



CAPÍTULO I

PROPÓSITO DEL ESTUDIO

1.1 Introducción

Al no existir cultura del vino en México de acuerdo con Ruisánchez (1998), tampoco existe un consumo relevante de este producto comparado con otros países como España, Italia, Francia, Argentina y Chile, en los cuales éste se considera parte importante de su economía.

Para aumentar el consumo del vino en México, se pretende romper con ciertos paradigmas que se encuentran arraigados en la mente del mexicano como:

- El que se le relaciona con niveles socioeconómicos altos.
- El que sólo lo consumen personas que saben degustarlo y apreciarlo.



- El que su consumo es ocasional.
- Se ofrece para darle formalidad a la ocasión.
- Que se “consume por imitación” (Gerschman, 2002).

Se propone romper estos paradigmas ampliando el conocimiento del mexicano sobre el vino. La idea es que los clientes acudan a un restaurante de especialidades con confianza para seleccionar y consumir el vino. El vino al acentuar el sabor de cada platillo, dará como resultado una experiencia grata creando una posibilidad de que el cliente regrese al establecimiento y lo recomiende (Dodd, 1997).

La venta de bebidas alcohólicas en un restaurante acrecienta las ganancias y es un impacto significativo en las ventas diarias porque aumenta el cheque promedio. Al implementar estrategias de venta para elevar el consumo del vino, se puede lograr el incremento en las ventas de un restaurante, además podría posicionarse al vino en la mente del consumidor, convenciéndolo de que cualquier comida debe ser acompañada de un buen vino.

1.2 Objetivo General

Diseñar e implementar estrategias de venta que logren incrementar el consumo de vinos en un restaurante de especialidades de comida italiana en la Ciudad de Puebla.



1.3 Objetivos Específicos

1. Determinar objetivos y metas, en cuanto al incremento de ventas en el restaurante, y recomendar líneas de acción.
2. Analizar el funcionamiento del restaurante en sus diferentes departamentos desde el punto de vista operativo y administrativo.
3. Diseñar nuevas estrategias para incrementar el consumo del vino dentro del establecimiento.
4. Implementar las estrategias propuestas.
5. Establecer conclusiones en función de las estrategias implementadas.

1.4 Justificación

Se pretende despertar el interés por el consumo del vino en forma habitual como complemento ideal de los alimentos. El proyecto se llevará a cabo en el Restaurante Vino e Cucina, por ser una organización preocupada en fomentar el consumo del vino. Dicho restaurante ubicado en la Avenida Juárez 2301, de la Ciudad de Puebla, pertenece al Grupo Orraca. El objetivo de Vino e Cucina no es aumentar las utilidades a través de la venta del vino, sino incrementar su consumo, que generará utilidades a través de las ventas por volumen.



1.5 Alcance y Limitaciones

El alcance será en función al número de los consumidores que asistan al restaurante, con el tipo de vinos, platillos y estrategias en el establecimiento.

Una limitante será la información administrativa y operativa que nos otorgará el lugar.

Otra limitante puede ser que el proyecto adaptado a este restaurante, no necesariamente funcionará al ser aplicado a otro.

La implementación de las estrategias diseñadas por las interesadas dependerá de la limitante que pudieran señalar los procedimientos establecidos por el restaurante.

También se podría considerar como limitante que las estrategias tomadas en cuenta de algunos restaurantes en operación en los Estados Unidos podrían no funcionar en México.

La evaluación de las estrategias implementadas no podrá llevarse a cabo dado que el factor tiempo será insuficiente, sin embargo, se desarrollará un pronóstico estadístico para determinar la tendencia de los resultados parciales conforme a las ventas totales de vinos hasta la fecha determinada para el análisis.