



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se puede concluir que los restaurantes enfocados en vender vino y de especialidad italiana, son un medio muy importante por el cual se puede comenzar una cultura del vino en el mexicano, al despertar el interés de saber cada vez mas sobre vinos, sus características, maridajes, etcétera.

Este estudio demostró que existen varias formas en las que se puede fomentar el consumo del vino en el mexicano, uno de los mas fáciles es por medio de los restaurantes, pero también por parte de las casas productoras de vino, que con ciertas estrategias conjuntas con los restaurantes pueden llegar a posicionar su producto en la mente de los consumidores, logrando con esto un incremento en el consumo del vino en México.



De las ocho estrategias que se crearon a partir del mes de diciembre, cuatro se seleccionaron por el gerente general, tres se aplicaron en el Restaurante Vino e Cucina y sólo una se implementó a nivel Grupo Orraca, es decir, en todos los establecimientos del grupo. Esta estrategia fue la referente a menú de vinos. Después de ser implementada en el restaurante durante el mes de marzo de 2004, se pudo concluir que ha tenido un impacto relevante, ya que durante el primer mes de implementación, generó 42 por ciento del total de las ventas de vino, es decir, 235 botellas, de un total de 555 botellas vendidas.

Los resultados de las estrategias no pudieron ser medidos por no contar con el tiempo suficiente, además de que no se tuvo un mínimo de tres puntos de comparación con qué pudieran ser evaluados.

Con la aplicación de las estrategias, salen ganando las dos partes, el comensal y el restaurante. El comensal tiene la oportunidad de mejorar el sabor de sus alimentos, incrementando su satisfacción y su interés en el vino. Por otro lado, el restaurante ve al vino como una base importante de ingresos, como el incremento de satisfacción en sus clientes logrando así, clientes repetitivos y comentarios positivos sobre el establecimiento, además de dar un gran paso al inicio de una cultura de vino en México.

Se puede concluir con esta investigación que la venta de vinos en un restaurante no es tan difícil como parece, siempre y cuando usted considere que no hay límite para lograr ideas novedosas. Recuerde que las propuestas de estrategias deben ser tangibles, alcanzables, sencillas y realistas, visibles y accesibles, no sólo expuestas, y como ejemplo



están: la jarra de vino, la cristalería, la botella en la mesa y el precio accesible en el menú de vinos. También, no se debe olvidar que las estrategias deben ser flexibles y estar dispuestas a correcciones.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda ampliar la investigación sobre el tema, y establecer una evaluación de las estrategias implementadas, teniendo un periodo mayor de tiempo y los permisos necesarios por parte del Departamento de Mercadotecnia del Grupo Orraca.

Se recomienda también crear nuevas estrategias de venta de vino que tiendan a aumentar el consumo de vinos y así mejorar los pronósticos de ventas del restaurante o de otros restaurantes en los que se desee implementar un estudio como éste.

Para futuras investigaciones, se recomienda un método de evaluación que pudiera ayudar a medir el éxito de las estrategias implementadas en el restaurante. Este método es el de encuestas de salida, el cuál no pudo llevarse a cabo por la limitante del Departamento de Mercadotecnia del Grupo Orraca, que requiere un tiempo previo mínimo para la autorización, de tres meses. Con ayuda de este método se podría medir la percepción y la satisfacción del cliente con respecto a las estrategias de venta de vinos.



Las estrategias propuestas en este proyecto pueden ser implementadas en otro restaurante, considerando siempre que debe haber una correcta adecuación dependiendo de las características específicas del lugar, su objetivo general, tiempo de operación, conocer qué estrategias ha llevado a cabo, el tipo de cliente al que se dirige y el concepto del negocio.