

## 4 Resultados de la investigación

A continuación se presenta un cuadro donde se muestran los establecimientos encuestados:

**Figura 4.1 Establecimientos encuestados**

<b>Restaurantes Argentinos</b>	<b>Cata de vinos</b>	<b>Distribuidores Mayoristas</b>
Che Garufa	La Ruta del Vino	Prissa Gourmet
El Chimichurri	Tántalo	Solera
El Gaucho	La Vinoteca	Liverpool
La Estancia Argentina	La Garita	Costco

El 90% de los encuestados colaboraron con la investigación dando respuesta a los cuestionarios. El Palacio de Hierro, en su área Gourmet, decidió no colaborar con nosotros.

El cuestionario utilizado consta de cuatro partes para clasificar su información. Los resultados obtenidos en el cuestionario, en la parte I del formato, muestra las características que el mercado considera importantes en vinos. La parte II recolecta información específica de vinos argentinos, la parte III sobre información de importación y por ultimo la parte IV, la cuál recolecta datos de la empresa.

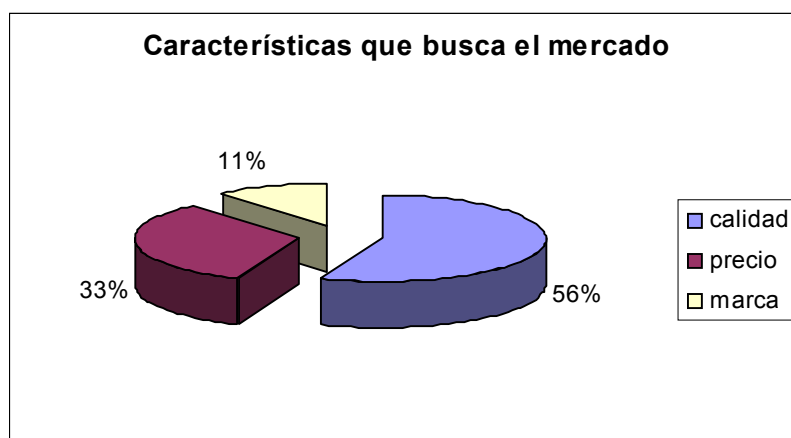
### 4.1.1 Parte I : Información de vinos en general.

En los resultados obtenidos en la primera parte del cuestionario, la cual tuvo la finalidad de recolectar información sobre vinos en general, para definir las características de los vinos

que son más importantes para el consumidor final, los atributos que hacen al consumidor pagar más por un vino importado, así como las características que toman en cuenta las empresas para adquirir un vino dado para su establecimiento.

El 55% de los distribuidores o intermediarios afirma que la calidad es la principal característica que el mercado busca en un vino. El 35% busca de acuerdo al precio del producto y 10% se guía por la marca. Los encuestados reconocen que es muy importante para sus clientes la relación precio-calidad, por esa razón, buscan vinos con una buena relación precio-calidad para ofrecer al cliente lo que busca o demanda.

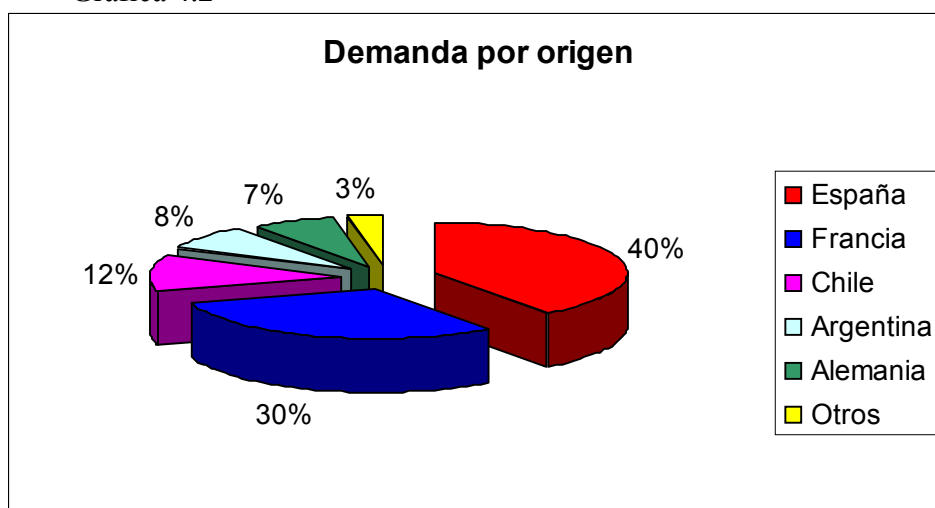
Grafica 4.1



El mercado poblano ha ido desarrollando su cultura del vino, según las investigaciones realizadas a lugares de cata de vinos de la ciudad. La gente tiene acceso a vinos importados de todo el mundo y buscan conocer más acerca del arte de la degustación del vino. La procedencia de los vinos juega un papel importante en la selección del mismo. En el mercado destacan, entre los vinos importados, principalmente los vinos de procedencia española, que son los más demandados. En segundo lugar se encuentran los franceses entre las preferencias del mercado. Los chilenos se encuentran en tercero y le siguen muy de cerca en cuarto lugar los argentinos, mientras que Alemania ocupa el quinto lugar.

La siguiente grafica muestra el porcentaje demandado de vino, de acuerdo a origen, por el mercado poblano.

Grafica 4.2



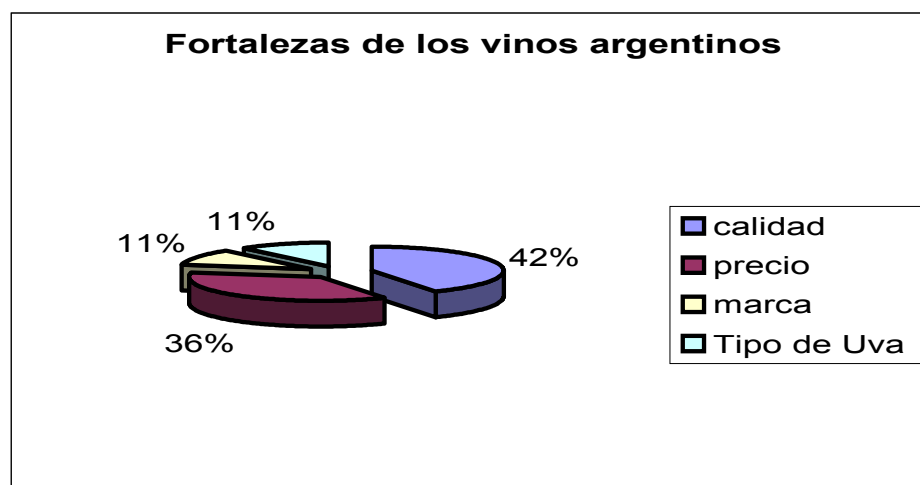
Las encuestas realizadas a los establecimientos seleccionados, aseguran la importancia del vino tinto. El 100% de los encuestados conocen el producto, y aseguran que es el vino tinto el que de mayor preferencia del mercado. Las presentaciones más solicitadas en cuanto a tipo de uva en cuanto a las tintas son la Cabernet Sauvignon, Malbeck, Merlot, principalmente. En segundo lugar se encuentra el vino blanco, en sus presentaciones de Chardonnay, Chenin, Sauvignon. El siguiente en la lista de importancia fueron los champañas, los cuales solo un 80% de los encuestados los maneja. De ese 80%, sólo un 20% tiene champán argentino en su establecimiento. Los vinos rosados ocupan el último lugar en la lista de preferencias del mercado y por ende en la de los que comercializan vinos. De acuerdo a estos resultados nos enfocaremos a la importación de vinos tinto y

blanco principalmente, y los champañas argentinos a modo de introducirlo en el mercado ya que no es conocido y dado que es un producto diferenciado se busca explotarlo.

#### 4.1.2 Parte II: Información sobre vinos argentinos

Con la intención de encontrar las características importantes de los vinos en general y conocer las que fortalezas y debilidades de los vinos argentinos en específico, para poder hacer una comparación, se desarrolló la parte dos del cuestionario y se obtuvieron los siguientes resultados:

Grafica 4.3



El 100% de los encuestados afirman que la debilidad más importante en los vinos argentinos es la falta de difusión que tiene en el mercado. Por el contrario, como se muestra en la grafica 4.3 la relación precio-calidad es una de sus virtudes.

Debido a la buena relación entre el precio y la calidad, que tienen los vinos argentinos, el 100% de los encuestados están dispuestos a adquirirlos, en algunos casos, como Prisa

gourmet, Vinoteca, y los restaurantes de comida argentina, ya los manejan y buscan mayor diversidad en cuanto marcas argentinas en sus establecimientos. Es el caso de la champaña argentina, que es muy poco manejada en el mercado, el 100% de los encuestados creen que tiene posibilidades de hacerse de un mercado mucho mayor al que ya tiene cautivo, por la relación precio-calidad.

Debido a las fortalezas de los vinos argentinos, los dueños y gerentes encargados de los establecimientos, están dispuestos a adquirirlos, por lo que se les preguntó acerca de la opción de venderlos a consignación en sus establecimientos y se obtuvo una respuesta afirmativa del 90%, el otro 10% restante no contestó la pregunta.

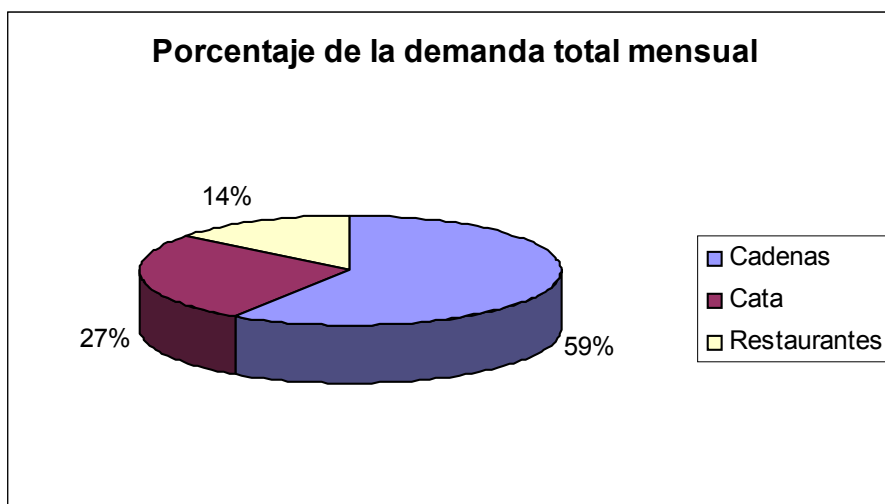
En cuanto a la demanda que tendrían los vinos argentinos por tipo de establecimiento se muestra en la tabla 4.1, la cual fue obtenida por tipo de vino y en cantidades por mes.

Tabla 4.1 Cantidad de botellas promedio mensual

	Restaurantes	Cadenas	Cata	Total botellas
Tinto	12	50	25	87
Blanco	10	40	15	65
Champaña	2	10	5	17
Total	24	100	45	169
Numero de Establecimientos	4	4	4	
Botellas totales	96	400	180	676

La cantidad de botellas que consumirían los establecimientos tipo cadena seria el 59% del total, seguido por un 27% de los lugares de cata de vinos, y con un 14% de los restaurantes argentinos. La grafica siguiente muestra claramente estos porcentajes de consumo del total de 676 botellas al mes. (Ver Grafica 4.4)

Grafica 4.4 Demanda mensual por tipo de establecimiento.



#### 4.1.3 Parte III: Información de importación

En la ciudad de Puebla tan sólo 34% de los establecimientos lleva acabo importaciones directas, es decir, que es la empresa quien la realiza, pero ninguna de ellas lo hace para los vinos argentinos. Lo que se traduce a que buscan distribuidores de estos vinos en la ciudad de México, principalmente, entre otras ciudades como Guadalajara y Monterrey. Esto beneficia el proyecto, dadas las distancias y la cercanía con el puerto de Veracruz, que tiene la ciudad de Puebla. De esta manera se disminuyen nuestros costos de flete por la cercanía con el puerto y con ellos el costo por total por traer el producto hasta la ciudad de Puebla. Así, el precio al que se ofrecerá los productos será menor y más accesible a los distribuidores.

Las importaciones realizadas por el 34% que lleva importaciones directas, utilizan el incoterm FOB, es decir, compran sus productos al país exportador en un precio FOB, lo que quiere decir que el exportador le pone la mercancía a bordo del transporte internacional

y en el precio al que le vende están incluidos los gastos extras y de transporte al puerto o lugar de donde sale el transporte internacional. Es el importador quien absorbe todos los gastos de transporte desde el país origen en el puerto y los trae hasta su país o país destino.

### **4.1.4 Parte IV: Datos de la empresa**

Estos datos se utilizaron sólo con el fin de clasificar la información por tipo de establecimiento y manejar los mismos puestos o niveles jerárquicos de los encuestados.

- Puesto de los encuestados: Gerente General, Gerente de compras, Dueños.
- Tipo de Empresa: Cata de Vinos, Restaurante Argentino, Cadenas distribuidoras tipo Gourmet.