CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones

A continuación, se presentan las conclusiones del análisis exploratorio que se realizó en el capítulo anterior. Las conclusiones se obtuvieron tomando como base el análisis de las entrevistas realizadas a las empresas mencionadas anteriormente, así como algunas recomendaciones para futuros análisis ha realizar. Dichas conclusiones se tomaron como base del análisis de empresas relacionadas con el mundo de los vinos y los resultados que arrojo dicho estudio.

5.1 Conclusiones

Después de realizar el análisis, se puede concluir que Francia esta viviendo una situación de crisis al nivel del sector vitícola.

También se puede concluir que los viticultores franceses tuvieron mucha confianza en los productos que ofrecían y no se percataron de que había países que estaban lanzando nuevos productos, los cuales se adaptaban mejor a las necesidades

de las nuevas generaciones de consumidores, los cuales están en busca de nuevos sabores, etiquetas fáciles de entender, precios más accesibles y la búsqueda de nuevos productos en el mercado.

A continuación, se presenta una tabla 5.2 la cual analiza los factores involucrados en la situación de crisis vivida en Francia y hace una comparación desde el año 1997 hasta el año 2007.

5.2 Factores involucrados en la crisis vitícola francesa

Factores involucrados En la crisis vitícola francesa	1997	20007
Confianza por parte de viticultores franceses	Elevada	Media
% de ventas	Altos	Bajos
Precios	Elevados	Medios
Exportación	Baja	Alta
Variedad de productos	Poca	Mucha

Elaboración propia

Tabla 5.2 Factores involucrados en la crisis vitícola francesa

Otra cuestión que se observó, fue que la exportación fue de gran ayuda para lograr altos niveles de ventas en el extranjero ya que Francia contaba con una excesiva producción de vino y una escasez de consumidores de sus propios productos debido a que el país cuenta con una pequeña extensión territorial.

Se determinó que los vinos franceses que se encuentran a la venta en México, por lo general son vinos de costos elevados, por lo que los consumidores tienden más a fijarse en vinos de otros países cuando se están en busca de un producto comercial, dejando así los productos franceses para los conocedores de vinos que van en busca de sabor y calidad garantizada.

Concluyendo con las modificaciones que se necesitaron aplicar a los productos vitícolas franceses como alternativa para lograr un incremento en sus ventas se obtuvo que las más notables fueron:

- Empezar a hacer publicidad a las regiones del sur de Francia las cuales cuentan con menos restricciones en las Apelaciones de Origen.
- Sacar el vino de país, el cual era de un precio inferior y podía ser mejor vendido.
- Cambio de etiquetas por unas más fáciles de entender

5.3 Recomendaciones

Algunas recomendaciones para futuras investigaciones acerca del mismo tema o algo relacionado son:

- Dejar a un lado la alta autoestima que tuvieron los viticultores franceses en su gran mayoría, convencidos de que sus productos siempre se iban a seguir vendiendo de manera exitosa.
- Estar alerta a problemas que se susciten en cuestión de baja de ventas en los productos vitícolas que se ofrezcan.
- No descuidar el lanzamiento de nuevos productos en el mercado que respondan más a la demanda general.
- Buscar el acercamiento a empresas que crean en sus productos y que decidan promoverlos fuera de sus fronteras.
- Negociación de flexibilidad por parte de las autoridades que rigen las normas de producción y la calidad de los mismos.
- Búsqueda de una mayor solvencia económica para ofrecer un plan de mercadotecnia capaz de revertir la situación de baja de sus ventas.

Como recomendación de esta investigación, los viticultores franceses, deben salir de la rutina de los empapó durante años y ser conscientes de que el mercado esta en un continuo cambio y ellos necesitan hacer algunos ajustes en su manera de ofertar sus productos, considerando a la competencia tan fuerte que los ha hecho a un lado

Otra recomendación para los viticultores franceses es la de la elaboración de productos novedosos, pero siempre manteniendo la calidad garantizada que se tiene hasta estos tiempos, además de poner etiquetas más legibles y una disminución de los precios para poder llegar a nuevos nichos de mercado.