual es el precio se estudia mediante dos dimensiones, la política de precios y el precio del mercado donde a la primer dimensión se le adjudica un indicador el cual es el tipo de cambio con un ítem, mientras que en la segunda dimensión se asignan cuatro ítems para el indicador de precio en el mercado.

Para la variable de calidad, se tienen como dimensiones los parámetros nacionales e internacionales para así estudiarlas mediante indicadores como el cumplimiento de normas, certificaciones de calidad, además de la satisfacción del cliente según el productor y el factor de evaluación del mismo producto terminado.

En la producción se toman en consideración dos dimensiones, costos y procesos de producción, y en es los costos que se analizan tanto los insumos de producción así como la infraestructura. En la dimensión de procesos de desglosan 3 indicadores: Productivos, métodos y técnicas así como la comercialización.

Para finalizar en la variable Mercado de toman en cuenta dos dimensiones, una es la demanda, donde estudia el comportamiento y la competencia, y comercialización como la dimensión dos, donde adopta los indicadores de comercialización, internacionalización y las estrategias que se tienen para poder llegar al consumidor o cliente final.

Además de esto se realiza un cuestionario de 13 preguntas a los demandantes locales del producto con el fin de analizar la competitividad del vino mexicano mediante los clientes locales, ya que el consumidor mexicano es considerado sumamente importante debido a que son aquellas personas que demandan el producto dentro del territorio nacional.

Es muy valioso para esta investigación el poder analizar cada una de las variables que se estudian en conjunto con el productor, ya que es conveniente observar el comportamiento de ellas tanto del lado de la oferta como la demanda.

Las variables que se destinan a ambas partes son el precio, la calidad, y el mercado, dejando únicamente la variable producción para el productor ya que es él el que podría dar una opinión más certera a la actividad de su producto.

Para el cuestionario dirigido al consumidor, éste está únicamente dirigido hacia los demandantes locales, para las personas mexicanas que suelen consumir con mucha o poca regularidad el vino mexicano y saber los motivos en particular de la preferencia y la demanda del producto por el consumidor. Para así poder incentivar más la demanda o consumo del vino mexicano dentro de los mismos consumidores mexicanos.

La estructura en que se ha elaborado el cuestionario es por secciones similares al cuestionario del productor, refiriéndose la primera con datos estadísticos, como género, edad, lugar de procedencia, para confirmar que sean estudiados los consumidores a los que se pretende analizar, así como el nivel de estudios de la persona, posteriormente a esto se le designa otra sección con la primer variable la cual trata del precio para lo que dedican tres interrogantes refiriéndose al precio del producto, por tercera sección se dedica la segunda variable la cual es la calidad con también 3 interrogantes acerca de la satisfacción y preferencia del vino mexicano, así como una tabla con características distintas para mediar la importancia que tienen para él. Y por último la cuarta sección y tercer variable plasmada en este cuestionario que se tiene es la del mercado, donde se emplean el mayor un mayor número de preguntas debido a que trata sobre preferencias del vino mexicano, así como el saber qué tan informado se tiene al consumidor del producto a estudiar.

Para esto se proporciona una tabla de operacionalización de las variables de los consumidores, para que igual que con los productores se plasme con dimensión e indicador el número de preguntas.

**Tabla 28. Operacionalización de las variables para el consumidor**

Variable Dependiente: Competitividad			
Variables Independientes	Dimensión	Indicador	Items
Precio	Precio del mercado	Precio de mercado	3
Calidad	Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	2
	Factor del producto	Factor de importancia	1
Mercado	Comercialización	Comercialización	7

(Fuente: Elaboración propia, 2019.)

Para esto se han elaborado la cantidad 13 de preguntas, las cuales están plasmadas en la tabla 28, que muestra la operacionalización de las variables para el estudio de la competitividad del vino mexicano, desde el estudio del consumidor, como se muestra a continuación: de la primer variable que se analiza, la cual es el precio se estudia mediante la dimensión del precio en el mercado, y la conformidad con éste, mientras que en la segunda variable que es la calidad se asignan 3 items para analizar la satisfacción del cliente frente al vino mexicano, y para el mercado con 7 ítems, mediante la forma de comercialización del vino local, y la forma en que llega a los consumidores.

**Codificación de la operacionalización de las respuestas**

**Tabla 29. Valor a las respuestas de la escala Likert para el productor**

Variables Independientes	1	2	3	4	5
Precio	• Totalmente de acuerdo	• De acuerdo	• Parcialmente de acuerdo	• En desacuerdo	• Totalmente en desacuerdo
Calidad	• Totalmente de acuerdo • Excelente	• De acuerdo • Bueno	• Parcialmente de acuerdo • Regular	• En desacuerdo • Malo	• Totalmente en desacuerdo • Pésimo
Producción	• Totalmente de acuerdo • 0 al 25%	• De acuerdo • 26 al 49%	• Parcialmente de acuerdo 50%	• En desacuerdo • 51 al 75%	• Totalmente en desacuerdo • 76 al 100%
Mercado	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

(Fuente: Elaboración propia, 2019.)

La primera variable determina la competitividad mediante el precio en la empresa, bodega o casa productora del vino mexicano de las principales zonas en la república mexicana, así como los lineamientos de calidad, el tamaño de su producción, y la forma en como el producto final es destinado a los clientes.

**Tabla 30. Puntuación de las variables**

Variables	Numero de preguntas	Puntuación Mayor	Puntuación Menor
<b>Precio</b>	5	25	5
<b>Calidad</b>	8	40	8
<b>Producción</b>	9	45	9
<b>Mercado</b>	9	45	9
Suma	<b>31</b>	<b>155</b>	<b>31</b>

(Fuente: Elaboración propia, 2019.)

**Tabla 31. Valor a las respuestas de la escala tipo Likert para el consumidor**

Variables Independientes	1	2	3	4	5
Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente inconforme</li> <li>• Menos de \$50.00</li> <li>• Nunca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inconforme</li> <li>• Entre \$50.00 y \$100.00</li> <li>• Poco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regular</li> <li>• Entre \$100.00 y \$150.00</li> <li>• Más o menos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conforme</li> <li>• Entre \$150.00 y \$200.00</li> <li>• Mucho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente conforme</li> <li>• Más de \$200.00</li> <li>• Siempre</li> </ul>
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente insatisfecho</li> <li>• Nunca</li> <li>• Nada importante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insatisfecho</li> <li>• Poco Frecuente</li> <li>• Poco importante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regular</li> <li>• Rara vez</li> <li>• Regular</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfecho</li> <li>• Muy frecuente</li> <li>• Importante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente satisfecho</li> <li>• Siempre</li> <li>• Muy importante</li> </ul>
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casualidad</li> <li>• A ninguno</li> <li>• Nunca</li> <li>• 1 a 5</li> <li>• Muy difícil</li> <li>• Internet/ web</li> <li>• Nada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curiosidad</li> <li>• 1 o 2</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• 6 a 10</li> <li>• Difícil</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Poco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo</li> <li>• 3 o 4</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• 11 a 15</li> <li>• Más o menos</li> <li>• Radio</li> <li>• Más o menos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negocios</li> <li>• 5 o 6</li> <li>• Seguido</li> <li>• 16 a 20</li> <li>• Fácil</li> <li>• Televisión</li> <li>• Mucho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gusto sobre este evento</li> <li>• Más de 7</li> <li>• Muy seguido</li> <li>• Más de 20</li> <li>• Muy fácil</li> <li>• Amigos/fam</li> <li>• Bastante</li> </ul>

(Fuente: Elaboración propia, 2019.)

#### 4.5 Prueba piloto

Se realizó la prueba piloto del cuestionario tanto a consumidores como a los productores, donde a los consumidores se les aplicó en un grupo de 19 personas en un evento de vino en Querétaro, llamado la Vendimia, donde al grupo encuestado se les dificultó, ya que no entendía algunas preguntas debido al lenguaje técnico que se utilizaba en el cuestionario, además de que hubo preguntas repetitivas pero en diferente orden las cuales se procedieron a realizar las modificaciones necesarias para su mayor entendimiento tratando de ser lo más sencillo y claro en cuanto a las palabras utilizadas, además de eliminar aquellas repetidas.

En cuanto a los productores únicamente se aplicó a tres de ellos, ya que no se arriesgó a enviarlas directamente a más, debido a la dificultad con que se aplicaron esos tres desde el localizar directamente a los productores y el que se mostraban renuentes, incluso algunos más no quisieron responder dicho cuestionario ya que comentaban no tenían permitido dar ningún tipo de información. Algunas otras de las causas por las que no querían responder es porque existían algunas preguntas que sintieron muy personal o no les daba confianza revelar ese tipo de información, por lo que se procedió a eliminar algunas y otras a replantearlas. Como no era seguro que los productores o enólogos quisieran responder por segunda vez el cuestionario se procedió a aplicar 8 cuestionarios más a algunos investigadores y estudiantes con conocimiento sobre el tema, para ver si éstos no tenían problema en responderlo, quedando algunos de ellos inconclusos ya que eran muchas preguntas, por lo que también se procedió a reducirlas.

#### 4.6 Estructura del instrumento de medición

Estudiando las respuestas de las entrevistas y cuestionarios a los diferentes productores y consumidores de distintas partes de la República Mexicana como lo son; Baja California, Querétaro, Aguascalientes, Coahuila y Guanajuato, se permite en este capítulo analizar e interpretar los resultados de la investigación, para así poder comprobar las hipótesis planteadas en el principio de la investigación.

#### 4.7 Validez y confiabilidad del instrumento

La importancia de la escala es determinar el valor preciso que se le da una variable, mostrando su calidad y utilidad del proceso de investigación, el fin de la primer parte es que se cumpla con el objetivo además de que tenga validez (Kane, 2001).

##### **Coefficiente alfa de Cronbach**

Destaca por ser un índice muy práctico usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento de medición están relacionados. (Bland y Altman, 2002).

Como criterio general y siguiendo las recomendaciones para evaluar este coeficiente de Cronbach se toman en cuenta las siguientes, George y Mallery (2003)

- Coeficiente alfa >.9 es excelente.
- Coeficiente alfa >.8 es bueno.
- Coeficiente alfa >.7 es aceptable.
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable.
- Coeficiente alfa >.5 es pobre.
- Coeficiente alfa <.5 es inaceptable.

Hernandez Sampieri (Año) presenta una forma sencilla y practica de calcularlo la consta de multiplicar el promedio de todas las correlaciones observadas en los ítems por el número de ítems que componen una escala, posterior a esto se divide el producto entre el resultado de la suma de 1 más el producto de la multiplicación del promedio de todas las correlaciones observadas por el resultado de la resta de 1 al número de ítems, ejemplo:

$$\{a= n.p / 1+p (n-1)\}$$

Donde n= es el número de ítems

Donde  $p=$  es el promedio de todas las correlaciones

Para la realización de esta investigación se obtendrá de esta manera la medición de confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach, una vez arrojados los datos del SPSS, obteniendo lo siguiente primero para el productor y posteriormente mediante el mismo proceso para el consumidor.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.784	45

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.800	22

#### 4.8 Cuestionario final

La aplicación del cuestionario a los consumidores se realizó mediante dos formas diferentes, uno de forma presencial a 305 de 335 asistentes en la festividad de la Vendimia en el viñedo Vinos del Marques en Hacienda Amazcala de Querétaro de Arteaga, es decir el equivalente al 91% de las personas que asistieron a dicho evento. Y el segundo cuestionario con las mismas preguntas vía internet mediante *google drive*, el cual se aplicó a 109 consumidores mexicanos por medio de redes sociales como lo es *Facebook* en una página de enófilos, entre ellos en su mayoría de una llamada “El claustro Vinos Mexicanos” Siendo en total 414 de enófilos de diferentes partes de México dispuestos a contestar el cuestionario, como lo es de Querétaro, Guadalajara, Michoacán, Guanajuato, Chiapas, Puebla, CDMX, Monterrey y San Luis Potosí de los cuales se presentan los resultados más delante de esta investigación.

Conforme la siguiente estructura:

- Tres preguntas son destinadas a la variable precio.
- Tres son preguntas son destinadas a la variable calidad incluyendo dimensiones: como la satisfacción del cliente y el factor de importancia por el cliente mismo al producto.
- Siete preguntas son destinadas examinan la variable mercado con dimensiones: en la comercialización del producto.

Mientras que la entrevista para los productores se aplicó mediante teléfono a 27 enólogos de los viñedos de las principales zonas productoras de la República Mexicana, como lo son Baja California, Querétaro, Aguascalientes y Coahuila y vaciando las respuestas del cuestionario enviado para la contestación mediante la aplicación en google drive. Cabe mencionar que fueron 119 las llamadas realizadas y correos enviados a los productores y enólogos, los cuales la mayoría se mostraron renuentes a responder, ya que en ocasiones no podían atender la llamada, se encontraban muy ocupados o no tenían permitido responder ningún tipo de entrevista.

De las empresas productoras entrevistadas por zonas se encuentran:

### **1 Aguascalientes:**

- Hacienda de letras.
- Vinícola Hasen.
- Vinícola Santa Elena.
- Viñedos Casa Leal.
- Vinícola Urbana.

### **2 Baja California:**

- Amor Bonito Vinícola.
- Bodegas de Santo Tomas.
- Bodegas Roganto.
- Casa Veramendi.

- Concierto Enológico.
- Fratello Pasini.
- Legado Sais.
- MD Vinos.
- Primate Vinícola.
- Vinícola Rincón de Guadalupe.
- Vinícola Solar Fortun.

### **3 Querétaro:**

- Cava 57.
- Freixenet de México.
- Hacienda Amazcala.
- Tierra de Peña.
- Vinaltura.
- Vinos del Marqués.
- San Juanito Vitivinícola.

### **4 Coahuila:**

- Bodega los Cedros.
- Marques de Aguayo.

### **5 Guanajuato:**

- Bodegas Vega Machón.
- Vinícola Tres Raíces.

Conforme la siguiente estructura:

- Cinco preguntas son destinadas a la variable precio, abarcando dimensiones como el tipo de cambio y el precio del mercado.

- Ocho preguntas se utilizan para la variable calidad, con dimensiones como parámetros nacionales e internacionales del cumplimiento de normas y certificaciones de calidad, como dimensión de satisfacción de cliente y factor de calidad del producto.
- Nueve preguntas para la variable producción con dimensión para los costos, tanto de insumos como de infraestructura, además de procesos productivos y los métodos y técnicas de producción y la comercialización del producto.
- Nueve preguntas para la variable mercado, con dimensión del comportamiento de la demanda, la competencia, así como la comercialización, internacionalización y estrategias.

### **OBTENCIÓN DE DATOS**

Los datos obtenidos en los cuestionarios y entrevistas realizados se vaciaron y procesaron en los programas SPSS y Excel, para poder analizar y realizar el estudio necesario de éstos.

## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el cuestionario del consumidor se aplicaron una serie de preguntas demográficas para un mayor estudio de las interrogantes con cada una de las variables, y analizar así el comportamiento en conjunto por género, edad, lugar de procedencia y el nivel de estudios de los encuestados según la necesidad de indagar en cada una de las preguntas.

Para esto los datos demográficos de género se dividen en hombre y mujer, asimismo en edad se hace por rangos los cuales son desde 18 a 24 años, de 25 a 30 años, de 31 a 40 años, de 41 a 50 años y hasta más de 50 años, del mismo modo en la pregunta de lugar de procedencia esa se deja abierta para únicamente confirmar que se trate de consumidores mexicanos y así descartar los encuestados que llegaran a ser de algún otro país que no sea México, por último en el caso de los datos demográficos destinados al nivel de estudio se destinan 5 casillas, la primera trata del nivel primaria a secundaria, la segunda a bachillerato, la tercera a licenciatura, la cuarta a maestría y la quinta a doctorado.

Las frecuencias obtenidas son resultados de los cuestionarios aplicados a 414 consumidores del vino mexicano, tanto en el viñedo “Vinos del Marques” a 305 asistentes, como por medio de redes sociales por el grupo 109 de enófilos “El Claustro Mexicano”, donde la primer parte consta de preguntas demográficas para saber a qué grupo de personas se va a estudiar, asegurándose que todas sean mayores de edad además de residentes en territorio nacional.

Los datos obtenidos han sido mediante la aplicación del cuestionario a consumidores presentes en el festival de la vendimia en el viñedo “Vinos del Marqués” en Santiago de Querétaro, ciudad de Querétaro, México, entrevista que fue aplicada personalmente a cada una de las personas mayores a 18 años, posteriormente a esto se han introducido las respuestas al programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) arrojando datos que serán explicados a continuación en cada

una de las gráficas y tablas que se presentan a partir de ahora así como gráficos obtenidos de Excel.

Las variables indirectas de la presente investigación relacionadas con la competitividad como variable directa son las siguientes: X1 Precio, X2 Producción, X3 Calidad y X4 Mercado, donde en el cuestionario que se aplica a los consumidores únicamente se trabajará con X1, X3, Y X4, debido a que por medio de ellos se desconoce la producción, variable X2, la cual será analizada más adelante con la entrevista a los productores.

La entrevista a los productores se aplicó a las zonas altamente productoras y en preguntas de la siguiente manera

Empresas encuestadas:

- 11 pertenecen a la zona de Baja California.
- 7 pertenecen a la zona de Querétaro.
- 5 pertenecen a la zona de Aguascalientes.
- 2 pertenecen a la zona de Coahuila.
- 2 pertenecen a la zona de Guanajuato.

Donde en la mayoría son gerentes y dueños de la empresa, y éstos consideran el viñedo o casa productora familiar, además la mayoría de las empresas suelen ser consideradas entre chicas y medianas. A continuación se medirán las preguntas dedicadas a medir la competitividad de las variables.

## **5 Escalas de competitividad**

### **5.1 Escalas de competitividad por variable por el productor**

La puntuación para determinar la competitividad por el productor de la variable precio se realiza como se ha planteado en la tabla 23 del Capítulo 4, en la metodología de esta investigación, mediante la escala tipo Likert, presentando los valores de la siguiente manera.

5.1.1 Escala para medir la competitividad en el precio por el productor

Muy baja competitividad	Baja competitividad	Regular competitividad	<b>Alta Competitividad</b>	Muy alta competitividad
5	9	13	17 <b><u>18.9</u></b>	21 25

La variable precio es altamente competitiva debido a que su puntuación se sitúa entre el 17 y el 21, siendo éste de 18.9, alcanzando a entrar al rango de Alta Competitividad, tomando en cuenta que el 5 es una puntuación de muy baja competencia y el 25 como muy alta competencia.

Lo anterior se llevó a cabo de la siguiente manera:

Suma de todos los los valores de cada una de las preguntas (anexo 3) = 510

$510/27 \text{ preguntas} = \underline{18.9}$

5.1.2 Escala para medir la competitividad en la producción

Muy baja competitividad	Baja competitividad	Regular competitividad	<b>Alta Competitividad</b>	Muy alta competitividad
9	16.2	23.4	30.6 <b><u>37.7</u></b>	37.8 45

La variable producción en la competitividad del precio por el productor es altamente competitiva debido a que su puntuación se sitúa entre el 30.6 y el 37.8, siendo éste de 37.7, estando en el rango de Alta Competitividad y casi Muy alta competitividad faltando .02 únicamente para entrar al siguiente rango, se toma en cuenta que el 9 es una puntuación de Muy baja competencia y el 45 como Muy alta competencia.

Lo anterior se llevó a cabo de la siguiente manera:

Suma de todos los valores de cada una de las preguntas (Anexo 4) = 1018.6

$1018.6/27 \text{ preguntas} = 37.7$

### 5.1.3 Escala para medir la competitividad en la calidad por el productor

	Muy baja competitividad	Baja competitividad	Regular competitividad	Alta Competitividad	Muy alta competitividad	
8	14.4	20.8	27.2	33.6	<b><u>37</u></b>	40

La variable calidad tiene Muy alta competitividad debido a que su puntuación se sitúa entre el 33.6 y el 40, siendo éste de 37, estando en el rango más competitivo, faltando únicamente 3 para poder alcanzar el puntaje total, se toma en cuenta que el 8 es una puntuación de Muy baja competitividad y el 40 como Muy alta competencia.

Lo anterior se llevó a cabo de la siguiente manera:

Suma de todos los valores de cada una de las preguntas (Anexo 5) = 998

$998/27$  preguntas = 37

### 5.1.4 Escala para medir la competitividad en el Mercado por el productor

	Muy baja competitividad	Baja competitividad	Regular competitividad	Alta Competitividad	Muy alta competitividad	
9	16.2	23.4	30.6	<b>33.2</b>	37.8	45

La variable mercado está situada en alta competitividad debido a que su puntuación se sitúa entre el 30.6 y el 45, siendo éste de 33.2, estando en el rango de alta competitividad, muy cerca del de Regular competitividad. Se toma en cuenta que el 9 es una puntuación de Muy baja competitividad y el 45 como Muy alta competitividad.

Lo anterior se llevó a cabo de la siguiente manera:

Suma de todos los valores de cada una de las preguntas (Anexo 6) = 998

$896.8/27$  preguntas = 33.2

## 5.2 Escalas de competitividad por variable por el consumidor

### Resultados generales de los consumidores

Empresas personas encuestadas

- 305 de manera presencial.
- 109 de manera *on line*.

Genero

Femenino 53.9%

Masculino 46.1%

Edad

53.1% pertenecen a un rango de entre 25 a 40 años de edad

Nivel de estudios

83.6% corresponde a un nivel académico de Licenciatura a maestría

#### 5.2.1 Escala para medir la competitividad en el precio por el consumidor

<b>Muy baja competitividad</b>	<b>Baja competitividad</b>	<b>Regular competitividad</b>	<b>Alta Competitividad</b>	<b>Muy alta competitividad</b>		
3	5.4	7.8	10.2	11	12.6	15

La variable precio es altamente competitiva debido a que su puntuación se sitúa entre el 10.2 y el 12.6, siendo éste de 11, se toma en cuenta que el 3 es una puntuación de muy baja competencia y el 15 como muy alta competencia.

Lo anterior se llevó a cabo de la siguiente manera:

Suma de todos los valores de cada una de las preguntas (anexo 7) = 4558

$4558/414 \text{ preguntas} = 11$

5.2.2 Escala para medir la competitividad en la calidad por el consumidor

Muy baja competitividad	Baja competitividad	Regular competitividad	Alta Competitividad	Muy alta competitividad		
3	5.4	7.8	10.2	11.2	12.6	15

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2020)

La variable calidad es altamente competitiva por el consumidor, comportamiento similar al de la variable anterior debido a que su puntuación se sitúa entre el 10.2 y el 12.6, siendo éste de , alcanzando a entrar al rango de Alta Competitividad, tomando en cuenta que el 3 es una puntuación de muy baja competencia y el 15 como Muy alta competencia.

Lo anterior se llevó a cabo de la siguiente manera:

Suma de todos los valores de cada una de las preguntas (anexo 8) = 4548.6

$4548.6/414 \text{ preguntas} = 11.2$

5.2.3 Escala para medir la competitividad en el mercado por el consumidor

Muy baja competitividad	Baja competitividad	Regular competitividad	Alta Competitividad	Muy alta competitividad		
7	14.6	21.3	22.2	29.8	37.4	45

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2020)

La variable mercado es la única variable que se sitúa en una puntuación de Baja competitividad por el consumidor, encontrándose entre el 14.6 y el 22.22, siendo éste de 21.3, tomando en cuenta que el 7 es una puntuación de muy baja competencia y el 45 como muy alta competencia.

Lo anterior se llevó a cabo de la siguiente manera:

Suma de todos los los valores de cada una de las preguntas (anexo 9) =8789

$8789/414 \text{ preguntas} = 21.3$

### 5.3 Frecuencia del consumidor

De las preguntas estadísticas demográficas al inicio del cuestionario como lo son género, edad, nivel de estudios, se encuentran las siguientes frecuencias.

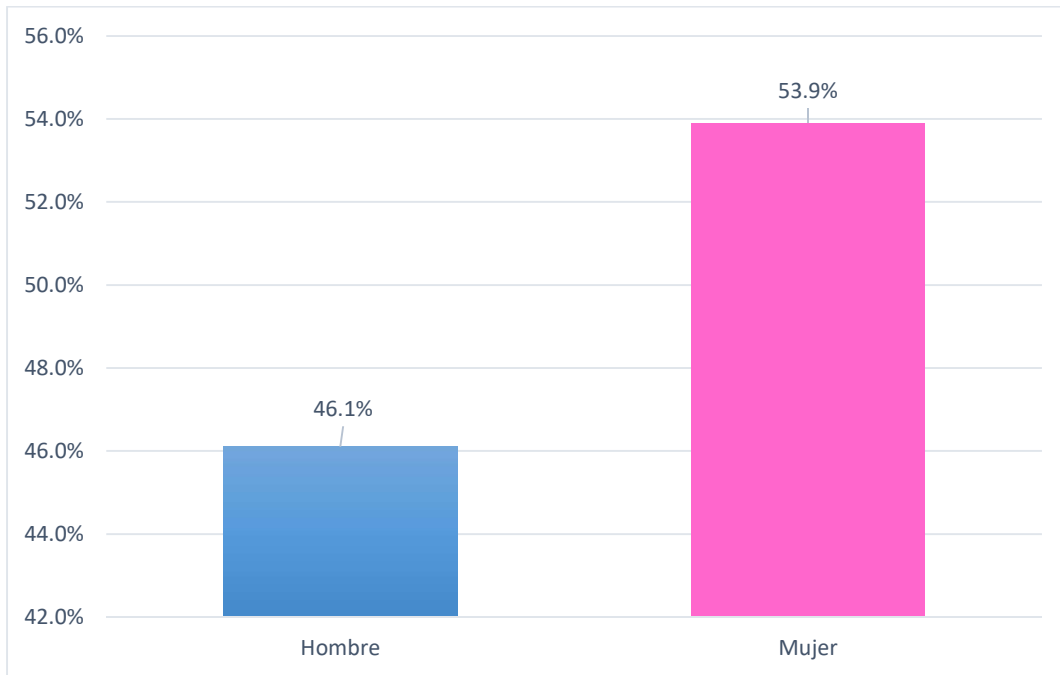
**Tabla 32. Total de los consumidores encuestados, por género**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1) Femenino	223	53.9	53.9	53.9
2) Masculino	191	46.1	46.1	100.0
Total	414	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

De los 414 consumidores de vino que han tenido más participación en la aplicación del cuestionario, existe una frecuencia que indica que 223 son mujeres y 191 son hombres, lo cual hace notoria que la participación de las mujeres es mayor de los cuales equivalen al 53.9% de mujeres y 46.1% de hombres encuestados. Habiendo una diferencia entre géneros del 7.8% en referencia a las mujeres.

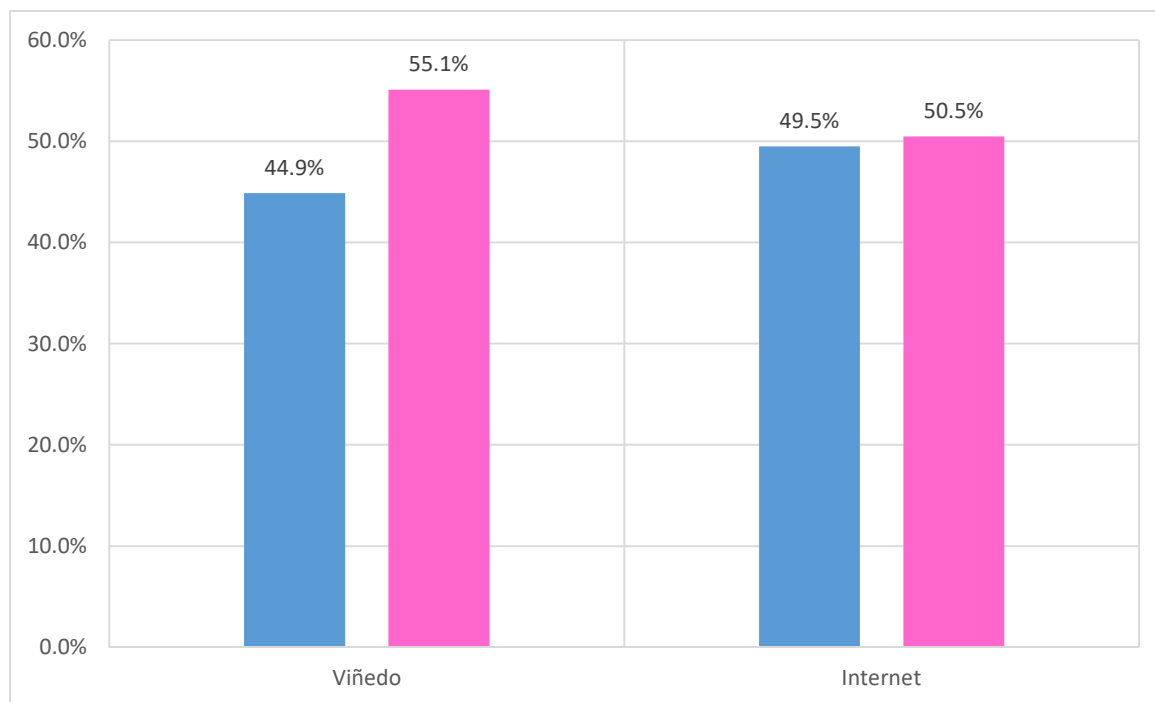
**Gráfico 8. Total de los consumidores encuestados, por género**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

Para una mayor apreciación se presenta la gráfico 8 donde la columna izquierda de color azul representa el 46.1% de los hombres y la derecha rosa 53.9% de las mujeres encuestadas, del total en general.

**Gráfico 8.1 Total de los consumidores encuestados, directamente y por internet, por genero**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

Sin embargo cabe mencionar que es notoria la diferencia si se separan estos datos conforme al procedimiento en que se aplicó el cuestionario, por ejemplo los asistentes a la fiesta de la Vendimia fueron 305 personas donde 168 fueron mujeres, y 137 hombres, mientras que el cuestionario aplicado vía internet 54 fueron hombres y 55 mujeres, por lo que la diferencia general viene de los asistentes en El Viñedo, para una mayor apreciación se presentas la gráfico 8.1. La diferencia más notoria entre ambas aplicaciones de los cuestionarios es referente a los que se aplicaron en El Viñedo en la fiesta de la Vendimia, donde el porcentaje de diferencia es mayor, tal y como se muestra en el gráfico 8.

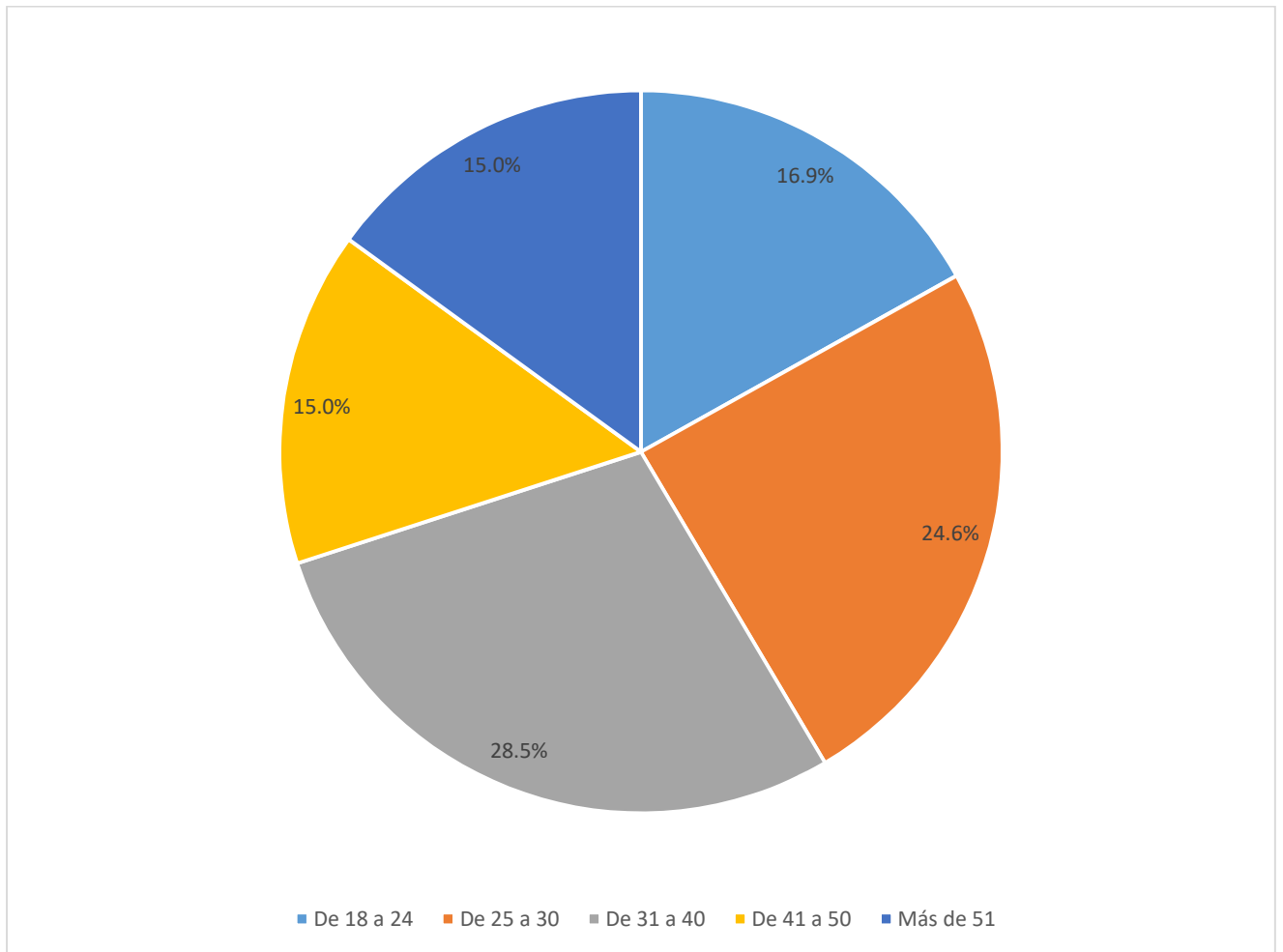
**Tabla 33. Pregunta general de los consumidores referente a la edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1) De 18 a 24	70	16.9	16.9	16.9
<b>2) De 25 a 30</b>	<b>102</b>	24.6	24.6	41.5
<b>3) De 31 a 40</b>	<b>118</b>	28.5	28.5	70.0
4) De 41 a 50	62	15.0	15.0	85.0
Más de 51	62	15.0	15.0	100.0
Total	414	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

De las 414 personas que respondieron el cuestionario predominan las personas adultas jóvenes, aquellas con edad de entre 31 años a 41 años de edad, posteriormente los de 25 a 30, siendo el equivalente al 53.1%, seguido por personas jóvenes de 18 a 24, y en su minoría personas de entre 41 años a más de 51, esto detallado en la tabla 33, observando que son personas entre 25 a 40 años son los más que suelen consumir vino, ya que por lo regular son personas con ingresos más altos y que pueden destinar recursos económicos para el vino sin mucho problema.

**Gráfico 9. Edad de los consumidores encuestados**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

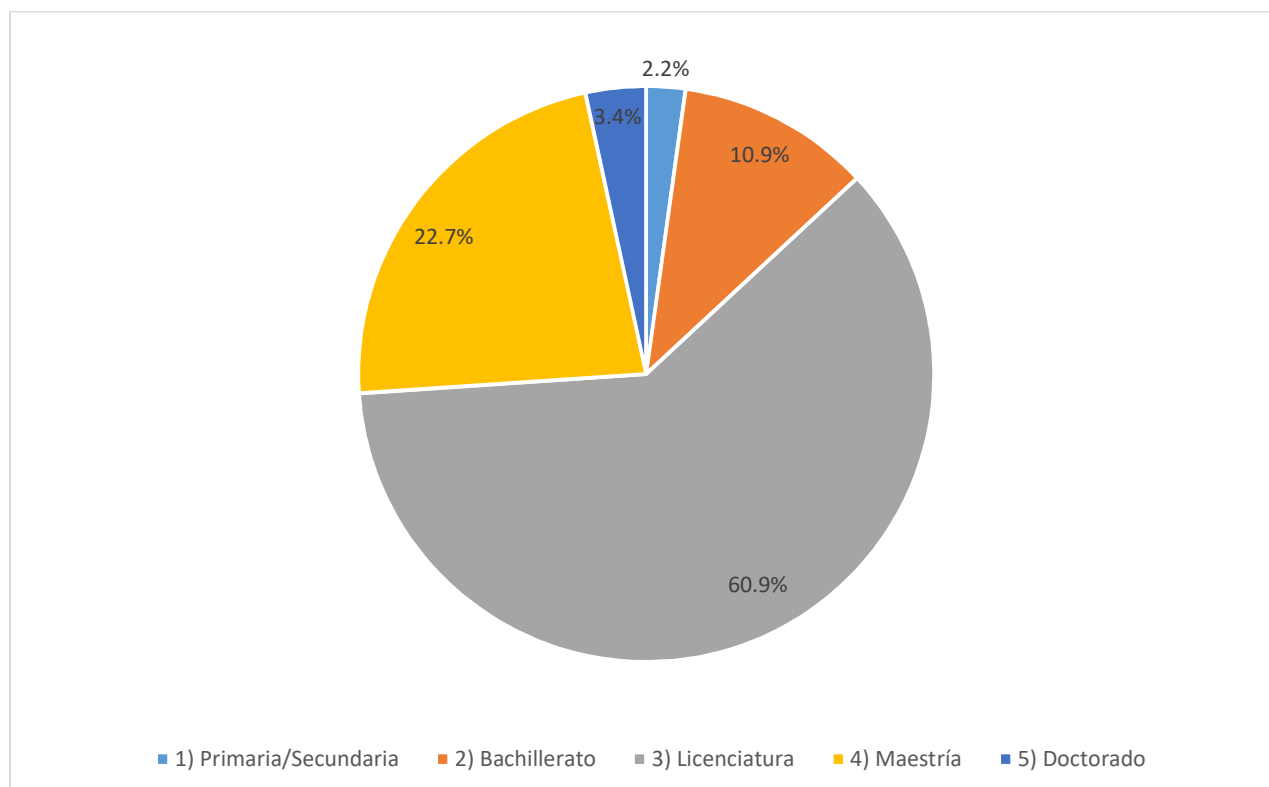
Mediante el gráfico 9. se puede apreciar la distribución de las edades de una forma más clara. Donde existe una distribución variada en edad de los consumidores encuestados en la presente investigación, en la cual los porcentajes más elevados recaen en personas entre 31 a 40 años con un 28.5% y un 24.6% para los consumidores en un rango de edad entre 25 años a 30 años.

**Tabla 34. Pregunta general de los consumidores referente al nivel de estudios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1) Primaria/Secundaria	9	2.2	2.2	2.2
2) Bachillerato	45	10.9	10.9	13.0
<b>3) Licenciatura</b>	<b>252</b>	<b>60.9</b>	60.9	73.9
<b>4) Maestría</b>	<b>94</b>	<b>22.7</b>	22.7	96.6
5) Doctorado	14	3.4	3.4	100.0
Total	414	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

**Gráfico 10. Nivel de estudios de los consumidores encuestados**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

En la tabla 34. y gráfico 10. del nivel de estudios, se observa que del total de consumidores encuestados, son más las personas con estudios superiores donde el 60.9% del total cuenta con una licenciatura, seguido del 22.7% con una maestría, por lo que se aprecia que las personas con gusto por el vino son personas más preparadas en el ámbito educativo y por ello tienen un mayor conocimiento y gusto sobre esta bebida, ya que las personas más jóvenes mencionaban no tener mucho conocimiento por el vino o el consumo es bajo ya que prefieren otro tipo de bebidas.

## 5.4 Frecuencia de las variables del consumidor

### 5.4.1 Frecuencia de la variable Precio

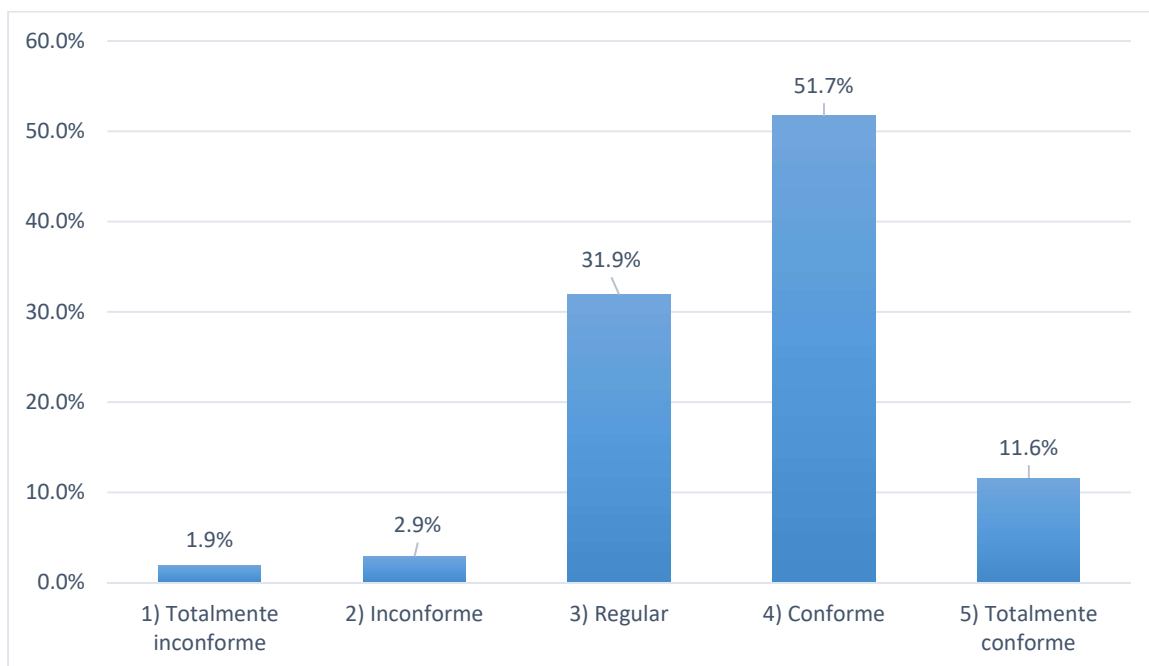
Para el estudio de la primera variable establecida en la investigación se presentan las siguientes tablas que hacen referencia a la conformidad de los consumidores en cuanto al precio del vino al momento de adquirir un vino además de la cantidad de dinero que suelen gastar, y si existe influencia en ellos para que puedan elegir y consumir ciertos vinos, tomando en cuenta las preguntas 5, 6 y 7.

**Tabla 35. Conformidad del precio del vino en los consumidores al momento de comprarlo**

Válido	1) Totalmente inconforme	8	1.9	1.9	1.9
	2) Inconforme	12	2.9	2.9	4.8
	3) Regular	132	31.9	31.9	36.7
	4) Conforme	214	51.7	51.7	88.4
	5) Totalmente conforme	48	11.6	11.6	100.0
	Total	414	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

**Gráfico 11. Conformidad del precio del vino en los consumidores**



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019

Con un nivel desde totalmente inconforme hasta totalmente conforme se puede apreciar en la tabla 35 y el gráfico 11, que en la frecuencia son más las personas que dicen están conformes con el precio de una botella de vino al momento de adquirirlo, siendo un total de 51.7% de los consumidores encuestados, seguido por aquellas personas que dicen estar regularmente satisfechas con un 31.9% siendo un porcentaje también bastante considerable ya que entre estas dos niveles de conformidad hace referencia del 83.6% del total de personas encuestadas.

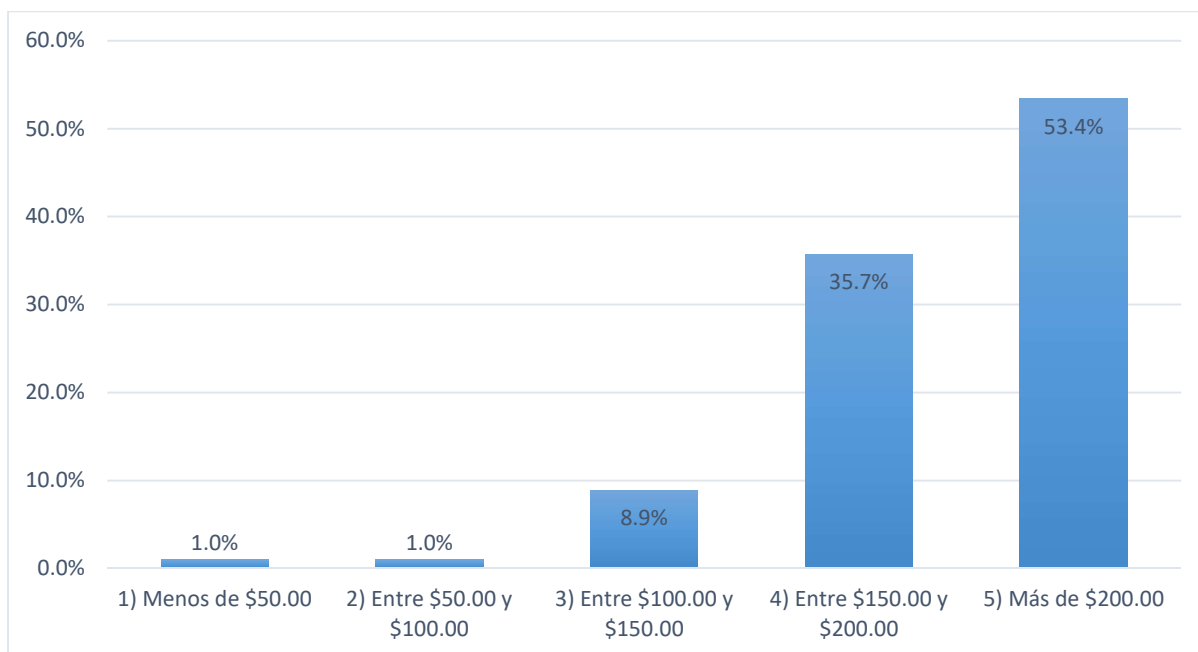
**Tabla 36. Gasto de una sola botella de vino por los consumidores**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1) Menos de \$50.00	4	1.0	1.0	1.0
2) Entre \$50.00 y \$100.00	4	1.0	1.0	1.9
3) Entre \$100.00 y \$150.00	37	8.9	8.9	10.9
4) Entre \$150.00 y \$200.00	148	35.7	35.7	46.6
5) Más de \$200.00	221	53.4	53.4	100.0

Total	414	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

**Gráfico 12. Gasto de una sola botella de vino por los consumidores**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

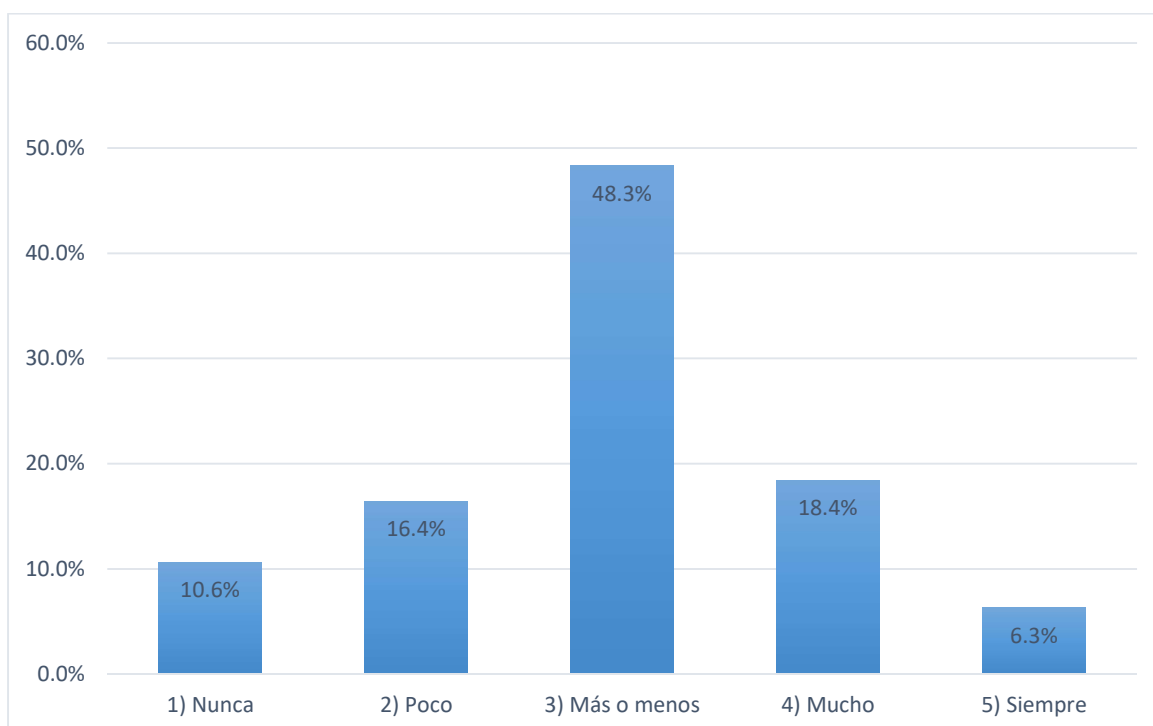
En la tabla 36. se establecen rangos de precio a los consumidores de lo que suelen gastar en una sola botella de vino, los precios señalados son: menos de \$50.00, de \$50.00 a \$100.00 de \$100.00 a \$150.00, de \$150.00 a \$200.00 y de más de \$200, donde la mayoría dice que gasta más de \$200.00. Y es que mencionaban los encuestados es que los precios que han elegido son los que regularmente suelen ser más abundantes en los centros comerciales o establecimientos de vinos mexicanos y que es raro el vino que encuentren el vino que les gusta a un precio inferior. Mientras que en el gráfico 12 se observa que el gasto de una sola botella de vino que más suelen adquirir los consumidores es de más de \$200.00 con un 53.4%, seguido con un 35.7% en precio de entre \$150.00 y \$200.00.

**Tabla 37. Influencia del precio sobre la preferencia del vino**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1) Nunca	44	10.6	10.6	10.6
2) Poco	68	16.4	16.4	27.1
3) Más o menos	200	48.3	48.3	75.4
4) Mucho	76	18.4	18.4	93.7
5) Siempre	26	6.3	6.3	100.0
Total	414	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

En la tabla 37, donde mediante la pregunta acerca de la influencia del precio de un vino para su preferencia, 200 de los 414 consumidores encuestados dicen estar más o menos influenciados al comento de comprar un vino de su preferencia, es decir, el precio es un factor que suelen tomar en cuenta las personas al adquirir un vino que les guste, no de manera muy notable, pero tampoco es algo que pase desapercibido para ellos. Ya que si éstos fueran un poco más accesibles ellos podrían escoger libremente entre más opciones.

**Gráfico 13. Influencia del precio sobre la preferencia del vino**

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019

Continuando con el análisis de la tabla 37, se presenta el gráfico 13 donde se puede observar que aunque las personas seleccionaron la opción más o menos en cuanto a la influencia del precio del vino, esto significa que sí suele haber influencia al escoger cierto tipo de vino de acuerdo al precio, mientras que el 18.4% y el 6.3% dicen que de mucho a siempre el precio suele ser un factor, mientras que únicamente el 10.6% de los encuestados dice que nunca el precio del vino suele influir en su preferencia.

En conclusión de la variable precio para el consumidor, se observa que estos suelen estar conformes al precio según un porcentaje del 51.7% el equivalente de un poco más de la mitad de las personas encuestadas, seguido por un porcentaje considerable del 31.9% que dicen que regularmente suelen estar conformes, y el gasto en general es de \$150.00 a más de \$200.00 por una botella adquirida, cabe mencionar que estos precios son los que predominan en el mercado local, por lo cual para aclarar un poco más esta conformidad con los precios, se procedió a realizar la pregunta acerca de si el precio influye para que el consumidor pueda adquirir el vino de su preferencia, donde las respuestas indican que es influenciado pero no tanto. Por consiguiente el

precio del vino mexicano es aceptado en el mercado y raramente suele estar influenciado en el gusto del consumidor.

#### 5.4.2 Frecuencia de la variable calidad

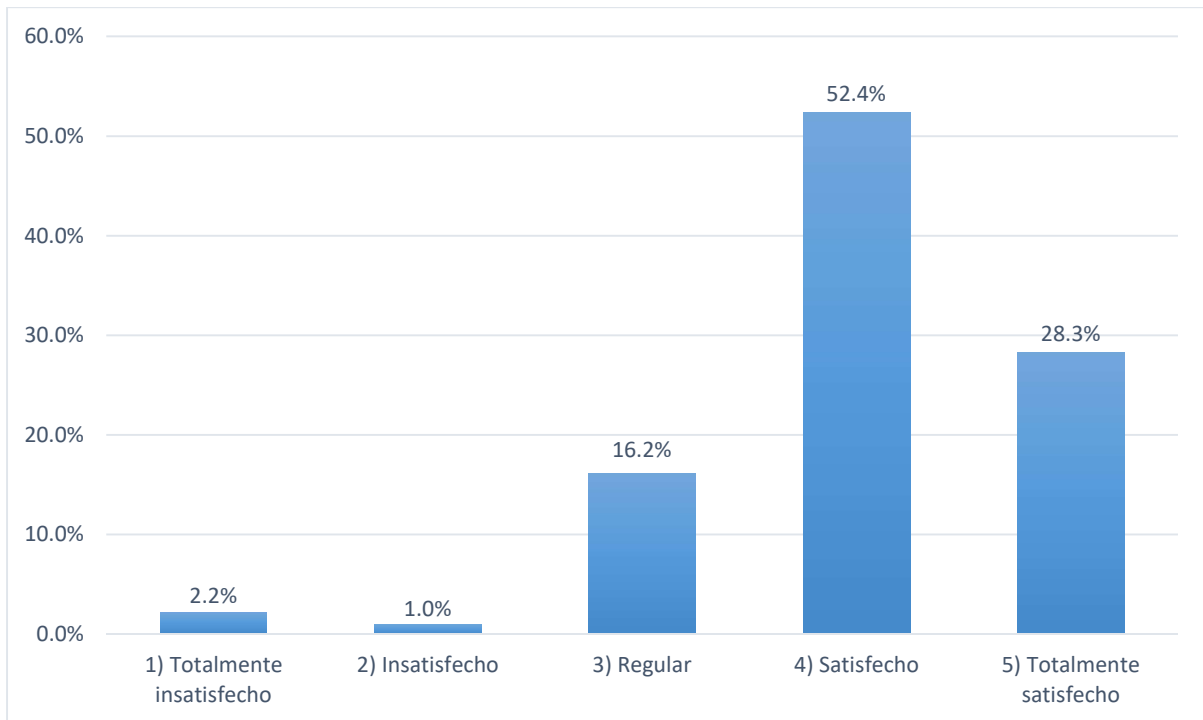
Las frecuencias que se toman en cuenta para la variable calidad, son por medio de las siguientes preguntas establecidas en el cuestionario, mediante el cual se cuestiona sobre el nivel de satisfacción del consumidor mexicano por el vino local y la preferencia que se tiene del vino mexicano sobre uno extranjero así como la preferencia de ciertas características en un vino, esto relacionado a las preguntas 8, 9 y 10 del cuestionario.

**Tabla 38. Satisfacción del consumo del vino mexicano (C1)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1) Totalmente insatisfecho	9	2.2	2.2	2.2
2) Insatisfecho	4	1.0	1.0	3.1
3) Regular	67	16.2	16.2	19.3
4) Satisfecho	217	52.4	52.4	71.7
5) Totalmente satisfecho	117	28.3	28.3	100.0
Total	414	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019

**Gráfico 14. Satisfacción del consumo del vino mexicano**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

Dentro de la tabla 38 y el gráfico 14, se analiza el comportamiento y selección de los encuestados los cuales dicen estar satisfechos al momento de consumir un vino mexicano, por lo que piensan que están adquiriendo un buen producto al momento de consumirlo. Con una frecuencia de 217 personas satisfechas y 117 totalmente satisfechas, y un porcentaje entre ambas del 80.7% de conformidad del vino que se produce en el país. Puesto que la preferencia del vino mexicano tiene muy buena respuestas en satisfacción entre los consumidores, no suele ser un problema de consumo o selección por este producto.

**Tabla 39. Frecuencia de la preferencia del vino mexicano sobre el extranjero**

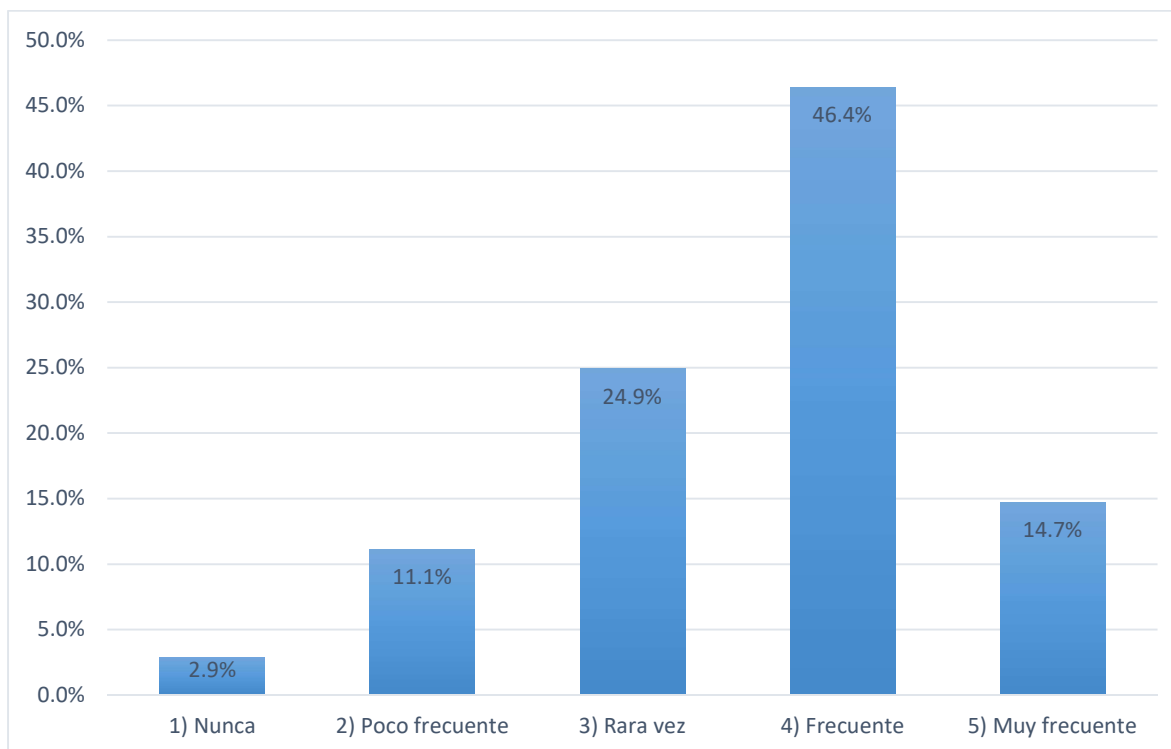
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1) Nunca	12	2.9	2.9	2.9
2) Poco frecuente	46	11.1	11.1	14.0

3) Rara vez	103	24.9	24.9	38.9
4) Frecuente	192	46.4	46.4	85.3
5) Muy frecuente	61	14.7	14.7	100.0
Total	414	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

En la tabla 39, se analiza que la frecuencia de la preferencia de un vino mexicano sobre uno extranjero según la selección de los encuestados se establece entre frecuente y rara vez. Donde son hasta 192 de las 414 personas las que si prefieren vino local y 103 dicen que rara vez tienen esta preferencia, mientras que únicamente 61 personas prefieren muy frecuentemente este producto y únicamente 12 de las 414 dicen que nunca. Por lo que se puede apreciar que el vino mexicano ocupa un buen nivel de preferencia entre el consumo de los mexicanos por su producto local con un 61.10%.

**Gráfico 15. Frecuencia de la preferencia del vino mexicano sobre el extranjero**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

Mientras que en el gráfico 15 se aprecia lo dicho anteriormente en la tabla 39, donde la barra más elevada es la Frecuente, seguido por Rara vez y después Muy frecuente, con un porcentaje de 46.5%, 24.9% y 14.7%, lo que quiere decir, que es frecuente que los consumidores mexicanos opten por la preferencia del vino local, mencionando a algunos que para ellos que están contentos con preferir productos mexicanos fomentando con esto la producción y consumo local.

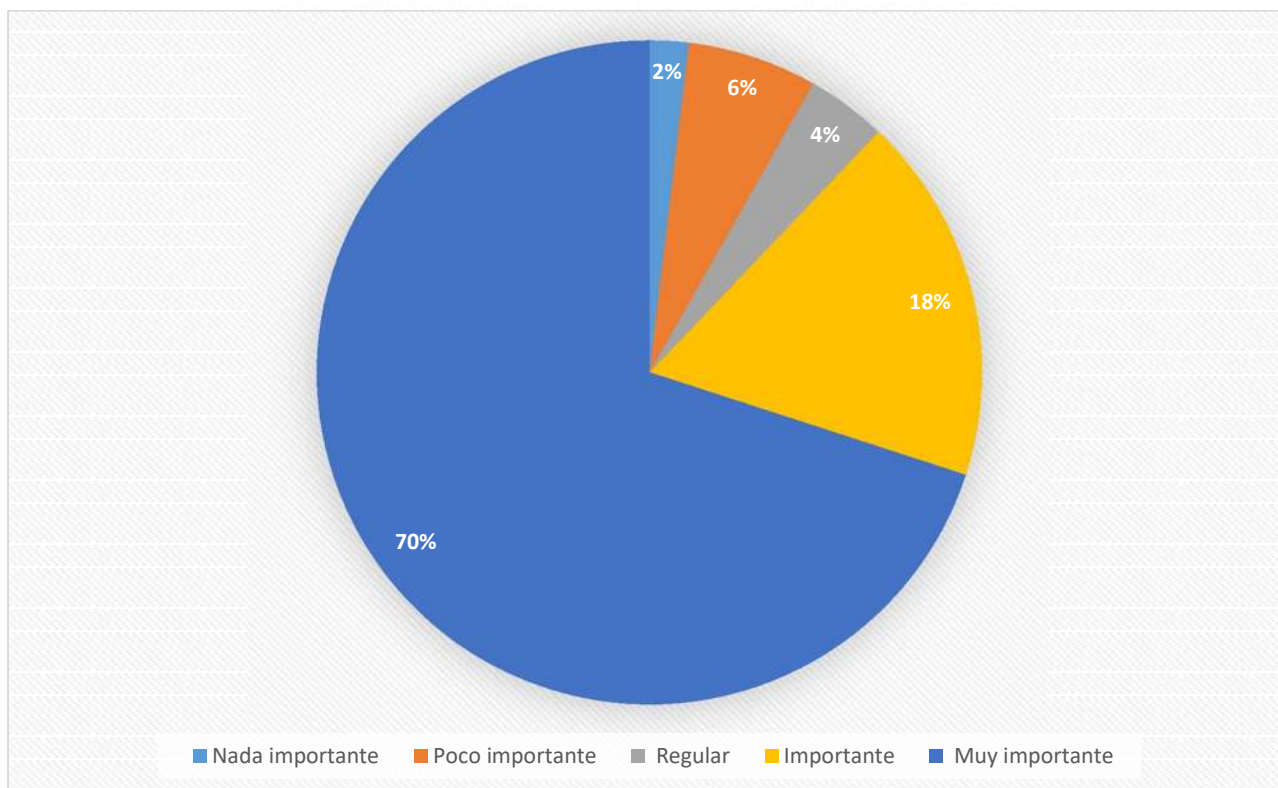
Ahora bien para la misma variable y en el mismo cuestionario se destina un apartado donde se describe una serie de características del vino, y el encuestado debe seleccionar el nivel de importancia que le toma a cada uno, a continuación se presentan mediante gráficas las frecuencias y los porcentajes de cada uno, para posteriormente englobarlos en solo una tabla y mediante gráficas para una mayor apreciación ya en conjunto de todas las características, las cuales engloban a la pregunta 10 del cuestionario, en diferentes tablas y gráficos para finalmente analizarlos en solamente una tabla y un gráfico.

**Tabla 40. Nivel de importancia del sabor para que un vino sea más agradable para el consumidor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1) Nada importante	8	1.9	1.9	1.9
2) Poco importante	26	6.3	6.3	8.2
3) Regular	16	3.9	3.9	12.1
4) Importante	74	17.9	17.9	30.0
5) Muy Importante	290	70.0	70.0	100.0
Total	414	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

**Gráfico 16. Nivel de importancia del sabor para que un vino sea más agradable para el consumidor**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

Para la mayoría de las personas estudiadas el 87.9% de ellas dice que el sabor suele ser una característica entre importante y muy importante del vino, con 74 y 290 personas respectivamente, haciendo notar que el sabor es un factor altamente relevante entre los encuestados.

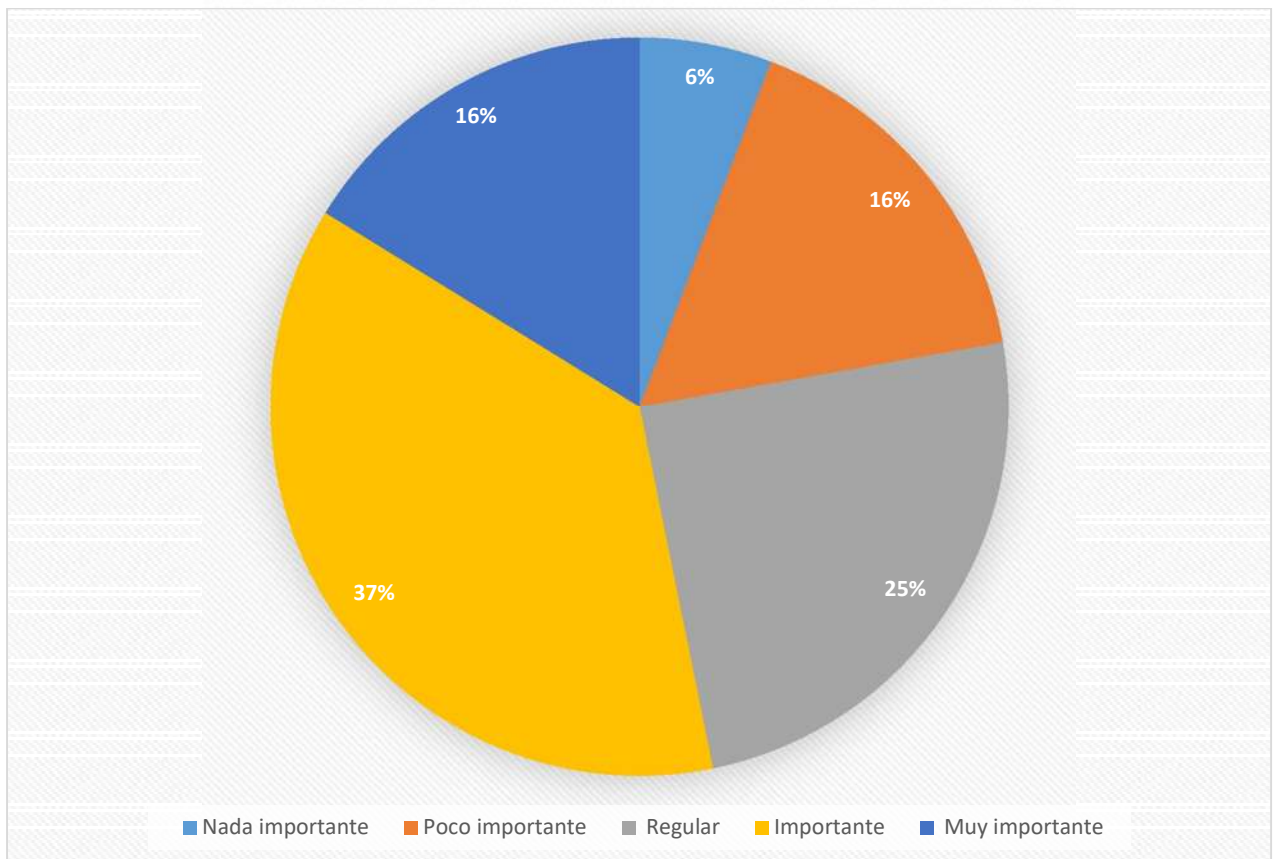
**Tabla 41. Nivel de importancia del color para que un vino sea más agradable para el consumidor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1) Nada importante	24	5.8	5.8	5.8

2) Poco importante	68	16.4	16.4	22.2
3) Regular	102	24.6	24.6	46.9
4) Importante	153	37.0	37.0	83.8
5) Muy Importante	67	16.2	16.2	100.0
Total	414	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

**Gráfico 17. Nivel de importancia del color para que un vino sea más agradable para el consumidor**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

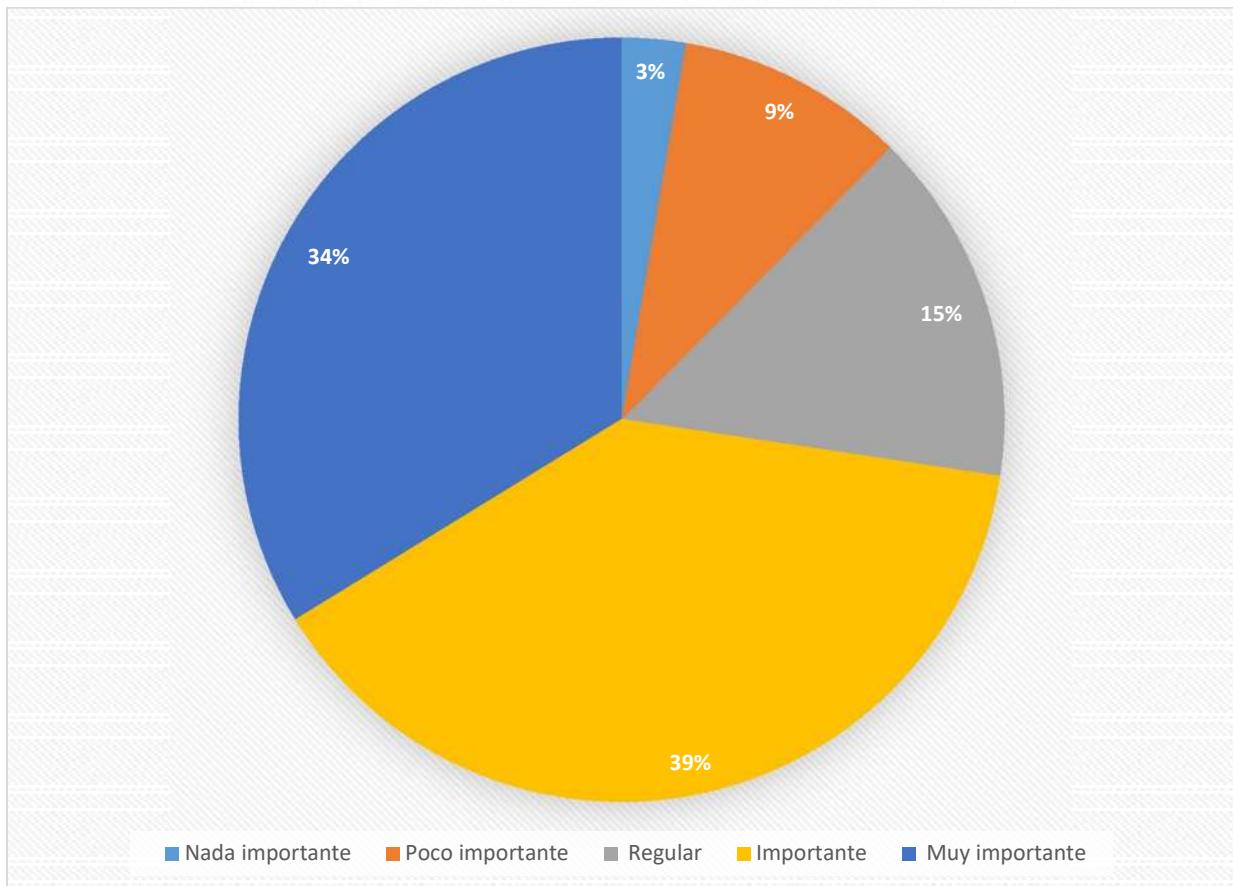
Mientras que en la tabla 41, se aprecia que en cuanto a color se tratan suelen ser entre regular e importante el nivel de importancia que los consumidores tienen por esta característica del vino, con 102 y 153 respectivamente, sumando entre ellos el 61.60%.

**Tabla 42. Nivel de importancia del aroma para que un vino sea más agradable para el consumidor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1) Nada importante	11	2.7	2.7	2.7
2) Poco importante	40	9.7	9.7	12.3
3) Regular	62	15.0	15.0	27.3
4) Importante	161	38.9	38.9	66.2
5) Muy importante	140	33.8	33.8	100.0
Total	414	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

**Gráfico 18. Nivel de importancia del aroma para que un vino sea más agradable para el consumidor**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

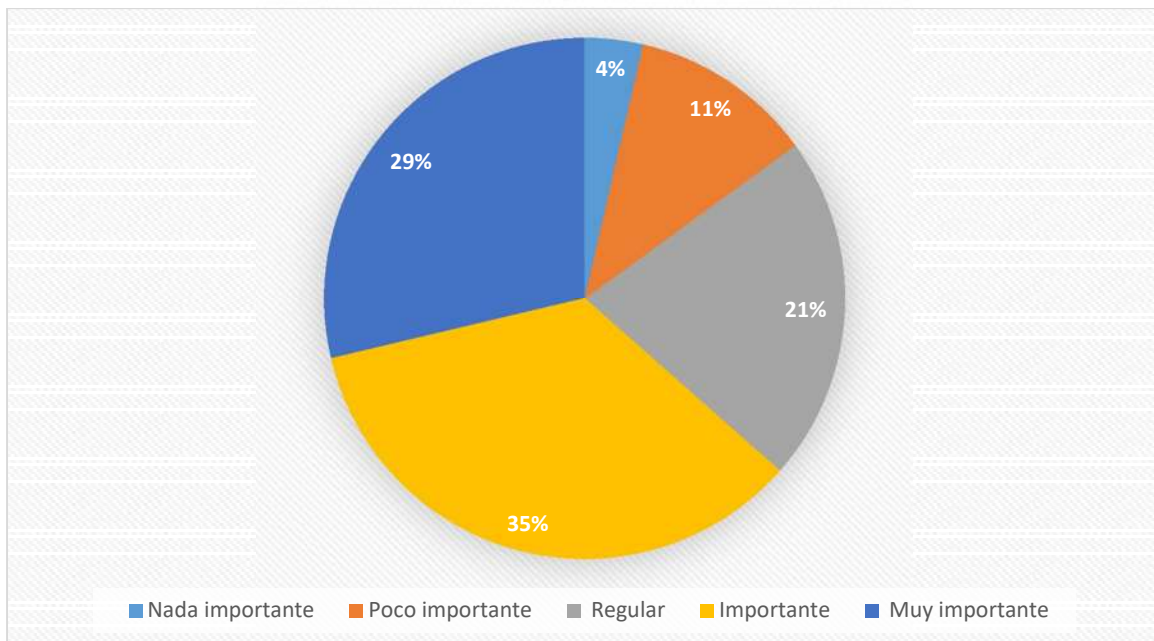
El aroma del vino es una de las características que también suelen tener una alta importancia en la preferencia del consumidor, con una frecuencia de 161 como importante y una de 140 como muy importante, lo equivalente al 72.70%.

**Tabla 43. Nivel de importancia del cuerpo para que un vino sea más agradable para el consumidor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1) Nada importante	15	3.6	3.6	3.6
2) Poco importante	47	11.4	11.4	15.0
3) Regular	89	21.5	21.5	36.5
4) Importante	144	34.8	34.8	71.3
5) Muy importante	119	28.7	28.7	100.0
Total	414	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

**Gráfico 19. Nivel de importancia del cuerpo para que un vino sea más agradable para el consumidor**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

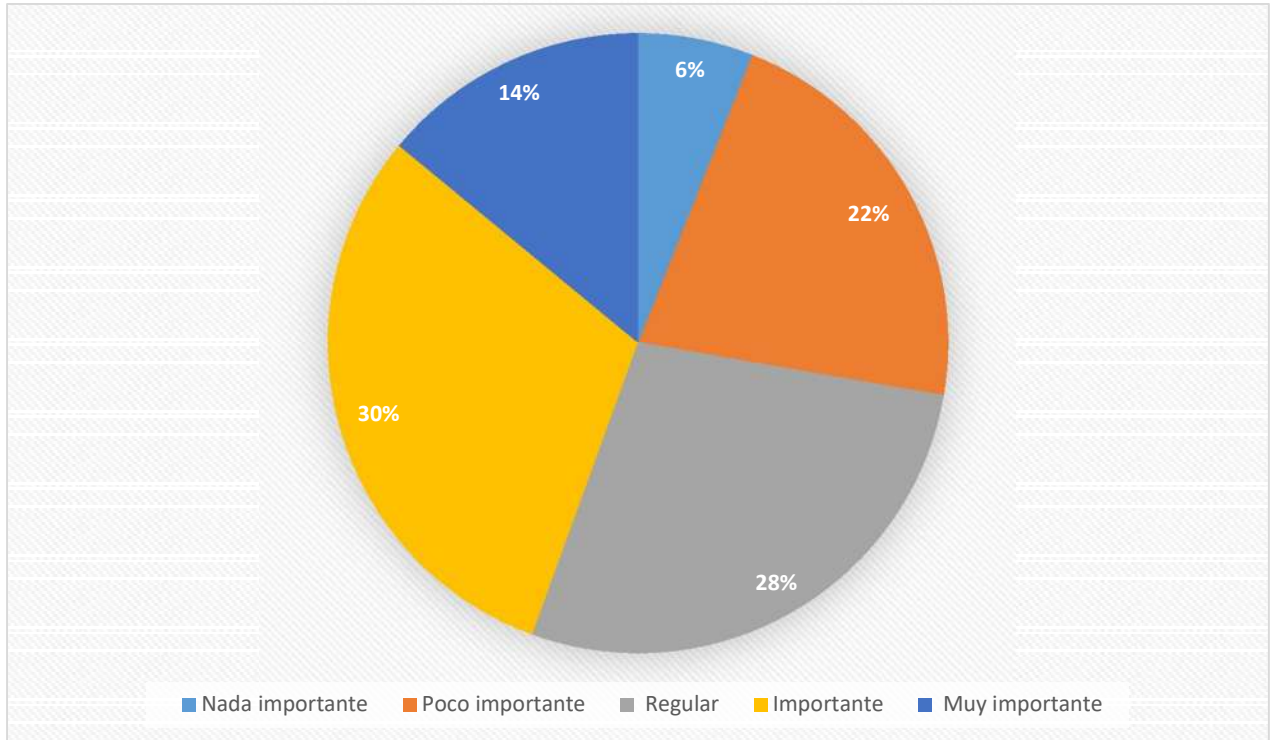
El cuerpo del vino también suele ser una característica relevante cuando de preferencias se trate, ya que conforme se muestra en la tabla existe una frecuencia de 144 con importante y 119 muy importante, sumando entre ellos un 63.5% de importancia.

**Tabla 44. Nivel de importancia de la imagen/botella para que un vino sea más agradable para el consumidor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1) Nada importante	25	6.0	6.0	6.0
2) Poco importante	90	21.7	21.7	27.8
3) Regular	115	27.8	27.8	55.6
4) Importante	126	30.4	30.4	86.0
5) Muy importante	58	14.0	14.0	100.0
Total	414	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

**Gráfico 20. Nivel de importancia de la imagen/botella para que un vino sea más agradable para el consumidor**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

En cuanto al diseño de la imagen que transmite la botella de vino, ésta suele ser entre importante y regular, ya que cuenta con una frecuencia de 126 como importante y 115 como regular, con porcentajes de 30.4% y 27.8% respectivamente.

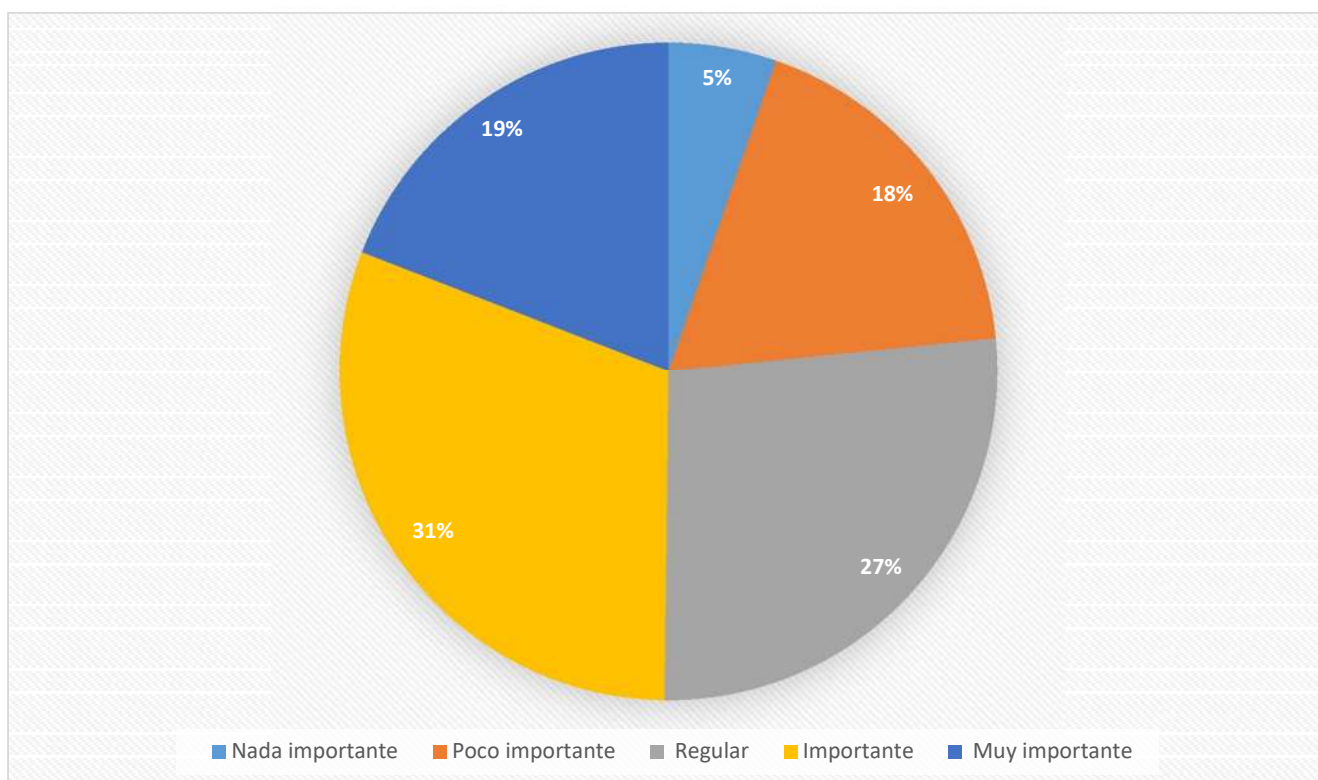
**Tabla 45. Nivel de importancia de las certificaciones para que un vino sea más agradable para el consumidor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1) Nada importante	22	5.3	5.3	5.3
2) Poco importante	75	18.1	18.1	23.4
3) Regular	111	26.8	26.8	50.2
4) Importante	127	30.7	30.7	80.9

5) Muy importante	79	19.1	19.1	100.0
Total	414	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

**Gráfico 21. Nivel de importancia de las certificaciones para que un vino sea más agradable para el consumidor**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

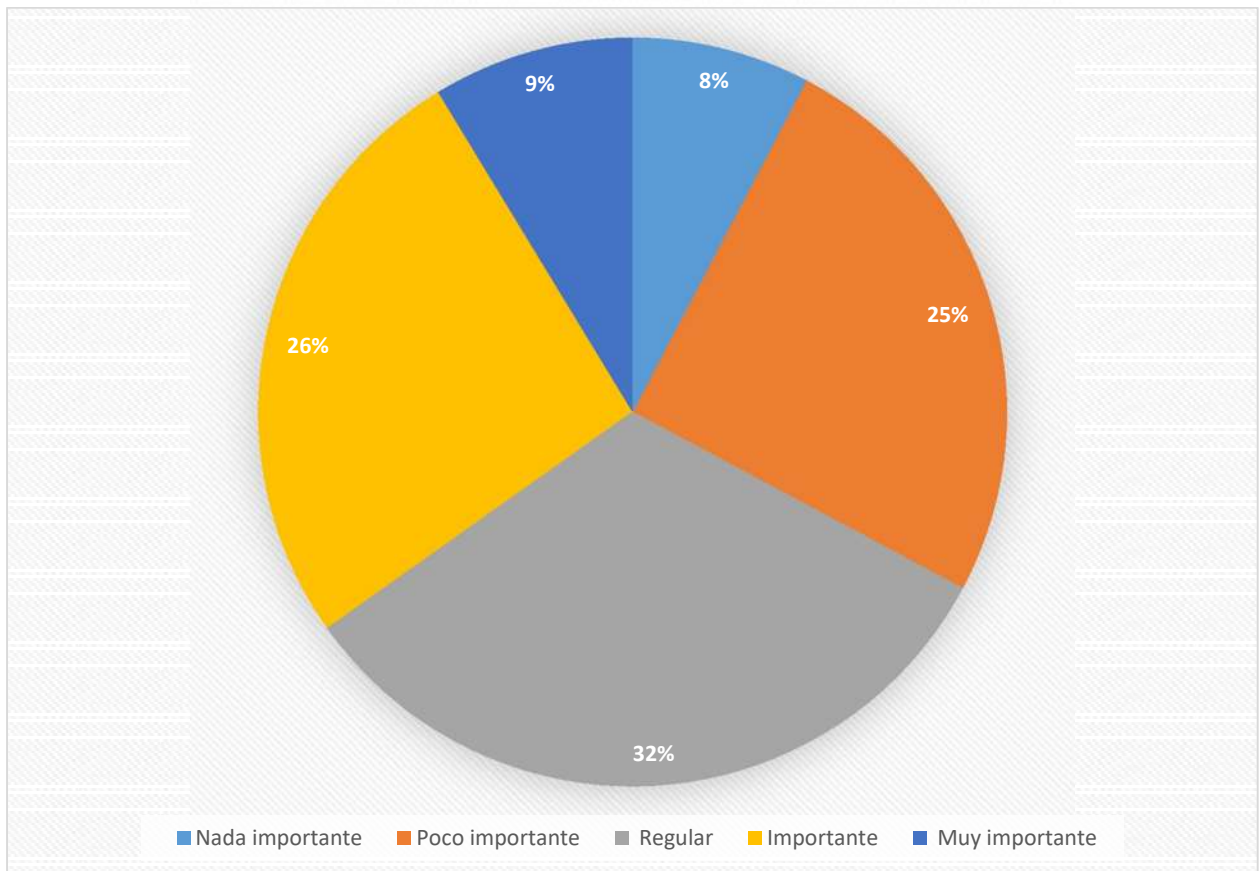
De las certificaciones se habla como característica para medir el nivel de importancia que tienen los consumidores sobre el vino, se observa mediante la tabla 45 que la mayoría dice ser entre importante y regularmente importante con un porcentaje del 30.7% y un 26.8%, seguido por importante con 19.1% y poco importante con un 18.1%.

**Tabla 46. Nivel de importancia de los premios para que un vino sea más agradable para el consumidor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1) Nada importante	32	7.7	7.7	7.7
2) Poco importante	104	25.1	25.1	32.9
3) Regular	134	32.4	32.4	65.2
4) Importante	108	26.1	26.1	91.3
5) Muy importante	36	8.7	8.7	100.0
Total	414	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

**Gráfico 22. Nivel de importancia de los premios para que un vino sea más agradable para el consumidor**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

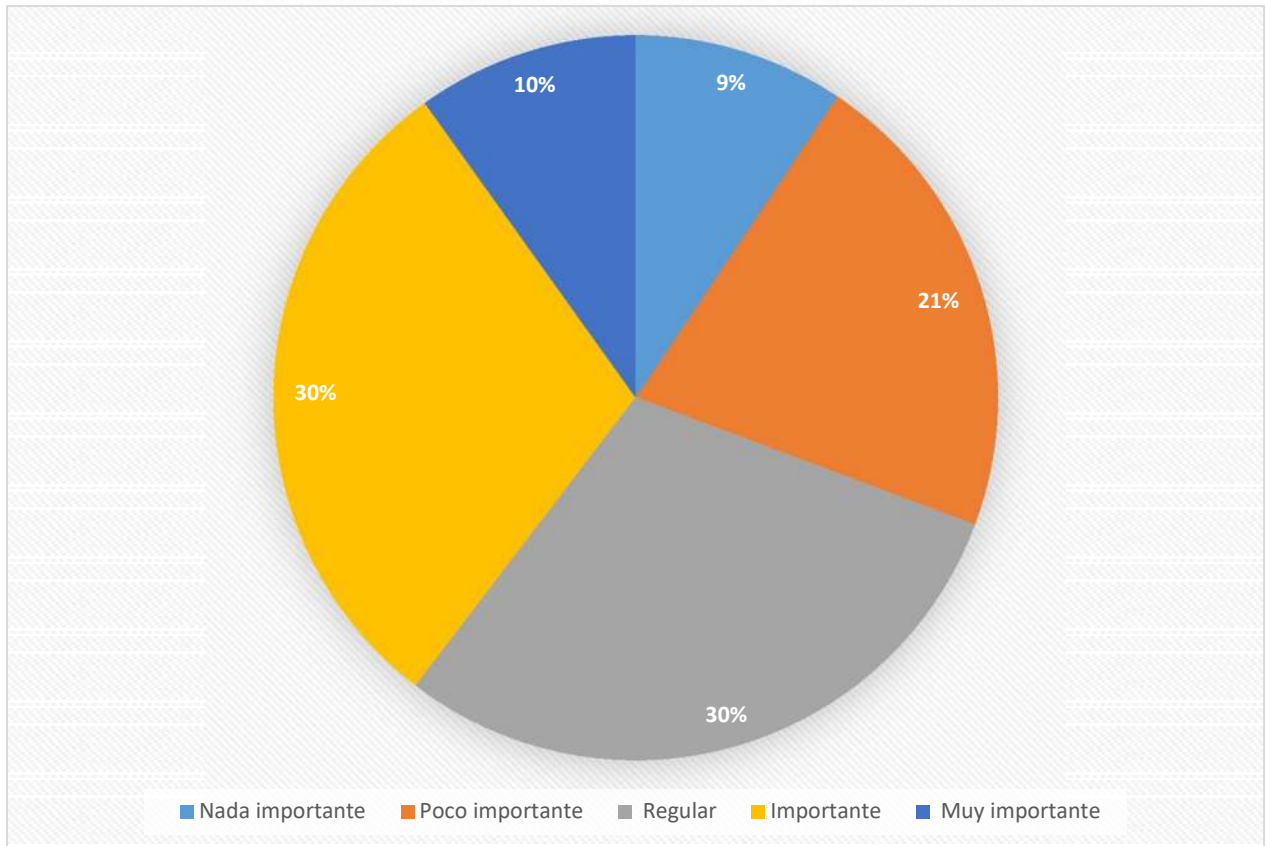
Mediante esta pregunta se estudia el nivel de importancia que se tiene por el consumidor para que éste sea más agradable para él, observando que no suele ser tan importante como características anteriores, referidas propias al vino como lo son color, aroma, sabor y cuerpo. Ya que a la mayoría no les importa mucho los premios que tenga un vino sino lo que la persona propia puede percibir del producto directamente. Con una frecuencia del 134 que equivale al 32.4% como una importancia regular, mientras una frecuencia de 108 como importante y una 104 como poco importante.

**Tabla 47. Nivel de importancia del renombre de marca para que un vino sea más agradable para el consumidor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1) Nada importante	39	9.4	9.4	9.4
2) Poco importante	88	21.3	21.3	30.7
3) Regular	123	29.7	29.7	60.4
4) Importante	123	29.7	29.7	90.1
5) Muy importante	41	9.9	9.9	100.0
Total	414	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

**Gráfico 23. Nivel de importancia del renombre de marca para que un vino sea más agradable para el consumidor**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

En la tabla 47 donde se analiza la última de las características del vino para medir la importancia del consumidor conforme a su nivel de agrado en cuanto al renombre de la marca, se aprecia un empate entre regular e importante con una frecuencia entre ambos de 123 y mediante el gráfico 23 se aprecia un porcentaje de 29.7%, seguido de poca importancia con frecuencia de 88 y un porcentaje de 21.3%.

#### 5.4.3 Frecuencia de la variable Mercado

Una de las variables para el análisis de la competitividad del vino mexicano es el mercado, en el cual se estudian 7 preguntas al consumidor haciendo referencia desde la razón de su asistencia a ciertos eventos de vino, al número de eventos que ha asistido en un periodo menor a dos años, la frecuencia con que consume vino,

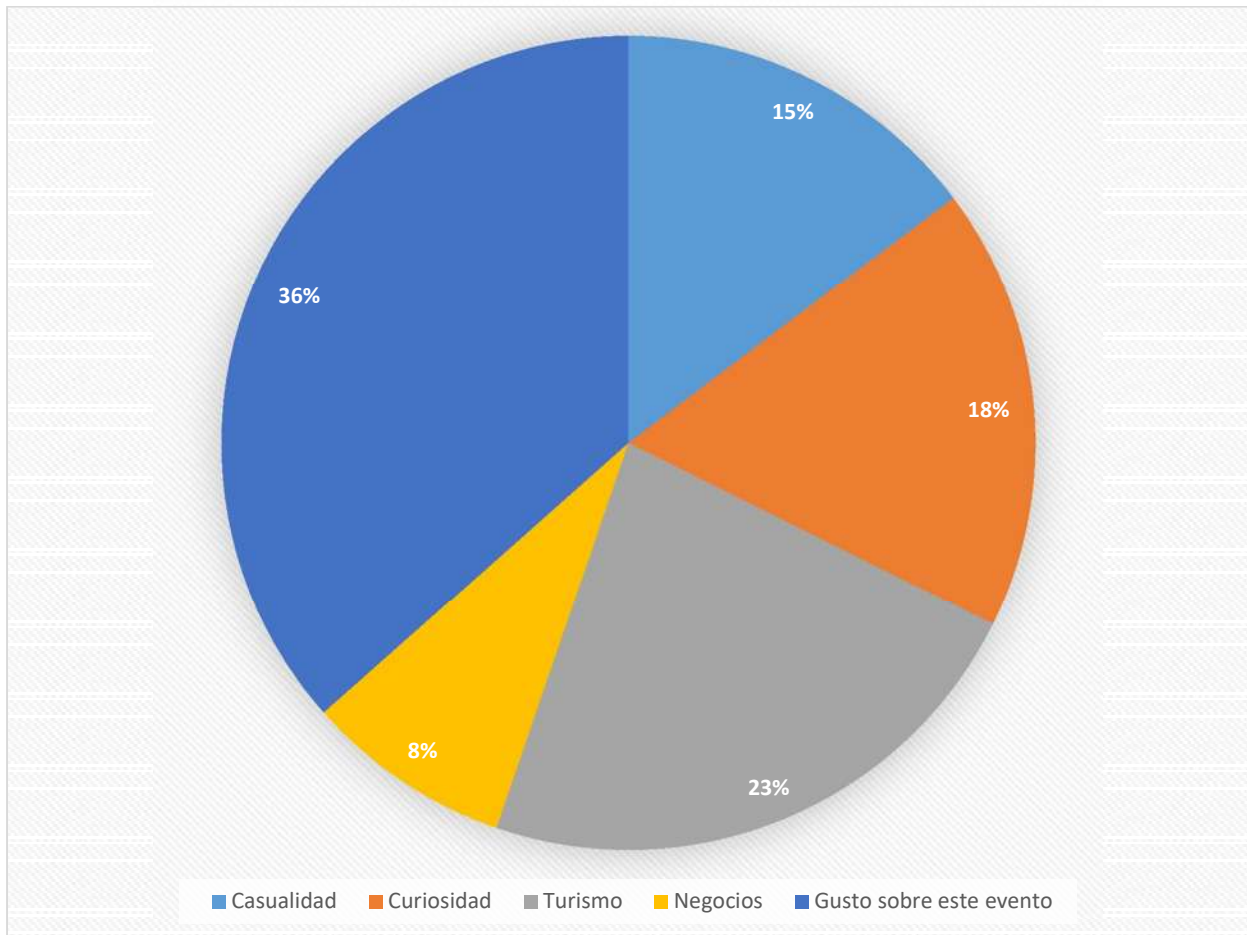
además del número de casas vitivinícolas que el consumidor ha llegado a conocer o saber de ellas, así como la facilidad que él tiene al momento de conseguir el vino de su preferencia, sobre todo el mexicano.

**Tabla 48. Motivos de la asistencia a eventos de vino**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1) Casualidad	61	15	14.7	14.7
2) Curiosidad	73	18	17.6	32.4
3) Turismo	95	23	22.9	55.3
4) Negocios	34	8	8.2	63.5
5) Gusto sobre este evento	151	36	36.5	100.0
Total	414	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

**Gráfico 24. Motivos de la asistencia a eventos de vino**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

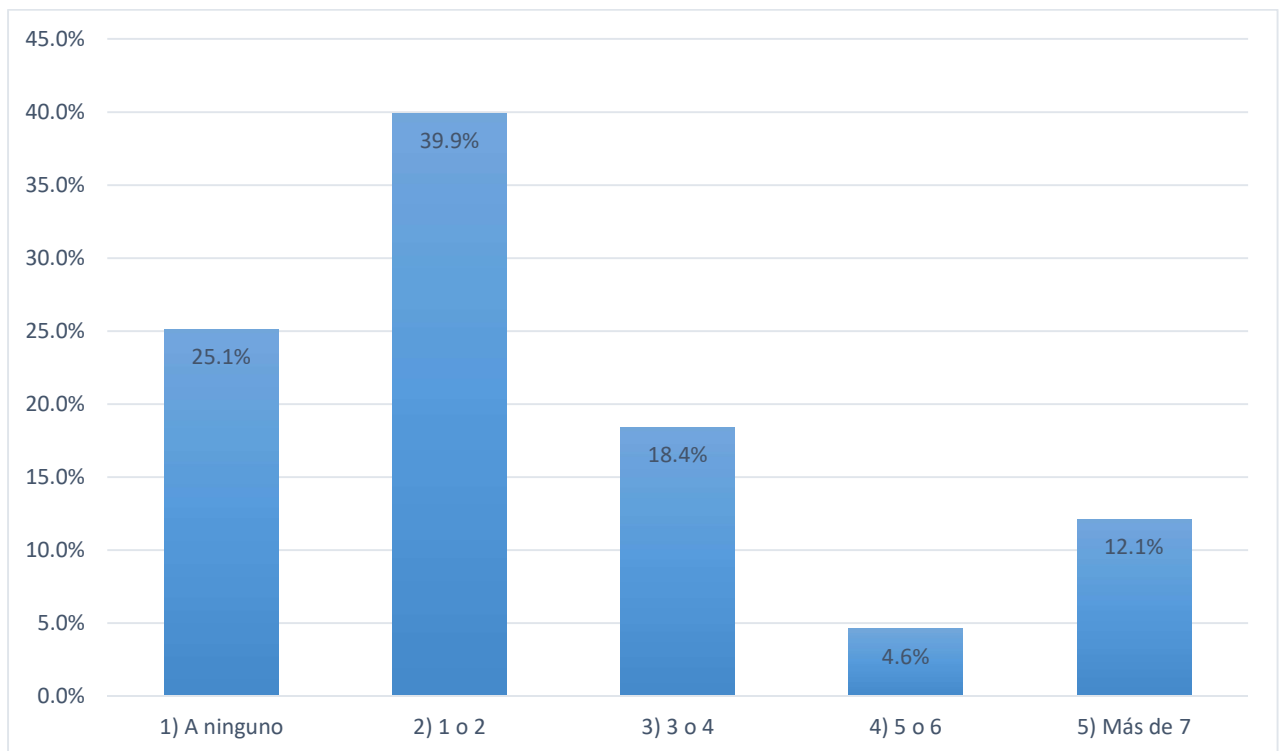
Teniendo una diversidad entre estas opciones como lo son casualidad, curiosidad, turismo, negocios y gusto sobre eventos de vino, se puede observar que tanto en la tabla 48 como en el gráfico 24 siendo la mayoría de los encuestados ha tenido asistencia a eventos de vino, viñedos y casas vitivinícolas debido a gustos sobre el evento obteniendo a una frecuencia de 151 y un porcentaje del 36%, porcentaje no tan significativo siguiendo las razones de turismo y casualidad con un 23% y 18%, siendo la de menor coincidencia la de por razones de negocios, y las principales por gusto sobre eventos de vino, turismo, curiosidad y casualidad.

**Tabla 49. Número de eventos de vino asistido en los últimos dos años por los consumidores**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1) A ninguno	104	25.1	25.1	25.1
2) 1 o 2	165	39.9	39.9	65.0
3) 3 o 4	76	18.4	18.4	83.3
4) 5 o 6	19	4.6	4.6	87.9
5) Más de 7	50	12.1	12.1	100.0
Total	414	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

**Gráfico 25. Número de eventos de vino asistido en los últimos dos años por los consumidores**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

Como se puede observar en la tabla 49, y el gráfico 25 realmente existe muy poca gente que asiste a eventos de vino, donde únicamente el 12% de los encuestados ha asistido a más de 7 en dos años, tomando en cuenta que en si son varias las que se hacen por año en diferentes de los viñedos en la república mexicana. Y un porcentaje muy significativo del 25% no ha asistido a ningún evento en este periodo y una frecuencia de 104, mientras que el 39.9% de encuestados únicamente a asistido entre 1 o 2 eventos en dos años. Por lo que los encuestados que han asistido a menos de dos eventos durante los últimos dos años pertenecen al 65%, comentando que algunas de las razones son debido a que no se enteran sobre eventos, les queda un poco retirado de su lugar de origen o incluso los precios por asistir a dicho evento.

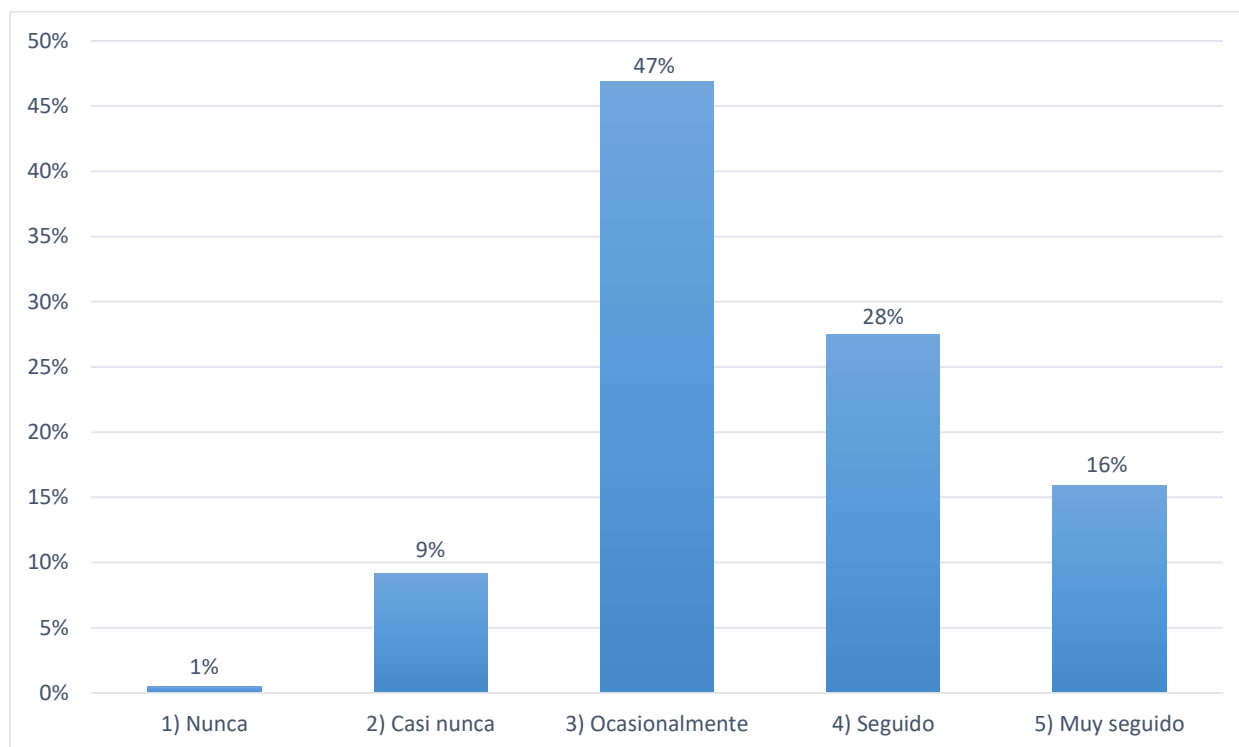
**Tabla 50. Frecuencia de consumo de vino**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1) Nunca	2	.5	.5	.5
2) Casi nunca	38	9.2	9.2	9.7
3) Ocasionalmente	194	46.9	46.9	56.5
4) Seguido	114	27.5	27.5	84.1
5) Muy seguido	66	15.9	15.9	100.0
Total	414	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

La frecuencia con que las personas suelen consumir vino suele ser ocasionalmente, únicamente en eventos importantes o especiales para ellos, seguido por aquellas personas que lo hacen seguido y muy seguido, teniendo así únicamente una frecuencia de 114 y 66 respectivamente donde con un 43.4% aun sumado no alcanza a llegar al 50% de la frecuencia de consumo.

**Gráfico 26. Frecuencia de consumo de vino**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

En el gráfico 26 se plasma lo mostrado en la tabla anterior, donde predominan los encuestados que suelen consumir vino ocasionalmente, después por la opción de seguido, posteriormente muy seguido, teniendo muy bajo porcentaje en casi nunca con un 9% y nunca con 1%.

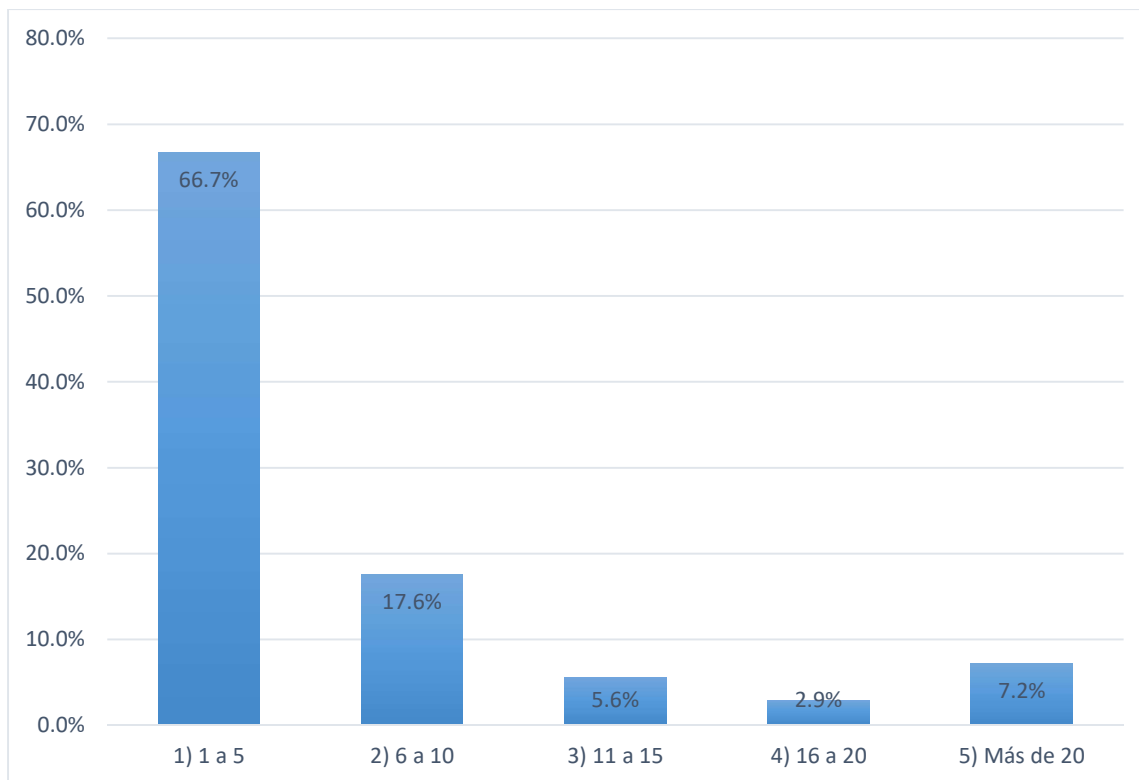
**Tabla 51. Número de casas vitivinícolas mexicanas que conoce el consumidor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1) 1 a 5	276	66.7	66.7	66.7
2) 6 a 10	73	17.6	17.6	84.3
3) 11 a 15	23	5.6	5.6	89.9
4) 16 a 20	12	2.9	2.9	92.8
5) Más de 20	30	7.2	7.2	100.0

Total	414	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

**Gráfico 27. Número de casas vitivinícolas mexicanas que conoce el consumidor**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

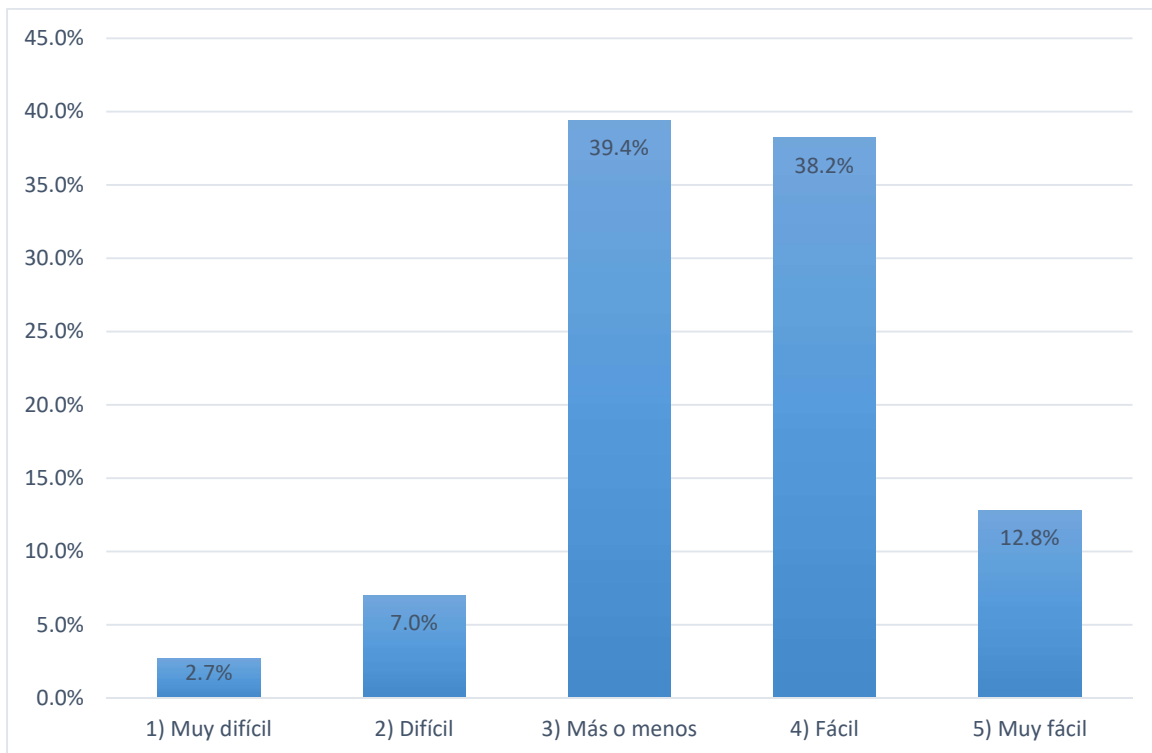
Ahora bien, en otras de las preguntas realizadas para el estudio de la variable mercado se observa que es un porcentaje muy alto de las personas que únicamente conocen de 1 a 5 casas vitivinícolas, viñedos o empresas productores del vino mexicano, con una frecuencia del 276 y un porcentaje muy elevado del 66.7%, seguido por el conocimiento de 6 a 10 con una frecuencia de 73, de 11 a 15 de 23, de 16 a 20 con frecuencia únicamente de 12 y para más de 20 viñedos una frecuencia de 30, tal y como se muestra.

**Tabla 52. Facilidad para el consumidor de conseguir el vino que le gusta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1) Muy difícil	11	2.7	2.7	2.7
2) Difícil	29	7.0	7.0	9.7
3) Más o menos	163	39.4	39.4	49.0
4) Fácil	158	38.2	38.2	87.2
5) Muy fácil	53	12.8	12.8	100.0
Total	414	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

**Gráfico 28. Facilidad para el consumidor de conseguir el vino que le gusta**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

A los consumidores no les es tan complicado conseguir los vinos de su preferencia según se muestra en la tabla 52, donde en porcentajes con un 39.4 y un 38.2 dicen que es de más o menos fácil a fácil conseguirlo, seguido por muy fácil con un 12.8,

mientras que al 7% se le ha hecho un poco difícil y un 2.7 muy difícil. Para una mejor apreciación se presenta el gráfico 28 donde se muestra este comportamiento en forma de barras, donde las que predominan son la barra de más o menos y fácil.

**Tabla 53. Medios por los que el consumidor se entera sobre eventos de vino**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Internet/ Páginas web	82	19.8	19.8	19.8
2) Redes Sociales	148	35.7	35.7	55.6
3) Radio	20	4.8	4.8	60.4
4) Televisión	12	2.9	2.9	63.3
5) Amigos/familiares	152	36.7	36.7	100.0
Total	414	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

Por ultimo en la tabla 53, se observa que los medios en que suelen enterarse los encuestados sobre vinos o algún evento es mediante amigos y familiares con una frecuencia 152, seguido de redes sociales con frecuencia de 148, posteriormente directo de las páginas webs de los viñedos con frecuencia de 82, algunos por radio 20 y muy pocos por televisión 12.

**Tabla 54. Gusto por el consumidor de que se realicen más eventos de vino**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1) Nada	5	1.2	1.2	1.2
2) Poco	21	5.1	5.1	6.3
3) Más o menos	112	27.1	27.1	33.3
4) Mucho	181	43.7	43.7	77.1

5) Bastante	95	22.9	22.9	100.0
Total	414	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

Con esta tabla 54 que muestra la pregunta acerca de cuanto les gustaría a los encuestados se realicen eventos de vino son muchos, a la mayoría le gustaría ya que el 43.7% dicen que les gustaría mucho y el 22.9% dicen que bastante, sumando estos porcentajes se refleja un 66.6% con una frecuencia de 256, seguido por las personas que dicen que más o menos con un 27.1%, y un 1.2% a los que no les gustaría nada.

**Tabla 55. Preferencia del consumidor ante dos tipos de vinos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1) Vinos maderados y serios	147	35.5	35.5	35.5
2) Vinos Frutales y divertidos	267	64.5	64.5	100.0
Total	414	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

En la tabla 55, se muestra la preferencia entre los diferentes tipos de vinos donde la mayoría de los encuestados con un porcentaje del 64.5% dice que prefiere vinos nuevos, frutales y divertidos antes de los vinos más serios.

**Tabla 56. Gusto por estar informado sobre eventos de vino**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1) Sí	331	80.0	80.0	80.0
2) No	83	20.0	20.0	100.0
Total	414	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

En la tabla 56 se plasma una frecuencia de 331 y un porcentaje del 80% que a los consumidores encuestados les gustaría estar recibiendo información sobre eventos de vino, para que éstos puedan estar enterados y así puedan asistir a más de ellos.

### 5.5 Frecuencias del productor

Para el cuestionario del productor se aplicaron una serie de preguntas generales para saber un poco más del viñedo y de la persona entrevistada, ya que en ocasiones no suele ser el mismo productor quien responde o el que tiene el conocimiento sobre las preguntas realizadas, en este caso hubo respuestas de parte de los productores, enólogos, directores, gerencia y dos administrativos. Así como la antigüedad que se tiene laborando o en relación con la empresa y si es que considera el negocio como familiar o no.

Además se tiene una pregunta acerca del año en que la empresa comenzó a tener actividades, ya que esto sirve para un análisis más a fondo de sus respuestas o comportamiento a ellas, otras preguntas que también ayudan para este análisis son el tamaño del viñedo, si exportan y hacia qué países, que actividad llevan a cabo además de la producción del vino,

Las frecuencias obtenidas son resultados de los cuestionarios aplicados a productores del vino mexicano, donde la primer parte consta de preguntas demográficas para saber a un poco más de la empresa a la que se va a estudiar, asegurándose que todas estén activas actualmente y sean de las principales zonas

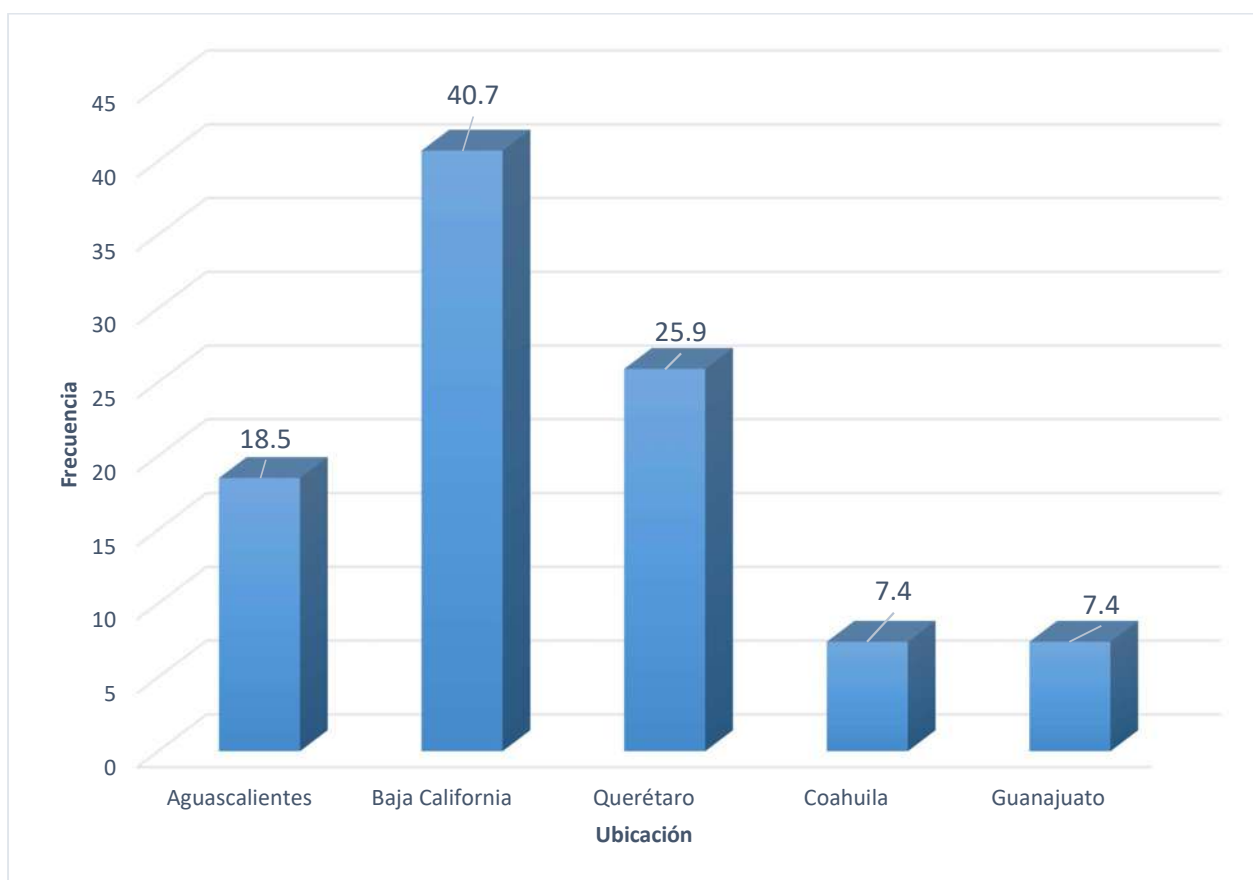
productoras del vino local, posteriormente a esto se han introducido las respuestas al programa estadístico SPSS arrojando datos que serán explicados a continuación en cada una de las gráficas y tablas que se presentan a partir de ahora así como gráficos obtenidos de Excel.

Las variables indirectas de la presente investigación relacionadas con la competitividad como variable directa son las siguientes: X1 Precio, X2 Calidad, x3 Producción y x4 Mercado, donde en el cuestionario que se aplica a los productores en diferencia con los consumidores es que se trabaja con todas las variables en especial la producción, X1, X2, X3 Y X4, debido a que por medio de ellos se conoce la producción, variable X3.

**Tabla 57. Ubicación de productores encuestados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aguascalientes	5	18.5	18.5	18.5
Baja California	11	40.7	40.7	59.3
Querétaro	7	25.9	25.9	85.2
Válidos Coahuila	2	7.4	7.4	92.6
Guanajuato	2	7.4	7.4	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

**Gráfico 29. Ubicación de los productores encuestados**

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

En la tabla 57 y el gráfico 29 se plasma lo relacionado a la primera pregunta general del cuestionario que es la ubicación donde únicamente se entrevistó a las empresas pertenecientes a 5 zonas vitivinícolas más productoras del territorio nacional, donde se puede apreciar que el estado que mayor participación fue Baja California con un porcentaje del 40.7%, ya que es la más grande de todo México, posteriormente le sigue Querétaro con 7%, Aguascalientes 5%, y como empate con un 7.4% Coahuila y Guanajuato.

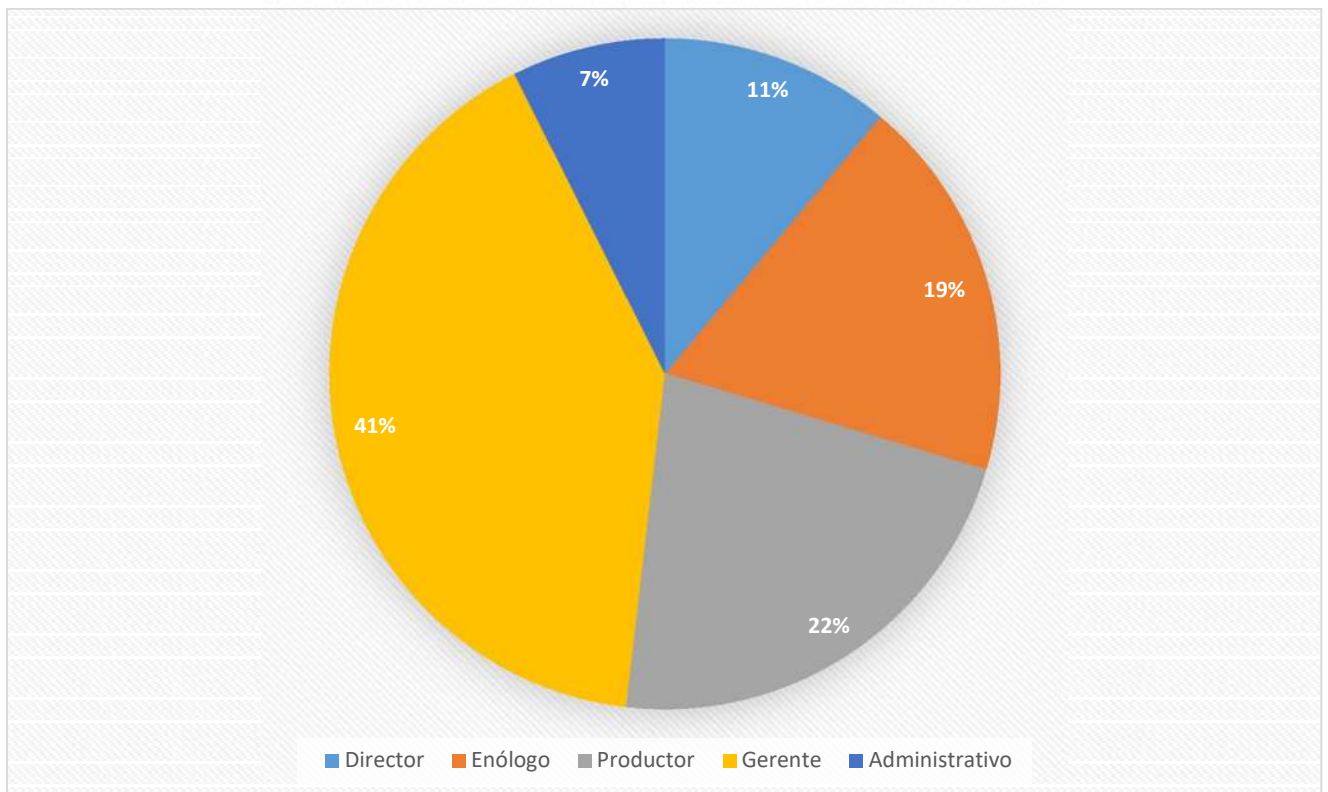
Puesto: Como puesto se entiende que es al lugar que ocupa el entrevistado en la empresa, pudiendo ser el mismo productor, el Enólogo, Director, Gerente o Administrativo, siempre y cuando sea en que tiene mayor conocimiento sobre las actividades de la empresa.

**Tabla 58. Puesto de trabajo de los encuestados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Director	3	11.1	11.1	11.1
Enólogo	5	18.5	18.5	29.6
Productor	6	22.2	22.2	51.9
Válidos Gerente	11	40.7	40.7	92.6
Administrativo	2	7.4	7.4	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

**Gráfico 30. Puesto de trabajo de los encuestados**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

De los 5 distintos departamentos entrevistados en los diferentes viñedos, la mayoría son gerentes de la empresa lo que corresponde a una frecuencia de 11 sobre 27, 6 son productores, 5 Enólogos, 3 Directores y 2 Administrativos, por lo que se puede observar que los puestos como director y administrativos no tienen tanto conocimiento sobre detalles como lo fuera tener el personal que trabaja directamente con el viñedo.

**Tabla 59. Antigüedad en el puesto a cargo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1año a 5 años	15	55.6	55.6	55.6
6 años a 11años	9	33.3	33.3	88.9
Válidos 12años a 21 años	2	7.4	7.4	96.3
Más de 40 años	1	3.7	3.7	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

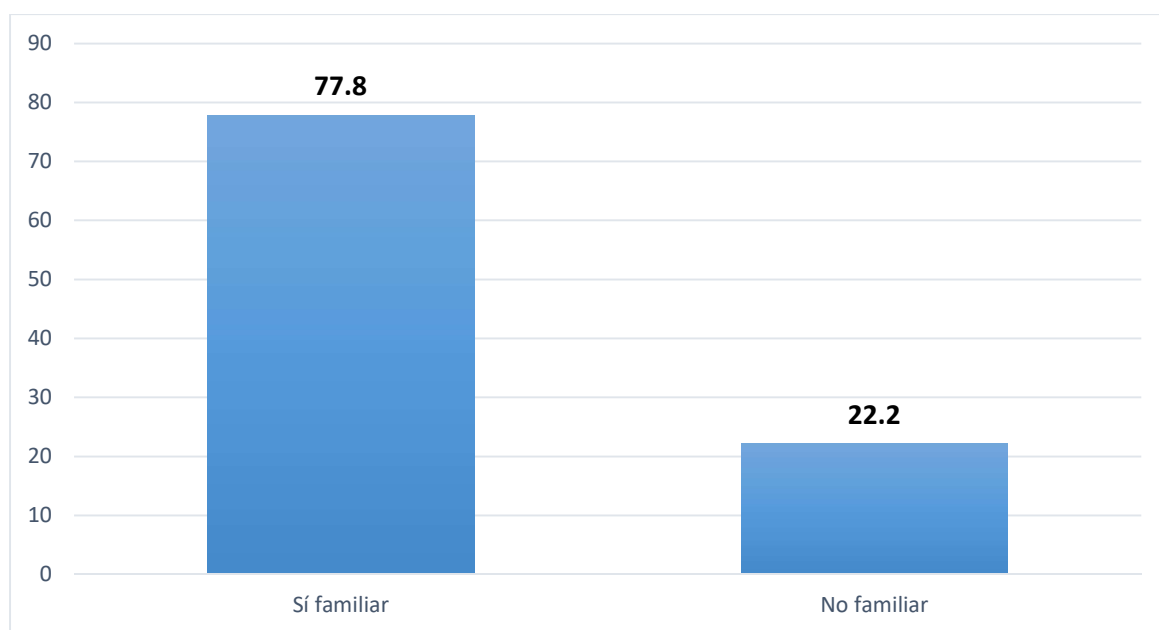
Además de los puestos de trabajo se les preguntó acerca de la antigüedad de estos, donde la mayoría son empleados de hace menos de 5 años, siendo por lo general aquellos puestos administrativos o gerencias y los puestos con más antigüedad son atribuidos a los enólogos y productores.

**Tabla 60. Forma de considerar la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí familiar	21	77.8	77.8
	No familiar	6	22.2	100.0
	Total	27	100.0	100.0

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

**Gráfico 31. Forma de considerar la empresa**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

Como empresa familiar se les explicó a que respondieran sí es cercana a ellos en relación a familiares, donde se observa que cerca de un 77.8% mencionó ser así. Algunos siendo dueños directamente, socios o que se trata además de un negocio como una actividad familiar, una actividad tradicional y unión entre los más cercanos a ellos. Mientras que el 22.2% mencionan no es una empresa familiar y únicamente laboral.

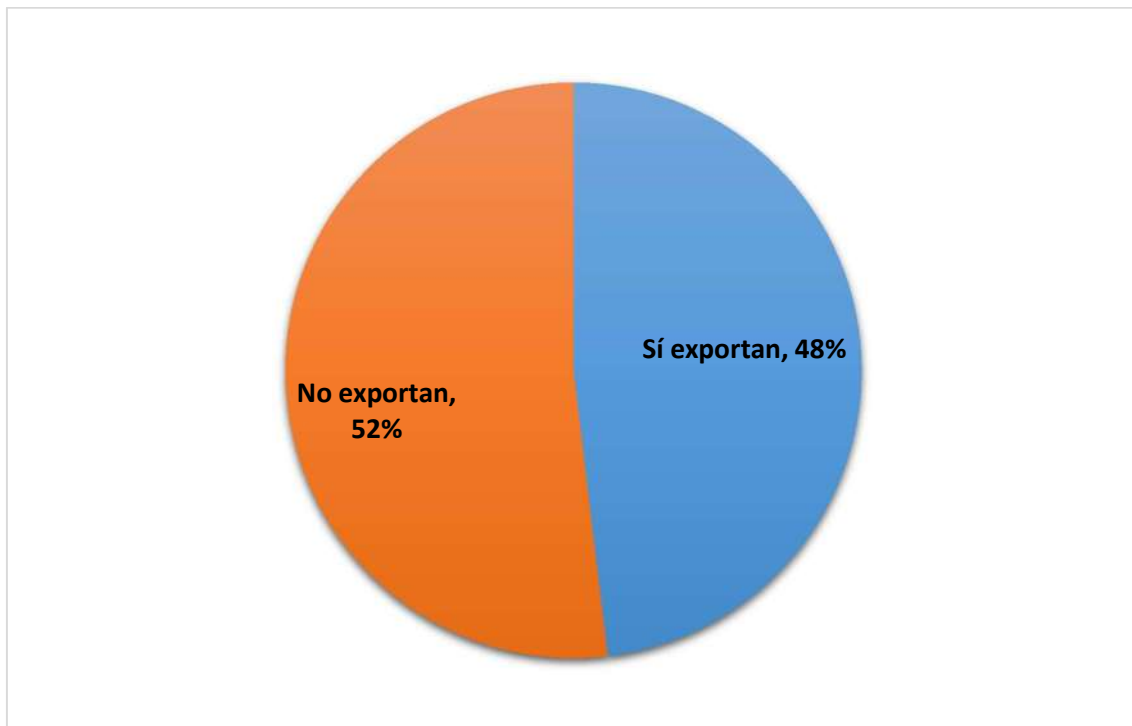
Para la exportación de su producto se dejó una serie de preguntas, principalmente se quiso buscar e identificar aquellas que si exportaban para estudiarlas y analizarlas por separado.

**Tabla 61. Frecuencia de las empresas exportadoras**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí exportan	13	48.1	48.1
	No exportan	14	51.9	100.0
	Total	27	100.0	100.0

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

**Gráfico 32. Frecuencia de las empresas exportadoras**



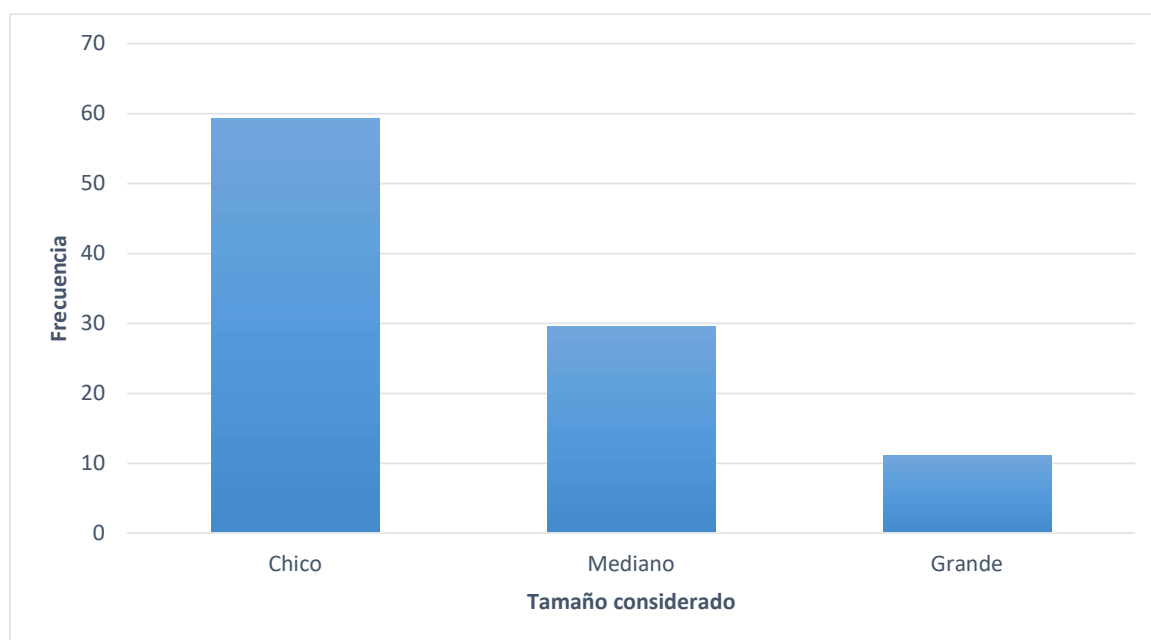
(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

Con un comportamiento bastante parecido y una casi igualdad entre las respuestas de si exporta o no, en la muestra que se obtuvo una frecuencia de 13 con aquellas empresas que si exportan y un 14 de las que no, con un porcentaje de 48.1% y 51.9% respectivamente, generando una diferencia entre ambos de únicamente del 3.8%, pudiendo notar una casi igualdad en la gráfica. Donde las empresas que mencionan que si exportan lo hacen la mayoría hacia Estados Unidos de América, seguido por Japón, Alemania y Canadá.

**Tabla 62. Tamaño del viñedo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Chico	16	59.3	59.3	59.3
Mediano	8	29.6	29.6	88.9
Grande	3	11.1	11.1	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

**Gráfico 33. Tamaño del viñedo**

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados 2019)

Como se muestra a última pregunta general en el cuestionario para los productores del vino mexicano es acerca del tamaño del viñedo, pudiendo ser entre ellos Grande, Chico o Mediano, donde son más los viñedos chicos con una frecuencia de 59, mediano para 30, y una frecuencia de 11 para el viñedo grande estudiado. Observando más claramente la distribución de ellos en el gráfico 33.

## 5.6 Frecuencia de las variables del productor

A continuación se presentas algunas tablas de contingencia para poder analizar mejor los factores de exportación para aquellas que lo hacen y entender los factores que contribuyen a que no exporten ciertas empresas.

Se tiene al factor producción como el primero a analizar, donde de las 13 empresas que dicen si exportar al extranjero para 6 de ellas la producción si es muy importante al igual que aquellas que dicen no exportar.

**Tabla 63. Influencia de la producción para la exportación del producto**

		Actualmente exporta		Total
		Sí	No	
El factor para exportar que más influye en mi empresa es [Nivel de producción]	Muy importante	6	9	15
	Importante	3	2	5
	Regular	0	3	3
	Poco importante	3	0	3
	Nada importante	1	0	1
Total		13	14	27

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

**Tabla 64. Influencia del precio para la exportación del producto**

		Actualmente exporta		Total
		Sí	No	
El factor para exportar que más influye en mi empresa es [Precio]	Muy importante	5	7	12
	Importante	5	7	12
	Regular	1	0	1
	Poco importante	2	0	2
Total		13	14	27

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

El precio es otro de los factores a considerar cuando de exportar vino se trata ya que en las empresas que si exportan como en las que no suele ser muy importante, notando que lo es incluso más en aquellas que no lo hacen.

**Tabla 65. Influencia la calidad para la exportación del producto**

		Actualmente exporta		Total
		Sí	No	
El factor para exportar que más influye en mi empresa es [Calidad]	Muy importante	11	12	23
	Importante	2	1	3
	Nada importante	0	1	1
Total		13	14	27

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

La calidad es el factor más importante para que estas empresas puedan exportar, es el factor con más frecuencias en cuanto a influencia tal y como se observa.

**Tabla 66. Influencia del marketing para la exportación del producto**

		Actualmente exporta		Total
		Sí	No	
El factor para exportar que más influye en mi empresa es [Campaña de Marketing]	Muy importante	4	6	10
	Importante	4	3	7
	Regular	2	5	7
	Poco importante	3	0	3
Total		13	14	27

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019

En cuanto al tema de campañas de *marketing* este suele tener una influencia muy variable, en ambas situaciones, lo cual se puede observar.

5.6.1 Frecuencias de la variable precio en los productores

**Tabla 67. Estadísticos de frecuencia del precio en los productores**

		1. El tipo de cambio afecta en gran medida el precio de mi producto	2. El precio de mi producto es considerado competitivo	3. El precio de mi producto se determinó por el mercado	4. El precio de mi producto proporciona una ganancia en función a la rentabilidad que espero	5. El precio de mi competencia es de gran riesgo para la comercialización de mi producto
N	Válidos	27	27	27	27	27
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	1.74	1.63	2.52	2.52	2.70
	Mediana	1.00	1.00	2.00	2.00	3.00
	Moda	1	1	4	2	2
	Desv. típ.	.984	.967	1.189	1.189	1.171
	Varianza	.969	.934	1.413	1.413	1.370

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

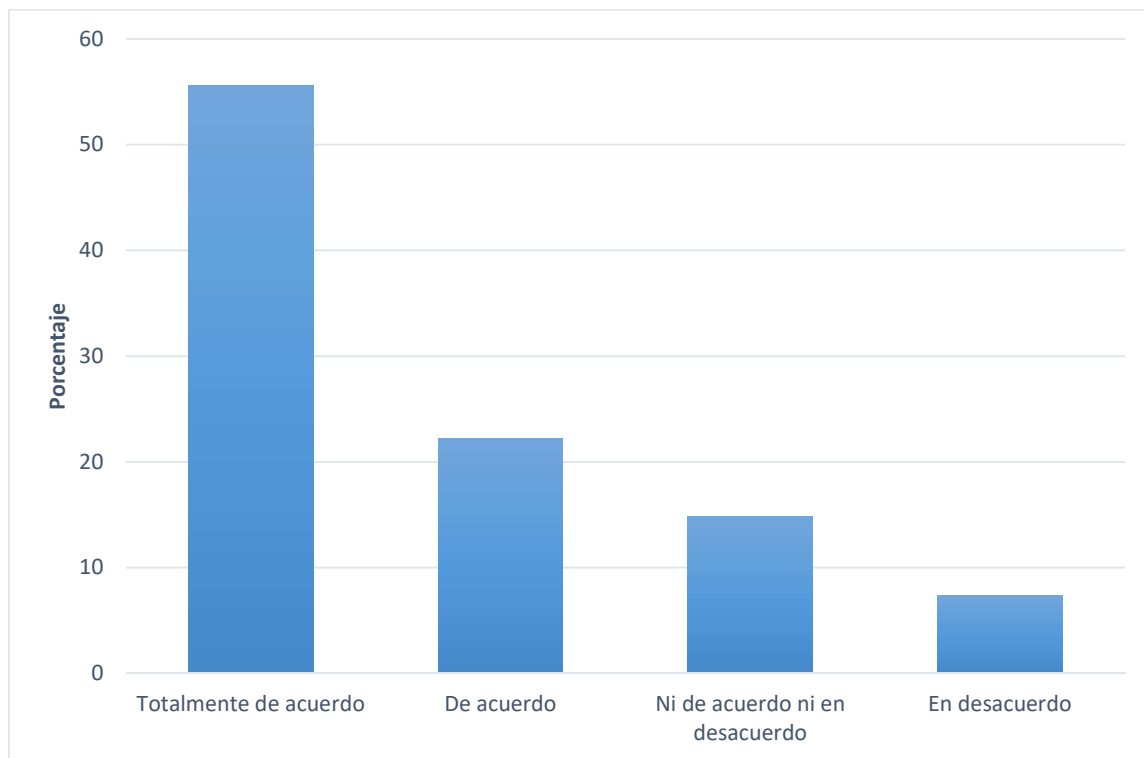
Como primer variable en la investigación se tiene el precio, el cual es estudiado tanto en el consumidor como lo bien es ahora con el productor, teniendo los siguientes estadísticos, para después estudiar y analizar pregunta por pregunta.

**Tabla 68. Afectación del precio del producto mediante el tipo de cambio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	15	55.6	55.6	55.6
	De acuerdo	6	22.2	22.2	77.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	14.8	14.8	92.6
	En desacuerdo	2	7.4	7.4	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

**Gráfico 34. Afectación del precio del producto mediante el tipo de cambio**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

La mayoría de los productores considera que el tipo de cambio afecta en gran medida la competitividad en cuanto al precio de su producto, siendo un factor relevante para éste. Donde incluso más de a mitad de los entrevistados dicen estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, dicho lo anterior se puede observar un porcentaje del 55.6%.

**Tabla 69. Competitividad del precio del vino de los productores**

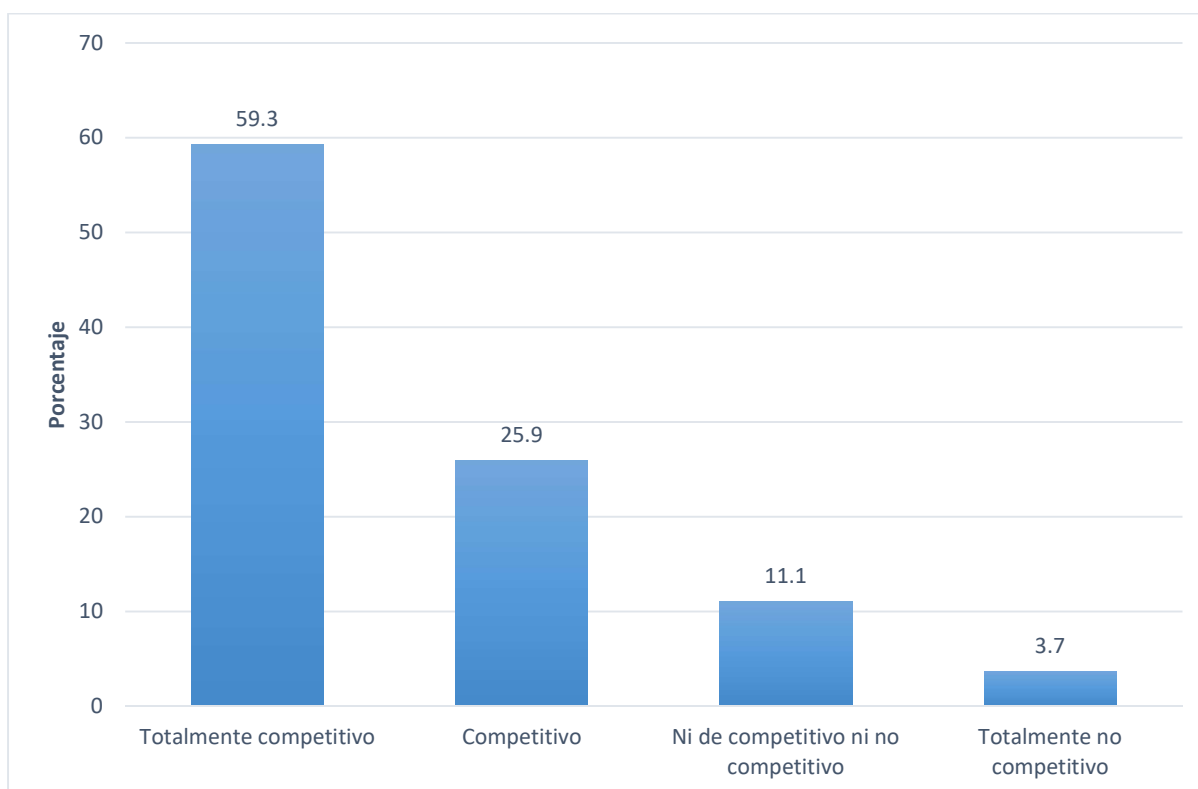
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente competitivo	16	59.3	59.3	59.3
Competitivo	7	25.9	25.9	85.2
Válidos Ni de competitivo ni no competitivo	3	11.1	11.1	96.3
Totalmente no competitivo	1	3.7	3.7	100.0

Total	27	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

Para el estudio de esta pregunta y su representación en la tabla 69, únicamente en este apartado y en esta tabla se cambia la operacionalización de esta variable, ya que la pregunta que se plantea es “El precio de mi producto es considerado competitivo” utilizando las respuestas: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo, cambiándolas por totalmente competitivo, competitivo, ni competitivo ni no competitivo, no competitivo, totalmente no competitivo, únicamente para la elaboración de esta tabla.

**Gráfico 35. Alta competitividad del precio del producto de los productores**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

La mayoría de los productores considera que el precio de su producto es competitivo entre los demás, ya que existen diferentes tipos de vinos, con diferentes características y por lo tanto distintos precios, ya que ellos consideran contar con

productos para diferente tipo de bolsillos. Totalmente de acuerdo tiene una frecuencia de 16 y un porcentaje de 59.3% siendo bastante considerable, seguido por los que están de acuerdo con una frecuencia de 7 y un porcentaje de 25.9%, como lo indica en la tabla 69 y gráfica 35.

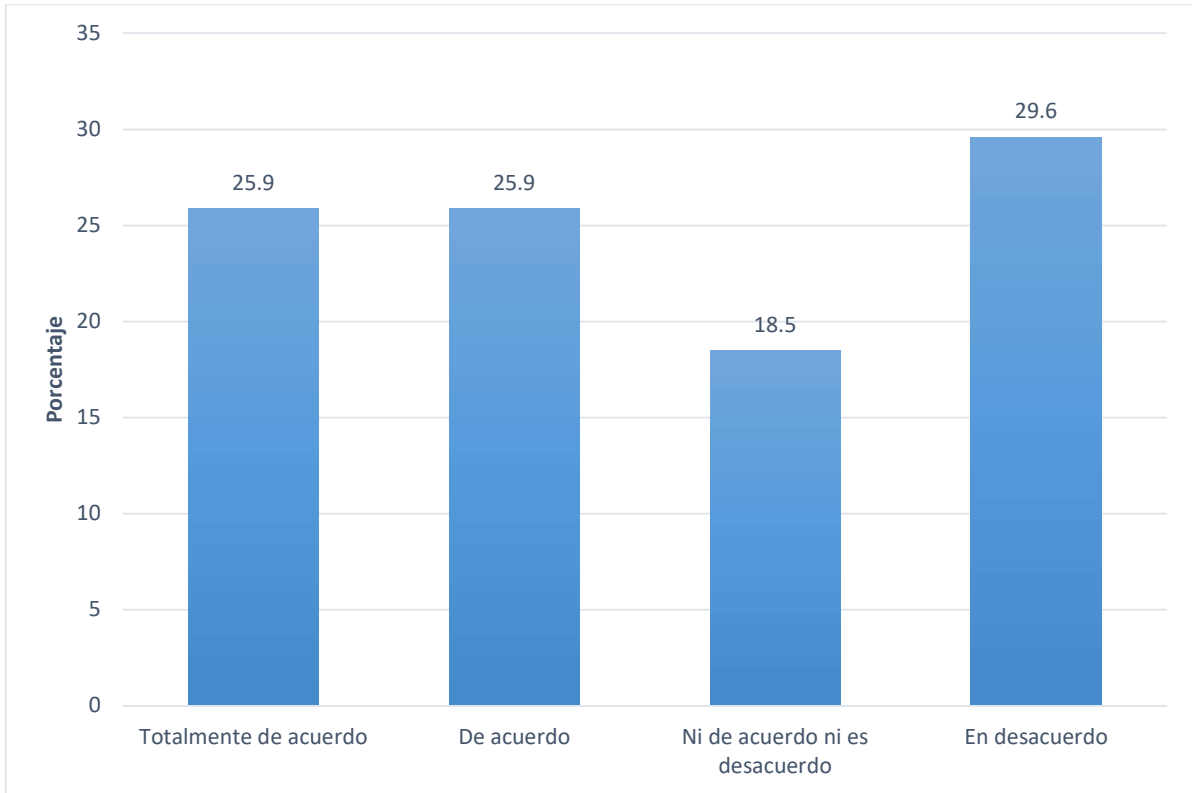
**Tabla 70. El mercado como determinante del precio del producto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	7	25.9	25.9	25.9
De acuerdo	7	25.9	25.9	51.9
Ni de acuerdo ni es desacuerdo	5	18.5	18.5	70.4
En desacuerdo	8	29.6	29.6	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

Existe una opinión bastante dispersa entre la determinación del precio del vino a través del mercado, donde el 29.6% de los productores dice estar en desacuerdo haciendo énfasis en otros factores como lo son calidad y precio, mientras que el 25.9% dice estar totalmente de acuerdo y otro 25.9% dice únicamente estar de acuerdo, donde si se suman ambos porcentajes suelen ser mayor que aquellos que se encuentran en desacuerdo del 51.8% como lo indica la tabla 70.

**Gráfico 36. El mercado como determinante del precio del producto**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

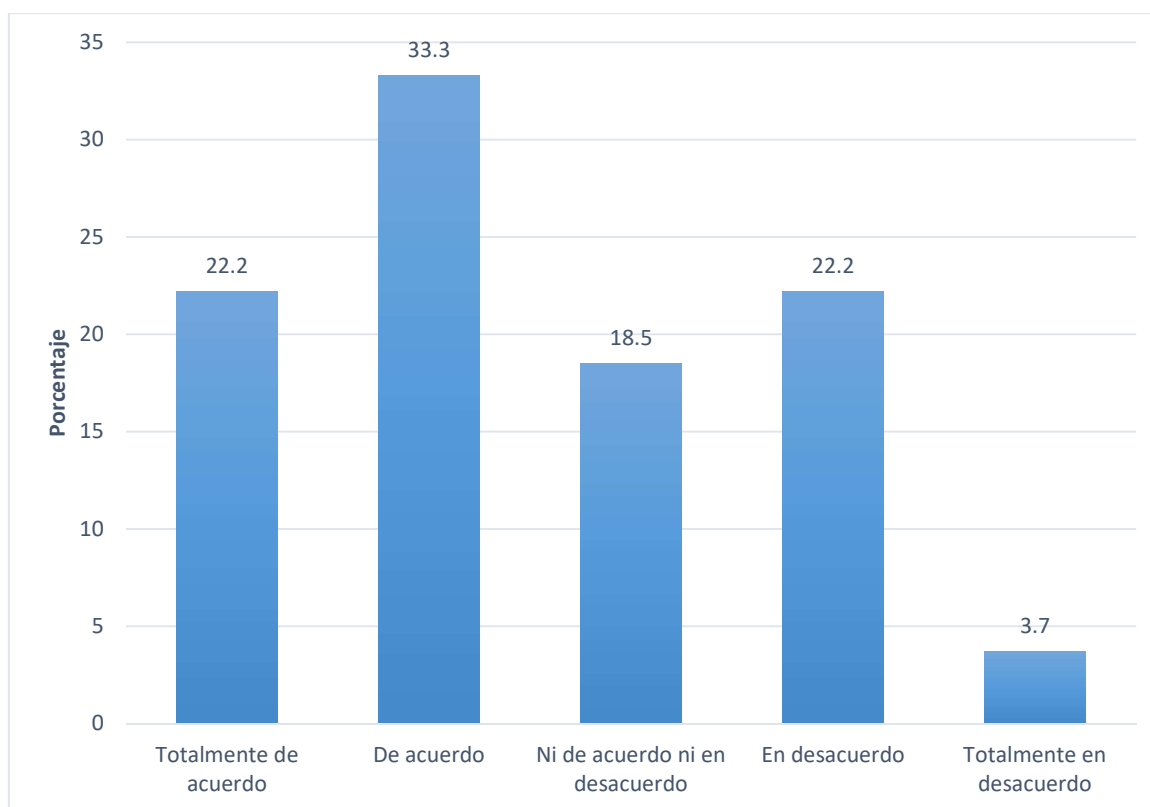
**Tabla 71. El precio del producto proporciona ganancia en función a la rentabilidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	6	22.2	22.2	22.2
De acuerdo	9	33.3	33.3	55.6
Ni de acuerdo ni en	5	18.5	18.5	74.1
Válidos desacuerdo	6	22.2	22.2	96.3
En desacuerdo	1	3.7	3.7	100.0
Totalmente en desacuerdo	1	3.7	3.7	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

Analizando la tabla 71, correspondiente a una de las preguntas de la variable precio, dicha pregunta hace referencia a la función de la rentabilidad que se espera mediante el precio para la obtención de las ganancias, donde se observa igual que en la pregunta anterior una opinión muy variada, ya que las frecuencias suelen ser las siguientes: Con una frecuencia de 6 se encuentran aquellos productores que están totalmente de acuerdo en que el precio de su producto proporciona una ganancia en función de la rentabilidad que esperan en su empresa, mientras que una frecuencia de 9 dice estar de acuerdo, con una indiferencia de ni de acuerdo ni en desacuerdo se plasma una frecuencia de 5 y únicamente en desacuerdo una frecuencia de 6, y en totalmente en desacuerdo solo un productor.

**Gráfico 37. El precio del producto proporciona ganancia en función a la rentabilidad**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

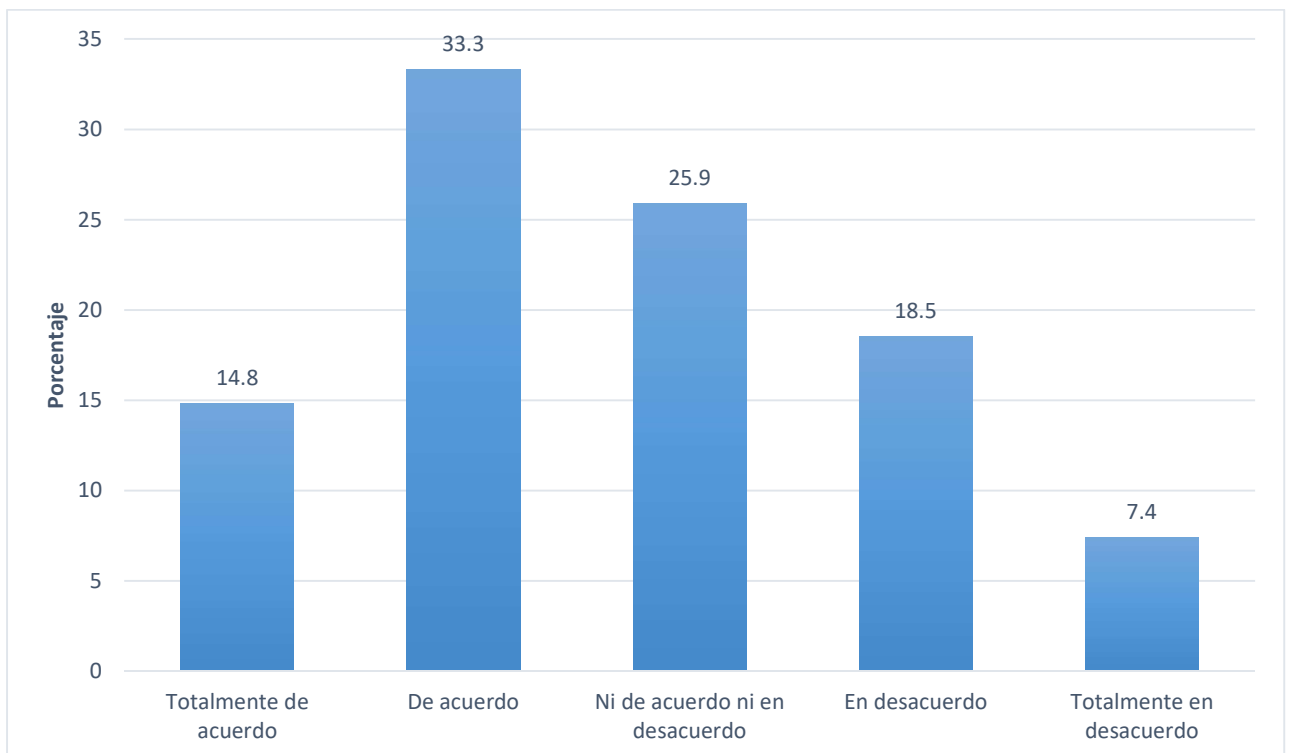
Y una vez observando la tabla anterior se aprecia que junto a totalmente de acuerdo con acuerdo suelen ser más frecuentes con un porcentaje de 55.5%.

**Tabla 72. El precio de la competencia es de gran riesgo para la comercialización del producto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	4	14.8	14.8	14.8
De acuerdo	9	33.3	33.3	48.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	25.9	25.9	74.1
Válidos En desacuerdo	5	18.5	18.5	92.6
Totalmente en desacuerdo	2	7.4	7.4	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

**Gráfico 38. El precio de la competencia es de gran riesgo para la comercialización del producto**



(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

En la afirmación anterior y conforme lo muestra la tabla 72 y el gráfico 38 x se puede apreciar lo siguiente: Existe una afirmación sobresaliente en cuanto a si el precio de la competencia es un riesgo para la comercialización del vino, donde el 33.3% dicen estar de acuerdo, mientras que el 14.8% dice estar totalmente de acuerdo y una suma de porcentajes entre en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con un 25.9%.

### 5.6.2 Frecuencias de la variable calidad en los productores

Para el estudio y análisis de la calidad del vino mexicano mediante los productores se presentan los estadísticos en la gráfica y posterior a esto se desglosa cada una de las afirmaciones que se establecieron a los productores.

**Tabla 73. Conocimiento sobre las normas de calidad establecidas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	21	77.8	77.8	77.8
Válidos De acuerdo	6	22.2	22.2	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

En general se presentaron 5 afirmaciones donde el productor debía responder la más certera según el nivel de conformidad en que tan acuerdo se encuentra con que conocen las normas de calidad establecidas a su producto. Donde únicamente predominan dos, totalmente de acuerdo y de acuerdo con una frecuencia de 21 y 6 respectivamente así como un porcentaje de 77.8% y 22.2%.

**Tabla 74. Cumplimiento con las normas establecidas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	23	85.2	85.2	85.2
De acuerdo	3	11.1	11.1	96.3
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3.7	3.7	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

El 85.2 de los productores admiten con un totalmente de acuerdo que su producto cumple con las normas establecidas, mientras únicamente el 3.7 dicen que ni están de acuerdo ni en desacuerdo, corroborando con ello de que son 96.3% de productores de vino que afirma que su producto cumple con las normas establecidas que se les aplican al vino mexicano.

## 72. CONTROL DE CALIDAD

**Tabla 75. Implementación de controles de calidad en la producción**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	23	85.2	85.2	85.2
Válidos De acuerdo	4	14.8	14.8	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

Todas las empresas productoras mexicanas entrevistadas dicen que implementan controles de calidad en la producción con el fin de asegurar que su producto cumpla las normas de calidad, donde el 100% de ellas cuentan con un producto de calidad ya que se basan en los controles de calidad en el momento de producir, esto mediante una frecuencia de 23 para la respuesta de un totalmente de acuerdo y un 4% a de acuerdo

**73. CONTROL DE CERTIFICACIONES ESTABLECIDAS**

**Tabla 76. Cumplimiento con las certificaciones de calidad en el producto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	18	66.7	66.7	66.7
De acuerdo	6	22.2	22.2	88.9
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	11.1	11.1	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

Mientras que de certificaciones se trata se realizó la aseveración a los productores sobre si su producto cumple con las certificaciones de calidad establecidas, donde la mayoría y casi todos los entrevistados dicen seguirlas y únicamente un 11.1% dicen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que las cumplan, siendo un 88.9% los que dicen que si las cumplen, dando por hecho que el vino mexicano suele cumplir con las certificaciones y controles para que el vino sea de muy buena calidad.

**74. ACEPTACIÓN EN EL MERCADO**

**Tabla 77. Alta aceptación en la calidad del producto por el mercado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	21	77.8	77.8	77.8
Válidos De acuerdo	6	22.2	22.2	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

Así mismo mientras el productor cumple con las normas y certificaciones de calidad, éstas le son altamente aceptadas en el mercado, haciendo que sus vinos sean competitivos y tengan buen lugar en el mercado, siendo éstos el 77.8% como totalmente de acuerdo y el 22.2% como de acuerdo. Según la aseveración. “La

calidad de mi producto ha sido altamente aceptada en el mercado“ planteada en la entrevista.

## 75. SATISFACCIÓN EN EL MERCADO DEL PRODUCTO

**Tabla 78. Buena satisfacción del cliente con el producto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	20	74.1	74.1	74.1
Válidos De acuerdo	7	25.9	25.9	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

Similar al comportamiento anterior en la tabla 77, en la tabla 78 se observa que existe una muy buena satisfacción del cliente con el vino que producen estas empresas, con un 74.1% como totalmente de acuerdo y un 25.9% como de acuerdo.

## 76. ACEPTACIÓN DE PREMIO Y MEDALLAS

**Tabla 79. Satisfacción con la cantidad de premios y medallas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	9	33.3	33.3	33.3
De acuerdo	9	33.3	33.3	66.7
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	25.9	25.9	92.6
En desacuerdo	2	7.4	7.4	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

Y finalmente para la satisfacción con el número de premios y medallas que han ganado algunas empresas, no suelen estar todas de acuerdo y es que entre otras cosas también se debe a que no todas han participado, por lo que o pueden estar o no de acuerdo o simplemente en desacuerdo. Mientras que como lo indica el 33.3%

están totalmente de acuerdo, el 33.3% de acuerdo, el 25.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7.4% en desacuerdo.

## 77. CONFORMIDAD DE LOS COSTOS

**Tabla 80. Conformidad con los costos de producción del producto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	4	14.8	14.8	14.8
De acuerdo	12	44.4	44.4	59.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	25.9	25.9	85.2
Válidos En desacuerdo	2	7.4	7.4	92.6
Totalmente en desacuerdo	2	7.4	7.4	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

### 5.6.3 Frecuencias de la variable Producción

## 78. CONFORMIDAD DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción del vino suelen ser altos por lo que no todos los productores suelen estar conforme con ello, ya que existe un 14.8% que dice estar de desacuerdo a totalmente en desacuerdo un 25.9% ni uno ni otro, un 44.4% dicen que están de acuerdo y únicamente un 14.81115 dice estar totalmente de acuerdo.

**Tabla 81. Insumos suficientes para la producción**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	8	29.6	29.6	29.6
De acuerdo	13	48.1	48.1	77.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7.4	7.4	85.2
En desacuerdo	3	11.1	11.1	96.3
Totalmente en desacuerdo	1	3.7	3.7	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

Regularmente los insumos usados en la producción del vino por las empresas productoras entrevistadas dicen estar de acuerdo con los insumos que utilizan señalando que son los suficientes para la producción. Mientras que el 14.8% dicen estar en desacuerdo a totalmente en desacuerdo.

## 80. CONFORMIDAD DE LAS INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN

**Tabla 82. Instalaciones adecuadas para la producción**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	55.6	55.6	55.6
De acuerdo	9	33.3	33.3	88.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7.4	7.4	96.3
En desacuerdo	1	3.7	3.7	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

Las instalaciones de las empresas productoras son las adecuadas para la producción de vino que se elabora dentro de ella, con el equipo y herramientas necesarias para una buena producción. Afirmándolo así el 55.6% de los productores que están totalmente de acuerdo y un 33.3% los que están de acuerdo y únicamente una minoría de 3.7% que no lo está.

## 81. CONFORMIDAD DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

**Tabla 83. Proceso de producción adecuado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	19	70.4	70.4	70.4
De acuerdo	7	25.9	25.9	96.3
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3.7	3.7	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

Además de contar con las instalaciones adecuadas las empresas productoras cuentan con el proceso de producción más adecuado para ellas, dicho lo anterior se puede apreciar con una frecuencia de 26 sobre 27 dividido en frecuencia de 19 para la opción totalmente de acuerdo y 7 para de acuerdo.

**82. CONFORMIDAD DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

**Tabla 84. Alta capacidad de producción**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	7	25.9	25.9	25.9
De cuerdo	3	11.1	11.1	37.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	37.0	37.0	74.1
En desacuerdo	6	22.2	22.2	96.3
Totalmente en desacuerdo	1	3.7	3.7	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

A pesar de contar con instalaciones y procesos adecuados para la producción del vino entre estas empresas éstas no cuentan con una alta capacidad de producción, ya que si se observa el comportamiento en las tablas anteriores esta aseveración tiene mayor peso en ni de acuerdo ni en desacuerdo y un porcentaje significativo en desacuerdo cuando en los procesos, instalaciones e insumos tenían un porcentaje elevado en de acuerdo, y en esta tabla acerca de la capacidad de producción únicamente el 25.9% dicen estar totalmente de acuerdo.

**83. CONFORMIDAD DE LOS MÉTODOS DE PRODUCCIÓN**

**Tabla 85. Métodos de producción adecuados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	16	59.3	59.3	59.3
De acuerdo	9	33.3	33.3	92.6

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7.4	7.4	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

Además las empresas productoras entrevistadas cuentan con los métodos adecuados haciendo que la calidad de elaboración sea de calidad, desde la recolección de uvas, su transformación y su embazado.

#### 84. CONFORMIDAD DE LAS TÉCNICAS PARA LA PRODUCCIÓN

**Tabla 86. Implementación de nuevas técnicas para la producción**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	14	51.9	51.9	51.9
De acuerdo	7	25.9	25.9	77.8
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	14.8	14.8	92.6
En desacuerdo	2	7.4	7.4	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

Lo que ha ayudado a la producción además de los métodos y las instalaciones es que cada vez se van implementando nuevas técnicas, técnicas que faciliten la producción del propio producto, y que conforme avance la tecnología y el crecimiento de este sector, la producción pueda ser igual o más efectiva que con técnicas anteriores, buscando además la eficiencia para ahorrar costos y tiempos, sin perder la calidad en la producción del vino. Con una frecuencia de 14 y porcentaje de 51.9% de las empresas dicen estar totalmente de acuerdo en que han implementado nuevas

técnicas para la producción, ya sea desde la recolección de uvas, el aplastado de ellas hasta el emborricado y producción y en ocasiones hasta el embotellado.

## 85. CONFORMIDAD DEL NIVEL DE EXPORTACIÓN

**Tabla 87. Nivel de producción que se destina a la exportación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0% a 25%	26	96.3	96.3	96.3
Válidos 26% a 49%	1	3.7	3.7	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019)

En si es muy poca la producción que se destina a la exportación, de las empresas que exportan vino hacia los países anteriormente mencionados únicamente se destina del 0% al 25% a exportar lo producido, y solamente una empresa lo hace un poco más, o sea un 3.7%,

## 86. RECURSOS QUE PROCEDEN DE OTRAS EMPRESAS

**Tabla 88. Recursos que proceden de otras empresas**

	Uva	Jugo	Planta embotelladora	Ventas	Acceso al cliente
<b>Frecuencia</b>	12	1	5	6	4
<b>Porcentaje</b>	44.4%	3.7%	18.5%	22.2%	14.8%

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

En cuanto a la producción, los recursos que proceden de otras empresas son las expresadas con las siguientes frecuencias y porcentajes.

La uva es la más frecuente a adquirir de otras empresas, ya que no suele darse en estas tierras o que se da en pocas cantidades, teniendo una frecuencia de 12 y un porcentaje de 44.4%. Mientras que el jugo únicamente una empresa es la que lo adquiere para la producción del vino, y el 96.3% elaboran su propio jugo con las uvas adquiridas o las propias, para la planta embotelladora también es la propia empresa quien se encarga del proceso así como de vender el producto ademan de tender buscar acercarse al cliente.

#### 5.6.4 Frecuencias de la variable Mercado

### 87. SATISFACCIÓN DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

**Tabla 89. Conocimiento del mercado al que se dirige el producto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	16	59.3	59.3	59.3
De acuerdo	9	33.3	33.3	92.6
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7.4	7.4	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

Los productores conocen lo suficiente al mercado al que se dirige su producción, suelen conocer las preferencias de los demandantes así como algunas características lo que les facilita que su producto tenga una buena aceptación y logren satisfacer las necesidades de los consumidores, esto conforme la tabla anterior que tiene un porcentaje bastante elevado de 59.3% como totalmente de acuerdo.

## 88. SATISFACCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

**Tabla 90. Satisfacción con el comportamiento de la demanda hacia el producto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	9	33.3	33.3	33.3
De acuerdo	12	44.4	44.4	77.8
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	11.1	11.1	88.9
En desacuerdo	3	11.1	11.1	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

Muy relacionada a la anterior se encuentra esta afirmación, donde indica que la satisfacción con el comportamiento de la demanda hacia el producto es alta, ya que como se mencionaba se conoce al mercado y por lo tanto se conocen cuáles son sus necesidades por lo que se trata de cubrir con dicha demanda y así los consumidores tengan una buena aceptación hacia el producto.

## 89. SATISFACCIÓN DE PARTICIPACIÓN CONTRA LA COMPETENCIA

**Tabla 91. Conformidad con la participación en el mercado en relación a la competencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	2	7.4	7.4	7.4
De acuerdo	5	18.5	18.5	25.9
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	40.7	40.7	66.7
En desacuerdo	6	22.2	22.2	88.9

Totalmente en desacuerdo	3	11.1	11.1	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

La competencia es mucha, tanto nacional como internacionalmente y ésta depende de diferentes factores, por lo que en esta afirmación se tiene una respuesta un poco variada, donde únicamente el 7.4% que es la minoría dice estar totalmente de acuerdo en que tiene una gran participación en el mercado, por lo que con una frecuencia de 9 se encuentran a aquellos productores que dicen estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, y un porcentaje del 40.7% a las productoras que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en el nivel de participación que quienes comparado con la competencia.

## 90. SATISFACCIÓN DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

**Tabla 92. Competencia como riesgo en la comercialización del producto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	4	14.8	14.8	14.8
De acuerdo	5	18.5	18.5	33.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	29.6	29.6	63.0
En desacuerdo	8	29.6	29.6	92.6
Totalmente en desacuerdo	2	7.4	7.4	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

La competencia suele ser un factor que pone el riesgo en la comercialización del producto, ya que entre más oferta haya puede que las ventas sean menores, las afirmaciones suelen ser un poco variadas, teniendo una alta participación entre todas.

**91. NIVEL DE ADQUISICION DE LA DEMANDA**

**Tabla 93. Alto nivel de adquisición de los compradores**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	2	7.4	7.4	7.4
De acuerdo	11	40.7	40.7	48.1
Válidos Ni en desacuerdo ni de acuerdo	13	48.1	48.1	96.3
Totalmente en desacuerdo	1	3.7	3.7	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

No existe afirmación alguna de que el nivel de adquisición de los consumidores sea alto, incluso existe una frecuencia de 2 son de únicamente esas empresas son las que están totalmente de acuerdo en el nivel de adquisición alto, mientras que el 48.8% dice no están en desacuerdo y de acuerdo.

**92. IMPORTANCIA DEL COMERCIO HACIA EL EXTERIOR**

**Tabla 94. Importancia del comercializar al exterior el producto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	8	29.6	29.6	29.6
Válidos De acuerdo	11	40.7	40.7	70.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	11.1	11.1	81.5

En desacuerdo	5	18.5	18.5	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

A pesar de que cerca del 50% de empresas son las que exportan el 63.7% consideran importante comercializar hacia el exterior, y únicamente un 18.5% dice estar en desacuerdo, ya que para ellos no es importante comercializar hacia otros países como el resto, concentrándose en la producción para el consumo local. Y del resto al momento de la entrevista mencionaron que aún no exportan pero comenzarán a hacerlo lo cual confirma que si es importante para ellos.

### 93. CONFORMIDAD DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

**Tabla 95. Estrategias de publicidad suficientes para dar a conocer el producto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	3	11.1	11.1	11.1
De acuerdo	8	29.6	29.6	40.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	25.9	25.9	66.7
En desacuerdo	7	25.9	25.9	92.6
Totalmente en desacuerdo	2	7.4	7.4	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

Algunos de los productores no considera importante la publicidad al momento de dar a conocer el producto, por lo que debido a esto no pueden abarcar más mercado que el que ya conocen sobre todo el 25.9% que dice estar en desacuerdo y el 7.4% totalmente en desacuerdo, mientras que un 40.7% dicen que cuentan con la publicidad suficiente, el 33.3%. Únicamente las empresas que están de acuerdo a las

estrategias de publicidad equivalen al 11.1% y 29.6% respectivamente como totalmente de acuerdo y de acuerdo.

#### 94. DISEÑO CONSTANTE DE WEB

**Tabla 96. Diseño constante de página web y redes sociales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	6	22.2	22.2	22.2
De acuerdo	13	48.1	48.1	70.4
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	18.5	18.5	88.9
En desacuerdo	3	11.1	11.1	100.0
Total	27	100.0	100.0	

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2019.)

La mayoría de las empresas usan redes sociales hoy en día, de tal forma que se les facilita llegar a los consumidores, donde un porcentaje elevado que es del 70.3% mientras que al resto le es indiferente.

## CONCLUSIONES

En este apartado se presentan las conclusiones que se obtuvieron al llevarse a cabo la presente investigación, con el fin de analizar que tanto determinan los principales factores incidentes en la competitividad de la industria vitivinícola de México mediante las variables de precio, producción, calidad y mercado.

Para esto se llevó a cabo la aplicación de cuestionarios a productores y consumidores del vino mexicano, para los productores se realizó mediante llamadas telefónicas a los viñedos de los estados de Baja California, Querétaro, Aguascalientes, Coahuila y Guanajuato. Mientras que para los consumidores se aplicó el cuestionario en su mayoría de manera presencial en una fiesta de la vendimia en Querétaro, y algunos otros de manera *on line*. Por lo cual se procede a explicar por factores que incidentes el nivel de competitividad de la industria vitivinícola mexicana.

El precio del vino mexicano es uno de los factores altamente influyentes en la competitividad en esta industria tanto para los productores como para los consumidores, esto mediante datos obtenidos en la escala Likert que se realizó en la investigación a los ofertantes y demandantes.

Los consumidores suelen estar conformes con el precio del vino al momento de adquirirlo, gastando en su mayoría más de \$200.00 M/X en una sola botella de vino, sin embargo cabe mencionar que estas personas rondan entre los 25 y 40 años, la mayoría con ingresos estables y un nivel educativo superior, no obstante el precio suele ser un factor para que ellos determinen la botella de vino a adquirir.

El precio según los productores suele ser afectado por la tasa de cambio alterando con este algunos de sus factores que llegan a determinar su precio, sin embargo tratan de mantener sus precios lo más competitivos posibles.

La producción es un factor que tiene gran incidencia en la competitividad de la industria vitivinícola mexicana, estableciéndose en la escala de Likert como Alta competitividad con una diferencia de una puntuación de únicamente 0.2 para

establecerse como muy competitivo, donde en los cuestionarios que se aplicaron al consumidor se analizó que el proceso de producción es óptimo en la elaboración del vino, además de que las instalaciones suelen ser las adecuadas para esta actividad, no obstante los insumos utilizados en ocasiones se tienen que adquirir de otras empresas como lo es la vid y en pocos casos el jugo o mosto de esta, debido entre otras factores a que la capacidad de producción en algunas zonas no es tan grande como se necesita.

Calidad del vino mexicano es una de las variables que más resalta debido a su intervención positiva en la competitividad de la industria al ser un factor tan importante se llevó a cabo su medición mediante escala Likert tanto para el consumidor y el productor, para poder emparejar las respuestas sin complicación alguna ya que para ambos se estima una muy elevada competitividad en el vino que se demanda u oferta según sea el caso.

Para esto se obtuvo un nivel de competitividad casi perfecto, donde la puntuación máxima del productor es de 40 y se llegó a 37, con una diferencia de únicamente 3 para el 100%, mientras que para el demandante se catalogó como una alta competitividad donde el máximo eran 15 y éste alcanzó 11.2 catalogándose en el nivel de alta competitividad, con un faltante de 1.7 para entrar a la categoría de Muy alta competitividad, un nivel superior al que se encuentra.

Para esto el productor está altamente satisfecho con su producción, y dice estarlo con la actitud que tiene el consumidor por el producto, haciendo énfasis en que éstos llegan a la calidad debido a que conocen las normas establecidas y además las implementan en un poco más del 82.2% de los viñedos, para que el vino sea considerado muy bueno para las personas debe tener características específicas como lo son un buen sabor, cuerpo y demás características del vino mexicano, el cual lo tienen muy presente.

Sin embargo aunque las personas tienen en buen concepto el vino mexicano pero no siempre obtén por comprarlo debido a factores diversos entre ellos la diferencia de precios con uno extranjero, la facilidad de adquisición.

Mercado del vino en México es uno de los factores más débiles en la competitividad de la industria, con una deficiencia en su competitividad, catalogándose en un nivel de baja competitividad para el consumidor, midiéndose en la escala Likert con una

puntuación de 21.3 como baja competitividad, siendo 7 muy baja competitividad y 35 muy alta competitividad. No obstante el productor y comercializador la establece en alta competitividad, pero analizando por pregunta de esta variable se obtiene lo siguiente:

La población encuestada únicamente el 12% a asistido a más de 7 eventos de vino, y en su mayoría únicamente 1 o 2, la frecuencia con la que suelen consumir vino es regular, por lo que no está muy popularizado el consumo en México. La falta de conocimiento por la industria del vino, por los viñedos, por la actividad también son factores que afectan esta variable, ya de que más del 66% de las personas conocen únicamente de 1 a 5 viñedos, no necesariamente que haya asistido, simplemente la existencia de ellos. Y en lo que a la facilidad de adquirir los vinos no siempre es la mejor.

Los mismos productores saben que la demanda de su producto no es el óptimo, sabiendo que la competencia en el mercado es considerable. Aun así el productor del vino en mexicano considera es importante que su producto se comercialice internacionalmente.

Algunas otras de las deficiencias que tiene el mercado del vino son que no cuenta son suficientes estrategias de publicidad para dar a conocer el producto, para llegar a más zonas y la demanda de este aumente mediante el conocimiento de las personas por sus casas productoras.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se consideran pertinentes para esta investigación son con el fin de fomentar la producción, impulsar el consumo, aumentar la preferencia y en general elevar el conocimiento de la industria vitivinícola mexicana, para así poder enfrentar los obstáculos que presentan los productores del vino mexicano en relación con el vino extranjero y sus ingresos se vean favorecidos. Además de la preferencia por los consumidores por vino producido en México, mediante mayor conocimiento del producto y enfrentando barreras que impiden la facilidad para adquirirlos.

En cuanto al precio del vino este se considera competitivo ya que la calidad que brindan los productores es la esperada por el consumidor, por lo cual están de acuerdo con ello, no obstante para personas con desconocimiento del producto o con bajos recursos al momento de elegir entre un vino mexicano con un extranjero, el consumidor preferirá el que se ajuste a su bolsillo, por lo que se considera necesario la distribución de vinos a precios más accesibles.

La producción del vino mexicano a pesar de ir por buen camino gracias a los viticultores y enólogos los cuales cuentan con el proceso y las instalaciones adecuadas para esta actividad se enfrentan a una capacidad de producción no muy grande ya que cuentan con recursos que no son propios de la empresa para la elaboración de sus vinos, problemas comunes con la cosecha de la uva, por lo cual se recomienda se ponga énfasis en esta problemática descubierta, implementando mejores técnicas, y estudio de la vid para que la cosecha de uva en los viñedos mejore y se intensifique.

En los resultados de la investigación se observa que la calidad del vino mexicano es altamente, competitivo, engrandeciendo al país mexicano por la calidad que resalta en la mayoría de sus vinos por lo que representa una buena oportunidad para seguir creciendo, lo cual se recomienda no bajar el esfuerzo que se tiene en este aspecto y continuar con los controles de calidad que se manejan en la industria.

El mercado del vino mexicano es muy deficiente y es necesario luchar contra las barreras que se tienen en este aspecto mediante las siguientes sugerencias:

- Conocer más el mercado al que se oferta el producto, indagando en las características propias del consumidor para mayor conocimiento de las preferencias y necesidades que se tienen.
- Fomento cultural del vino mexicano, a pesar de que se tengan algunos eventos haciendo alusión a este punto, es necesario el fomento sea mayor, diversificándose en más zonas del país, no limitándose únicamente a las zonas más populares en esta actividad y el tratar de involucrar más al consumidor con la industria con fin de que se sienta parte la viticultura.
- Facilidad al momento de adquirir un vino mexicano, que éste producto esté más al alcance de las personas mediante una buena y estratégica comercialización y distribución del producto, facilitando al consumidor de encontrar los vinos de su preferencia de manera más sencilla y accesible.

## **FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Continuidad a la presente investigación en los siguientes periodos para conocer el comportamiento que lleva la industria y los factores que la lleven a ser competitiva o incluso agregando algunas otras variables referidas a la salud en el consumidor o lo social o incluso a la innovación y tecnología para que la industria vitivinícola de México se fortalezca.

Un estudio de mercado a nivel nacional con el fin de tener mayor conocimiento de los consumidores o enófilos y sus preferencias por el producto, con el fin de establecer estrategias en la industria que mejoren la comercialización y fomento del consumo del vino mexicano.

Incremento la investigación en la industria del vino mexicano para que incluso mercados extranjeros tengan conocimiento de que México fuera de ser un excelente productor de tequila y otras bebidas a base de alcohol, también se dé a conocer como un atractivo productor y comercializador del vino altamente competitivo a nivel internacional.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Abdel, G., Romo, D., (2014). Documentos de Trabajo en Estudios de Competitividad, Serie de Documentos de Trabajo en Estudios de Competitividad, Instituto Tecnológico Autónomo de México, ITAM DTEC 04-01.

Amo, J., (2018) El mercado del Vino en México. ICEX España Exportación e Inversiones, p. 68, 26 NIPO: 060180428.

Aparicio, A., Carmona Y., & García L., (2010). Creación de una comercializadora de vinos que impulse a los pequeños productores de Ensenada (Tesina de pregrado). Instituto Politécnico Nacional, México DF.

Armenta, R., (2004). Estrategias de mercado en la industria vitivinícola del noroeste de México, Región y Sociedad, (Vol. 16), N°31, p.120-162, ISSN 1870-3925.

Asociación de Vitivinicultores de Querétaro (AVQ), (2020). Calendario de Eventos 2020, [En línea]. Último acceso mayo 2020. <https://www.avq.com.mx/eventos.html>.

Báez, F., Celso L., Montes, M., (2017). México y la importancia de sus vinos, (Seminario). Instituto politécnico Nacional, México, DF.

Ballesteros, H., (2018) Evento del vino y la gastronomía Morelia en Boca, recuperado de <http://festivalmoreliaenboca.com/wordpress/Festival/>.

Briones, G., (2002). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales, Ed, Arfo, ISBN: 958-9329-09-8, Instituto colombiano para el fomento de la educación superior, Bogotá, Colombia.

Brown, F., Domínguez, L. (2012) Organización industrial: teoría y aplicaciones al caso mexicano. Universidad Nacional Autónoma de México, (Segunda edición). ISBN 968-36-9789-5.

Bunge, M. (2004). La investigación científica, Siglo xxi editores sa de cv, (tercera edición). México.

Cadó, J. (2016) Concert Wine. Acústica del vino, recuperado el 02-11-2018 en <http://hdl.handle.net/20.500.11777/2231>.

Cámara de diputados, H. Congreso de la Unión, boletín 26 de abril 2018, Número: 5358, Recuperado de <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Boletines/2018/Abril/26/5358-Aprueban-Ley-de-Fomento-a-Industria-Vitivinicola-impulsara-productividad-y-competitividad-del-sector>.

Castillo, J.S, Villanueva, E., García M. Carmen, (2016). The International Wine Trade and Its New Export Dynamics (1988–2012): A Gravity Model Approach, (Vol 32), N°4, Agribusiness, 466–481.

Castillo, B., (2010) Análisis Comparativo Internacional de Los Factores que Determinan la Competitividad Vinícola: Caso de México. (Tesis para obtener el grado de maestría en Economía Aplicada) Colegio de la frontera norte, Baja California, México.

Cervera, F.y Compés, R., (2017) International competitiveness of the wine industry: Consistency of its indicators–Competitividad internacional de la industria vitivinícola: Consistencia de sus indicadores. BIO Web Conf.,(9). p10.

Compés R., Montoro C., Simón K., (2014). Internacionalización, competitividad, diferenciación y estrategias de calidad. En Compés, R., Castillo, J.S. (Coord), La Economía del vino en España y en el Mundo (pp. 311-345). España, Cajamar.

Compés R., Montoro C., Simón K., (2014). Internacionalización, competitividad, diferenciación y estrategias de calidad. En Compés, R., Castillo, J.S. (Coord), La Economía del vino en España y en el Mundo, p. 316. España, Cajamar.

Concours Mondial de Bruxelles, 2019. [En línea]. Ultimo acceso el 20-09-2018 en <https://concoursmondial.com/es/resultados/2019/?lang=es>.

Consejo Mexicano Vitivinícola, (2018). Comité Nacional del Sistema Producto Vid Plan Rector (2018) p. 92. Recuperado el 12-10-2018 de [https://uvayvino.org.mx/docs/plan\\_rector\\_2018.pdf](https://uvayvino.org.mx/docs/plan_rector_2018.pdf)

De la Cruz, M., Martínez, R., Becerril, E, Chavarro, M. (2012) Caracterización física y química de vinos tintos producidos en Querétaro. *Fitotec. Mex.* (Vol. 35), N°5, ISSN 0187-7380, p.61-67.

Dieterich, H., (2006). Nueva guía para la investigación científica, Editores impresos Fernández, Lima Perú.

Dunning, J., (1988). The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and some possible extensions”, *Journal of International Business Studies*, (Vol. 19) N°1.

Dunning, J., (1988). *Multinationals, Technology and Competitiveness*, Unwin Hyman, Londres.

Ezeala-Harrison, F. (1999) *Theory and Policy of International Competitiveness*, Edit Praeger, 0275964140, p.223

Fernández, L., (1990) Notas históricas sobre los orígenes españoles del cultivo del vid en América. *La semana Vinícola*, N°2295, ISSN 0037-184X  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=24200>.

Ferrer, M., Peducchi, R., Michalazzo, M, Cargononneau, A., Gonzalez G., (2007) Delimitación y descripción de regiones vitícolas del Uruguay en base al método de clasificación climática multicriterio utilizando índices bioclimáticos adaptados a las condiciones del cultivo, *Agrociencia*, (Vol 11) N°1 , Pág. 47-56.

Festival de vino en Tequisquiapan Querétaro (2019) [En línea]. Último acceso Noviembre 2019 <https://www.feriadelquesoyvino.com.mx/>.

Festival de Vino Mexicano, (2019) [En línea]. Último acceso Noviembre 2019 <http://ftvm.mx/festival/>.

Font, P. , Gudiño, P., y Sánchez, M., (2009) La industria Vinícola Mexicana y las políticas Agroindustriales: Panorama General. *REDPOL Estado, Gobierno y Políticas*,(2), ISSN 2007-5766, pp. 1-30.

González, A.,(2018). Enólogo hace realidad su sueño al obtener primer vino poblano, *Inforural*, México. [En línea]. Último acceso Septiembre 2018

<https://www.inforural.com.mx/enologo-hace-realidad-su-sueno-al-obtener-primer-vino-poblano/>.

Guzman, A., Abortes, J., (1993) La competitividad internacional: reflexiones sobre las ventajas competitivas en los países industrializados y semiindustrializados, Política y Cultura, núm. 3, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco Distrito Federal, México. pp. 63-82.

Hernandez, R., Fernández, y C. Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación, (sexta edición). Mc Graw Hill. México.

Hernández, R. Fernández, y C. Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación, (cuarta edición). Mc Graw Hill. México.

INEGI (2018) El Instituto Nacional de Estadística y Geografía. [En línea]. Ultimo acceso Diciembre 2018 <http://www.inegi.org.mx/sistemas/inp/preciospromedio/>.

International Trade Center (ITC), (2018), TradeMap , [En línea]. Ultimo acceso Noviembre 2019, en <https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>.

Kotler, P., Armstrong G, Cámara D. y Cruz I., (2003). Marketing, (décima edición). Editorial Prentice Hall. México.

Krugman, P. (1979). Increasing Returns, Monopolistic Competition, and International Trade., Journal of International Economics, (Vol. 9), N°4, p. 469-479.

Krugman, P. R. y Obstfeld, M. (2001). Economía Internacional: teoría y política, (5ª edición). Madrid: Pearson Educación.

La Organización Internacional de la Viña y el Vino,(OIV), 2018). [En línea]. Ultimo acceso el Octubre 2019, <http://www.oiv.int/es/bases-de-datos-y-estadisticas/estadisticas>.

Lacoste, P., (2006) Del tratado de comercio entre Argentina y Chile a la fiesta nacional de la vendimia: política, vino y cultura popular, Revista Universum, (Vol.2), N° 21, ISSN 0718-2376, p.184-200.

Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C., (2006). Marketing, (Octava edición). p. 586.

Macías, L., (2018). Elaboración de Vinos, Síntesis (1) p. 204, ISBN 9788491711872.

Mendoza, V., (2018) La lucha por fomentar consumo de vino nacional, Revista Forbes, México. [En línea]. Último acceso Diciembre 2018. <https://www.forbes.com.mx/la-lucha-por-fomentar-consumo-de-vino-nacional/>.

Meraz, L., Mungaray, E., (2015). Estrategia de Marketing de una pequeña vinícola ubicada en Ensenada Baja California, México, Un caso de estudio., Redmarka: revista académica de marketing aplicado, , N°14, ISSN- 1852-2300, p.51-74.

Muñoz, M., (1986). La vitivinicultura mexicana: Un enfoque global, (Tesis para obtener el grado de Lic en de Agronomía Agrícola). Universidad Autónoma de Chapingo, México.

Porter, M., (1991). La Ventaja Competitiva de las Naciones. Editorial Vergara, Buenos Aires. 210.

Porter, M., (1990) "The Competitive Advantage of Nations", Harvard Business Review, (Vol. 68) No. 2.

Proméxico, (2017). Directorio de Exportadores de México, recuperado de <https://datos.gob.mx/busca/dataset/directorio-de-exportadores-de-promexico>.

Saez, M., (2013). Remodelación de bodega y regulación de su proceso de fermentación, (Proyecto de pregrado Ingeniería). Universidad de la Rioja, Madrid España.

SAGARPA, (2010). Secretaria de Agricultura, Ganadería. Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. [En línea]. Último acceso el Septiembre 2018 en <http://www.sagarpa.gob.mx/cgcs>.

Segunda edición de Festival de vino en Tlaxcala (2019) [En línea]. Último acceso Noviembre 2019 <http://www.festivino.mx>.

Servicio de información Agroalimentaria y pesquera (SIAP), (2018). Atlas Agroalimentario, 2012, 2018.

Smith, A., (1776). Las Riquezas de las naciones, edición de Carlos Rodríguez Braun, Título original: An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, Editor digital: Titivillus.p.21 y p147 .p51.

Sotres,J., (Productor). (28 de abril del 2018). Vino para principiantes, [Audio en podcast]. Recuperado de [https://www.ivoox.com/no-66-cantidad-vs-calidad-audios-mp3\\_rf\\_26189255\\_1.html](https://www.ivoox.com/no-66-cantidad-vs-calidad-audios-mp3_rf_26189255_1.html).

Staton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing, (Treceava edición). de, McGraw Hill, 2004, p353.

Suanes, A., (2019). El mercado del Vino en México. ICEX España Exportación e Inversiones, p.62, NIPO: 114190384.

Tamayo, M., (2017). El proceso de la Investigación Científica, México, Editorial Limusa. ISBN 9786070501388, p163.

Trujillo, M., Rodriguez, D., Guzman,A., (2016). “Perspectivas Teóricas sobre Internacionalización de Empresas, No. 30, ISSN: 0124-8219.

Valadez, R. (2018). Identidad del vino mexicano, Universidad Autónoma de Aguascalientes, recuperado de <http://someicca.com.mx/wp-content/uploads/S20-28-Identidad-de-vinos-mexicanos/>.

Velázquez, R., (2010). Vinos mexicanos, Clasificación, Producción, Proceso, de Elaboración y Consumo, (Monografía para Ingeniería). Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro, Coahuila, México.

Vera, A. (2011) Estrategia de inteligencia comercial competitiva para las empresas vinícolas mexicanas, XVI Congreso Internacional de contaduría, administración e informática, recuperado el 11-03-2019 en <http://premio.investiga.fca.unam.mx/docs/ponencias/2011/5.1.pdf>

Vera, A., (2014). Inteligencia comercial para elevar la competitividad de las empresas vinícolas mexicanas, (Vol 1), Editorial Colección de Posgrado de la Universidad Nacional Autónoma de México. ISBN 9786070258060 , p.302, México, DF

## Anexos

### Anexo 1. Cuestionario del productor



“Análisis de la Competitividad de la Industria Vitivinícola de México”

## CUESTIONARIO AL PRODUCTOR

Empresario, el presente cuestionario es con el objetivo de realizar una investigación para la maestría en el Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales, con el fin de conocer y analizar la competitividad del vino mexicano, cabe mencionar que la información que proporcione será totalmente confidencial agradezco su enorme participación al ayudarme a responderlo, por lo que se le pide responda lo más certero y genuinamente posible.

**Instrucciones:** Para contestar las preguntas, marque su respuesta con una “X” a la respuesta que considera adecuada, dependiendo de su grado de conformidad. En este cuestionario no existen respuestas correctas o incorrectas, por ello se le pide no consulte a otra persona y responda lo más sincero posible.

**Variable X1: Precio**

**Dimensión I.- Política de precios**

**Indicador I.- Tipo de cambio**

**1. El tipo de cambio afecta en gran medida el precio del mi producto**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

**Indicador II.- Precio de Mercado**

**2. El precio de mi producto es considerado competitivo**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

**Indicador II.- Precio de Mercado**

**3. El precio de mi producto se determinó por el mercado**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

**4. Indicador II.- Precio de Mercado**

El precio de mi producto proporciona una ganancia en función a la rentabilidad que espero

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

**Indicador II.- Precio de Mercado**

**5. El precio de mi competencia es de gran riesgo para la comercialización de mi producto**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

**Variable X2.- Calidad**

**Dimensión I.- Parámetros nacionales e internacionales**

**Indicador I.- Cumplimiento de normas**

**6. Conozco las normas de calidad establecidas de mi producto**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

**Indicador I.- Cumplimiento de normas**

**7. Mi producto cumple con las normas establecidas**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

**Indicador II.- Controles y certificaciones de calidad**

**8. Implemento controles de calidad en el proceso de producción, con el fin de asegurar la calidad en mi producto**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

**Indicador II.- Controles y certificaciones de calidad**

**9. Mi producto cumple con las certificaciones de calidad establecidas**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

**Dimensión II.- Satisfacción del cliente**

**Indicador I.- Satisfacción del cliente**

**10. La calidad de mi producto ha sido altamente aceptada en el mercado**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

**Indicador II.- Satisfacción del cliente**

**11. Existe una buena satisfacción del cliente con mi producto**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

**Indicador II.- Satisfacción del cliente**

**12. Estoy satisfecho con la cantidad de premios y medalla que ha ganado mi producto**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

**Dimensión III Factor del producto**

**13. La calificación que le doy a la calidad de mi producto, en relación de los siguientes factores es**

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Sabor					
Color					
Cuerpo					

Imagen					
Certificaciones					
Premios					
Renombre de marca					

### Variable X3.- Producción

#### Dimensión I.- Costos

##### Indicador I.- Insumos

#### 14. Estoy conforme con los costos de producción de mi producto

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

##### Indicador I.- Insumos

#### 15. Los insumos que utilizo para la producción de mi producto son suficientes

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

##### Indicador II.- Infraestructura

#### 16. Las instalaciones de la empresa son las adecuadas para producción del vino

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

--	--	--	--	--

**Dimensión II.- Procesos**

**Indicador I.- Productivos**

**17.El proceso de producción que manejo es el adecuado**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

**Indicador I.- Productivos**

**18.Mi empresa cuenta con una alta capacidad de producción**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

**Indicador I. Productivos**

**19. Recursos que proceden de otras empresas**

	Sí	No
Uva		
Jugo		
Planta embotelladora		
Ventas		
Acceso al cliente		

**Indicador II.- Métodos y técnicas**

<b>20. Mi empresa cuenta con los métodos adecuados para la producción del vino</b>				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

<b>Indicador II.- Métodos y técnicas</b>				
<b>21. He implementado nuevas técnicas para la producción de mi producto</b>				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

<b>Indicador III.- Comercialización</b>				
<b>22. El nivel de producción que se destina a la exportación</b>				
0% al 25%	26% al 49%	50%	51% al 75%	76% al 100%

**Variable X4.- Mercado**

**Dimensión I.- Demanda**

<b>Indicador I.- Comportamiento</b>				
<b>23. Conozco lo suficiente del mercado al que se dirige mi producto</b>				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

<b>Indicador I.- Comportamiento</b>				
<b>24. Estoy satisfecho con el comportamiento de la demanda hacia mi producto</b>				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

<b>Indicador II.- Competencia</b>				
<b>25. Tengo gran participación en el mercado comparado con la competencia</b>				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

<b>Indicador II.- Competencia</b>				
<b>26. La competencia es un gran riesgo en la comercialización de mi producto</b>				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

**Dimensión II.- Comercialización**

<b>Indicador I.- Comercialización</b>				
<b>27. El nivel de adquisición de los compradores de mi producto es alto</b>				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

<b>Indicador II.- Internacionalización</b>				
<b>28. Es importante el comercio de mi producto hacia el exterior</b>				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

<b>Indicador II.- Internacionalización</b>		
<b>29.- La constancia de introducción o modificación de los siguientes factores, es</b>		
	Muy Constante	Poco Constante
Diseño de la botella		
Diseño de la etiqueta		
Nuevos vinos		
Planes ecológicos		
Corchos		

<b>Indicador III.- Estrategias de comercialización</b>				
<b>30. Las estrategias de publicidad para dar a conocer mi producto son suficientes</b>				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

<b>Indicador III.- Estrategias de comercialización</b>				
<b>31. Mantengo un diseño constante de páginas web y redes sociales</b>				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

## Anexo 2 Cuestionario del consumidor



**Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo**  
**Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales**



“Análisis de la competitividad de la industria vitivinícola Mexicana”

### CUESTIONARIO AL CONSUMIDOR

El presente cuestionario tiene como objetivo realizar una investigación para la maestría en el Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales, con el fin de conocer y analizar la competitividad del vino mexicano.

Es importante señalar que la información que proporcione será totalmente confidencial, por lo que se le pide responda lo más certero y genuinamente posible.

**Instrucciones:** Para contestar las preguntas, marque su respuesta con una “X” a la respuesta que considera adecuada, dependiendo de su grado de conformidad. En este cuestionario no existen respuestas correctas o incorrectas, por ello se le pide no consulte a otra persona y responda lo más sincero posible.

#### Estadísticos

##### 1. Genero

Hombre

Mujer

##### 2. Edad

De 18 a 24

De 25 a 30

De 31 a 40

De 41 a 50

Más de 51






##### 3. Lugar de procedencia

##### 4. Nivel de estudios

Primaria/Secundaria

Bachillerato

Licenciatura

Maestría

Doctorado

**Variable X1: Precio**

**5. Al momento de comprar vino ¿Que tan conforme se encuentra con el precio?**

Totalmente inconforme	Inconforme	Regular	Conforme	Totalmente conforme

**6. Regularmente ¿Cuánto es lo que gasta en una sola botella de vino?**

Menos de \$50.00	Entre \$50.00 y \$100.00	Entre \$100.00 y \$150.00	Entre \$150.00 y \$200.00	Más de \$200.00

**7. ¿El precio suele influir para que usted pueda adquirir el vino de su preferencia?**

Nunca	Poco	Más o menos	Mucho	Siempre

**Variable X2.- Calidad**

**8. ¿Qué tan satisfecho se encuentra al momento al consumir un vino mexicano?**

Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Totalmente satisfecho

**9. ¿Con qué frecuencia prefiere comprar un vino mexicano en lugar de uno extranjero?**

Nunca	Poco frecuente	Rara vez	Muy recuente	Siempre

**10. De las siguientes características ¿Cuál es el nivel de importancia que toma a cada una para que un vino sea más agradable para usted?**

	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
--	--------------------	--------------------	---------	------------	-------------------

<b>Sabor</b>					
<b>Color</b>					
<b>Aroma</b>					
<b>Cuerpo</b>					
<b>Imagen/ botella</b>					
<b>Certificaciones</b>					
<b>Premios</b>					
<b>Renombre de marca</b>					

**Variable X4.- Mercado**

**11. Su asistencia a “La vendimia” fue debido a:**

Casualidad	Curiosidad	Turismo	Negocios	Gusto sobre este evento

**12. ¿Anteriormente a cuantos eventos de vino ha asistido en los últimos dos años?**

A ninguno	1 o 2	3 o 4	5 o 6	Más de 7

**13. ¿Con que frecuencia suele consumir vino?**

Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Seguido	Muy seguido

**14. ¿Cuántas casas vitivinícolas mexicanas conoce?**

1 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	Más de 20

15. ¿Qué tan fácil le es conseguir los vinos que más le gustan?				
Muy difícil	Difícil	Más o menos	Fácil	Muy fácil

16. ¿A través de qué medios suele enterarse sobre vinos y/o eventos?				
Internet/ Páginas web	Redes Sociales	Radio	Televisión	Amigos/familiares

17. ¿Que tanto le gustaría se realicen más eventos de vino?				
Nada	Poco	Más o menos	Mucho	Bastante

18. Prefiere:

Vinos maderados y serios

Vinos Frutales y divertidos

19. ¿Le gustaría recibir más información sobre eventos de vino? Sí No

Correo Electrónico (Opcional) \_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración.

Anexo 3. Sumatoria de las encuestas de la variable precio por el productor

	Precio 1	Precio 2	Precio 3	Precio 4	Precio 5
Encuestado 1	4	3	2	2	4
Encuestado 2	2	3	2	2	3
Encuestado 3	3	5	4	4	2
Encuestado 4	5	4	4	3	4
Encuestado 5	4	4	3	4	3
Encuestado 6	3	5	3	3	2
Encuestado 7	5	4	5	1	5
Encuestado 8	5	5	5	3	4
Encuestado 9	5	5	4	4	3
Encuestado 10	4	5	3	4	4
Encuestado 11	2	1	2	2	5
Encuestado 12	5	5	2	2	4
Encuestado 13	5	4	5	5	4
Encuestado 14	5	5	2	5	2
Encuestado 15	3	5	5	5	3
Encuestado 16	5	5	2	4	2
Encuestado 17	5	5	2	2	5
Encuestado 18	4	5	4	4	4
Encuestado 19	3	4	3	4	3
Encuestado 20	5	5	5	3	1
Encuestado 21	5	4	4	2	4
Encuestado 22	5	5	5	5	3
Encuestado 23	5	5	5	4	5
Encuestado 24	4	5	2	5	2
Encuestado 25	5	3	3	3	1
Encuestado 26	5	5	4	5	3
Encuestado 27	4	4	4	4	4
Suma Total					<u>494</u>

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2020)

Anexo 4. Sumatoria de las encuestas de la variable producción

	Pro. 1	Pro. 2	Pro. 3	Pro. 4	Pro. 5	Pro. 6		Pro. 7	Pro. 8	Pro. 9
Encuestado 1	3	4	5	5	5	5		5	5	4.2
Encuestado 2	4	4	5	5	3	5		5	5	4
Encuestado 3	4	4	4	4	3	4		5	5	4.2
Encuestado 4	4	2	2	3	2	3		2	5	4.4
Encuestado 5	4	4	5	4	3	4		3	5	4.4
Encuestado 6	5	5	5	5	5	5		5	5	4
Encuestado 7	1	1	5	5	3	5		5	5	4
Encuestado 8	4	5	5	5	4	5		5	5	4
Encuestado 9	4	5	5	5	2	5		3	5	4.6
Encuestado 10	3	4	5	5	4	5		4	5	4
Encuestado 11	1	4	4	4	2	4		4	5	4.2
Encuestado 12	4	3	4	4	5	5		5	5	4.2
Encuestado 13	4	4	4	5	3	4		5	5	4
Encuestado 14	4	5	4	5	3	5		3	5	4.2
Encuestado 15	5	2	5	5	5	5		3	4	4.4
Encuestado 16	3	4	4	4	2	4		4	5	4
Encuestado 17	2	5	5	5	5	5		5	5	4
Encuestado 18	2	5	5	5	5	5		5	5	4.4
Encuestado 19	4	4	3	4	3	4		4	5	4
Encuestado 20	3	4	5	5	3	5		5	5	4
Encuestado 21	3	3	5	5	3	5		5	5	4.6
Encuestado 22	5	5	3	5	2	4		2	5	4.2
Encuestado 23	3	4	5	5	5	5		5	5	4.2
Encuestado 24	4	2	4	5	2	4		4	5	4.4
Encuestado 25	3	4	4	4	1	3		4	5	4.6
Encuestado 26	5	5	4	5	4	4		4	5	4
Encuestado 27	4	4	5	5	3	5		5	5	4.4
Suma total										<u>1018.6</u>

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2020)

Nota: La producción 9 se sumó por separado debido a que había incisos en el cuestionario relacionados a esta variable, para un mejor entendimiento, por lo cual se ha promediado y colocado en la tabla

Anexo 5. Sumatoria de las encuestas de la variable calidad por el productor

	Cal. 1	Cal. 2	Cal. 3	Cal. 4	Cal. 5	Cal. 6	Cal. 7	Cal. 8
Encuestado 1	4	3	4	3	4	4	5	4.6
Encuestado 2	5	5	5	5	5	5	5	5.0
Encuestado 3	5	5	5	5	5	5	3	5.0
Encuestado 4	5	4	5	4	4	4	3	3.6
Encuestado 5	4	4	4	4	5	5	4	4.4
Encuestado 6	5	5	5	5	5	5	4	4.6
Encuestado 7	5	5	5	5	5	5	4	4.9
Encuestado 8	5	5	5	5	5	5	3	5.0
Encuestado 9	5	5	5	4	4	4	4	4.6
Encuestado 10	5	5	5	5	5	5	4	4.7
Encuestado 11	4	5	4	4	4	4	3	4.0
Encuestado 12	5	5	5	5	5	5	5	5.0
Encuestado 13	4	5	5	5	5	5	3	4.3
Encuestado 14	4	5	5	3	5	5	5	5.0
Encuestado 15	5	5	5	5	5	5	5	4.3
Encuestado 16	5	5	5	5	5	5	2	3.7
Encuestado 17	5	5	5	5	5	5	5	4.0
Encuestado 18	5	5	5	5	5	5	5	4.9
Encuestado 19	5	5	5	5	4	4	4	4.1
Encuestado 20	5	5	5	5	5	5	3	4.4
Encuestado 21	5	5	5	5	5	5	4	4.4
Encuestado 22	5	5	5	5	5	5	5	4.9
Encuestado 23	5	5	5	4	5	5	4	4.6
Encuestado 24	5	5	5	4	5	5	5	4.7
Encuestado 25	5	5	5	5	4	4	3	4.1
Encuestado 26	4	4	4	3	5	5	2	4.6
Encuestado 27	5	5	5	5	5	4	4	4.7
Suma total								<u>998</u>

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2020)

Nota: La calidad 8 se sumó por separado debido a que había incisos en el cuestionario relacionados a esta variable, para un mejor entendimiento, por lo cual se ha promediado y colocado en la tabla.

Anexo 6. Sumatoria de las encuestas de la variable mercado por el productor

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9
Encuestado 1	5	5	4	4	4	5	5	2	3
Encuestado 2	5	4	1	4	4	5	4	4	4
Encuestado 3	5	5	3	2	3	2	4	3	5
Encuestado 4	3	5	2	3	3	4	4.2	2	3
Encuestado 5	5	5	4	3	4	3	4.2	3	4
Encuestado 6	5	4	4	3	3	4	4	4	4
Encuestado 7	5	4	4	5	5	5	5	2	4
Encuestado 8	5	4	3	5	4	4	4.2	3	4
Encuestado 9	4	4	2	2	4	2	4.2	2	3
Encuestado 10	5	4	2	5	4	4	4.8	4	4
Encuestado 11	4	2	1	2	1	4	4.4	1	2
Encuestado 12	4	3	3	4	3	2	4.4	3	2
Encuestado 13	4	4	3	3	4	5	4.8	3	4
Encuestado 14	5	5	3	2	3	4	4.2	3	4
Encuestado 15	4	4	3	4	3	5	4.8	4	4
Encuestado 16	5	2	3	2	4	4	5	2	4
Encuestado 17	5	5	1	1	3	4	4.2	2	5
Encuestado 18	5	2	2	2	4	4	4.8	2	3
Encuestado 19	4	4	3	3	3	4	5	3	4
Encuestado 20	5	5	4	1	3	3	4.2	5	5
Encuestado 21	3	4	3	4	3	5	4.4	1	2
Encuestado 22	5	3	2	3	3	5	4.4	5	3
Encuestado 23	5	5	5	5	5	2	5	5	5
Encuestado 24	4	4	2	2	4	2	5	4	5
Encuestado 25	4	3	3	2	3	3	5	4	5
Encuestado 26	5	5	5	3	4	5	4.6	4	4
Encuestado 27	4	4	3	3	3	4	5	4	4
Suma total									<u>896.8</u>

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2020)

Nota: La pregunta correspondiente al 7 del mercado se sumó por separado debido a que había incisos en el cuestionario relacionados a esta variable, para un mejor entendimiento, por lo cual se ha promediado y colocado en la tabla

Anexo 7. Sumatoria de las encuestas de la variable precio por el consumidor

	Precio 1	Precio 2	Precio 3		Precio 1	Precio 2	Precio 3
Encuestado 1	3	4	1	Encuestado 208	3	3	4
Encuestado 2	3	4	1	Encuestado 209	3	5	1
Encuestado 3	4	4	4	Encuestado 210	5	5	1
Encuestado 4	3	4	5	Encuestado 211	4	5	3
Encuestado 5	4	4	4	Encuestado 212	4	5	3
Encuestado 6	4	5	4	Encuestado 213	3	4	4
Encuestado 7	4	5	3	Encuestado 214	5	5	3
Encuestado 8	4	4	3	Encuestado 215	5	4	3
Encuestado 9	4	4	3	Encuestado 216	4	5	3
Encuestado 10	4	4	3	Encuestado 217	4	5	4
Encuestado 11	4	4	3	Encuestado 218	4	4	2
Encuestado 12	3	4	3	Encuestado 219	4	4	4
Encuestado 13	3	4	3	Encuestado 220	3	4	1
Encuestado 14	3	5	3	Encuestado 221	5	5	2
Encuestado 15	3	4	3	Encuestado 222	5	5	2
Encuestado 16	3	5	3	Encuestado 223	4	4	3
Encuestado 17	4	4	2	Encuestado 224	4	3	5
Encuestado 18	1	3	5	Encuestado 225	5	5	1
Encuestado 19	4	4	3	Encuestado 226	5	5	2
Encuestado 20	4	5	3	Encuestado 227	1	5	3
Encuestado 21	4	4	3	Encuestado 228	3	5	4
Encuestado 22	4	5	3	Encuestado 229	4	5	3
Encuestado 23	3	5	3	Encuestado 230	4	4	2
Encuestado 24	4	5	4	Encuestado 231	4	4	3
Encuestado 25	4	5	2	Encuestado 232	3	3	4
Encuestado 26	3	5	3	Encuestado 233	4	5	5
Encuestado 27	5	5	4	Encuestado 234	4	5	3
Encuestado 28	5	5	5	Encuestado 235	4	5	1
Encuestado 29	4	5	4	Encuestado 236	4	4	4
Encuestado 30	1	3	3	Encuestado 237	3	4	1
Encuestado 31	4	5	2	Encuestado 238	4	5	1
Encuestado 32	4	5	4	Encuestado 239	4	5	1
Encuestado 33	5	5	3	Encuestado 240	5	5	5
Encuestado 34	5	5	1	Encuestado 241	4	5	3
Encuestado 35	5	5	3	Encuestado 242	3	5	2
Encuestado 36	5	5	4	Encuestado 243	5	5	5
Encuestado 37	4	5	3	Encuestado 244	3	5	4

Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana

Encuestado 38	4	4	4	Encuestado 245	4	4	4
Encuestado 39	4	5	3	Encuestado 246	4	5	2
Encuestado 40	4	5	2	Encuestado 247	4	4	2
Encuestado 41	2	4	3	Encuestado 248	4	5	2
Encuestado 42	5	5	5	Encuestado 249	4	4	4
Encuestado 43	4	4	3	Encuestado 250	4	3	3
Encuestado 44	4	5	2	Encuestado 251	3	4	5
Encuestado 45	4	5	2	Encuestado 252	3	5	4
Encuestado 46	5	5	5	Encuestado 253	4	5	2
Encuestado 47	4	5	3	Encuestado 254	4	5	3
Encuestado 48	3	5	3	Encuestado 255	3	3	3
Encuestado 49	4	5	3	Encuestado 256	4	4	1
Encuestado 50	3	5	3	Encuestado 257	4	5	3
Encuestado 51	4	4	2	Encuestado 258	4	5	2
Encuestado 52	4	5	3	Encuestado 259	5	1	5
Encuestado 53	4	5	2	Encuestado 260	5	5	2
Encuestado 54	5	5	2	Encuestado 261	3	5	3
Encuestado 55	5	5	5	Encuestado 262	5	5	1
Encuestado 56	4	3	5	Encuestado 263	3	4	3
Encuestado 57	4	4	3	Encuestado 264	3	5	3
Encuestado 58	3	4	3	Encuestado 265	4	5	2
Encuestado 59	4	5	3	Encuestado 266	3	4	3
Encuestado 60	5	5	3	Encuestado 267	5	5	3
Encuestado 61	4	3	1	Encuestado 268	5	5	3
Encuestado 62	4	4	3	Encuestado 269	4	5	4
Encuestado 63	4	5	3	Encuestado 270	3	5	3
Encuestado 64	3	3	3	Encuestado 271	3	5	2
Encuestado 65	3	3	4	Encuestado 272	4	4	4
Encuestado 66	3	5	3	Encuestado 273	3	4	4
Encuestado 67	4	5	3	Encuestado 274	4	4	3
Encuestado 68	3	4	3	Encuestado 275	4	3	3
Encuestado 69	3	4	2	Encuestado 276	5	4	1
Encuestado 70	5	5	2	Encuestado 277	4	3	3
Encuestado 71	4	4	4	Encuestado 278	3	4	4
Encuestado 72	4	5	4	Encuestado 279	3	4	4
Encuestado 73	5	5	3	Encuestado 280	3	5	3
Encuestado 74	3	5	4	Encuestado 281	4	5	3
Encuestado 75	3	5	4	Encuestado 282	4	4	3
Encuestado 76	4	5	3	Encuestado 283	4	4	5
Encuestado 77	4	5	2	Encuestado 284	3	5	4
Encuestado 78	4	5	4	Encuestado 285	3	5	3
Encuestado 79	2	5	4	Encuestado 286	3	5	2

Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana

Encuestado 80	4	5	1	Encuestado 287	4	5	2
Encuestado 81	3	4	4	Encuestado 288	3	5	3
Encuestado 82	2	4	3	Encuestado 289	3	4	3
Encuestado 83	4	5	3	Encuestado 290	1	1	3
Encuestado 84	5	5	5	Encuestado 291	4	3	2
Encuestado 85	3	5	5	Encuestado 292	4	3	3
Encuestado 86	3	5	3	Encuestado 293	4	4	3
Encuestado 87	3	5	2	Encuestado 294	3	5	3
Encuestado 88	4	3	5	Encuestado 295	3	5	4
Encuestado 89	4	4	2	Encuestado 296	4	5	3
Encuestado 90	4	5	2	Encuestado 297	3	5	2
Encuestado 91	4	4	3	Encuestado 298	4	4	4
Encuestado 92	4	4	3	Encuestado 299	3	4	4
Encuestado 93	4	4	3	Encuestado 300	4	4	3
Encuestado 94	4	4	1	Encuestado 301	4	3	3
Encuestado 95	4	5	3	Encuestado 302	5	4	3
Encuestado 96	3	4	3	Encuestado 303	4	5	3
Encuestado 97	4	4	3	Encuestado 304	3	4	1
Encuestado 98	4	5	3	Encuestado 305	4	5	4
Encuestado 99	3	5	1	Encuestado 306	3	4	3
Encuestado 100	4	4	3	Encuestado 307	1	2	5
Encuestado 101	4	5	3	Encuestado 308	4	4	3
Encuestado 102	4	5	3	Encuestado 309	4	5	3
Encuestado 103	4	5	4	Encuestado 310	4	5	1
Encuestado 104	4	4	3	Encuestado 311	3	5	3
Encuestado 105	5	5	1	Encuestado 312	4	3	4
Encuestado 106	4	4	3	Encuestado 313	4	5	4
Encuestado 107	5	5	3	Encuestado 314	2	4	4
Encuestado 108	5	5	4	Encuestado 315	3	4	3
Encuestado 109	5	5	2	Encuestado 316	2	3	4
Encuestado 110	5	5	4	Encuestado 317	3	5	3
Encuestado 111	2	5	3	Encuestado 318	3	5	3
Encuestado 112	4	5	3	Encuestado 319	4	4	3
Encuestado 113	5	5	1	Encuestado 320	4	5	2

Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana

Encuestado 114	4	2	2	Encuestado 321	3	3	3
Encuestado 115	3	5	4	Encuestado 322	3	5	2
Encuestado 116	5	5	5	Encuestado 323	4	4	2
Encuestado 117	2	4	5	Encuestado 324	4	4	3
Encuestado 118	4	5	3	Encuestado 325	3	4	3
Encuestado 119	4	4	3	Encuestado 326	4	4	5
Encuestado 120	5	5	4	Encuestado 327	4	4	1
Encuestado 121	4	5	4	Encuestado 328	4	4	3
Encuestado 122	3	5	3	Encuestado 329	4	4	3
Encuestado 123	4	4	1	Encuestado 330	3	4	2
Encuestado 124	5	5	1	Encuestado 331	3	3	4
Encuestado 125	4	4	4	Encuestado 332	4	4	2
Encuestado 126	4	5	3	Encuestado 333	3	4	3
Encuestado 127	4	5	3	Encuestado 334	4	4	3
Encuestado 128	3	5	3	Encuestado 335	4	5	1
Encuestado 129	4	4	4	Encuestado 336	4	4	2
Encuestado 130	3	3	3	Encuestado 337	4	4	1
Encuestado 131	5	5	2	Encuestado 338	4	5	1
Encuestado 132	4	5	4	Encuestado 339	4	3	1
Encuestado 133	4	5	3	Encuestado 340	3	5	1
Encuestado 134	4	5	1	Encuestado 341	4	3	3
Encuestado 135	4	5	5	Encuestado 342	4	4	3
Encuestado 136	4	5	4	Encuestado 343	4	4	2
Encuestado 137	3	3	2	Encuestado 344	3	5	4
Encuestado 138	4	5	3	Encuestado 345	3	5	1
Encuestado 139	4	4	2	Encuestado 346	3	5	2
Encuestado 140	3	4	3	Encuestado 347	3	4	3

Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana

Encuestado 141	4	5	3	Encuestado 348	3	5	4
Encuestado 142	4	4	3	Encuestado 349	3	5	5
Encuestado 143	4	4	1	Encuestado 350	4	4	4
Encuestado 144	5	4	3	Encuestado 351	4	5	3
Encuestado 145	4	5	3	Encuestado 352	3	1	2
Encuestado 146	4	3	4	Encuestado 353	3	5	3
Encuestado 147	4	3	3	Encuestado 354	3	4	3
Encuestado 148	3	5	1	Encuestado 355	1	4	3
Encuestado 149	4	5	3	Encuestado 356	3	5	3
Encuestado 150	4	4	5	Encuestado 357	5	5	1
Encuestado 151	4	5	3	Encuestado 358	4	4	3
Encuestado 152	4	5	4	Encuestado 359	4	5	1
Encuestado 153	4	4	2	Encuestado 360	3	5	3
Encuestado 154	5	5	3	Encuestado 361	4	4	3
Encuestado 155	5	5	3	Encuestado 362	3	5	2
Encuestado 156	4	4	3	Encuestado 363	1	5	1
Encuestado 157	1	4	3	Encuestado 364	4	4	2
Encuestado 158	3	4	3	Encuestado 365	3	4	2
Encuestado 159	3	4	2	Encuestado 366	4	4	3
Encuestado 160	4	5	3	Encuestado 367	4	2	2
Encuestado 161	4	4	3	Encuestado 368	3	5	3
Encuestado 162	4	3	3	Encuestado 369	3	4	3
Encuestado 163	4	5	3	Encuestado 370	4	4	2
Encuestado 164	3	4	4	Encuestado 371	4	4	4
Encuestado 165	4	4	3	Encuestado 372	3	4	3
Encuestado 166	3	5	1	Encuestado 373	3	4	3
Encuestado 167	3	4	3	Encuestado 374	4	3	3

Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana

Encuestado 168	2	5	5	Encuestado 375	3	4	3
Encuestado 169	5	5	3	Encuestado 376	3	4	3
Encuestado 170	4	5	2	Encuestado 377	3	5	3
Encuestado 171	3	5	3	Encuestado 378	3	5	3
Encuestado 172	3	5	4	Encuestado 379	3	5	3
Encuestado 173	4	4	4	Encuestado 380	3	5	3
Encuestado 174	4	5	3	Encuestado 381	3	5	3
Encuestado 175	4	5	1	Encuestado 382	3	5	3
Encuestado 176	5	5	4	Encuestado 383	3	5	3
Encuestado 177	4	5	2	Encuestado 384	3	5	3
Encuestado 178	4	5	3	Encuestado 385	3	4	3
Encuestado 179	3	5	2	Encuestado 386	3	4	3
Encuestado 180	4	5	3	Encuestado 387	4	2	3
Encuestado 181	4	5	3	Encuestado 388	4	5	3
Encuestado 182	4	4	3	Encuestado 389	3	5	4
Encuestado 183	4	5	3	Encuestado 390	3	4	3
Encuestado 184	3	3	4	Encuestado 391	4	5	4
Encuestado 185	4	4	3	Encuestado 392	4	5	3
Encuestado 186	4	4	2	Encuestado 393	3	4	4
Encuestado 187	2	1	5	Encuestado 394	4	4	2
Encuestado 188	4	5	3	Encuestado 395	3	3	3
Encuestado 189	4	3	2	Encuestado 396	3	4	1
Encuestado 190	3	4	4	Encuestado 397	3	3	3
Encuestado 191	3	5	4	Encuestado 398	4	4	3
Encuestado 192	3	4	4	Encuestado 399	4	3	1
Encuestado 193	4	4	3	Encuestado 400	4	4	3
Encuestado 194	4	5	2	Encuestado 401	2	5	1

**Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana**

Encuestado 195	3	4	4	Encuestado 402	3	4	3
Encuestado 196	4	5	2	Encuestado 403	4	5	3
Encuestado 197	3	5	4	Encuestado 404	4	4	3
Encuestado 198	4	5	2	Encuestado 405	3	5	2
Encuestado 199	4	5	2	Encuestado 406	4	5	4
Encuestado 200	4	3	2	Encuestado 407	2	5	4
Encuestado 201	4	4	3	Encuestado 408	3	4	3
Encuestado 202	4	5	3	Encuestado 409	4	5	3
Encuestado 203	3	5	3	Encuestado 410	3	3	4
Encuestado 204	5	4	3	Encuestado 411	5	4	4
Encuestado 205	4	5	2	Encuestado 412	2	4	3
Encuestado 206	4	5	2	Encuestado 413	3	5	1
Encuestado 207	4	5	1	Encuestado 414	4	3	3
Suma total							<u>4558</u>

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2020)

**Anexo 8. Sumatoria de las encuestas de la variable calidad por el consumidor**

	<b>Cal 1</b>	<b>Cal 2</b>	<b>Cal 3</b>		<b>Cal 1</b>	<b>Cal 2</b>	<b>Cal 3</b>
Encuestado 1	4	5	2.9	Encuestado 208	4	5	3.4
Encuestado 2	4	2	3.1	Encuestado 209	4	4	3.9
Encuestado 3	4	3	3.7	Encuestado 210	5	4	4.3
Encuestado 4	3	2	3.1	Encuestado 211	4	4	3.7
Encuestado 5	5	5	2.9	Encuestado 212	4	2	4.1
Encuestado 6	5	5	4.6	Encuestado 213	4	4	2.9
Encuestado 7	4	4	3.7	Encuestado 214	5	5	3.7
Encuestado 8	4	2	3.3	Encuestado 215	3	5	4.6
Encuestado 9	4	3	3.4	Encuestado 216	3	3	3.7
Encuestado 10	4	3	3.6	Encuestado 217	4	5	4.3
Encuestado 11	4	2	4.0	Encuestado 218	5	4	4.1
Encuestado 12	4	4	2.6	Encuestado 219	5	4	4.0
Encuestado 13	4	4	3.6	Encuestado 220	5	4	3.0
Encuestado 14	5	4	4.0	Encuestado 221	5	1	4.4

Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana

Encuestado 15	4	5	2.7	Encuestado 222	5	1	4.1
Encuestado 16	5	4	4.6	Encuestado 223	4	4	4.0
Encuestado 17	4	3	3.6	Encuestado 224	5	5	3.1
Encuestado 18	3	3	3.0	Encuestado 225	4	3	3.7
Encuestado 19	4	5	2.6	Encuestado 226	4	3	3.7
Encuestado 20	4	4	4.7	Encuestado 227	4	3	3.6
Encuestado 21	4	4	3.6	Encuestado 228	5	3	3.7
Encuestado 22	5	4	3.9	Encuestado 229	4	2	3.4
Encuestado 23	4	4	3.9	Encuestado 230	5	5	5.0
Encuestado 24	5	5	3.9	Encuestado 231	4	4	4.4
Encuestado 25	4	4	4.3	Encuestado 232	4	5	3.4
Encuestado 26	3	3	3.3	Encuestado 233	3	3	3.9
Encuestado 27	4	4	4.0	Encuestado 234	1	3	2.9
Encuestado 28	4	4	5.0	Encuestado 235	5	3	4.7
Encuestado 29	4	3	4.1	Encuestado 236	4	4	5.0
Encuestado 30	4	4	3.0	Encuestado 237	4	3	3.1
Encuestado 31	5	4	2.7	Encuestado 238	4	1	3.9
Encuestado 32	4	4	4.9	Encuestado 239	3	5	4.7
Encuestado 33	5	4	3.7	Encuestado 240	5	3	4.9
Encuestado 34	5	4	3.7	Encuestado 241	4	4	1.0
Encuestado 35	5	5	4.1	Encuestado 242	3	5	4.9
Encuestado 36	4	3	4.1	Encuestado 243	4	2	4.7
Encuestado 37	5	4	3.9	Encuestado 244	4	4	3.6
Encuestado 38	4	4	4.7	Encuestado 245	4	2	2.1
Encuestado 39	5	5	4.6	Encuestado 246	4	4	3.9
Encuestado 40	5	4	3.0	Encuestado 247	5	2	3.9
Encuestado 41	5	4	3.9	Encuestado 248	3	3	4.3
Encuestado 42	4	5	3.6	Encuestado 249	3	2	3.7
Encuestado 43	5	4	3.6	Encuestado 250	4	4	4.0
Encuestado 44	5	3	3.7	Encuestado 251	4	2	2.6
Encuestado 45	5	3	2.4	Encuestado 252	3	3	3.6
Encuestado 46	5	4	5.0	Encuestado 253	5	4	4.1
Encuestado 47	4	3	3.6	Encuestado 254	5	5	4.4
Encuestado 48	4	2	3.0	Encuestado 255	4	5	1.6
Encuestado 49	4	4	4.3	Encuestado 256	4	1	4.0
Encuestado 50	4	3	3.1	Encuestado 257	4	4	3.0
Encuestado 51	5	4	4.4	Encuestado 258	4	4	3.9
Encuestado 52	4	4	3.4	Encuestado 259	4	5	4.4
Encuestado 53	4	4	3.7	Encuestado 260	5	4	3.4
Encuestado 54	5	3	4.0	Encuestado 261	4	4	3.9
Encuestado 55	5	5	4.1	Encuestado 262	5	5	4.7
Encuestado 56	5	4	4.1	Encuestado 263	4	4	4.0

Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana

Encuestado 57	3	2	3.4	Encuestado 264	4	4	3.7
Encuestado 58	4	4	3.7	Encuestado 265	4	4	3.6
Encuestado 59	5	5	3.4	Encuestado 266	4	4	4.4
Encuestado 60	3	2	3.7	Encuestado 267	5	4	3.4
Encuestado 61	4	5	4.4	Encuestado 268	4	5	3.0
Encuestado 62	5	4	4.3	Encuestado 269	5	4	3.3
Encuestado 63	4	4	3.9	Encuestado 270	4	4	3.0
Encuestado 64	4	3	3.9	Encuestado 271	4	4	3.3
Encuestado 65	5	4	3.9	Encuestado 272	4	3	3.9
Encuestado 66	5	4	4.1	Encuestado 273	4	3	2.9
Encuestado 67	5	4	3.9	Encuestado 274	4	4	3.0
Encuestado 68	5	4	4.1	Encuestado 275	4	3	3.3
Encuestado 69	4	1	4.0	Encuestado 276	4	4	3.7
Encuestado 70	4	3	3.6	Encuestado 277	4	3	3.6
Encuestado 71	5	4	4.1	Encuestado 278	4	4	3.3
Encuestado 72	5	2	4.9	Encuestado 279	4	5	3.6
Encuestado 73	5	4	3.9	Encuestado 280	5	4	3.4
Encuestado 74	4	4	4.4	Encuestado 281	4	2	4.4
Encuestado 75	4	4	4.4	Encuestado 282	4	4	4.7
Encuestado 76	4	3	4.0	Encuestado 283	4	4	3.7
Encuestado 77	3	4	4.4	Encuestado 284	4	4	3.7
Encuestado 78	3	2	4.1	Encuestado 285	5	5	4.1
Encuestado 79	5	3	4.0	Encuestado 286	4	3	4.0
Encuestado 80	5	4	4.3	Encuestado 287	4	3	3.3
Encuestado 81	3	1	3.3	Encuestado 288	5	5	3.0
Encuestado 82	4	4	3.7	Encuestado 289	3	4	3.3
Encuestado 83	4	4	3.4	Encuestado 290	3	3	3.6
Encuestado 84	5	5	4.0	Encuestado 291	4	4	3.1
Encuestado 85	4	4	3.9	Encuestado 292	4	4	3.9
Encuestado 86	4	3	3.9	Encuestado 293	3	3	3.7
Encuestado 87	4	4	4.1	Encuestado 294	4	2	3.7
Encuestado 88	5	4	2.9	Encuestado 295	4	4	3.4
Encuestado 89	4	4	3.6	Encuestado 296	5	5	4.1
Encuestado 90	4	4	2.1	Encuestado 297	4	3	4.0
Encuestado 91	4	4	3.0	Encuestado 298	4	3	3.9
Encuestado 92	4	3	3.7	Encuestado 299	4	3	3.0
Encuestado 93	4	4	2.7	Encuestado 300	4	4	3.1
Encuestado 94	3	3	3.4	Encuestado 301	4	3	3.0
Encuestado 95	4	3	4.0	Encuestado 302	3	5	4.6
Encuestado 96	3	3	3.9	Encuestado 303	3	3	3.7
Encuestado 97	4	2	3.7	Encuestado 304	5	4	3.0
Encuestado 98	4	4	3.6	Encuestado 305	5	4	2.6

Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana

Encuestado 99	3	4	3.7	Encuestado 306	3	5	3.0
Encuestado 100	4	4	3.6	Encuestado 307	3	1	1.4
Encuestado 101	4	4	4.0	Encuestado 308	5	4	2.3
Encuestado 102	4	3	4.3	Encuestado 309	4	4	4.1
Encuestado 103	5	4	2.7	Encuestado 310	5	4	4.0
Encuestado 104	5	5	3.9	Encuestado 311	4	4	3.7
Encuestado 105	5	2	3.3	Encuestado 312	4	4	3.7
Encuestado 106	2	1	4.1	Encuestado 313	3	4	3.1
Encuestado 107	4	4	4.7	Encuestado 314	2	3	3.0
Encuestado 108	5	4	4.6	Encuestado 315	4	5	1.9
Encuestado 109	4	4	4.1	Encuestado 316	3	4	2.6
Encuestado 110	5	4	4.0	Encuestado 317	5	3	4.3
Encuestado 111	5	4	4.9	Encuestado 318	4	4	3.0
Encuestado 112	5	4	4.1	Encuestado 319	4	3	4.1
Encuestado 113	1	5	4.6	Encuestado 320	5	3	2.7
Encuestado 114	5	4	3.9	Encuestado 321	3	3	3.4
Encuestado 115	4	4	3.1	Encuestado 322	1	3	4.4
Encuestado 116	5	5	4.6	Encuestado 323	4	4	3.4
Encuestado 117	5	5	3.1	Encuestado 324	4	3	2.0
Encuestado 118	5	5	4.1	Encuestado 325	4	4	3.4
Encuestado 119	3	3	4.1	Encuestado 326	4	3	3.6
Encuestado 120	4	4	2.0	Encuestado 327	4	3	3.1
Encuestado 121	5	4	2.7	Encuestado 328	5	4	3.7
Encuestado 122	4	4	3.3	Encuestado 329	5	4	3.7
Encuestado 123	4	3	3.6	Encuestado 330	4	3	1.6
Encuestado 124	5	4	3.6	Encuestado 331	4	2	4.1
Encuestado 125	4	2	3.6	Encuestado 332	4	2	2.0
Encuestado 126	4	4	4.0	Encuestado 333	4	4	3.7
Encuestado 127	3	3	1.9	Encuestado 334	5	4	4.3
Encuestado 128	3	4	2.9	Encuestado 335	4	4	3.7
Encuestado 129	4	4	3.4	Encuestado 336	4	4	4.1
Encuestado 130	4	4	3.9	Encuestado 337	5	4	4.0
Encuestado 131	5	3	2.4	Encuestado 338	1	3	1.1
Encuestado 132	4	4	4.1	Encuestado 339	4	5	3.7
Encuestado 133	5	4	4.1	Encuestado 340	4	2	2.3
Encuestado 134	4	4	3.4	Encuestado 341	4	3	4.3
Encuestado 135	4	4	3.4	Encuestado 342	4	3	3.6
Encuestado 136	5	2	3.7	Encuestado 343	4	5	1.7
Encuestado 137	3	3	2.4	Encuestado 344	4	5	2.9
Encuestado 138	4	4	3.6	Encuestado 345	5	2	4.3
Encuestado 139	5	4	4.1	Encuestado 346	3	2	4.1
Encuestado 140	4	4	3.6	Encuestado 347	3	3	1.9

Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana

Encuestado 141	5	4	4.1	Encuestado 348	4	4	3.7
Encuestado 142	5	4	4.6	Encuestado 349	3	5	4.7
Encuestado 143	4	4	3.6	Encuestado 350	5	4	4.3
Encuestado 144	5	4	4.6	Encuestado 351	4	3	3.9
Encuestado 145	5	4	3.6	Encuestado 352	3	3	1.3
Encuestado 146	5	4	3.3	Encuestado 353	4	2	4.6
Encuestado 147	3	4	2.4	Encuestado 354	4	4	2.1
Encuestado 148	3	4	3.1	Encuestado 355	3	4	4.3
Encuestado 149	1	1	5.0	Encuestado 356	4	2	3.9
Encuestado 150	3	4	1.9	Encuestado 357	5	2	4.7
Encuestado 151	5	5	4.3	Encuestado 358	5	4	3.6
Encuestado 152	3	3	4.0	Encuestado 359	4	4	3.1
Encuestado 153	4	4	3.7	Encuestado 360	4	3	4.1
Encuestado 154	5	3	3.7	Encuestado 361	4	4	4.9
Encuestado 155	5	5	3.9	Encuestado 362	5	5	3.6
Encuestado 156	4	2	3.7	Encuestado 363	1	5	4.7
Encuestado 157	4	2	3.4	Encuestado 364	2	3	1.4
Encuestado 158	4	2	4.0	Encuestado 365	4	4	1.4
Encuestado 159	5	4	4.6	Encuestado 366	4	4	4.3
Encuestado 160	3	3	3.7	Encuestado 367	5	5	2.4
Encuestado 161	5	4	4.7	Encuestado 368	4	3	2.4
Encuestado 162	4	4	4.6	Encuestado 369	4	3	4.7
Encuestado 163	4	4	2.7	Encuestado 370	4	2	3.3
Encuestado 164	4	4	4.0	Encuestado 371	4	4	4.4
Encuestado 165	4	3	4.4	Encuestado 372	4	4	4.0
Encuestado 166	4	4	3.4	Encuestado 373	4	4	3.0
Encuestado 167	3	3	3.4	Encuestado 374	4	3	2.7
Encuestado 168	3	4	3.1	Encuestado 375	3	3	4.6
Encuestado 169	3	3	3.9	Encuestado 376	1	2	3.3
Encuestado 170	3	1	3.0	Encuestado 377	3	3	1.9
Encuestado 171	5	4	4.4	Encuestado 378	3	3	1.9
Encuestado 172	4	2	3.7	Encuestado 379	3	3	1.9
Encuestado 173	4	2	4.0	Encuestado 380	3	3	1.9
Encuestado 174	4	4	4.1	Encuestado 381	3	3	1.9
Encuestado 175	3	2	2.7	Encuestado 382	3	3	1.9
Encuestado 176	4	5	4.1	Encuestado 383	3	3	1.9
Encuestado 177	4	4	4.1	Encuestado 384	3	3	1.9
Encuestado 178	5	5	3.4	Encuestado 385	4	4	2.0
Encuestado 179	4	4	3.6	Encuestado 386	4	4	1.6
Encuestado 180	3	1	4.4	Encuestado 387	5	4	3.7
Encuestado 181	5	5	4.4	Encuestado 388	5	4	4.6
Encuestado 182	5	5	4.4	Encuestado 389	3	3	3.6

Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana

Encuestado 183	5	4	4.1	Encuestado 390	3	3	4.4
Encuestado 184	4	4	2.9	Encuestado 391	4	3	4.1
Encuestado 185	4	4	3.7	Encuestado 392	4	2	4.4
Encuestado 186	4	3	4.0	Encuestado 393	4	5	4.3
Encuestado 187	1	1	3.6	Encuestado 394	3	3	3.4
Encuestado 188	5	4	3.7	Encuestado 395	4	5	2.0
Encuestado 189	4	4	3.9	Encuestado 396	3	3	3.4
Encuestado 190	4	2	4.4	Encuestado 397	3	5	1.7
Encuestado 191	4	4	4.1	Encuestado 398	4	3	4.1
Encuestado 192	4	3	3.0	Encuestado 399	2	2	1.4
Encuestado 193	4	4	4.0	Encuestado 400	4	3	4.3
Encuestado 194	4	4	3.9	Encuestado 401	4	5	4.0
Encuestado 195	3	2	3.9	Encuestado 402	5	4	4.1
Encuestado 196	5	5	3.7	Encuestado 403	4	4	4.0
Encuestado 197	3	2	3.4	Encuestado 404	4	4	2.1
Encuestado 198	5	5	3.7	Encuestado 405	1	4	1.4
Encuestado 199	5	5	3.7	Encuestado 406	5	4	2.3
Encuestado 200	4	4	3.1	Encuestado 407	4	5	3.1
Encuestado 201	4	4	3.9	Encuestado 408	4	4	2.0
Encuestado 202	3	3	3.9	Encuestado 409	4	4	3.9
Encuestado 203	4	2	3.7	Encuestado 410	3	3	4.0
Encuestado 204	5	4	4.6	Encuestado 411	5	4	4.4
Encuestado 205	5	2	4.0	Encuestado 412	4	3	3.7
Encuestado 206	4	3	3.9	Encuestado 413	4	3	4.0
Encuestado 207	4	5	4.3	Encuestado 414	4	2	3.9
Suma total							<u>4548.6</u>

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2020)

Anexo 9. Sumatoria de las encuestas de la variable calidad por el consumidor

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
Encuestado 1	5	2	4	1	4	5	3
Encuestado 2	3	1	3	1	4	2	4
Encuestado 3	3	2	3	1	3	5	3
Encuestado 4	3	1	3	2	3	1	4
Encuestado 5	5	2	5	2	3	5	5
Encuestado 6	5	5	5	5	3	2	5
Encuestado 7	5	3	5	1	4	5	5
Encuestado 8	1	3	3	1	4	2	5
Encuestado 9	5	3	3	1	4	5	4
Encuestado 10	2	1	3	1	4	5	3
Encuestado 11	5	2	3	1	4	5	4
Encuestado 12	5	3	3	1	4	5	4
Encuestado 13	5	4	3	2	4	5	5
Encuestado 14	4	3	5	2	4	2	5
Encuestado 15	2	1	3	1	1	2	4
Encuestado 16	5	1	2	1	3	5	4
Encuestado 17	5	4	4	5	4	1	4
Encuestado 18	1	1	3	1	5	4	1
Encuestado 19	2	2	5	1	3	5	3
Encuestado 20	5	5	4	5	3	5	5
Encuestado 21	5	2	4	1	4	1	4
Encuestado 22	5	5	4	5	3	1	4
Encuestado 23	5	5	4	5	4	5	4
Encuestado 24	5	3	4	1	4	5	4
Encuestado 25	5	3	4	2	3	5	3
Encuestado 26	5	3	3	1	3	5	4
Encuestado 27	5	3	5	2	3	5	4
Encuestado 28	5	1	5	1	5	5	5
Encuestado 29	5	1	5	1	5	5	5
Encuestado 30	2	2	4	1	3	5	2
Encuestado 31	1	1	4	1	4	5	4
Encuestado 32	3	2	4	1	4	1	4
Encuestado 33	3	2	3	3	5	2	5
Encuestado 34	5	5	5	5	5	2	5
Encuestado 35	5	2	4	3	3	5	4
Encuestado 36	5	3	4	4	3	2	4
Encuestado 37	1	5	4	2	3	2	5
Encuestado 38	1	1	3	1	3	5	4
Encuestado 39	2	1	4	2	5	5	4
Encuestado 40	5	3	3	1	4	5	4
Encuestado 41	3	3	3	2	3	5	4

Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana

Encuestado 42	3	1	4	1	3	5	5
Encuestado 43	5	3	4	2	3	4	5
Encuestado 44	3	3	3	1	4	5	4
Encuestado 45	3	2	3	1	5	5	4
Encuestado 46	3	2	5	2	4	5	4
Encuestado 47	5	2	4	1	3	1	4
Encuestado 48	3	2	3	1	4	5	4
Encuestado 49	5	2	3	2	3	5	4
Encuestado 50	3	1	3	1	4	2	5
Encuestado 51	5	2	5	1	5	2	5
Encuestado 52	3	2	4	1	3	2	4
Encuestado 53	5	3	5	1	2	3	5
Encuestado 54	4	3	3	5	5	5	5
Encuestado 55	5	3	4	2	2	3	4
Encuestado 56	3	3	4	1	3	5	4
Encuestado 57	1	1	3	1	3	5	3
Encuestado 58	5	3	3	1	3	2	4
Encuestado 59	5	3	3	1	5	5	3
Encuestado 60	5	4	5	3	4	5	5
Encuestado 61	5	4	4	1	3	4	4
Encuestado 62	5	3	5	2	4	2	4
Encuestado 63	5	3	4	2	4	2	4
Encuestado 64	3	1	3	1	3	1	3
Encuestado 65	5	1	3	1	5	2	4
Encuestado 66	5	2	3	1	4	1	4
Encuestado 67	2	1	2	1	4	5	5
Encuestado 68	1	3	3	1	4	2	5
Encuestado 69	1	2	3	1	5	1	3
Encuestado 70	3	1	4	1	4	2	2
Encuestado 71	2	1	3	1	3	3	4
Encuestado 72	3	1	4	2	4	5	4
Encuestado 73	3	1	4	1	4	1	4
Encuestado 74	1	1	3	1	3	3	4
Encuestado 75	2	2	2	1	3	3	3
Encuestado 76	5	5	5	5	4	5	5
Encuestado 77	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 78	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 79	2	1	4	2	2	1	5
Encuestado 80	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 81	5	2	4	2	4	5	4
Encuestado 82	3	2	2	1	4	1	2
Encuestado 83	3	3	4	1	4	5	4

Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana

Encuestado 84	5	1	5	2	4	1	5
Encuestado 85	5	5	4	3	5	5	4
Encuestado 86	5	5	3	2	3	2	4
Encuestado 87	2	5	4	1	4	5	3
Encuestado 88	4	5	2	3	4	1	3
Encuestado 89	5	2	3	2	3	2	3
Encuestado 90	1	2	4	1	3	3	3
Encuestado 91	5	2	2	1	3	5	4
Encuestado 92	5	3	3	1	3	2	4
Encuestado 93	1	2	3	1	4	5	4
Encuestado 94	5	2	4	1	4	5	4
Encuestado 95	5	2	4	2	4	1	4
Encuestado 96	5	1	5	2	5	5	4
Encuestado 97	5	2	3	1	3	5	4
Encuestado 98	5	3	4	1	3	2	4
Encuestado 99	5	4	4	2	4	2	4
Encuestado 100	2	2	3	1	4	2	3
Encuestado 101	2	2	3	1	4	5	4
Encuestado 102	3	2	4	1	3	2	5
Encuestado 103	5	5	3	3	4	3	4
Encuestado 104	2	2	4	1	3	5	5
Encuestado 105	2	2	4	1	3	3	4
Encuestado 106	5	1	5	1	5	5	4
Encuestado 107	5	3	4	2	4	5	5
Encuestado 108	5	5	5	3	3	5	5
Encuestado 109	2	2	3	1	4	5	4
Encuestado 110	5	5	5	2	3	2	5
Encuestado 111	3	5	4	4	3	2	4
Encuestado 112	3	3	5	2	4	2	4
Encuestado 113	5	1	4	4	4	4	4
Encuestado 114	1	4	5	2	4	2	3
Encuestado 115	3	2	3	1	5	1	3
Encuestado 116	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 117	5	5	2	2	5	5	4
Encuestado 118	5	5	5	4	5	1	5
Encuestado 119	1	3	3	2	3	5	4
Encuestado 120	1	1	5	2	5	5	5
Encuestado 121	5	5	3	3	4	3	4
Encuestado 122	5	4	5	4	4	4	4
Encuestado 123	1	2	3	1	2	5	4
Encuestado 124	5	4	4	2	3	5	5
Encuestado 125	5	2	3	1	5	5	4

Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana

Encuestado 126	2	4	2	4	2	4	4
Encuestado 127	5	2	3	1	5	5	2
Encuestado 128	5	3	3	2	2	1	5
Encuestado 129	1	1	2	1	3	5	2
Encuestado 130	1	2	3	1	4	5	2
Encuestado 131	5	1	4	1	4	2	5
Encuestado 132	3	1	4	2	4	5	4
Encuestado 133	5	2	5	2	4	2	5
Encuestado 134	3	2	3	1	4	1	4
Encuestado 135	5	2	3	2	3	5	4
Encuestado 136	1	3	3	1	3	1	4
Encuestado 137	4	3	3	3	3	3	4
Encuestado 138	5	3	3	1	4	5	4
Encuestado 139	3	1	3	1	3	1	3
Encuestado 140	3	1	3	1	2	1	4
Encuestado 141	5	2	3	1	4	2	3
Encuestado 142	5	5	5	2	4	1	5
Encuestado 143	5	2	4	1	2	2	4
Encuestado 144	5	3	3	1	3	2	4
Encuestado 145	5	2	3	1	4	5	4
Encuestado 146	3	1	3	1	4	5	3
Encuestado 147	3	1	4	1	4	2	3
Encuestado 148	3	5	4	3	3	2	4
Encuestado 149	1	1	3	1	3	5	5
Encuestado 150	2	2	3	1	3	3	3
Encuestado 151	3	2	4	2	5	5	4
Encuestado 152	3	2	3	1	4	2	4
Encuestado 153	5	2	3	1	4	2	3
Encuestado 154	5	3	3	1	5	2	5
Encuestado 155	5	1	5	5	4	1	5
Encuestado 156	5	1	4	1	4	2	5
Encuestado 157	3	2	3	2	4	2	5
Encuestado 158	3	2	4	1	3	1	4
Encuestado 159	3	2	4	1	3	2	4
Encuestado 160	1	1	4	1	3	3	4
Encuestado 161	5	3	3	2	4	5	4
Encuestado 162	3	3	3	1	4	4	3
Encuestado 163	5	2	3	2	4	5	4
Encuestado 164	5	3	4	1	3	2	4
Encuestado 165	5	2	3	1	3	2	3
Encuestado 166	3	1	3	1	3	2	4
Encuestado 167	5	5	4	2	3	2	4

Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana

Encuestado 168	5	4	4	3	3	2	5
Encuestado 169	2	5	5	4	4	1	4
Encuestado 170	2	2	4	4	1	5	5
Encuestado 171	2	2	4	3	4	5	4
Encuestado 172	5	4	4	4	4	5	4
Encuestado 173	5	4	4	3	4	5	4
Encuestado 174	5	2	5	3	4	5	4
Encuestado 175	1	1	5	2	3	2	3
Encuestado 176	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 177	5	3	5	1	4	5	4
Encuestado 178	4	5	4	5	3	5	5
Encuestado 179	5	3	4	5	3	2	4
Encuestado 180	3	4	4	2	4	1	4
Encuestado 181	4	3	5	1	5	5	5
Encuestado 182	5	3	5	1	5	5	5
Encuestado 183	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 184	1	1	3	1	3	5	4
Encuestado 185	3	1	3	1	4	2	3
Encuestado 186	5	2	3	3	3	5	4
Encuestado 187	5	2	4	1	4	2	3
Encuestado 188	5	1	4	2	3	5	4
Encuestado 189	5	2	4	1	4	5	4
Encuestado 190	5	3	4	1	2	2	4
Encuestado 191	5	1	4	1	3	5	2
Encuestado 192	3	2	4	1	2	2	4
Encuestado 193	5	3	4	1	4	3	3
Encuestado 194	5	2	3	1	4	2	4
Encuestado 195	5	2	4	1	4	5	4
Encuestado 196	5	5	5	5	1	2	5
Encuestado 197	5	3	4	2	4	5	4
Encuestado 198	5	5	5	5	1	2	5
Encuestado 199	5	5	5	5	1	2	5
Encuestado 200	5	3	5	3	3	2	4
Encuestado 201	5	2	2	1	3	5	4
Encuestado 202	3	2	2	1	2	3	4
Encuestado 203	3	2	3	1	4	2	3
Encuestado 204	4	2	5	1	2	1	5
Encuestado 205	3	3	3	1	2	3	3
Encuestado 206	3	1	4	1	4	2	4
Encuestado 207	2	2	5	1	3	1	4
Encuestado 208	2	3	3	1	4	2	3
Encuestado 209	2	2	5	2	3	1	3

Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana

Encuestado 210	2	2	4	1	5	1	5
Encuestado 211	3	2	3	1	3	5	3
Encuestado 212	3	1	3	1	3	2	3
Encuestado 213	1	2	3	1	4	1	4
Encuestado 214	3	1	3	2	3	2	4
Encuestado 215	3	2	3	1	5	2	5
Encuestado 216	2	1	2	1	3	2	3
Encuestado 217	2	4	3	1	3	5	4
Encuestado 218	5	3	4	2	2	2	4
Encuestado 219	5	2	3	2	3	5	4
Encuestado 220	1	1	2	1	4	1	3
Encuestado 221	3	2	3	1	5	5	1
Encuestado 222	3	2	4	1	5	1	5
Encuestado 223	3	1	2	1	3	2	3
Encuestado 224	5	2	3	1	3	5	3
Encuestado 225	5	2	4	2	4	5	3
Encuestado 226	2	2	4	2	5	5	3
Encuestado 227	3	1	3	1	4	1	4
Encuestado 228	2	1	4	1	3	1	3
Encuestado 229	5	1	5	2	5	1	4
Encuestado 230	3	3	3	1	4	5	4
Encuestado 231	5	3	4	1	4	5	4
Encuestado 232	2	3	3	1	4	2	3
Encuestado 233	5	5	5	2	4	2	5
Encuestado 234	5	4	3	2	2	1	4
Encuestado 235	4	5	3	2	4	5	5
Encuestado 236	3	5	3	4	5	2	5
Encuestado 237	2	5	2	2	5	2	5
Encuestado 238	4	2	1	1	3	2	5
Encuestado 239	5	2	2	1	3	2	3
Encuestado 240	4	5	3	2	4	5	4
Encuestado 241	3	4	2	3	3	2	5
Encuestado 242	4	5	3	2	5	2	4
Encuestado 243	4	5	4	5	3	1	4
Encuestado 244	4	4	3	3	3	4	3
Encuestado 245	4	5	3	1	3	2	3
Encuestado 246	4	2	4	1	4	5	2
Encuestado 247	3	2	3	1	4	2	3
Encuestado 248	4	5	4	2	3	2	4
Encuestado 249	4	2	2	1	2	5	2
Encuestado 250	4	2	2	1	5	2	3
Encuestado 251	4	2	2	1	3	4	4

Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana

Encuestado 252	4	1	2	1	3	4	4
Encuestado 253	4	3	4	1	4	2	4
Encuestado 254	3	2	4	5	4	2	5
Encuestado 255	4	2	3	1	3	5	4
Encuestado 256	3	2	3	3	3	5	3
Encuestado 257	3	2	4	1	4	5	4
Encuestado 258	4	4	3	1	4	3	2
Encuestado 259	5	3	2	1	5	5	3
Encuestado 260	4	5	5	5	5	5	4
Encuestado 261	4	5	3	3	4	2	4
Encuestado 262	4	5	5	4	5	2	5
Encuestado 263	2	2	4	1	3	2	3
Encuestado 264	5	2	5	2	3	1	3
Encuestado 265	5	2	3	1	4	1	3
Encuestado 266	5	2	3	1	3	5	4
Encuestado 267	3	2	5	1	5	1	5
Encuestado 268	3	3	5	2	5	5	5
Encuestado 269	3	2	5	1	4	5	5
Encuestado 270	3	1	3	1	3	5	2
Encuestado 271	3	3	4	2	4	1	4
Encuestado 272	3	2	3	2	4	4	5
Encuestado 273	3	2	4	1	2	2	4
Encuestado 274	5	2	5	1	4	2	4
Encuestado 275	2	1	3	1	4	5	3
Encuestado 276	1	1	4	1	4	5	3
Encuestado 277	2	1	3	1	4	5	3
Encuestado 278	2	2	3	1	3	2	3
Encuestado 279	2	1	3	1	4	5	4
Encuestado 280	1	2	3	2	3	1	4
Encuestado 281	2	2	3	1	3	2	3
Encuestado 282	5	1	5	1	4	5	5
Encuestado 283	3	2	3	1	4	1	3
Encuestado 284	2	3	3	1	3	1	3
Encuestado 285	3	2	4	1	1	5	5
Encuestado 286	3	2	4	5	4	5	5
Encuestado 287	4	5	3	1	3	3	3
Encuestado 288	3	2	5	2	4	2	4
Encuestado 289	4	2	3	1	3	2	5
Encuestado 290	3	1	2	1	4	5	3
Encuestado 291	5	3	5	3	3	2	4
Encuestado 292	5	2	2	1	3	5	4
Encuestado 293	3	2	2	1	2	3	4

Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana

Encuestado 294	3	2	3	1	4	2	3
Encuestado 295	2	3	3	1	3	1	3
Encuestado 296	3	2	4	1	1	5	5
Encuestado 297	3	2	4	5	4	5	5
Encuestado 298	3	2	3	2	4	4	5
Encuestado 299	3	2	4	1	2	2	4
Encuestado 300	5	2	5	1	4	2	4
Encuestado 301	2	1	3	1	4	5	3
Encuestado 302	3	2	3	1	5	2	5
Encuestado 303	2	1	2	1	3	2	3
Encuestado 304	1	1	3	1	3	1	3
Encuestado 305	5	5	3	3	4	3	4
Encuestado 306	2	2	3	1	2	2	5
Encuestado 307	1	1	3	1	1	1	2
Encuestado 308	5	2	4	5	3	2	4
Encuestado 309	5	5	5	5	4	2	5
Encuestado 310	5	5	4	2	3	2	5
Encuestado 311	5	5	5	5	4	1	5
Encuestado 312	2	2	3	3	4	2	3
Encuestado 313	4	5	5	5	4	2	1
Encuestado 314	3	3	3	1	3	2	3
Encuestado 315	5	2	4	1	3	2	4
Encuestado 316	2	2	3	1	3	1	3
Encuestado 317	1	1	3	1	3	2	3
Encuestado 318	2	2	3	1	3	2	2
Encuestado 319	5	2	4	1	4	2	4
Encuestado 320	5	3	3	1	4	2	3
Encuestado 321	1	1	2	1	3	5	3
Encuestado 322	3	2	4	1	4	5	5
Encuestado 323	5	3	4	1	4	2	5
Encuestado 324	1	2	3	1	4	2	3
Encuestado 325	2	2	3	1	4	2	3
Encuestado 326	2	2	3	1	3	2	4
Encuestado 327	3	2	3	1	5	2	4
Encuestado 328	2	2	3	1	4	2	5
Encuestado 329	2	2	3	1	4	2	5
Encuestado 330	1	1	3	2	3	2	4
Encuestado 331	3	2	3	1	4	1	4
Encuestado 332	1	1	3	1	4	5	2
Encuestado 333	2	2	3	1	3	5	3
Encuestado 334	5	2	4	1	2	1	2
Encuestado 335	1	2	3	1	4	5	3

Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana

Encuestado 336	5	2	4	1	4	2	4
Encuestado 337	1	1	3	1	4	2	4
Encuestado 338	5	3	3	4	4	1	3
Encuestado 339	3	2	4	1	4	1	4
Encuestado 340	2	2	3	1	3	5	3
Encuestado 341	2	2	3	1	5	1	4
Encuestado 342	3	1	3	1	3	2	4
Encuestado 343	1	1	4	1	3	1	4
Encuestado 344	1	2	3	1	3	5	4
Encuestado 345	5	3	3	1	3	2	3
Encuestado 346	3	3	3	1	4	2	4
Encuestado 347	3	3	4	1	3	1	5
Encuestado 348	2	3	4	2	3	2	4
Encuestado 349	2	2	2	1	3	5	3
Encuestado 350	3	2	3	1	4	5	4
Encuestado 351	3	2	3	1	3	1	3
Encuestado 352	1	1	1	1	3	5	1
Encuestado 353	3	2	3	1	2	1	3
Encuestado 354	4	2	3	1	3	2	2
Encuestado 355	4	1	5	1	4	1	4
Encuestado 356	1	3	3	1	3	5	3
Encuestado 357	5	2	5	1	1	1	3
Encuestado 358	3	3	3	1	4	1	5
Encuestado 359	1	1	3	1	4	2	4
Encuestado 360	2	3	3	1	3	1	3
Encuestado 361	5	3	4	1	4	1	5
Encuestado 362	5	3	5	5	3	1	4
Encuestado 363	1	2	4	1	1	5	2
Encuestado 364	1	1	3	1	3	5	5
Encuestado 365	1	2	3	1	3	2	3
Encuestado 366	3	2	3	1	4	2	3
Encuestado 367	5	1	3	1	4	1	4
Encuestado 368	2	1	2	1	3	1	3
Encuestado 369	2	2	3	1	5	2	5
Encuestado 370	1	1	2	1	4	5	3
Encuestado 371	4	3	3	1	4	1	2
Encuestado 372	2	1	2	1	3	1	4
Encuestado 373	2	2	3	1	3	1	4
Encuestado 374	2	2	3	1	3	2	2
Encuestado 375	1	2	3	1	3	1	3
Encuestado 376	1	1	3	1	4	1	5
Encuestado 377	1	1	3	1	3	2	3

Análisis Internacional de la Industria Vitivinícola Mexicana

Encuestado 378	1	1	3	1	3	2	3
Encuestado 379	1	1	3	1	3	2	3
Encuestado 380	1	1	3	1	3	2	3
Encuestado 381	1	1	3	1	3	2	3
Encuestado 382	1	1	3	1	3	2	3
Encuestado 383	1	1	3	1	3	2	3
Encuestado 384	1	1	3	1	3	2	3
Encuestado 385	2	1	2	1	3	2	4
Encuestado 386	1	1	2	1	2	5	2
Encuestado 387	3	1	3	1	3	2	3
Encuestado 388	2	2	2	1	3	2	4
Encuestado 389	5	2	3	1	3	2	4
Encuestado 390	2	1	2	1	1	1	2
Encuestado 391	1	2	3	1	3	2	3
Encuestado 392	2	1	3	1	3	1	3
Encuestado 393	5	2	3	1	3	5	3
Encuestado 394	1	1	2	1	3	2	4
Encuestado 395	2	1	3	1	2	1	4
Encuestado 396	2	2	3	1	3	2	5
Encuestado 397	2	1	2	1	3	2	3
Encuestado 398	5	1	3	1	3	5	4
Encuestado 399	2	1	2	1	4	5	1
Encuestado 400	5	2	3	1	3	5	4
Encuestado 401	2	1	3	1	5	3	3
Encuestado 402	2	2	3	1	5	1	4
Encuestado 403	2	3	4	2	2	2	4
Encuestado 404	2	1	3	1	3	1	4
Encuestado 405	1	1	4	1	4	1	3
Encuestado 406	2	4	4	2	5	1	3
Encuestado 407	1	2	3	2	4	5	3
Encuestado 408	3	2	3	1	2	2	4
Encuestado 409	3	3	3	1	3	2	3
Encuestado 410	1	1	3	1	2	1	3
Encuestado 411	5	3	3	1	4	2	4
Encuestado 412	2	2	4	1	3	1	5
Encuestado 413	1	2	3	1	2	5	3
Encuestado 414	4	2	4	1	2	5	3
Suma total							<u>8789</u>

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de los cuestionarios aplicados, 2020)