



APÉNDICE C

GUÍA DE ENTREVISTA



GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Tiene definida su cultura organizacional en cuanto a la misión, visión y valores?
2. ¿Cuáles son sus metas y objetivos inmediatos?
3. ¿Cuáles son sus líneas de acción y su asignación de recursos (existen cuatro tipos de recursos: humanos, financieros, técnicos –organizacional-- y naturales –materias primas--) para poner en práctica estas metas?
4. ¿Cuáles son las metas conforme a la venta de vinos?
5. ¿Qué necesidades tienen los clientes de Vino e Cucina? ¿El cliente sale satisfecho?
6. ¿De qué depende el diseño de sus estrategias (posición del negocio, sus objetivos, los competidores y el ambiente)?



7. ¿Cómo se utiliza la información histórica, reciente y futura del negocio para diseñar estrategias que logren los objetivos de la empresa?
8. ¿Están dispuestos a invertir en recursos para la implementación de nuevas estrategias?
9. ¿Qué estrategias ha elegido para llevar a cabo hasta el momento en el restaurante para incrementar la venta de vinos? ¿Cuáles no? ¿Por qué?
10. ¿Cuál ha sido la capacitación utilizada con cada una de las estrategias anteriormente mencionadas?
11. ¿Cuál es el orden sistemático para dar seguimiento a la implementación de una estrategia de venta?
12. ¿Cuándo la implementación de una estrategia falla, ésta es corregida o desechada?
13. ¿Cuál es la rotación de vinos en la lista?
14. ¿Cuál es la estrategia que en menos tiempo les ha dado óptimos resultados, y cuál la de más tiempo? ¿Por qué?
15. ¿Qué recursos de la empresa (meseros, mercadotecnia, dinero, contabilidad) ha utilizado para poner en práctica sus estrategias?



16. ¿Cómo saben si el personal (gerentes y empleados) está comprometido con las estrategias de venta del vino y de qué manera?
17. ¿Cómo miden los resultados obtenidos en cuanto a los objetivos fijados en cada estrategia?
18. ¿Cómo saben si las estrategias utilizadas han satisfecho a sus clientes?
19. ¿Cómo es que monitorea que las estrategias se lleven a cabo eficientemente?
20. ¿Toman en cuenta la retroalimentación de sus empleados y clientes para diseñar nuevas y mejores estrategias?
21. Si los empleados han propuesto tomar nuevas medidas para mejorar una estrategia, ¿cuáles han sido?
22. ¿Qué opina acerca del consumo del vino en México? ¿Por qué?
23. ¿Quiénes son las personas claves para ofrecer vino en el restaurante?
24. ¿Cuál es la bebida alcohólica de mayor consumo en el restaurante?



25. ¿En qué lugar se sitúa el restaurante en comparación con sus competidores en cuanto al consumo y venta de vino?
26. ¿Cuántas botellas venden diariamente?
27. ¿La venta de vino para llevar a casa está contemplada en la cuenta normal?
28. ¿Qué tipo de vino en mayor proporción se vende en el establecimiento (blanco, tinto, rosado, espumoso, etc.)?
29. ¿La cantidad de comida influye en el consumo de una botella de vino o viceversa?
30. ¿Cree que la ANV (Asociación Nacional de Vitivinicultores) ha hecho algo para aumentar el consumo de vino en México? ¿Como qué?
31. ¿Cuántos clientes asisten diariamente a su establecimiento a la hora de la comida y en la cena?
32. ¿A qué mercado está dirigida la empresa? ¿Su mercado está interesado en beber vino?
33. ¿Para cuántos comensales está distribuido el restaurante?
34. ¿Cuál es la rotación de clientes?



35. Dependiendo del tipo de cliente, ¿cuál es su cheque promedio, tipo de vino que consume y por qué evento lo consume, cada uno?

36. ¿Su consumidor es sensible al precio? ¿Se ve afectado por el aumento en el costo de producción y por el desempleo?

37. ¿Se realizó un previo estudio para la apertura del restaurante?

38. ¿Este va de acuerdo con el segmento al que se planeó dirigirse en un principio? En caso contrario, ¿cuál es la diferencia?