

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Este capítulo tiene como finalidad dar a conocer las conclusiones del estudio realizado en una muestra de consumidores en algunos restaurantes de servicio completo de la ciudad de Puebla para investigar las preferencias en el consumo del vino mexicano en dicha ciudad. A partir de los datos recabados al analizar los 196 cuestionarios aplicados se llegó a las conclusiones que a continuación se explican.

#### **5.1 Conclusiones**

Dentro de la muestra estudiada se observó que más de la mitad de ellos consume vino por lo menos dos veces al mes, ya sea extranjero o mexicano, lo cual es una cifra mayor al consumo nacional tomando en cuenta que es en promedio de 200 mililitros al año por persona. Partiendo de este consumo, la mayoría prefiere el vino importado por creerlo de mejor sabor y calidad que el nacional; pero al contrario del snobismo que rodea al vino, los encuestados no señalaron el status como un factor determinante en la elección del vino extranjero sobre el mexicano.

Ahora bien, los análisis anteriores aportaron información necesaria para distinguir las marcas más consumidas y posicionadas, así como también las más conocidas por la muestra estudiada. En cuanto a los vinos de mayor consumo entre la gente que sí prefiere el mexicano están Monte Xanic y L.A. Cetto, sin especificar que tipo de vino de estas Casas, y Cabernet Sauvignon X-A. de Domecq. Asimismo, de una lista proporcionada, este último vino resultó el que más personas conocían sin importar si lo tomaban o no. Por su parte, dentro del 66% de las personas que sí tenían posicionado en su mente el vino mexicano, la vinícola que más personas mencionaron fue Casa Domecq con sus distintas líneas y marcas.

Con esto se aprecia que los vinos de la Casa Domecq se encuentran tanto en los más conocidos como dentro de los más consumidos y por consiguiente ésta es la mejor posicionada de todas las vinícolas nacionales. Esta condición puede ser resultado de una combinación de diversos factores como los grandes volúmenes que elabora, su tradición o los diferentes segmentos de mercado que actualmente abarca con todos sus vinos.

A través de este estudio también se pudo constatar que existe confusión entre las marcas, tipo de uvas y casas vinícolas ya que los utilizan indistintamente para referirse a un vino. Como ejemplo se puede mencionar que al cuestionarles sobre la marca de vino mexicano que primero se les venía la mente, algunos de ellos respondieron un tipo de uva como Merlot, considerándola como una marca. De igual forma se observó confusión entre la nacionalidad de los vinos pues algunos de los encuestados suponen que ciertos vinos extranjeros son mexicanos tales fueron los casos de Carlo Rossi (estadounidense), Santa Rita y Concha y Toro (chilenos). Dichas confusiones, se le pueden atribuir sin duda a la falta de posicionamiento, que como ya se mencionó, experimenta el vino nacional con los personas de la muestra estudiada.

En cuanto al tipo de vino, blanco o tinto, este estudio permitió observar que la mayoría de las respuestas se referían a un vino tinto o no se especificaba el tipo de vino como por ejemplo en el caso de Calafia de la Casa Domecq. Por lo que queda claro que para los integrantes de la muestra, el consumo y posicionamiento de los vinos blancos es menor al de los tintos.

Asimismo, el presente estudio determinó que no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres en relación a la preferencia de un vino mexicano con respecto al vino importado. Por otra parte, se encontró que la edad tiene relación significativa con esta preferencia sobre el vino nacional, ya que por observación realizada durante el análisis de los cuestionarios se puede considerar que aunque en forma moderada conforme aumenta la edad aumenta también la preferencia del vino nacional.

## **5.2 Recomendaciones**

Si se quiere conocer más sobre el perfil de las personas que consumen vino mexicano se recomienda que en estudios posteriores se tomen en cuenta variables como por ejemplo nivel económico, profesión y nivel de estudios para así poder determinar quienes son los consumidores del vino nacional en la ciudad de Puebla.

Por otra parte, en caso de que se buscara incrementar el consumo del vino nacional, los prestadores de servicios restauranteros así como las casas vinícolas deberían adoptar estrategias de push, es decir, que sean ellos los que realicen actividades para promover la venta de sus productos vinícolas, y no esperar que se vendan mediante estrategias de pull en

las que es el consumidor mismo es el que demanda el producto. Para tal motivo, se debe capacitar al personal que ofrece los vinos ya que si la gente no lo toma o no lo conoce, ellos podrían fomentar el consumo y dar a conocer las cualidades del vino, y en especial las del vino mexicano.