



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL VALLE DE MORELIA

"ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE VINO TINTO
PRODUCIDO BAJO BUENAS PRÁCTICAS DE MANEJO"

TESIS

QUE PRESENTAN:

VERÓNICA PEGUERO MARTÍNEZ
JOSUE RUIZ OROZCO

COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

ASESORA:

DRA. GABRIELA MURATALLA BAUTISTA

MORELIA, MICHOACÁN, NOVIEMBRE DE 2020.



AUTORIZACIÓN



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico del Valle de Morelia

"2020, Año de Leona Vicario, Benemérita Madre de la Patria"

ANEXO XXXIII. FORMATO DE LIBERACIÓN DE PROYECTO PARA LA TITULACIÓN INTEGRAL

Lugar y fecha: Morelia, Michoacán a 3 de septiembre de 2020

Asunto: Liberación de proyecto para la titulación integral.

C. ALBERTO MILLÁN MONTAÑEZ
Jefe(a) de la División de Estudios Profesionales
PRESENTE

Por este medio informo que ha sido liberado el siguiente proyecto para la titulación integral:

Nombre del estudiante y/o egresado:	Verónica Peguero Martínez
Carrera:	Licenciatura en Administración
No. de control:	15850352
Nombre del Proyecto:	"Estudio de mercado para la comercialización de vino tinto producido bajo buenas prácticas de manejo"
Producto:	Tesis

Agradezco de antemano su valioso apoyo en esta importante actividad para la formación profesional de nuestros egresados.

A T E N T A M E N T E
Excelencia en Educación Tecnológica®
"HOMBRE, TIERRA Y CIENCIA HACEN EL PROGRESO"

C. CENIN HERNÁNDEZ RANGEL
JEFE DEL DEPTO. DE CS. ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS

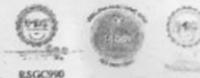


C. GABRIELA MURATALLA BAUTISTA	C. SONIA REYES TORRES	C. ADELFINA ALQUICIRA AVILES	C. LILIANA GUZMÁN RUIZ
Nombre y firma del asesor	Nombre y firma del revisor	Nombre y firma del revisor	Nombre y firma del suplente

c.c.p. expediente



Km 6.5 Carretera Morelia - Salamanca, C.P. 58100 Morelia, Mich.
Tel: (443) 3500660
E-mail: dir_vmor@itcm.mx
www.vmorelia.tecnm.mx





"2020, Año de Leonas Vicario, Benemérita Madre de la Patria"

ANEXO XXXIII. FORMATO DE LIBERACIÓN DE PROYECTO PARA LA TITULACIÓN INTEGRAL

Lugar y fecha: Morelia, Michoacán a 3 de septiembre de 2020

Asunto: Liberación de proyecto para la titulación integral.

C. ALBERTO MILLÁN MONTAÑEZ
Jefe(a) de la División de Estudios Profesionales
PRESENTE

Por este medio informo que ha sido liberado el siguiente proyecto para la titulación integral:

Nombre del estudiante y/o egresado:	Josué Ruiz Orozco
Carrera:	Licenciatura en Administración
No. de control:	15850361
Nombre del Proyecto:	"Estudio de mercado para la comercialización de vino tinto producido bajo buenas prácticas de manejo"
Producto:	Tesis

Agradezco de antemano su valioso apoyo en esta importante actividad para la formación profesional de nuestros egresados.

A T E N T A M E N T E
Excelencia en Educación Tecnológica®
"HOMBRE, TIERRA Y CIENCIA HACIA EL PROGRESO"

[Firma]
C. MARÍN HERNÁNDEZ RANGEL
JEFE DEL DEPTO. DE CS. ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS



<i>[Firma]</i> C. GABRIELA PURATALLA BAUTISTA	<i>[Firma]</i> C. SONIA MELINA TORRES	<i>[Firma]</i> C. ADELFINA ALQUICIRA AVILÉS	<i>[Firma]</i> C. LILIANA GUZMÁN RUIZ
Nombre y firma del asesor	Nombre y firma del revisor	Nombre y firma del revisor	Nombre y firma del suplente

c.c.p. expediente



DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mi madre Ana María Martínez, por apoyarme en todo momento y por demostrar siempre su amor hacia mí. A mi padre Miguel Peguero, por ser un ejemplo de fortaleza, por su apoyo y por enseñarme que todo con sacrificio y dedicación se puede cumplir. A mis hermanas por apoyarme cuando más lo he necesitado, por sus consejos, cariño y enseñanzas de vida.

A mi hija Ana Sofía, por ser la principal motivación para cumplir mis metas para salir a delante día a día y para que vea en mi un ejemplo a seguir, por su paciencia, por la alegría que aporta a mis días, siendo lo mejor de mi vida te amo Sofí.

A mi mejor amigo y compañero de carrera Josué Ruiz, por compartir tanto tiempo de carrera y tantos momentos conmigo dentro y fuera de la escuela, por su amistad, sus enseñanzas de vida, por estar siempre para mí y por motivarme hacer grande, Te quiero.

Con mucho cariño, Verónica Peguero Martínez

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a Dios por ser mi luz, fortaleza y guía, por ser mi primer padre, mi confidente en las noches tristes y alegres.

A mis abuelitos: Elena Juárez y Rubén Arreola, por ser fundamentales en todo mi crecimiento, a los que considero como padres.

A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que un día no muy lejano estaremos juntos, a mi madre, por estar cada que te necesito, a pesar de no compartir tiempo juntos te quiero.

A mis amigos con quienes comparto momentos agradables y en especial a Verónica Peguero Martínez mi cómplice, en la escuela, en el proyecto, en la vida, una mujer valiente, quien a pesar de todo a seguido adelante y a quien quisiera ver triunfar y poder viajar por el mundo juntos amiga te quiero.

Con mucho amor, Josué Ruiz Orozco.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido un orgullo y privilegio de ser sus hijos, son los mejores padres.

A nuestros hermanos que con sus palabras nos hacían sentir orgullosos de lo que somos y de lo que les podemos enseñar. Ojalá algún día nos convirtamos en su fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino.

Asimismo, a nuestros amigos: Alejandra Patricia Silva Fierro y Jorge Uribe Chacón por enseñarnos el valor de la amistad y hacernos parte de su familia, también a futuros colegas con los que compartimos estos años de carrera y aquellos que nos ayudaron de una manera desinteresada, gracias infinitas por toda su amistad, ayuda y buena voluntad.

De igual manera al Instituto Tecnológico del Valle de Morelia, a nuestros profesores a quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pudiéramos crecer día a día como estudiantes, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Queremos expresar nuestra gratitud al Dr. Gerardo E. Santana Huicochea, principal colaborador de este proyecto, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Finamente y no menos importante agradecemos a la Dra. Gabriela Muratalla Bautista, por su apoyo incondicional en casi toda la carrera, por motivarnos a ser mejores cada día con su ejemplo de persona, por transmitirnos su conocimiento profesional dentro del aula, así como fuera de ella a través de sus enseñanzas de vida,

por su sincera amistad y por darnos la oportunidad de poder desarrollar este proyecto en colaboración con ella nuestras infinitas gracias.

¡Gracias!

Verónica y Josue.

RESUMEN

El vino tiene una larga tradición como aglutinador social, de hecho, en un sinfín de culturas y de civilizaciones a lo largo de la Historia, todo se unía en torno al vino. Un estudio realizado por dependencias de gobierno como: INIFAP, CONACYT, COFUPRO Y SAGARPA, arroja el potencial que tiene cada estado para la plantación de vid y que en particular Michoacán representa el 76.0% de superficie del potencial para el cultivo de vid, siendo un total de 346 mil 174 HA, el que conforman diferentes estados.

El objetivo en esta investigación fue realizar un estudio de mercado para la producción y comercialización de vino tinto en la ciudad de Morelia, Michoacán, con el fin de determinar la competencia, las preferencias de los futuros clientes y la demanda insatisfecha. Este proyecto abarcó ciertos aspectos de gran importancia tales como lo académico, económico, social y ambiental.

El estudio se llevó a cabo en el municipio de Morelia, Michoacán, que se localiza en la región norte de dicho estado. Se encuentra entre las coordenadas 19° 42' 10, latitud norte y entre 101° 11' 32, longitud oeste. Se tomó una muestra de 105 personas que se obtuvo del total de la población que es de 784 mil 776 habitantes (INEGI, 2017). El instrumento que aplicó fue la encuesta para saber, aspectos generales, gustos, frecuencia de consumo, promedio en gasto y conocimiento acerca de las buenas prácticas de manejo en la industria.

Dentro de los principales resultados son el rango de edad de las personas que más consumen el cual es de 18 a 35 años, el vino dulce es el que más predomina en el gusto de las personas locales de la zona de Morelia, los extranjeros son los principales consumidores de vinos tintos mexicanos, el gasto promedio para adquirir vino tinto está entre 300 a 600 pesos quincenales en algunos casos.

Como conclusión se tiene que se cumple la hipótesis planteada y con ello se da respuesta a la pregunta de investigación que fue ¿cómo se puede determinar el perfil del consumidor para comercializar vino tinto producido bajo buenas prácticas de manejo?, donde se puede deducir las condiciones básicas necesarias para el nicho de mercado en Morelia, Michoacán, por lo cual se recomienda considerar para futuras investigaciones como base las 4 P'S de E. Jerome McCarthy que son el producto, precio, plaza y promoción.

Palabras clave: Buenas prácticas, estudio de mercado, producción de vino.

SUMMARY

Wine has a long tradition as a social agglutinator, in fact, in countless cultures and civilizations throughout history, everything united around wine. A study carried out by government agencies such as: INIFAP, CONACYT, COFUPRO AND SAGARPA, showed the potential that each state has for the planting of vines and that in particular Michoacán represents 76.0% of the surface area of the potential for the cultivation of vines, being a total of 346 thousand 174 HA, which make up different states.

The objective of this research was to carry out a market study for the production and marketing of red wine in the city of Morelia, Michoacán, in order to determine the competencies, preferences of future clients and unsatisfied demand. This project covered certain aspects of great importance in its realization such as the academic, economic, social and environmental aspects.

The study was carried out in the municipality of Morelia, Michoacán, which is located in the northern region of that state. It lies between the coordinates 19 ° 42 '10, north latitude and between 101 ° 11' 32, west longitude. A sample of the total population of 784 thousand 776 inhabitants will be taken into-account of which 372 thousand 358 are male, 412 thousand 418 are women according to the Michoacán de Ocampo Statistical and Geographic Yearbook for 2017 of the National Institute of Statistics and Geography. To which a survey was applied to know, general aspects, tastes, frequency of consumption, average spending and knowledge about good management practices in the industry.

It was observed that the people who consume the most-red wine are those who are 18 to 35 years old in advance, with sweet wine being the most prevalent in the taste of local people in the Morelia area, foreigners being one of the main consumers of Mexican red wines, the average expenditure on red wine is between \$300.00 to \$600.00 pesos biweekly in some cases and monthly in others.

The results obtained in the investigation and analyzing the derivations, recommendations are proposed based on the specific objectives when developing and

applying the instrument that allowed us to observe that in a future investigation it is proposed that the questionnaire be broad considering product, price, promotion and place.

The conclusion is that the hypothesis is met and this answers the research question that was: how can you determine the profile of the consumer to market red wine produced under good management practices, where you can deduce the conditions necessary for the niche market in Morelia, Michoacán, so it is recommended to consider for future research as a basis the 4 P'S of E. Jerome McCarthy that are the product, price, place and promotion.

Keywords: Good practices, market research, red wine.

JEL: Q01, M31, L66.

ÍNDICE

AUTORIZACIÓN	II
DEDICATORIA.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTOS	VI
ÍNDICE	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS	XVI
1. INTRODUCCIÓN	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA A RESOLVER	3
2.1 Objetivos	3
2.2 Pregunta de investigación.....	4
2.3 Justificación del estudio	4
3. DEFINICIÓN DEL ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	5
3.1 Importancia de la Investigación.....	5
4. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES	7
4.1 Hipótesis	7
4.2 Variables.....	7
5. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO	8
5.1 Antecedentes	8
5.2 Marco teórico	11
6. MATERIALES Y MÉTODOS	20
6.1 Tipos de Investigación utilizada	20

6.2	Área de estudio	21
6.3	Población objetivo	22
6.4	Tamaño de Muestra	22
6.5	Instrumentos	24
6.6	Análisis de datos	24
7.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	25
7.1	Resultados obtenidos de la encuesta	25
7.2	Correlaciones de las variables	44
7.3	Entrevistas	51
7.4	Análisis de la oferta.....	54
7.5	Análisis de la demanda.....	56
7.6	Perfil del consumidor	57
7.7	Estrategias de mercadotecnia.....	58
8.	CONCLUSIONES.....	62
9.	RECOMENDACIONES	63
10.	BIBLIOGRAFÍAS	64
11.	ANEXOS.....	67
	Anexo A: Encuesta	67
	Anexo B: Entrevista a encargados de diferentes empresas.....	69
	Anexo C: Correlaciones de cada uno de los ítems que conforman las variables producto, precio, plaza y promoción	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución de vino tinto en México	8
Tabla 2 Normativas que aplican a la producción del vino tinto	14
Tabla 3 Investigación de estudios de mercado.....	17
Tabla 4 Distribución de la zona de Morelia.....	25
Tabla 5 Distribución de Género.....	26
Tabla 6 Distribución de Edad	27
Tabla 7 Distribución Nivel de Estudios	28
Tabla 8 Distribución de Ingresos Mensuales.....	29
Tabla 9 Tipo de vino tinto que consume	30
Tabla 10 Sabor de vino tinto de preferencia	31
Tabla 11 Frecuencia de consumo	32
Tabla 12 Frecuencia de gasto por botella de vino tinto	33
Tabla 13 Frecuencia motivo de consumo de vino tinto.....	34
Tabla 14 ¿En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino tinto?.....	35
Tabla 15 Lugares donde compra la botella de vino	36
Tabla 16 Formas de pago	37
Tabla 17 ¿Has probado algún vino Mexicano?	38
Tabla 18 Frecuencia de la impresión de los vinos mexicanos.....	39
Tabla 19 ¿Estarías dispuesto a consumir vino tinto producido en la región de Morelia?	40
Tabla 20 Disposición de pago por botella de vino	41
Tabla 21 Conocimiento de las buenas prácticas de manejo.....	42
Tabla 22 Distribución de importancia de las buenas practicas	43
Tabla 23 Coeficiente de correlación de Person	45
Tabla 24 Correlaciones de la V1 producto	47
Tabla 25 Correlación de la V2 Precio.....	47
Tabla 26 Correlación de la V3 Plaza	50
Tabla 27 Correlación de la V3 Promoción	52

Tabla 28 Entrevista 1	53
Tabla 29 Entrevista 2	55
Tabla 30 Competidores secundarios.....	56
Tabla 31 Características del consumidor	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Beneficios de las buenas prácticas agrícolas.....	13
Figura 2 Ubicación del Instituto Tecnológico del Valle de Morelia.....	22
Figura 3 Ubicación de la ciudad de Morelia donde se encuentra la población estudiada, en la investigación realizada	23
Figura 4 Técnica de muestreo cuando se conoce el tamaño exacto de la población.....	23
Figura 5 Diferentes zonas de Morelia.....	26
Figura 6 Género	27
Figura 7 Edad.....	28
Figura 8 Nivel de Estudios.....	29
Figura 9 Ingresos Mensuales	30
Figura 10 Tipo de Vino tinto que consumen	31
Figura 11 Sabor de vino tinto que se prefiere.....	32
Figura 12 Frecuencia de consumo	33
Figura 13 Gasto en promedio por botella de vino tinto	34
Figura 14 Motivo de consumo del vino tinto	35
Figura 15 Determinantes al comprar una botella de vino	36
Figura 16 Lugar donde se compra el vino tinto.....	37
Figura 17 Forma de pago	38
Figura 18 Has probado algún vino Mexicano	39
Figura 19 Impresión de los vinos mexicanos.....	40
Figura 20 ¿Estarías dispuesto a consumir un vino producido en la región de Morelia?	41
Figura 21 Disposición de pago por botella de vino regional	42
Figura 22 Conocimiento sobre las buenas prácticas de manejo en los productos ...	43
Figura 23 Importancia de las buenas prácticas en esta industria.....	44
Figura 24 Correlaciones de la variable producto	46
Figura 25 Correlación de variable precio	48
Figura 26 Correlación de variable Plaza.....	49

Figura 27 Correlación variable Promoción	51
Figura 28 Alusiva a la demanda que existe en la región de Morelia, en Panoli uno de los negocios que oferta vino tinto	57
Figura 29 Ventajas de la comercialización intensiva	60

1. INTRODUCCIÓN

El vino forma parte de nuestra forma de entender la vida. A pesar de ser algo propio de los países de la cuenca mediterránea, en la actualidad está recomendada por la totalidad de las instituciones internacionales debido a sus aspectos beneficiosos para la salud (Palmero, 2014, pág. 45).

Esta investigación tuvo como objetivo realizar estudio de mercado para la comercialización de vino tinto producido bajo buenas prácticas, en la región de Morelia, Michoacán, con el fin de determinar la competencia, las preferencias de los futuros clientes y la demanda insatisfecha.

En esta investigación se encuentran los siguientes capítulos:

En el primer capítulo se establece el planteamiento del problema en el cual se describe el problema de investigación a resolver que es que actualmente no se encuentra un registro de una empresa de vino tinto producido bajo buenas prácticas en la región. Así mismo se encuentra el alcance de la investigación que es el municipio de Morelia.

En el segundo capítulo se contemplan los antecedentes y marco teórico del vino tinto que abarco varios temas como la historia de la vid en México, la evolución y el nivel de consumo antiguo, los conceptos relacionados al tema, beneficios que ofrece el vino, teorías que aportan al estudio y unos estudios empíricos que brindan un panorama distinto sobre investigaciones realizadas en otros estados.

En el capítulo de los materiales y métodos se considera el área geográfica a estudiar, la población objetivo el tamaño de muestra también los métodos utilizados en la investigación. En el capítulo del análisis de resultados y discusión se presentan los resultados descriptivos y correlacionales de las variables de investigación como es el producto, el precio, la plaza y la promoción, así como el perfil del consumidor.

En los últimos capítulos se presentan las conclusiones y recomendaciones, en los cuales se observan los aspectos relevantes de la investigación que se derivan de los resultados obtenidos como es la comprobación de la hipótesis y el cumplimiento de los objetivos. En las recomendaciones que se le brindan para futuras investigaciones.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA A RESOLVER

En la región de Morelia, Michoacán, no se encuentra algún registro de un estudio de mercado para la comercialización de vino tinto producido bajo buenas prácticas, o algún estudio o antecedente relacionado al tema del vino tinto, por lo que se cree conveniente realizar una investigación de este tipo.

Se consultaron fuentes de la Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER), y se acudió a su dependencia, en Morelia, Michoacán, para indagar acerca de si se encontraban datos respecto a proyecto e investigaciones de producción de vino tinto en la entidad.

Es por ello que esta investigación se realizó en el municipio de Morelia, Michoacán, para así poder conocer el mercado potencial y de ser positiva la respuesta, poder llevar a cabo el proyecto de producir y comercializar vino tinto con buenas prácticas de manejo en la región.

2.1 Objetivos

2.1.1 General

Realizar estudio de mercado para la comercialización de vino tinto producido bajo buenas prácticas, en la región de Morelia, Michoacán, con el fin de determinar las competencias, las preferencias de los futuros clientes y la demanda insatisfecha.

2.1.2 Específicos

- A. Analizar los resultados que se obtengan del instrumento que permitan el identificar las condiciones básicas necesarias para encontrar el nicho de mercado en Morelia, Michoacán.

- B. Determinar la principal competencia en la producción y comercialización de vino tinto en Morelia.
- C. Elaborar el perfil del consumidor de vino tinto en el municipio de Morelia, Michoacán.

2.2 Pregunta de investigación

¿Cómo se puede determinar el perfil del consumidor para comercializar vino tinto producido bajo buenas prácticas de manejo?

2.3 Justificación del estudio

Este proyecto abarca ciertos aspectos de gran importancia en su realización tales como son lo académico, económico, social y ambiental que se muestran a continuación. En relación con el aspecto académico se logra al relacionar los conocimientos teóricos adquiridos en clase con el objetivo de buscar repuesta a un problema real en el sector productivo, esto es cuando se aplican en el campo laboral. En lo económico al desarrollar los proyectos de vino tinto se crearán fuentes de empleo, que beneficien a las familias, así como la activación de la economía en la región de Morelia, lo que permite favorecer a los negocios existentes en el territorio, y por otro lado beneficiará a los consumidores de vino tinto con precios más accesibles al reducir los gastos de distribución por su ubicación.

En la parte social al producirse vino tinto con buenas prácticas habrá un trato más justo con los trabajadores y el medio que los rodea, además del beneficio de los consumidores en cuestiones de salud al ingerir el vino tinto, con ello el fomentar un sentido de pertenencia por la producción de esa bebida en el municipio. En lo ambiental se pretende investigar si a la gente le gustan productos elaborados con buenas prácticas de manejo, para no dañar el medio ambiente, ya que en las condiciones en las que se da la uva son las que se tienen en Morelia, Michoacán por lo que no se requiere adecuar el espacio para su cosecha.

3. DEFINICIÓN DEL ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Importancia de la Investigación

La investigación es considerada como una actividad orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación es con el objeto de solucionar problemas o interrogantes de carácter científico; en general, se entiende por investigación científica "...a la búsqueda de respuestas o soluciones a preguntas o problemas tanto abstractos como reales, mediante el raciocinio, razonamiento o ejercicio intelectual del ser humano..." (Salinas, 2012, pág. 56). Para que las tesis tengan un valor científico deben estar bien documentadas, es decir, utilizar de una manera correcta el uso de las citas y referencias bibliográficas, que demuestran no solo originalidad, sino también la honradez del investigador; significa entonces que la persona se ha documentado y leído las principales aportaciones anteriores de científicos expertos en el tema, reconociéndoles sus contribuciones "puesto que las memorias y las tesis son trabajos originales, se deben basar siempre en las fuentes" (Cervo, 2000, pág. 25).

Esta investigación tiene diferentes alcances tales como exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo y documental. Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. Los estudios descriptivos por lo general, son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados (Hernández, Fernández y Batista, 2013, pág. 83). Las investigaciones que se realizan en un campo de conocimiento específico pueden incluir diferentes alcances en las distintas etapas de su desarrollo. Es posible que una investigación se inicie como exploratoria, después puede ser descriptiva y correlacional, y terminar como explicativa.

Este estudio tiene como finalidad obtener información mediante diferentes instrumentos, que permitan recabar información e identificar el perfil del cliente para poder comercializar el vino tinto producido bajo buenas prácticas de manejo en la

región de Morelia, Michoacán, por lo cual es un estudio de corte transversal, ya que se estudia el sujeto en un solo momento del tiempo, que se toma una muestra a la cual se le aplicó el instrumento que fue la encuesta y la entrevista fue otro instrumento que solo se aplicó a especialista en la producción o comercialización del vino tinto. Por lo antes mencionada se considera un estudio mixto que representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández *et al*, 2013, pág. 13).

4. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1 Hipótesis

La hipótesis se define como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones Hernández, *et al*, 2006, pág. 78).

“El estudio de mercado determina el perfil del consumidor de vino tinto producido bajo buenas prácticas de manejo”

4.2 Variables

Son características, atributos que permiten distinguir un hecho o fenómeno de otro (Persona, Objeto, Población, en general de un Objeto de Investigación o Análisis), con la finalidad de poder ser analizados y cuantificados, las variables son un Recurso Metodológico, que el investigador utiliza para separar o aislar los partes del todo y tener la comodidad para poder manejarlas e implementarlas de manera adecuada (Deymor, 2010, pág. 34).

V1: Producto

V2: Precio

V3: Plaza

V4: Promoción

5. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO

5.1 Antecedentes

5.1.1 Historia de la vid y el vino en el mundo antiguo

El vino tiene una larga tradición como aglutinador social. De hecho, en un sinnúmero de culturas y de civilizaciones a lo largo de la Historia, todo se unía en torno al vino. Tanto en ceremonias rituales y religiosas de la antigüedad, como en comidas, cenas y banquetes, el vino es un alimento especialmente compartido y cuyo consumo ha representado un factor de cohesión social (Ver tabla 1).

El vino forma parte de la forma de entender la vida. A pesar de ser algo propio de los países de la cuenca mediterránea, en la actualidad está recomendada por la totalidad de las instituciones internacionales debido a sus aspectos beneficiosos para la salud (Palmero, 2014, pág. 89).

Tabla 1 Evolución de vino tinto en México

PERIODO	FECHA	ACONTECIMIENTO IMPORTANTE
Olmecas	(1200-400 A.C.),	En esta época ya se conocía del cultivo de vides silvestres, se utilizaban estas vides para hacer una bebida a la que agregaban otras frutas y miel. En Tenochtitlán, se sabe que en muchas de sus festividades los aztecas usaban una bebida tipo Acachul a la que llamaban Acacholli (esta bebida actualmente se produce en Puebla a base de cerezas silvestres y alcohol).
Colonia	1520	Los conquistadores y misioneros trajeron vid a México, al momento que Cortés fundaba la Villa Rica de la Vera Cruz, aunque fue hasta 1522 que se iniciaron formalmente los procesos de siembra y producción del vino. Una vez consumada la conquista parte fundamental de su dieta cotidiana y base de las creencias religiosas.
Independencia	1821 -1855	Tras la lucha por la Independencia, y en el proceso de recuperación y replantación de los viñedos, las cepas francesas fueron

		<p>seleccionadas y predominaron en los viñedos mexicanos.</p> <p>El 2 de octubre de 1843 se autoriza el establecimiento de la Escuela de Agricultura, donde una de las cinco disciplinas cursadas se refería al cultivo y manejo de la vid de México.</p>
Siglo XX	1906	<p>Otra pujante empresa vitivinícola había surgido en la Comarca Lagunera, en la jurisdicción de Gómez Palacio, Durango. Se trataba de Lavin y Paparelli, compañía vinícola de Noé. En 1906 unos 500 rusos del Cáucaso emigraron desde Kars a México.</p>
Revolución	1920	<p>Después del movimiento armado, los vinos mexicanos empezaron a producirse seriamente hasta 1920, pero no se logró que tuvieran buena calidad por muchos factores: faltaban más conocimiento de la viticultura, se utilizaba equipo defectuoso y no había una adecuada selección de las variedades.</p>
México Post-Revolucionario	Desde 1939	<p>Hacia 1939, Santo Tomás ya producía vino que se comercializaba a nivel internacional, llegando a producir hasta 600,000 cajas de vino por cosecha.</p> <p>En ese año es cuando se hace el primer embotellado de vino en México, en las bodegas Santo Tomás, máquina embotelladora que aún conserva.</p> <p>En 1948, fue creada la Asociación Nacional de Vitivinicultores.</p>

Fuente: Elaboración propia en base a la Historia de Vino en México, (2012, págs. 1-10).

5.1.2 El consumo del vino en México

El perfil del consumidor de vino en México ha cambiado, siendo más incluyente a grupos de mujeres y jóvenes, dejando atrás el paradigma del hombre de mediana edad con un perfil socio-económico medio-alto y alto, provocando un dinamismo en los mercados, que diversas casas de vinos están capitalizando con nuevas y variadas etiquetas.

El vino mexicano y su región vitivinícola están experimentando un fuerte auge a pesar de que el consumo per cápita de vino en México sigue siendo muy bajo. Los mexicanos que consumen vinos tienen entre treinta y más de edad en ambos sexos, son mexicanos y mexicanas de alto nivel académico en buenas condiciones económicas, ellos beben principalmente vinos importados y solo el 40% de los vinos producidos en México son consumidos por mexicanos (Arispuro, 2016, pág. 5).

El 30 por ciento de la producción de vino disponible en México proviene del estado de Baja California, donde unos 80 productores ofrecen más de 400 marcas diferentes. La industria mexicana ofrece 200 diferentes tipos de vino, entre tintos, blancos, rosados y espumosos, elaborados con la más moderna tecnología y con la mano experta de enólogos profesionales (*Ídem*).

El consumo per cápita de vino en México es de aproximadamente 0.16 litros al año ocupando el número 65 de la lista mundial en el año 2005. De acuerdo con el itinerario del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en materia de vinos, el impuesto al valor bajó al 2%. España es el principal importador de vinos hacia México manteniendo el 37% de los consumidores nacionales. En el año 2010 pasó a 170% de incremento de consumo de vinos mexicanos entre la población de México respecto al 2000 según las estadísticas del Consejo Mexicano Vitivinícola, lo favorable es que la clase media ha optado por el consumo principalmente por cuestiones de una alimentación sana (*Ídem*).

Los vinos nacionales son relativamente percibidos como caros por los consumidores mexicanos. Un vino chileno o argentino, puede tener un precio que oscila entre 50 y 300 pesos, mientras que los caldos nacionales se encuentran en un rango entre 80 y 700 pesos. Esto debido a que la mayoría de los vinos mexicanos son de una excelente calidad (*Ídem*).

Asimismo, el Consejo Mexicano Vitivinícola, estima que en el 2020 México va a triplicar el consumo, a 180 millones de litros anuales, esperando que la mitad de este consumo, sea de vinos mexicanos, es decir, la industria vitivinícola espera crecer en participación de mercados de 30 a 50%. Es posible que se tengan más productores,

pues tenemos que considerar que hoy en día hay un boom en el segmento de micro productores, boutique o de autor (*Ídem*).

5.2 Marco teórico

5.2.1 Conceptualización de las variables de investigación

Primeramente, se define al estudio que es “una actividad de aprendizaje internacional, intensivo y autorregulado basado en un texto, generalmente complejo y no familiar para el estudiante” (González, 2005, pág. 74). Ahora se considera el concepto de mercado el cual se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial, utilizamos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicios (Díaz, 2017, pág. 12).

Otra definición de mercado se considera como “un lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías o servicios y en que se transfiere la propiedad de un título” (Mercado, 2004, pág. 17). También comenta que es “el conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio” (*Ídem*).

Otro concepto a considerar en esta investigación es el de comercial que permite obtener la información necesaria para diseñar que la empresa requiere lanzar al mercado teniendo en cuenta las necesidades y preferencias de los consumidores (Nogales, 2004, pág. 67), en este caso es el vino tinto que Pacheco (2009, pág. 6) lo define como una “bebida hidroalcohólica obtenida a partir de la fermentación parcial o total de la uva fresca o de su zumo”.

El vino es la bebida que resulta de la fermentación alcohólica del mosto de uvas; *Vitis vinífera* (Aquino, 2012, pág. 89). El vino es la bebida resultante exclusivamente de la fermentación alcohólica, total o parcial, de la uva fresca o del mosto de uva (Peynaud, 2007, pág. 40). El vino tinto, es demasiado intenso y se requiere de un proceso adicional conocido como fermentación malo-láctica. Se produce en la bodega y no en la botella (Halls, 2005, pág. 76).

Otra variable que se considera en esta investigación es el estudio de mercado proporciona información que permite reducir incertidumbre sobre el comportamiento y las reacciones de los individuos, elementos y variables que interactúan en un entorno y, de forma combinada el factor experiencia, constituyen un excelente punto de referencia para llevar a cabo una toma de decisiones más ajustada a las características y necesidades del fenómeno estudiado (Nogales, 2004, pág. 34).

Staunton y William J. (2004, pág. 67), establecen que la investigación de marketing o investigación de mercados, es necesaria antes de que un producto sea introducido en el mercado y, de manera regular, durante toda la vida de un producto. Los problemas en todo proyecto de investigación se definen correctamente el objeto de estudio, reunir los datos apropiados y transformarlos en información útil.

Para Bonvini y Natalia G. (2001, pág. 3) menciona que las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) son pautas que indican cómo resulta conveniente manejar la producción primaria, el transporte y el empaque de vegetales para asegurar la inocuidad y la calidad del producto, en este caso particular la uva, para obtener el vino deseado. En cambio, para Díaz (2018, pág. 13) las buenas prácticas agrícolas constituyen un conjunto de principios, normas y recomendaciones técnicas que se aplican a las diversas etapas de la producción agrícola para garantizar la producción de alimentos sanos e inocuos. De acuerdo con las normas internacionales, las buenas prácticas agrícolas se orientan, sobre todo, al control de los peligros microbianos, químicos y físicos que podrían surgir en cualquier etapa de la producción primaria.

Proteger los recursos naturales (suelo, agua, biodiversidad) es clave para asegurar el futuro de la viticultura. Se proponen buenas prácticas agrícolas con beneficios para el medio ambiente, pero también para el viticultor, al mejorar la calidad de las cosechas y disminuir los gastos de explotación (Quintano, Fuentelsaz y Penteado 2016, pág. 12). Las buenas prácticas de manejo agrícolas) son un conjunto de principios, normas y recomendaciones técnicas aplicables a la producción, procesamiento y transporte de alimentos, orientadas a cuidar la salud humana, proteger al medio ambiente y mejorar las condiciones de los trabajadores y su familia

(Cardozo y Enzo, 2012, pág. 1), dichos beneficios se pueden ver a continuación en la figura 1.



Figura 1 Beneficios de las buenas prácticas agrícolas.

Fuente: Elaboración propia.

Algunas normativas a considerar dentro de las buenas prácticas de manejo en la industria del vino tinto se encuentran, la Ley de Fomento a la Industria Vitivinícola, que hace referencia a diferentes aspectos importantes del vino tinto como son: grados de alcohol, secretarías gubernamentales en apoyo a esta industria, factores básicos para el impulso del sector, entre otros temas de importancia (Ver tabla 2).

5.2.2 Teorías

A. Las 4 P, de E. Jerome McCarthy

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P del profesor Eugene Jerome McCarthy.

Las 4 P's consisten en: Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio, Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta (distribución) y Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto (González, 2011, pág. 2).

Tabla 2 Normativas que aplican a la producción del vino tinto

VARIABLE	NORMA O LEY	TÍTULO	DESCRIPCIÓN
REGULACIÓN	LEY DE FOMENTO A LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA	LEY DE FOMENTO A LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA	La presente Ley es de orden público e interés general y tiene por objeto impulsar, fomentar, promover y difundir las actividades relacionadas al Sector, en concordancia con la Ley para impulsar el Incremento Sostenido de la Productividad y la Competitividad de la Economía Nacional, la Ley Federal sobre Metrología y Normalización y la Ley de Desarrollo Rural Sustentable.
MANEJO Y USO DE AGUA	NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-127-SSA1-2017,	SALUD AMBIENTAL. AGUA PARA USO Y CONSUMO HUMANO. LÍMITES PERMISIBLES DE LA CALIDAD DEL AGUA.	Agua para uso y consumo humano, toda aquella que no causa efectos nocivos a la salud y que no presenta propiedades objetables o contaminantes en concentraciones fuera de los límites permisibles y que no proviene de aguas residuales tratadas.

Fuente: Elaboración propia.

B. Teoría económica Marshall

Para Torres (2013, pág. 147) la teoría económica fue postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer

sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde (Bardalez, 2017, pág. 4).

Ellos se fijan mucho en la relación de costo–beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

C. Teoría Psicológico Social–Vevlen

Arévalo, Garizabal y Campo (2001 pág. 105) resaltan que la teoría de Vevlen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación (Rancibia, 2018, pág. 30).

D. Teorías de la jerarquía de las necesidades de Maslow

La teoría de Maslow o más conocida como la jerarquía de las necesidades y motivaciones, postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento. Que, a su vez, estas se subdividen en forma jerárquica, es decir, el individuo desea satisfacer desde las más básica hasta seguir subiendo sucesivamente a de acuerdo a sus necesidades y motivaciones.

Para Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

- 1) Necesidades básicas: Conforman las necesidades básicas e imprescindible de todo ser humano como respirar, beber, dormir, descansar, sexo y refugio, necesidades de Protección: se orienta a la seguridad de la persona, su estabilidad y protección contra agentes físicos y psíquicos.
- 2) Necesidades de estima y aceptación: Son las necesidades de afiliación y tienen importancia cuando las necesidades anteriores han sido satisfechas a su totalidad.
- 3) Necesidades de valoración o reconocimiento: Se toma en cuenta la necesidad de reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular el valor del respeto y el fortalecimiento de la autoestima,
- 4) Necesidades de autorrealización: Finalmente, al satisfacer cada necesidad ubicada en la Pirámide de Maslow se encuentra el desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano. Logran la misión de la vida y ayudar sin interés alguno al prójimo (García-Allen y Jonathan, 2019, pág. 105).

E. Teoría de la oferta y la demanda de Alfred Marshall

La ley de la oferta y la demanda refleja la relación entre la demanda que existe de un bien en el mercado y la cantidad del mismo que es ofrecido en base al precio que se establezca. Se tiene que considerar que el mercado es de libre competencia, existen negociaciones entre los oferentes y los demandantes y se permite el libre tráfico de mercancías. La teoría dice que, hablando dentro de un mercado de competencia perfecta, el precio de un bien se situará en un "punto de equilibrio" donde la demanda sea igual a la oferta. Ese punto de equilibrio es el precio al que los consumidores están dispuestos a comprar el bien (Asevilla, 2019, pag.69).

5.2.3 Revisión empírica

En este apartado se plasma diferentes estudios realizadas en torno a diferentes investigaciones hechas por diferentes especialistas y dependencias gubernamentales,

que aportan resultados sobre el vino tinto, uvas, viñedos, así como: el clima, estrategias y cadena de valor se pueden observar en la tabla 3.

Tabla 3 Investigación de estudios de mercado

TÍTULO DEL ESTUDIO	AÑO Y AUTOR	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	APORTACIÓN
Análisis de tendencias climáticas en la región vitivinícola de Baja California, México y la relación con la vid	Gabriela Garcia Guzmán (2018).	Identificar las tendencias de cambio climático en la temperatura y la precipitación pluvial de la zona vitivinícola de Baja California, México para evaluar su relación con la producción de la vid.	La correlación entre el incremento de la temperatura máxima y la producción dio resultados positivos a cuatro estaciones de alta relevancia en la región, indicando que a mayores temperaturas menor producción. La precipitación no muestra tendencias significativas al cambio. La evaluación del cambio climático indica que los resultados contrastan en todo el estado y no se encuentra un patrón temporal y espacial que defina este cambio unidireccional. Sin embargo, el incremento de la temperatura ha impactado la región vitivinícola de la región, por lo que es importante desarrollar estrategias que disminuyan los efectos negativos y de aprovechamiento de los efectos positivos del cambio climático.
Cadena de valor económico del vino de Baja California, México.	Salvador González Andrade (2015).	Describir la cadena de valor del vino, lo cual permite identificar los principales problemas que enfrentan los pequeños y medianos productores.	Las rutas que incluyen un operador logístico, o bien, el proceso puede ser más simple y unir directamente al productor con el consumidor final. Algunos productores se apoyan en la promoción y ventas virtuales mediante el uso de la web e internet. Al vender en formas diferentes al final de la cadena se tiene el control; al aumentar los canales comerciales se

			<p>aumentan las posibilidades de venta. Los resultados obtenidos indican que ofrecen vinos nacionales (84.4%), básicamente de la región (95.6%) y solamente 4.4% de sus ventas proviene del resto del país. Los vinos importados representan 15.6% de sus ventas. Proviene principalmente de Chile (34.8%), Argentina (21.7%), España (17.4%) y de Estados Unidos (8.7%).</p>
<p>“Estrategias Para Mejorar La Posición Competitiva De La Uva De Mesa En México: Comportamiento De Cultivares De Uva De Mesa En Diferentes Zonas Agroecológicas”.</p>	<p>El INIFAP (Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias) en con CONACYT (Consejo Nacional De Ciencia Y Tecnología), COFUPRO (Coordinadora Nacional De Las Fundaciones Produce A.C.) Y SAGARPA (Secretaria De Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca Y Alimentación) (2015).</p>		<p>En la República Mexicana existe un potencial para cada estado en la plantación de vid y que en particular Michoacán representa el 76.0% de superficie del potencial para el cultivo de vid, siendo un total de 346 mil 174 HA, el que conforman diferentes estados, existen diferentes ciclos en el año que favorecen a diferentes regiones según su clima como por ejemplo el ciclo de Noviembre – Febrero es favorable para el cultivo de vid en el estado de Michoacán que se denomina como una de las regiones productoras con cosecha de invierno. Los municipios de Buenavista, Apatzingán y Tepalcatepec resultaron con la mayor superficie potencial representando 52.6% del total de la superficie del Estado, el resto de la superficie potencial se encuentra repartida principalmente en municipios de la región conocida como Tierra Caliente y en la costa del Estado principalmente.</p>
<p>Fundamentos relevantes de la viticultura en México</p>	<p>Gerardo Martínez D. (2013).</p>	<p>Presentan Información sobre los cultivos o su sistema de producción,</p>	<p>En México existen zonas subtropicales como algunas áreas de Michoacán y</p>

		<p>en los cuales el INIFAP-CIRNO a través del Campo Experimental Costa de Hermosillo realiza investigación, así como de otras fuentes generadoras, con el fin de apoyar a los productores y agentes de cambio</p>	<p>Campeche, donde experimentalmente ha sido posible producir uvas para consumo en fresco durante el invierno e inicios de la primavera. En estas zonas falta afinar las técnicas de manejo. En las regiones subtropicales donde no existe una estación invernal bien definida, las plantas de vid no entran a la fase de dormancia.</p>
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

6. MATERIALES Y MÉTODOS

6.1 Tipos de Investigación utilizada

Para este estudio se utilizan diversos tipos de investigaciones tales como descriptivas que como dice Antonio (2008, pág. 5) “se utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio proporcionado de ese modo información sistemática sirven para analizar como es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes”. Y esto permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. De acuerdo con los objetivos planteados el investigar señala el tipo de descripción que se propone realizar. Acude técnicas específicas en la recolección de información como la observación, las entrevistas y los cuestionarios.

Además, se utilizó la investigación explicativa que se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos. Su objetivo, por lo tanto, es conocer porque suceden ciertos hechos analizando las relaciones causales existentes o al menos, las condiciones en que ellos se producen. Buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos (Carlos, 2014, pág., 50).

Así como una investigación correlacional que mide el grado de relación entre las variables de la población estudiada, el investigador pretende visualizar como se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí o si por el contrario no existen relaciones entre ellos lo principal de estos estudios es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada (*ídem*).

Esta investigación es de tipo mixta es decir por una parte cualitativa: que se refiere a la obtención de datos mediante diferentes instrumentos como:

- A. La entrevista para Díaz-Bravo, (2013, pág. 163) es “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”.

B. La encuesta es “Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (Casas, 2002, pág. 144).

Además, es cuantitativa, ya que es donde se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández, *et al.*, 2014, pág. 4), con los datos obtenidos este método se representa en números y mediciones, obteniendo un dato más estadístico.

Aleatorio estratificado, ya que se determinan los estratos que conforman la población blanca para seleccionar y extraer de ellos la muestra (se define como estrato a los subgrupos de unidades de análisis que difieren en las características que se analizaron (Tamara, 2017, pág. 228) se extrajeron grupos de la muestra que sirvieron para obtener un dato más preciso con las características de las personas objetivo.

6.2 Área de estudio

La presente investigación tuvo lugar en el Instituto Tecnológico del Valle de Morelia, a bajo la responsabilidad de los investigadores Dr. Gerardo Edmundo Huicochea y la Dra. Gabriela Muratalla Bautista, responsables de los Cuerpos Académicos “Ecología, manejo y restauración en ecosistemas forestales” y “Gestión e Innovación de las Empresas e Instituciones”, ubicados en el Km 6.5 Salida Morelia–Salamanca (Ver figura 2). Ya que en dicha institución se pretende llevar a cabo un proyecto para colocar un viñedo prototipo, y posteriormente valorar los resultados de los instrumentos.

Este estudio se basa en el área que ocupa el municipio de Morelia, Michoacán, como se puede observar en la figura 3 se localiza en la región norte de dicho estado. Se encuentra entre las coordenadas 19° 42' 10" latitud norte y entre 101° 11' 32" longitud oeste. Territorialmente limita en la zona norte con los municipios de Tarímbaro, Chucándiro y Huaniqueo, al este con Charo y Tzitzio, al sur con Villa

Madero y Acuitzio, finalmente en la porción del oeste limita con los municipios de Lagunillas, Coeneo, Tzintzuntzan y Quiroga (INEGI 2019).

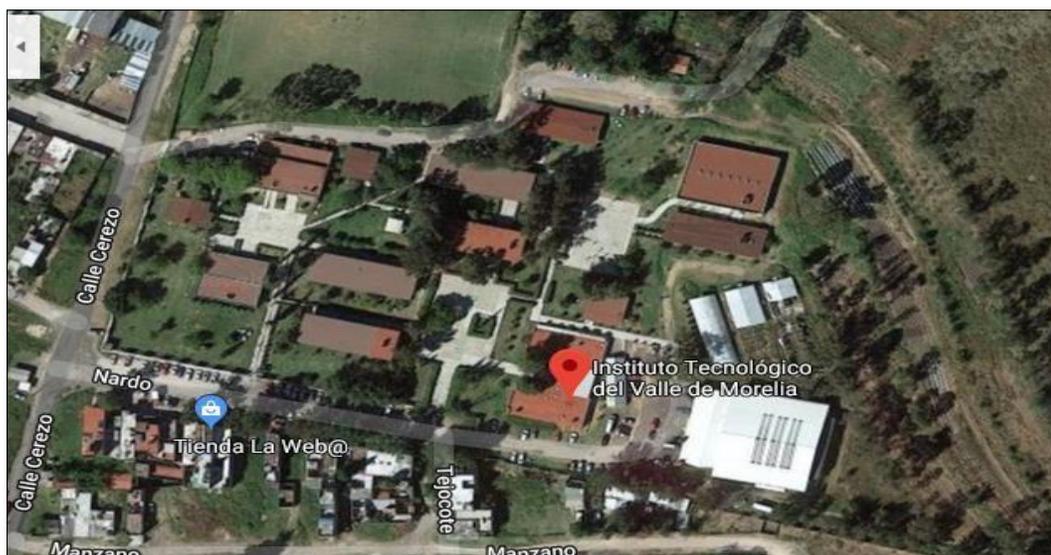


Figura 2 Ubicación del Instituto Tecnológico del Valle de Morelia.

Fuente: Google Maps (2019).

6.3 Población objetivo

Para la población objetivo se consideró a los 784 mil 776 habitantes de la región de Morelia de los cuales 372 mil 358 son hombre, 412 mil 418 son mujeres según el Anuario estadístico y geográfico de Michoacán de Ocampo (INEGI, 2017).

6.4 Tamaño de Muestra

Una muestra es un subgrupo de la población de la cual se recolectarán los datos (Hernández, *et al*, 2006, pág. 173). Para poder llegar al objetivo planteado se utilizaron técnicas de recolección y de muestreo, para conocer el cálculo y el tamaño exacto de la muestra a estudiar cómo se puede observar en la figura 4 la muestra es de 105 sujetos a encuestar, ya que se tiene un nivel de confianza del 96% y un nivel máximo

de error del 10%.



Figura 3 Ubicación de la ciudad de Morelia donde se encuentra la población estudiada, en la investigación realizada.

Fuente: Google Maps (2019).

tamaño de la muestra
n = 105.43

Z = nivel de confianza =	96 %	Número a buscar en la	
N = tamaño de población =	784776	tabla Z	0.48
e = precisión o error =	10 %	Valor encontrado en la	
p = variabilidad positiva =	0.5	tabla Z	2.05
q = variabilidad negativa =	0.5		

Figura 4 Técnica de muestreo cuando se conoce el tamaño exacto de la población.

Fuente: Castañeda (2010).

6.5 Instrumentos

El instrumento utilizado para esta investigación es la encuesta (ver anexo A) que está conformada por dos partes, en la primera se consideran aspectos de información general y en la segunda parte se presentan diferentes ítems con una escala de respuestas distintas que se aplicó a 105 personas, de las cuales se dividió en dos partes el tamaño de la muestra, aplicándose de forma aleatoria las 52 de manera digital para poder llegar a más personas mediante la ayuda de la Sommelier Eva Sandoval la cual la compartió a diferentes personas, así como a las 53 personas restantes se les aplicó de manera presencial para tener contacto directo con el consumidor, y así evitar errores que pudieran modificar los resultados de la encuesta.

Además, se desarrolló un instrumento para las entrevistas (ver anexo B) que se aplicaron en base a su profesión laboral que es la producción y la compra y venta de vino, pensando en lo que la información proporcionada para este proyecto de investigación sea de gran utilidad, ya que una de las personas encuestadas es la dueña de una comercializadora y sommelier de vinos en la región de Morelia, otro de ellos es el responsable del restaurante.

6.6 Análisis de datos

En la presente investigación se procesó la información en el software estadístico SPSS, en el cual se realizaron la estadística descriptiva y correlacional que se obtienen mediante las tablas de frecuencias, las medidas centrales, las gráficas, las correlaciones de las 4 variables que son el producto, el precio, la plaza y la promoción, para con ello explicar e interpretar de los datos, ya que según Hernández *et al*, (2010, pág. 7), el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

7.1 Resultados obtenidos de la encuesta

En este apartado se muestran los resultados obtenidos del instrumento que se aplicó a la población objetivo de Morelia Michoacán, de los cuales se pueden encontrar en las figuras y tablas de este primer apartado del capítulo.

7.1.1 Resultados de la información general que constituye la primera parte de la encuesta

A. Zona de la población

En la tabla 4 y la figura 5 se puede observar que 35 personas de las encuestadas viven en la zona centro de Morelia, la cual representa el 33%, seguido de 29 que viven en la zona norte que es el 27.6%, en el poniente son 25 (23.8%), en la zona sur y oriente son 8 personas respectivamente que corresponden el 8% de cada una.

Tabla 4 Distribución de la zona de Morelia

ZONA DE LA POBLACIÓN		
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro	35	33%
Norte	29	27.6%
Sur	8	7.6%
Oriente	8	7.6%
Poniente	25	23.8%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia.

B. Género

El 75% resultaron ser de género masculino que son 79 de los encuestados, mientras que el 25% (26 personas) es femenino, lo que cual se puede observar en la tabla 5 y la figura 6.

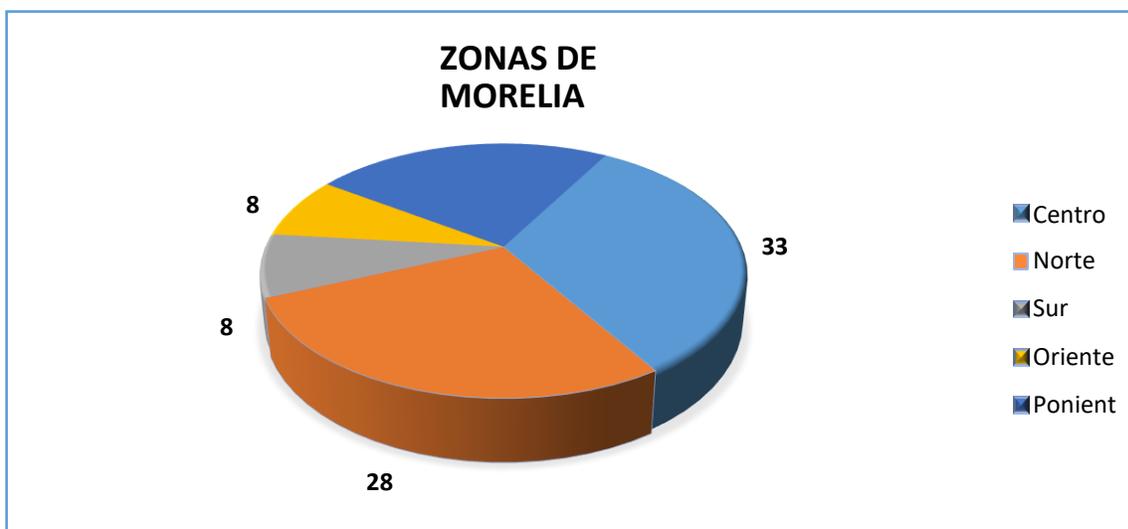


Figura 5 Diferentes zonas de Morelia

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5 Distribución de Género

GÉNERO		
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	79	75.2 %
Femenino	26	24.8%
Total	105	100 %

Fuente: Elaboración propia.

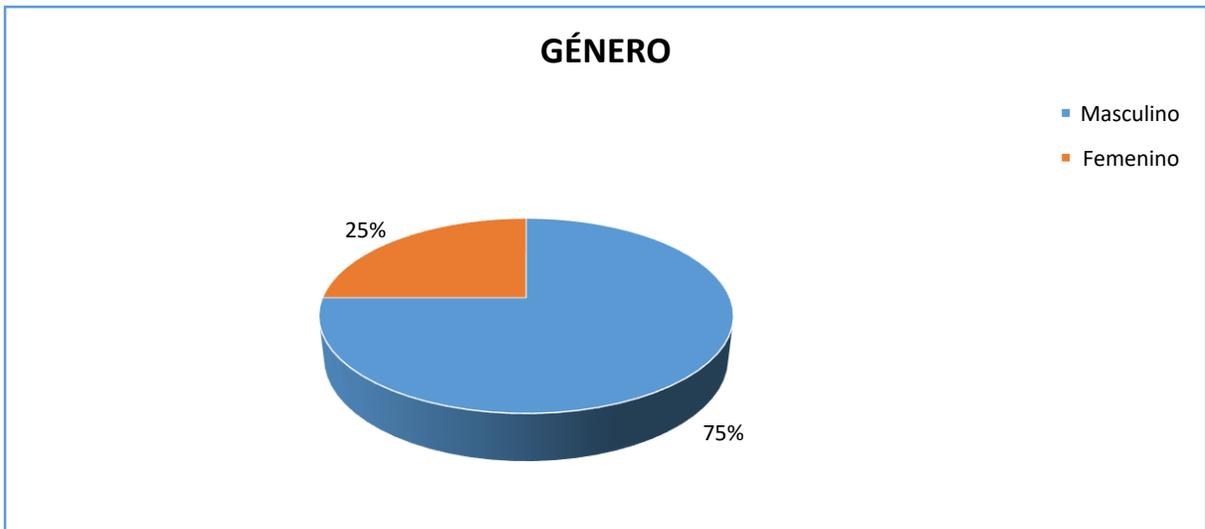


Figura 6 Género

Fuente: Elaboración propia.

C. Edad

En la tabla 6 y figura 7 se puede observar que el rango de edad con mayor frecuencia es el de 18 a 24 años, lo que representa el 45.7%, en la posición dos está el de 25 a 35 años con 36 encuestados (34.30%), posteriormente es el de 35 a 44 años con un 19%, por último 1 encuestado que está en el rango de 60 a más años (1%).

Tabla 6 Distribución de edad

EDAD		
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 18 a 24	48	45.7%
De 25 a 35	36	34.3%
De 35 a 44	20	19%
De 60 a mas	1	1 %
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia.

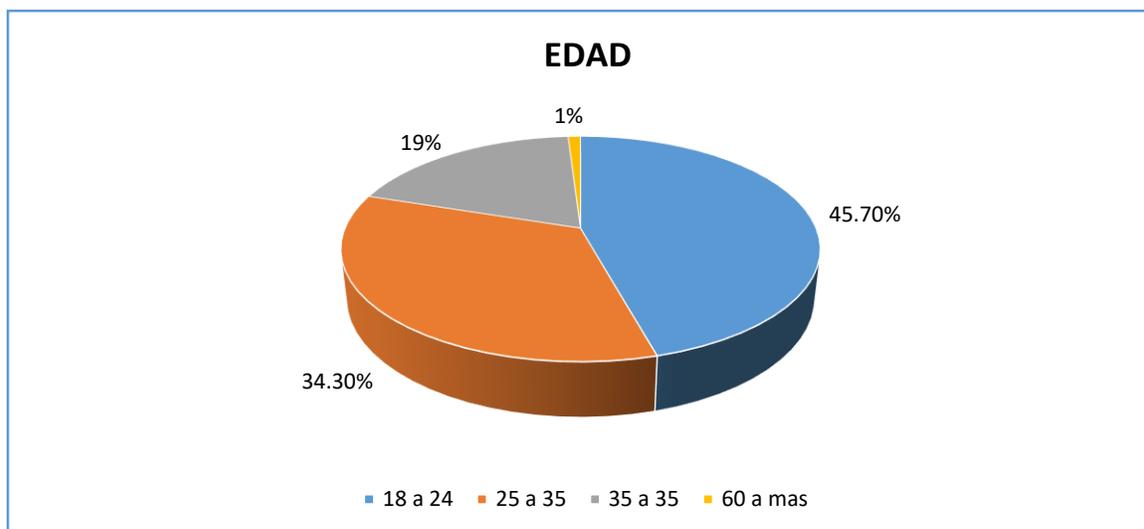


Figura 7 Edad

Fuente: Elaboración propia.

D. Nivel de estudios

En la tabla 7 y figura 8 se puede observar que 70 personas, que representan el 66.7% de la población objetivo tiene una licenciatura, así como 15 habitantes (14.30%) cuentan con carrera técnica, 9 de los encuestados es decir el 8.6% cuenta con secundaria, seguido por 8 personas con un 7.6% que concluyo la preparatoria, por último 3 (2.9%) sin escolaridad.

Tabla 7 Distribución nivel de estudios

NIVEL DE ESTUDIOS		
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Secundaria	9	8.6%
Preparatoria	8	7.6%
Carrera técnica	15	14.3 %
Licenciatura	70	66.7 %
Sin escolaridad	3	2.9 %
Total	105	100 %

Fuente: Elaboración propia.

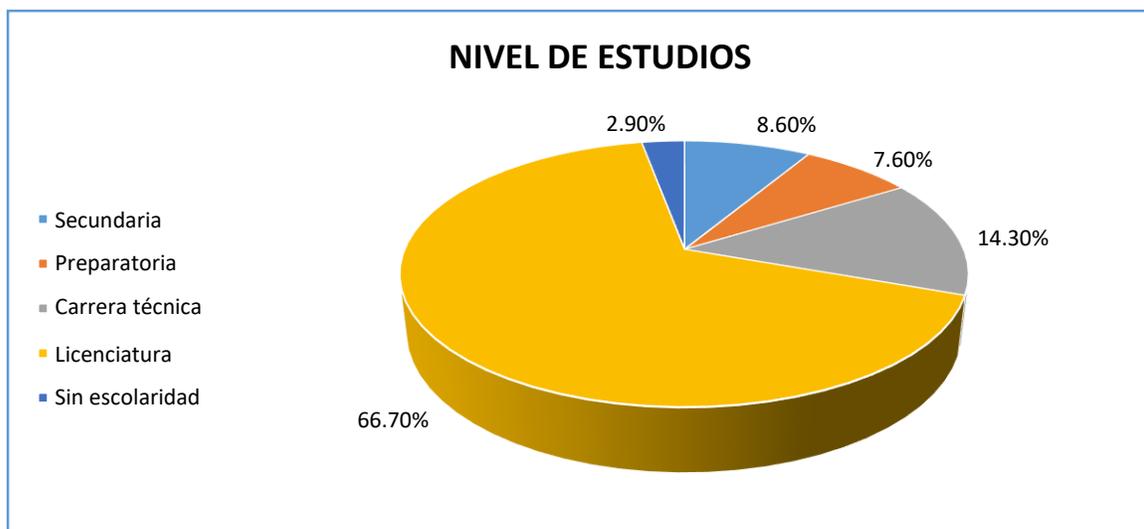


Figura 8 Nivel de Estudios

Fuente: Elaboración propia.

E. Ingresos mensuales

De las personas encuestadas se obtuvo que resultaron que 48 (45.70%) ganan de \$2,500 a \$7,000 pesos mensuales, por otro lado, se tiene a 42 (40%) que ganan de \$8,000 a \$15,000 pesos, con una incidencia de 6 habitantes (6%) con un ingreso de \$16,000 a \$21,000, así como 6 personas (2.9%) ingresos de \$22,000 a \$29,000 y por último 3 personas que representa el 2.9% reportando un ingreso mensual de más de \$29,000, lo cual se puede ver en la tabla 8 y figura 9.

Tabla 8 Distribución de Ingresos Mensuales

INGRESOS MENSUALES		
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 2,500 a 7000	48	45.7 %
De 8,000 a 15,000	42	40 %
De 16,000 a 21,000	6	5.7 %
De 22,00 a 29,000	6	5.7 %
De 29,000 a más	3	2.9 %
Total	105	100 %

Fuente: Elaboración propia.

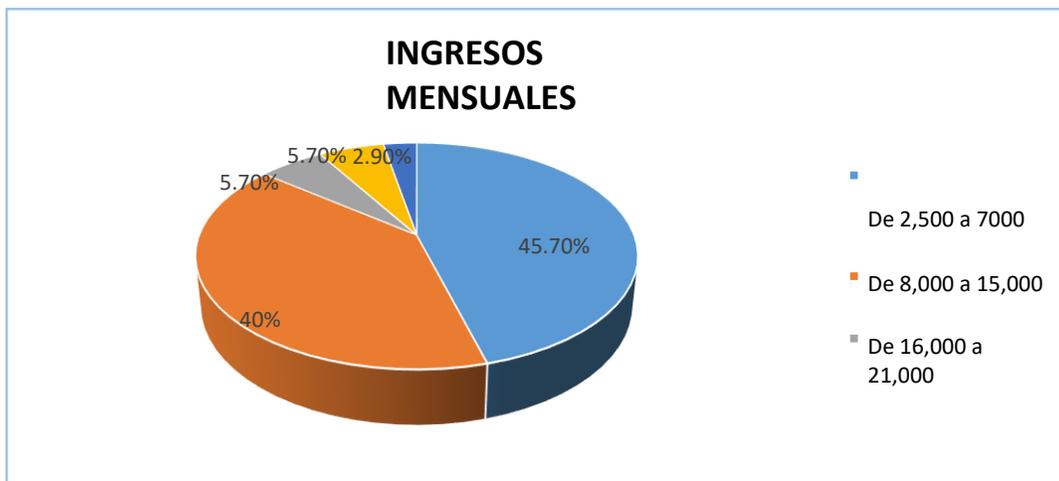


Figura 9 Ingresos Mensuales

Fuente: Elaboración propia.

7.1.2 Resultados de los ítems que conforman la segunda parte de la encuesta

Pregunta 1. ¿Consumes vino tinto?

Esta pregunta que se planteó en el instrumento tuvo la finalidad de ser un filtro para así poder continuar con las preguntas, es por ello que el 100% de los encuestados respondieron que si consumían vino tinto.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de vino tinto consumes?

El 79% que equivale a 83 personas contestaron que consumen el tipo de vino tinto nacional y el 21% que son 22 personas contestaron que consumen el vino internacional (véase en la tabla 9 y figura 10).

Tabla 9 Tipo de vino tinto que consume

TIPO DE VINO TINTO QUE CONSUME		
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional	83	79 %
Internacional	22	21 %
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia.

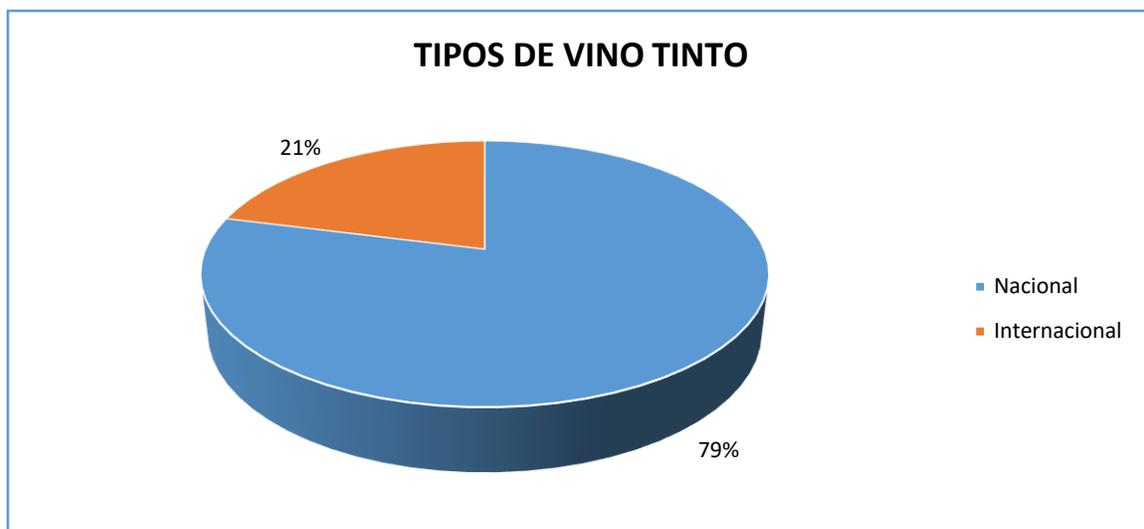


Figura 10 Tipo de Vino tinto que consumen

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 3. ¿Qué sabor de vino tinto prefieres?

El 53.3% de los encuestados que son 56 personas, respondieron que prefieren los vinos semidulces, el 25.7% (27 personas) plasmo que prefieren los dulces, mientras que el 9.5% que equivale a 10 personas prefieren los vino que no son dulces, por lo que 12 de las personas que es el 11.4% no eligió ninguna de esas opciones, ver la tabla 10 y figura 11.

Tabla 10 Sabor de vino tinto de preferencia

SABOR DE VINO TINTO DE PREFERENCIA		
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Los vinos dulces	27	25.7 %
Los vinos semi-dulces	56	53.3 %
Los vinos que no son dulces	10	9.5 %
Ninguna de esas opciones	12	11.4 %
Total	105	100 %

Fuente: Elaboración propia.

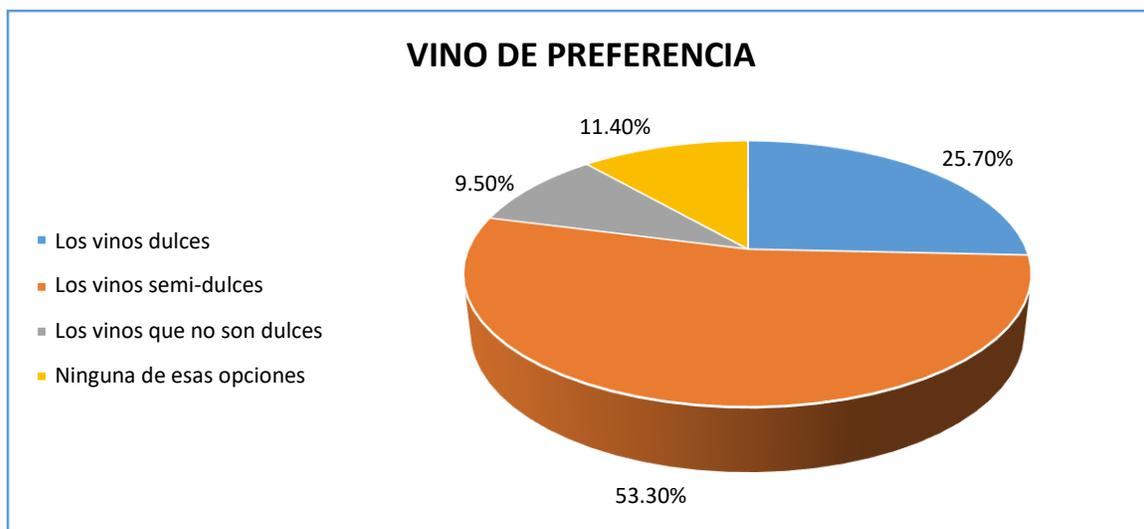


Figura 11 Sabor de vino tinto que se prefiere

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia lo consume?

El 62.90% equivalente a 66 personas respondió que consumen vino tinto de 1 a 2 veces por mes, 33 personas (el 31.40%) contestaron que lo hacen de 1 a 2 veces por quincena, por último, esta diariamente y de 1 a 2 veces por semana lo consumen 3 personas que corresponde al 2.90% respectivamente (ver tabla 11 y figura 12).

Tabla 11 Frecuencia de consumo.

FRECUENCIA DE CONSUMO DE VINO TINTO		
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	3	2.9 %
De 1 a 2 veces por semana	3	2.9 %
De 1 a 2 veces por quincena	33	31.4 %
De 1 a 2 veces por mes	66	62.9 %
Total	105	100 %

Fuente: Elaboración propia

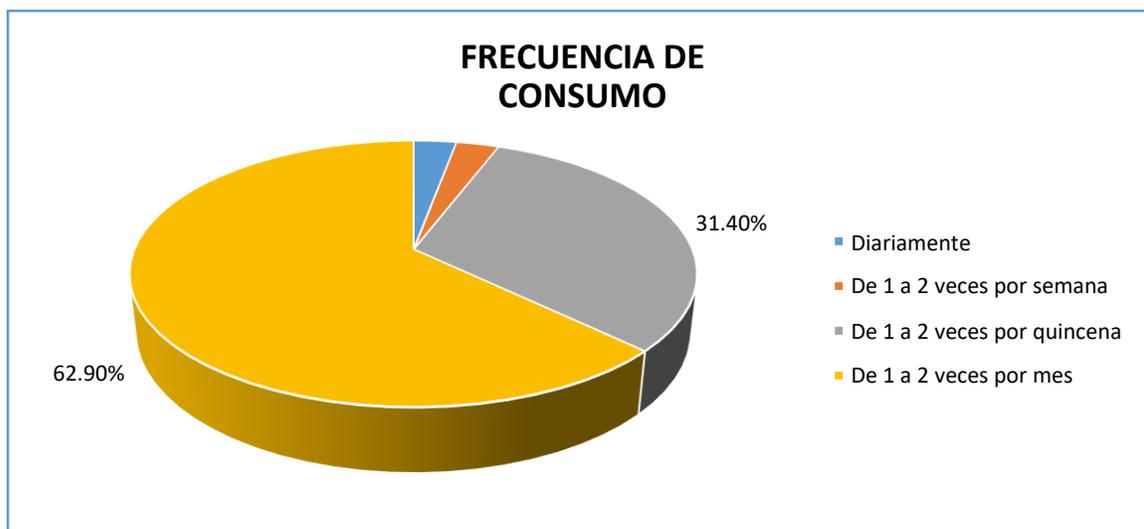


Figura 12 Frecuencia de consumo

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5. ¿Usualmente cuánto gasta en una botella de vino tinto?

Como se puede observar en ver la tabla 12 y figura 13, el 45.70% es decir 48 personas contestaron que gastan en una botella entre \$350.00 y \$600.00 pesos, 37 encuestados (el 35.20%) respondieron que entre \$150.00 y \$300.00, el 13.30% que son 14 personas plasmaron que entre \$600.00 y \$800.00 y el 5.70% igual a 6 personas gastan de \$800.00 a \$1,000.00.

Tabla 12 Frecuencia de gasto por botella de vino tinto

GASTO BOTELLA DE VINO TINTO		
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 150 y 300 pesos	37	35.2 %
Entre 350 y 600 pesos	48	45.7 %
Entre 600 y 800 pesos	14	13.3 %
Entre 800 y 1,000 pesos	6	5.7 %
Total	105	100 %

Fuente: Elaboración propia.

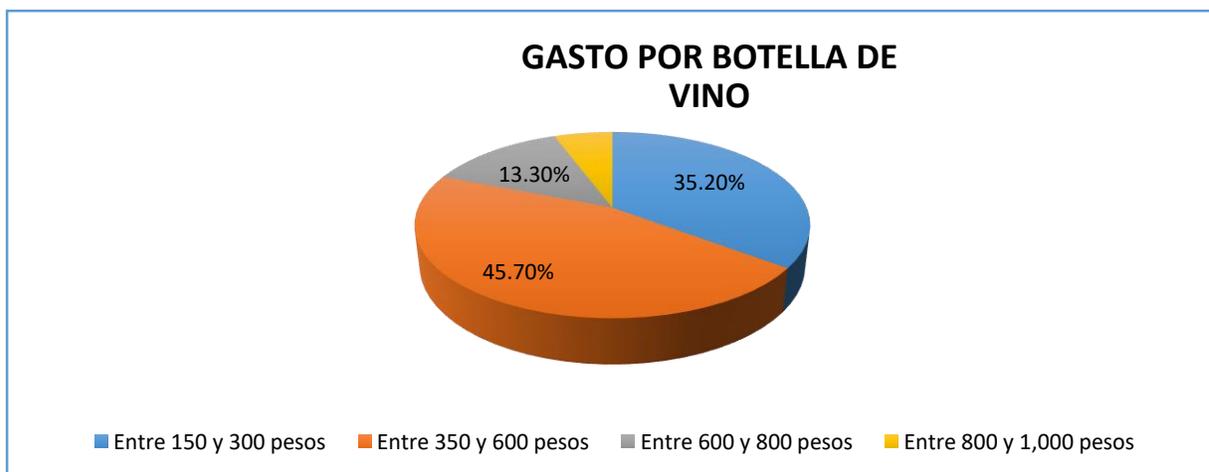


Figura 13 Gasto en promedio por botella de vino tinto
Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 6. ¿Por qué motivo consume vino tinto?

En la tabla 13 y la figura 14 se muestran los resultados obtenidos que corresponden al motivo por el cual consumen vino tinto, de las personas encuestadas 44 (41.90%) respondieron que por ocio, el 32.40% es decir 34 personas lo toman por sus beneficios que aporta, el 23.80% que son 25 personas plasmaron que por tradición, y por último el 1.90% que es por su sabor.

Tabla 13 Frecuencia motivo de consumo de vino tinto

CONSUMO DE VINO TINTO		
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por sus beneficios	34	32.4 %
Por ocio	44	41.9 %
Por tradición	25	23.8 %
Por su sabor	2	1.9 %
Total	105	100 %

Fuente: Elaboración propia.

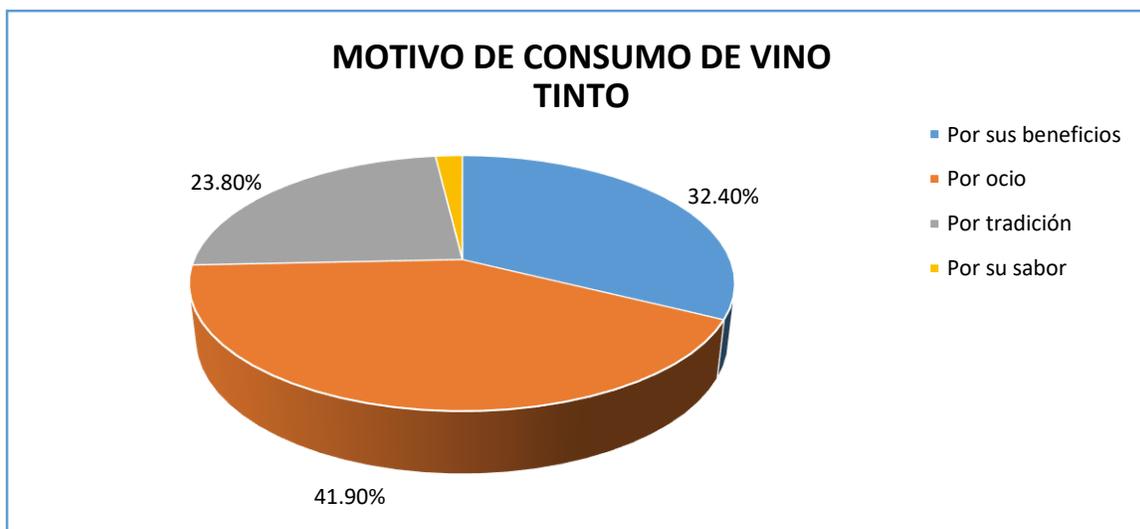


Figura 14 Motivo de consumo del vino tinto

Fuente: Fuente propia.

Pregunta 7. ¿En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino tinto?

El 43.80% que son 46 personas se fija en el tipo de uva para comprar una botella de vino tinto, 28 personas (26.79%) manifiestan que para ellos es importante el país o la región de donde proviene el vino tinto a la hora de comprarlo, el 15.20% que se respondieron que al adquirirlo ven la presentación de la botella para poderla comprar y el 14.30% el precio toma un papel importante (ver la tabla 14 y figura 15).

Tabla 14 ¿En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino tinto?

MOTIVO DE COMPRA		
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	15	14.3 %
Tipo de uva	46	43.8 %
Presentación de la botella	16	15.2 %
País o región	28	26.7 %
Total	105	100 %

Fuente: Elaboración propia.

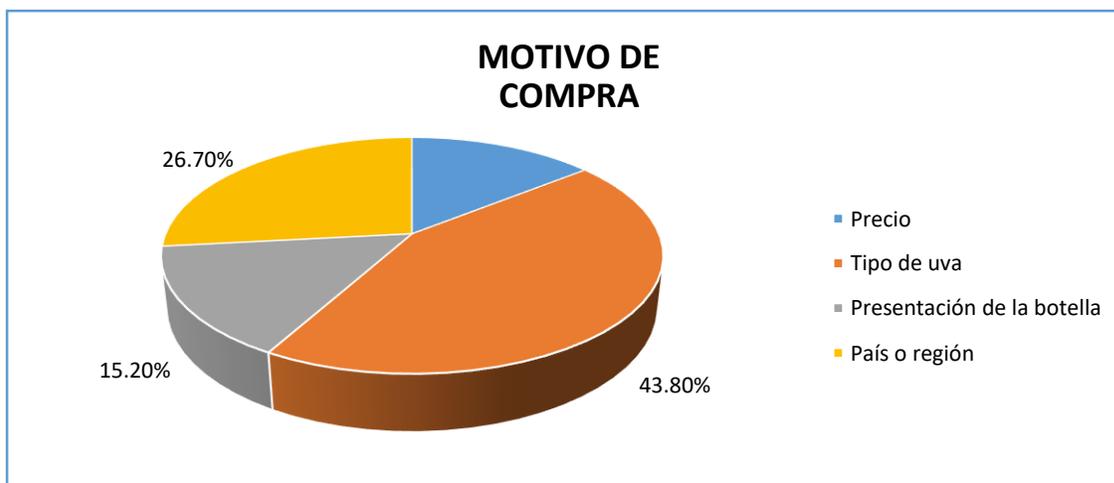


Figura 15 Determinantes al comprar una botella de vino

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 8. ¿Si decides comprar una botella de vino en donde la compras?

En la tabla 15 y en la figura 16 se muestran los resultados obtenidos de la pregunta el lugar donde compra la botella de vino, el 44.80% de las personas respondieron que, en algún súper, el 27.60% es decir 29 personas manifestaron que, en una tienda especializada en venta de bebidas alcohólicas, el 17.10% mencionan que en alguna tienda pequeña de cadena como Oxxo 7eleven etc., el 10.50% lo compran en un restaurante.

Tabla 15 Lugares donde compra la botella de vino

LUGAR DE COMPRA		
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En algún súper	47	44.8 %
En un restaurante	11	10.5 %
En alguna tienda pequeña de cadena	18	17.1 %
En una tienda especializada en venta de alcohol	29	27.6 %
Total	105	100 %

Fuente: Elaboración propia.

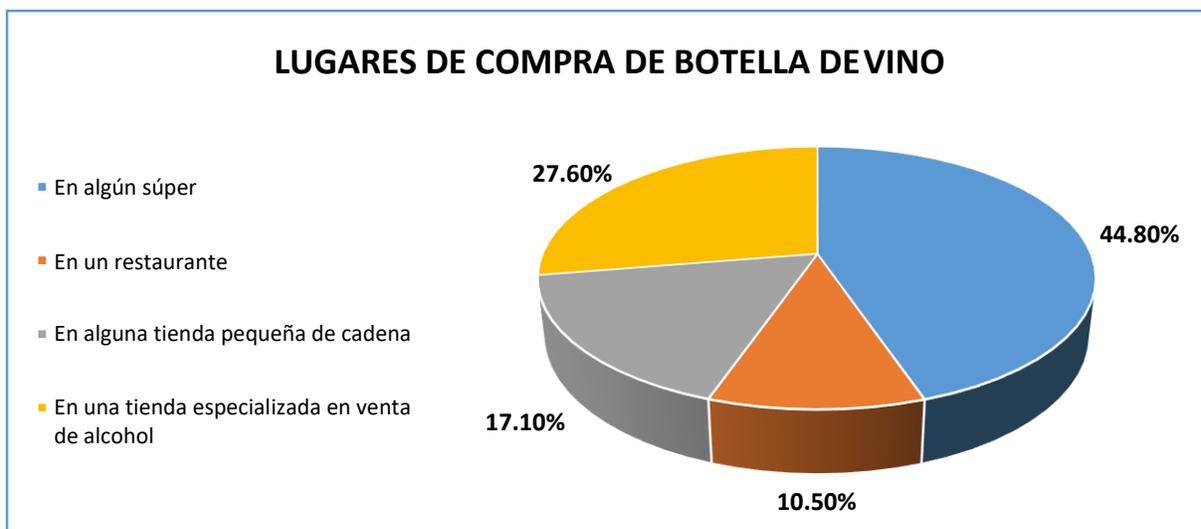


Figura 16 Lugar donde se compra el vino tinto

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 9 ¿cuál es su forma de pago?

Con respecto a la forma de pago se pueden observar los resultados en la tabla 16 y en la figura 17, donde el 76.2% (80 personas) contestó que realiza su pago en efectivo, mientras que el 14.3% es decir 15 personas pagan con tarjeta de débito, y el 9.5% con 10 personas pagan con tarjeta de crédito.

Tabla 16 Formas de pago

FORMA DE PAGO		
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tarjeta de crédito	10	9.5 %
Tarjeta de debito	15	14.3 %
Efectivo	80	76.2 %
Total	105	100 %

Fuente: Elaboración propia.

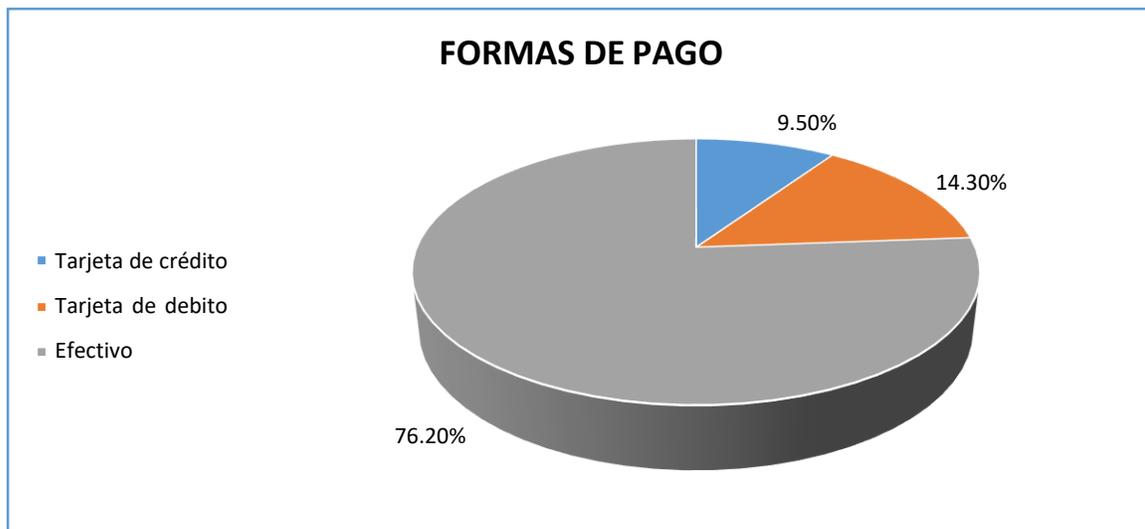


Figura 17 Forma de pago
Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 10. ¿Haz probado algún vino mexicano?

En la pregunta si haz probado algún vino mexicano respondieron 82 personas que si lo han hecho lo que representa el 78.1% y el 21.9% respondieron que no lo han hecho, esto corresponde a 23 personas de las encuestadas (ver la tabla 17 y la figura 18).

Tabla 17 ¿Has probado algún vino Mexicano?

HAS CATADO VINO MEXICANO		
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	82	78.1 %
No	23	21.9 %
Total	105	100 %

Fuente: Elaboración propia.

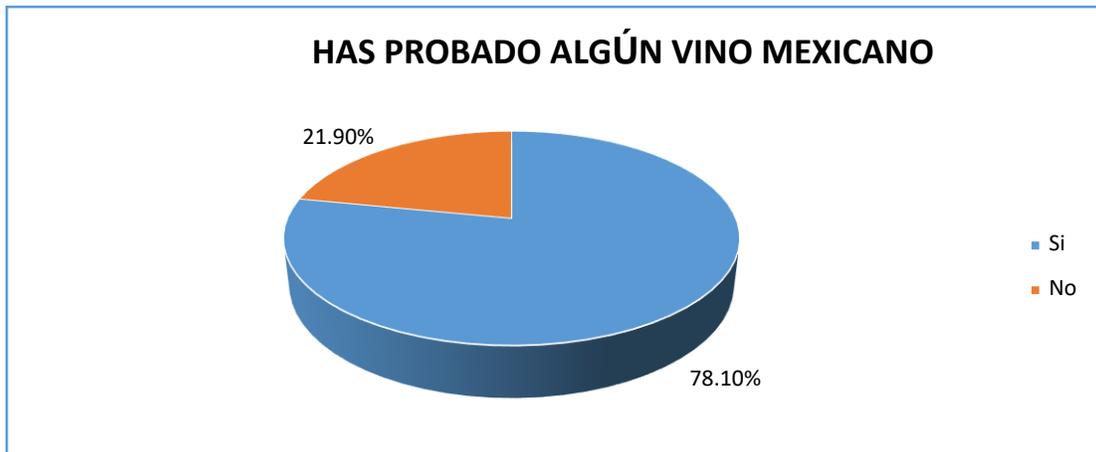


Figura 18 Has probado algún vino Mexicano
Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 11. ¿Qué impresión tienes de los vinos mexicanos?

El 47.6% que consiste en 50 personas respondieron que su calidad es buena, el 25.7% que son 27 personas contestaron que tienen precios accesibles, el 13.3% es decir 14 personas su respuesta fue son costosos y de excelente calidad, el 7.6% que equivale a 8 personas contestaron que tienen buenos precios y por último el 5.7% que son 6 personas contestaron que, su calidad es regular, estos resultados se pueden observar en la tabla 18 y la figura 19.

Tabla 18 Frecuencia de la impresión de los vinos mexicanos

IMPRESION DE VINOS TINTOS MEXICANOS		
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Son costosos y de excelente calidad	14	13.3 %
Tienen buenos precios	8	7.6 %
Tienen precios accesibles	27	25.7 %
Su calidad es buena	50	47.6 %
Su calidad es regular	6	5.7 %
Total	105	100 %

Fuente: Elaboración propia.

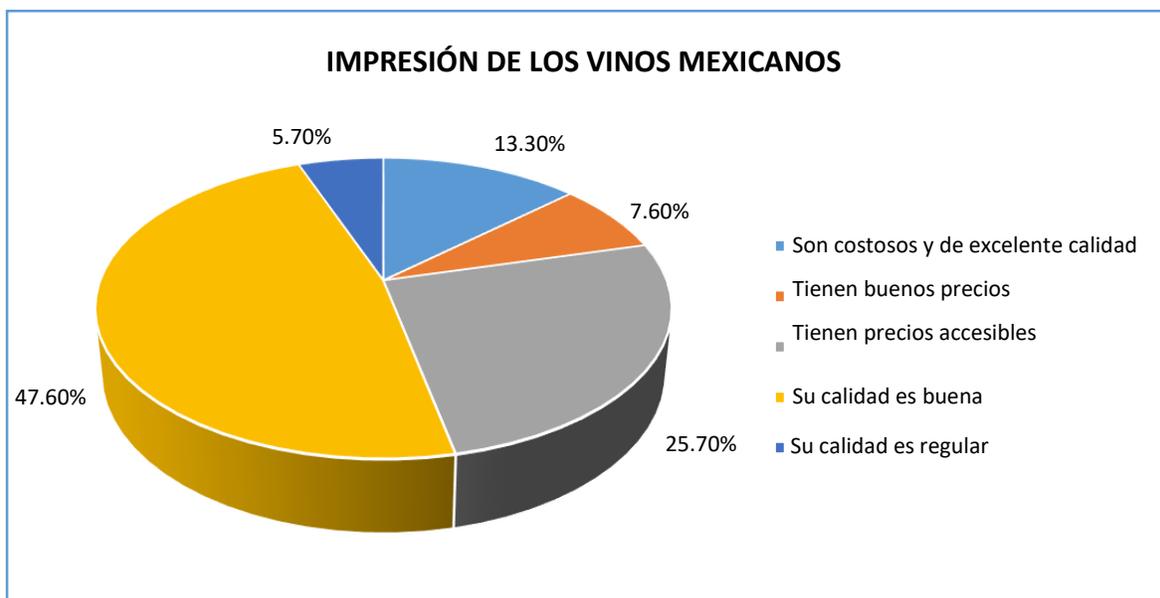


Figura 19 Impresión de los vinos mexicanos

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 12. ¿Estarías dispuesto a consumir vino tinto producido en la región de Morelia?

El 100% de los encuestados que consisten en 105 personas que fue la muestra que se obtuvo respondieron que estarían dispuestos a consumir vino tinto producido en la región de Morelia (ver tabla19 y figura 20).

Tabla 19 ¿Estarías dispuesto a consumir vino tinto producido en la región de Morelia?

VINO TINTO PRODUCIDO EN LA REGIÓN DE MORELIA		
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	105	100 %
No	0	0 %
Total	105	100 %

Fuente: Elaboración propia.



Figura 20 ¿Estarías dispuesto a consumir un vino producido en la región de Morelia?

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 13. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una botella de vino regional?

En la tabla 20 y la figura 21 se puede observar que 31 personas representadas por el 29.5% contestaron que estarían dispuestos a pagar de \$500.00 a \$650.00 por una botella de vino producida en la región de Morelia, seguido por el 30% equivalente a 30 personas las que respondieron que pagarían de \$300.00 a \$450.00 pesos, por consiguiente 26 personas (23.8%) contestaron que pagarían de \$700.00 a \$900.00 pesos. por último 18 personas que equivalen a un 17%, pagarían \$150.00 a \$250.00.

Tabla 20 Disposición de pago por botella de vino

DISPOSICIÓN DE PAGO POR UNA BOTELLA DE VINO REGIONAL		
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$150 a \$250 pesos	18	17%
\$300 a \$450 pesos	30	28.3 %
\$500 a \$650 pesos	31	29.5 %
\$700 a \$900 pesos	26	23.8 %
Total	105	100 %

Fuente: Elaboración propia.

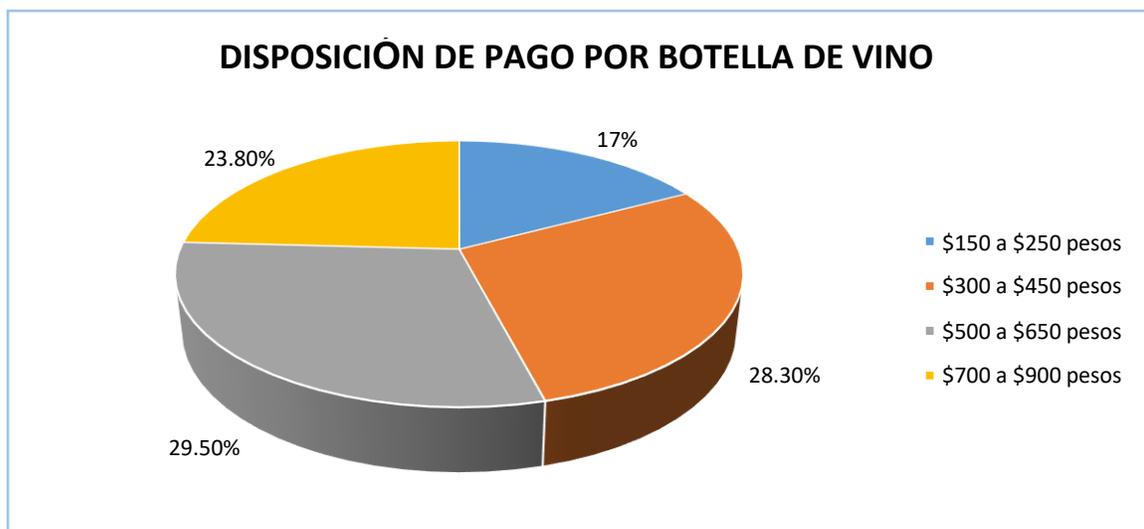


Figura 21 Disposición de pago por botella de vino regional

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 14 ¿Sabes que son las buenas prácticas de manejo en los productos?

El 69.5% que equivalen a 73 respondieron que, si saben que son las buenas prácticas de manejo en los productos, mientras que el 30.50% que son 32 personas contestaron que no saben que son las buenas prácticas de manejo, lo cual se puede apreciar en la tabla 21 y figura 22.

Tabla 21 Conocimiento de las buenas prácticas de manejo.

CONOCIMIENTO DE LAS BUENAS PRÁCTICAS DE MANEJO		
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	73	69.5 %
No	32	30.5 %
Total	105	100 %

Fuente: Elaboración propia.

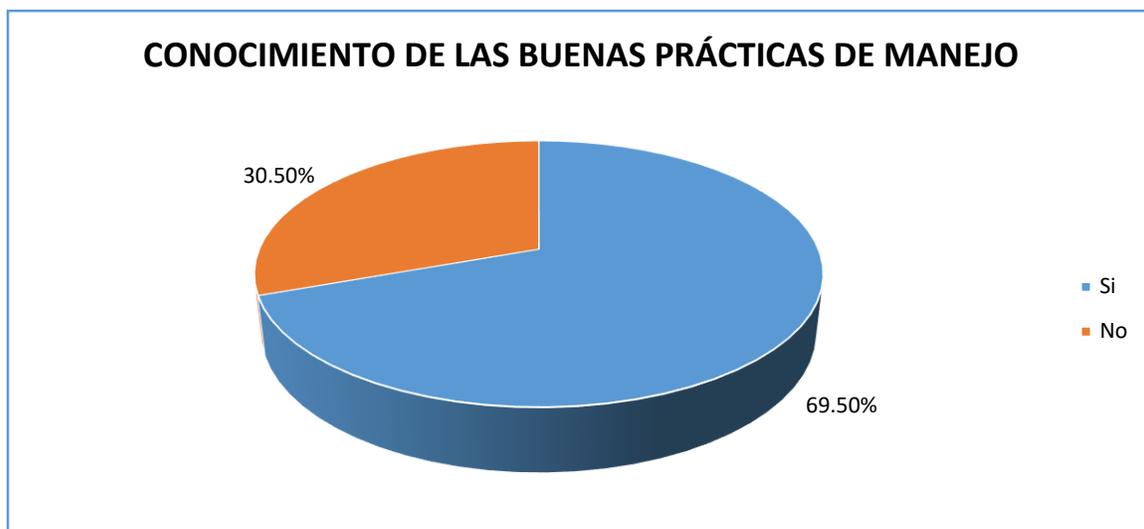


Figura 22 Conocimiento sobre las buenas prácticas de manejo en los productos

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 15. ¿Consideras importante las buenas prácticas de manejo en esta industria, al adquirir una botella de vino?

El 91.4% equivalente a 96 personas respondió que si lo considera importante y el 8.6% que son 9 personas no lo considera importante (ver en la tabla 22 y figura 23).

Tabla 22 Distribución de importancia de las buenas prácticas

IMPORTANCIA DE LAS BUENAS PRÁCTICAS		
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	96	91.4 %
No	9	8.6 %
Total	105	100 %

Fuente: Elaboración propia

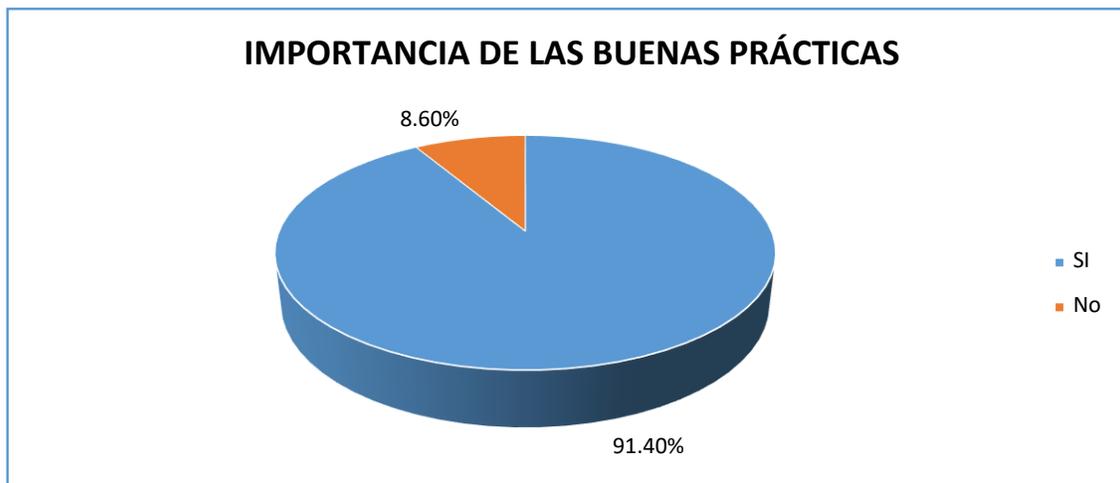


Figura 23 Importancia de las buenas prácticas en esta industria

Fuente: Elaboración propia

7.2 Correlaciones de las variables

Las correlaciones plasmadas en la investigación están divididas en variables como: V1 Producto, V2 Precio, V3 Plaza y V4 Promoción, estas variables muestran las correlaciones de los ítems correspondientes a cada una de ellas, que pueden ser negativas o positivas según su grado de significancia mismas que se pueden observar en el Anexo C.

En la tabla 23 de correlación de Person se muestran diferentes resultados numéricos de coeficiente, que sirven como referencia para la interpretación de las correlaciones de las variables con la finalidad de que el lector pueda comprender los datos obtenidos en cada uno de los apartados de las variables.

A. V1 Producto

En la figura 24 se puede observar la correlación de los ítems correspondientes a la variable producto, el sabor de vino tinto que prefieren con respecto a en que se fijan al

comprar una botella de vino tiene una correlación de .300 que esta entre correlación débil y media como se puede ver en la tabla 23, así mismo se encuentra el tipo de vino tinto que consumen con la impresión que tienen de los vinos mexicanos con una correlación media con el coeficiente de .283, lo que representa que la calidad, precio, acabado de diversas botellas, lugar de elaboración y prestigio de la marca determina la impresión que pueda tener el cliente es lo que lo lleva a elegir entre un vino mexicano e internacional.

Tabla 23 Coeficiente de correlación de Person

RESULTADO DEL COEFICIENTE	INTERPRETACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación (nula)
0.10	Correlación muy débil
0.25	Correlación débil
0.50	Correlación media
0.75	Correlación considerable
0.90	Correlación muy fuerte
1.00	Correlación perfecta

Fuente: Elaboración propia en base a Hernández, *et al* (2010).

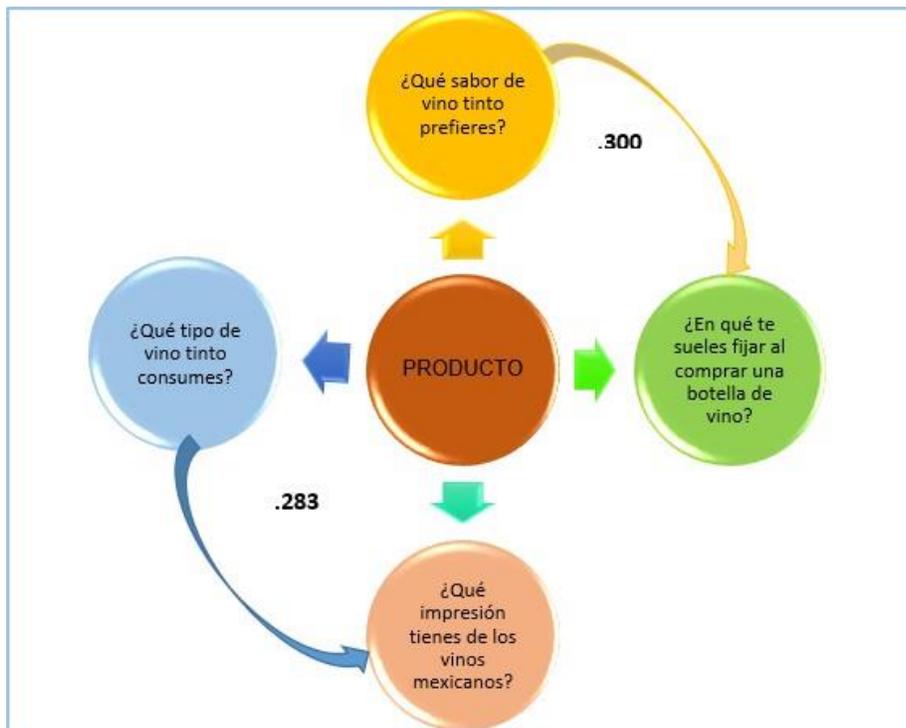


Figura 24 Correlaciones de la variable producto

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 24 se muestran los resultados obtenidos de las correlaciones más significativas y con significancia media de la variable producto.

B. V2 Precio

En la variable precio existe una correlación positiva significativa .311 con el ítem si decides comprar una botella de vino en donde la compras y en que te sueles fijar al comprar una botella, lo que significa que depende la calidad del vino para saber dónde la pueden comprar por otro lado, la segunda correlación con el mismo ítem si decides comprar una botella de vino en donde la compras con usualmente cuánto gastas en promedio por botella de vino con la significancia positiva del .372 lo que se puede

interpretar que depende donde la compren, esto determina el gasto promedio que se gasta por este producto (Ver en la figura 25).

Tabla 24 Correlaciones de la V1 producto

VARIABLE	ÍTEMS	CORRELACIÓN	RESULTADO DEL COEFICIENTE
PRODUCTO	¿Qué tipo de vino tinto consumes?	¿Por qué motivo consume el vino tinto?	-.249
		¿Has probado algún vino mexicano?	.237
		¿Qué impresión tienes de los vinos mexicanos?	.283
	¿Qué sabor de vino tinto prefieres?	¿En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino?	.300
		¿Has probado algún vino mexicano?	.217
	¿Con frecuencia que lo consume?	¿Qué impresión tienes de los vinos mexicanos?	.208
		¿Consideras importante las buenas prácticas en esta industria, al adquirir una botella de vino?	-.241
	¿Has probado algún vino mexicano?	¿Consideras importante las buenas prácticas en esta industria, al adquirir una botella de vino?	.249

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 25 se muestran los resultados obtenidos de las correlaciones de la variable precio, más significativas y con significancia media.

Tabla 25 Correlación de la V2 Precio

VARIABLE	ÍTEMS	CORRELACIÓN	RESULTADO DEL COEFICIENTE
PRECIO	¿En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino?	¿Cuál es su forma de pago?	-.210
	Si decides comprar una botella de vino ¿en dónde la compras?	¿En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino?	.311
		¿Usualmente cuánto gastas en promedio por botella de vino?	.372

Fuente: Elaboración propia.



Figura 25 Correlación de variable precio

Fuente: Elaboración propia

C. V3 Plaza

Existe una correlación positiva significativa de $.372$ entre el ítem, si decides comprar una botella de vino ¿en dónde la compras? Con, cuánto gastas en promedio por botella de vino, lo que significa que depende el lugar donde compres una botella de vino tinto para poder determinar el promedio de gasto, y depende el lugar donde lo compres como: restaurantes, centros comerciales, cadenas de conveniencia, tiendas especializadas en bebidas alcohólicas y distribuidora de vinos, también existe una correlación negativa significativa de $-.319$ entre la pregunta si decides comprar una botella de vino ¿en dónde la compras? Con la zona de Morelia, es decir que influye la zona de la región de Morelia, para determinar el lugar de la compra, esto se debe a la comodidad, prestigio de la tienda o practicidad de lugar. Además, se observa que existe una correlación significativa de $.364$ con el ítem, usualmente cuánto gastas en promedio por botella de vino con que sabor de vino tinto prefieres, lo que representa que el sabor de vino tinto que se adquiriera en cuestión del precio, es determinante para poder definir un promedio de gasto por dicho producto (Ver en la figura 26).



Figura 26 Correlación de variable Plaza

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 26 se muestran los resultados obtenidos de todas las correlaciones de la variable plaza, más significativa y con significancia media.

D. V4 Promoción

En la variable de promoción existen cuatro correlaciones significativas que se pueden observar en la figura 27, donde la primera está representada con un $.372$ con el ítem, si decides comprar una botella de vino ¿dónde la compras?, con en que te sueles fijar al comprar una botella de vino tinto, lo que significa que, depende el precio, la calidad, tipo de uva es un determinante para saber dónde usualmente compran la botella de vino las personas.

La segunda correlación positiva significativa del $.372$ en el ítem cuánto gastas en promedio por botella de vino con el lugar dónde la compran la botella de vino tinto

nos dice que depende del lugar donde lo compren, es decir la promoción con la que otorgue cada lugar la que determina el promedio de gasto por el producto. Y por consiguiente con una correlación positiva del .300 en el ítem en que te sueles fijar al comprar una botella de vino con, que sabor de vino tinto prefieres lo cual se interpreta como que depende del sabor de vino tinto que se elija es el determinante a la hora de adquirir un producto como lo es el vino tinto, y por ultimo con una correlación del .283 en la pregunta que impresión tienes de los vinos mexicanos con, que tipo de vino tinto consumes, lo que significa que, la impresión que se tenga en cuestión de la calidad, precio, imagen en los vinos mexicanos determina si a la hora de decir comprar una botella de vino se elige una mexicana o una internacional.

Tabla 26 Correlación de la V3 Plaza

VARIABLE	ÍTEMS	CORRELACIÓN	PORCENTAJE DE CORRELACIÓN
PLAZA	Zona de Morelia	¿Usualmente cuánto gastas en promedio por botella de vino?	-.240
		Si decides comprar una botella de vino ¿en dónde la compras?	-.319
	Zona de Morelia	¿Has probado algún vino mexicano?	-.219
	Qué sabor de vino tinto prefieres:	¿Usualmente cuánto gastas en promedio por botella de vino?	.364
		Si decides comprar una botella de vino ¿en dónde la compras?	.372
	¿Usualmente cuánto gastas en promedio por botella de vino?	Sabes que son las buenas prácticas en el manejo de los productos	-.213

Fuente: Elaboración propia



Figura 27 Correlación variable Promoción

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 27 se muestran los resultados obtenidos de todas las correlaciones de la variable promoción más significativa y con significancia media.

7.3 Entrevistas

Se llevó a cabo una investigación acerca de empresas dedicadas a la venta y comercialización de vino tinto como restaurantes, bares, distribuidoras de vino tinto en la región de Morelia, de los cuales se seleccionaron los más importantes en el rango tal es el caso de una Sommelier reconocida que organiza un evento importante en la región que tiene por nombre queso pan y vino, año con año se lleva a cabo con aproximadamente 3 mil habitantes de diversas partes, así como también al encargado de la cadena Panoli en la región, dicha empresa se destaca por impulsar los vinos

nacionales e internacionales, así como el fomentar el consumo de vino en la comida; estas dos personalidades aportaron a la investigación elementos importantes que se describen a detalle en la tabla 28 y 29.

Tabla 27 Correlación de la V3 Promoción

VARIABLE	ÍTEMS	CORRELACIÓN	RESULTADO DEL COEFICIENTE
PROMOCIÓN	¿Qué tipo de vino tinto consumes?	¿Por qué motivo consume el vino tinto?	-.249
		¿Has probado algún vino mexicano?	.237
		¿Qué impresión tienes de los vinos mexicanos?	.283
	¿Qué sabor de vino tinto prefieres:	¿Usualmente cuánto gastas en promedio por botella de vino?	.364
		¿En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino?	.300
		¿Cuál es su forma de pago?	-.211
		¿Has probado algún vino mexicano?	.217
	¿Con que frecuencia lo consume?	¿Qué impresión tienes de los vinos mexicanos?	.208
		¿Consideras importante las buenas prácticas en esta industria, al adquirir una botella de vino?	-.241
	¿Usualmente cuánto gastas en promedio por botella de vino?	Si decides comprar una botella de vino ¿en dónde la compras?	.372
		¿Sabes que son las buenas prácticas en el manejo de los productos?	-.213
	¿Por qué motivo consume el vino tinto?	¿Cuál es su forma de pago?	.208
	¿En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino?	¿Consideras importante las buenas prácticas en esta industria, al adquirir una botella de vino?	.249
		Si decides comprar una botella de vino ¿en dónde la compras?	-.210
	¿Cuál es su forma de pago?	¿Consideras importante las buenas prácticas en esta industria, al adquirir una botella de vino?	-.194
	¿Has probado algún vino mexicano?	¿Consideras importante las buenas prácticas en esta industria, al adquirir una botella de vino?	.249

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28 Entrevista 1

ENTREVISTA	
Datos generales:	
Nombre: L.A.E. Eva Sandoval Pérez Puesto: Sommelier Empresa: Comercializadora de vinos tintos" CEPA TINTA" en Morelia, Michoacán	
Pregunta	Respuesta
1. ¿Qué tipo de vino tinto manejan preferentemente, nacional o internacional?	El vino que más se comercializa en la región de Morelia es el internacional y posteriormente el nacional.
2. ¿Cuál es el vino tinto que vende más, el nacional o internacional?	Internacional, ya que sus precios son muy accesibles.
3. ¿Qué tipo de vino tinto maneja según su contenido de azúcar (dulces, semi-dulces, seco, semi-seco)?	Todos los mencionados.
4. ¿Cuál de los vinos según su contenido de azúcar mencionados en la pregunta anterior vende más?	El vino que más consume el cliente en Morelia son los vinos tintos dulces independientemente de la comida que coma y hasta en ocasiones los utilizan como aperitivos.
5. ¿Cuentan con algún vino orgánico o artesanal?	Si
6. y que nivel de ventas representa?	El 10%
7. ¿En qué época del año se vende más vino tinto?	En la época de otoño inviernos por las fiestas decembrina
8. ¿De todas las bebidas alcohólicas que manejan? El vino tinto que porcentaje de consumo representa frente a las otras bebidas?	80% de las ventas, ya que el vino tinto es mi especialidad
9. ¿Regularmente quiénes son su clientes frecuentes: respecto a su edad y género?	Por parte de la comercialización directa con los bares, restaurantes y tiendas son personas de 30 años en adelante y de ambos géneros. En los restaurantes en donde laboro por lo regular son del género masculino y de 27 en adelante ya que los jóvenes no están familiarizados con el vino tino, ya que son de cerveza
10. ¿Has escuchado del termino buenas prácticas de manejo agrícolas? a. Si b. No c. Nota; en caso de ser negativa la respuesta, favor de brindar el concepto y ejemplos.	En si el termo como tal no lo conozco, tengo una noción por lo que está de moda de las certificaciones ambientales.
11. ¿Crees que las buenas prácticas de manejo agrícolas en el vino tinto sean una buena propuesta para las empresas?	Claro, siempre que sea un buen trato a los empleados, y una producción agrícola en armonía con el medio ambiente
12. ¿La empresa donde laboras crees que estaría dispuesta a comprar vino tinto con buenas practicas elaborado en la región de Morelia? ¿Por qué?	Si, ya que siempre eh querido fomentar, el turismo en la región de Morelia, con el vino tinto, realizando un evento llamado festival del pan queso y vino.

Fuente: Elaboración propia.

La sommelier se dedica a comercializar vino tinto en la región de Morelia, desde hace más de 10 años, como aportación expuso que; el vino tinto últimamente ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años en México, y que especialmente en la región de Morelia existen bares, restaurantes, entre otros lugares, que le apuestan al vino tinto mexicana y que en su carta solo existe vino mexicano y que eso los hacen ser únicos ya que hay otros lugares en donde su carta es más nutrida y tiene vinos importados de otros países y que también cuentan con vino mexicanos.

Capitán Julio Montaña, comento que en el país no existe una cultura del consumo de vino tinto, además aclaro que en, Panoli también se puede encontrar vinos desde un roble, crianza, cosecha, reserva, gran reserva en espumosos se encuentra brut y cava, se ofrece variedad en todos los vinos; por el momento en esta sucursal no se maneja ningún tipo de vino artesanal u orgánico.

7.4 Análisis de la oferta

Kotler, (2015 pág., 115) plantea que la oferta es "la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo". para la determinación de la oferta es necesario identificar a los competidores primarios y secundarios, con el fin de conocer como están satisfaciendo las necesidades de los consumidores con su oferta actual mismos que se muestra en la tabla 30, la oferta secundaria ya que no existe competencia primaria, es decir, una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino tinto elaborado bajo buenas prácticas en la región de Morelia.

En la tabla 30 solo se mencionan algunas de las más representativas en la región, ya que existen muchos negocios, empresas restaurantes, pero ninguno vende un vino local ya que no existe empresa en la región que produzca y comercialice.

Tabla 29 Entrevista 2

ENTREVISTA	
Datos generales:	
Nombre: Julio Montaña Hernández Puesto: Capitán de mesero Empresa: PANOLI del centro de Morelia	
Pregunta	Respuesta
1. ¿Qué tipo de vino tinto manejan preferentemente, nacional o internacional?	Vinos tintos nacionales (Querétaro, baja california) e internacionales (Chile, España, Argentina, Cuba, etc.).
2. ¿Cuál es el vino tinto que vende más, el nacional o internacional?	Internacional por lo las personas locales y nacionales por extranjeros y algunos locales
3. ¿Qué tipo de vino tinto maneja según su contenido de azúcar (dulces, semi-dulces, seco, semi-seco)?	se manejan de todos los tipos de vino desde los dulces, semi dulces, seco, semi seco, espumosos, por lo que la empresa trata de tener variedad para ofrecer al mercado.
4. ¿Cuál de los vinos según su contenido de azúcar mencionados en la pregunta anterior vende más?	Recalco que la mayoría de los vinos que se llegan a vender en Panoli son dulces y que existen clientes conocedores de vino pero son exclusivos, no son tantos como los que vienen a buscar un vino dulce.
5. ¿Cuentan con algún vino orgánico o artesanal?	No en su sucursal pero si en otra sucursal.
6. y que nivel de ventas representa?	
7. ¿En qué época del año se vende más vino tinto?	El vino tinto tiende venderse más en la temporada de otoño e invierno lo que son las botellas en tienda su porcentaje de venta.
8. ¿De todas las bebidas alcohólicas que manejan? El vino tinto que porcentaje de consumo representa frente a las otras bebidas?	en el restaurante representan un 20% frente a otras bebidas alcohólicas. Y en la tienda representa el 90% de las ventas.
9. ¿Regularmente quiénes son su clientes frecuentes: respecto a su edad y género?	Los clientes que más frecuentan este tipo de bebidas son del género masculino en un rango de 35 a 40 años en adelantes que son los que están más familiarizados en su consumo.
10. ¿Has escuchado del termino buenas prácticas de manejo agrícolas? d. Si e. No f. Nota; en caso de ser negativa la respuesta, favor de brindar el concepto y ejemplos.	No
11. ¿Crees que las buenas prácticas de manejo agrícolas en el vino tinto sean una buena propuesta para las empresas?	el contesto que él cree que si es importante dentro de la industria del vino tinto sobre todo en México porque eleva los costos.
12. ¿La empresa donde laboras crees que estaría dispuesta a comprar vino tinto con buenas practicas elaborado en la región de Morelia? ¿Por qué?	Empresa Panoli seria candidata para comprar vinos elaborados bajo buenas prácticas en la región de Morelia porque siempre han buscado que la cultura de Michoacán sea conocida con los productos que se elaboran en el estado.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 30 Competidores secundarios

NOMBRE DEL COMPETIDOR	DIRECCIÓN	TIPO DE VINO QUE OFRECEN
Cava 1911 Vinos y Licores en Morelia Servicio a domicilio Mayoreo y Menudeo	Av Acueducto 3329, Lomas de Hidalgo, 58240 Morelia, Mich	Vinos nacionales e internacionales
Bodega Collard Winebar.	Perif. Paseo de la República 2290, Bosque Camelinas, 58290 Morelia, Mich.	Vinos nacionales e internacionales
Panoli Morelia Ventura Puente	Calz. Ventura Puente 1044, Ventura Puente, 58020 Morelia, Mich.	Vinos nacionales e internacionales
Verona Restaurant	Avenida Morelos Norte # 237 Casa de la Cultura, Morelia 58000, México	Vinos nacionales e internacionales
Italianni's	Las Americas, Av. Lic. Enrique Ramírez Miguel 1000, Las Américas, 58270 Morelia, Mich.	Vinos nacionales e internacionales
Cadenas OXXO		Vinos internacionales
Vinos grisell	Calle Manuel Muñiz 415, Juárez, 58010 Morelia, Mich.	Vinos nacionales e internacionales
Vinos la mexicana	Calle Manuel Muñiz 269, Juárez, 58010 Morelia, Mich.	Vinos nacionales e internacionales
Tiendas de cadena: Wal-Mart, soriana, Bodega Aurrerá, comercial mexicana, Chedraui, entre otras.	En distintos puntos de la ciudad	Vinos nacionales e internacionales

Fuente: elaboración propia.

7.5 Análisis de la demanda.

Mankiw, (2010, pág., 90) discute que "La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".

La demanda que existe en la región de Morelia es buena, ya que los habitantes no están acostumbrados a ingerir vino tinto acompañado de alimentos y es por ello que solo lo utilicen como un aperitivo en ocasiones especiales y en temporadas, es

decir de otoño a invierno, el consumo que beneficia a las empresas de la región residen en la visita de extranjeros que optan por consumir productos nacionales, no se encuentra unas estadísticas de consumo en la región por lo que solo se plasma lo que se recabo en las entrevistas, de las personas especializadas en este tema del vino tinto (Ver figura 28).



Figura 28 Alusiva a la demanda que existe en la región de Morelia, en Panoli uno de los negocios que oferta vino tinto.

Fuente: Elaboración propia.

7.6 Perfil del consumidor

Amores, (2014, pág., 15) define el perfil del consumidor como: “el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta”. También menciona que el principal objetivo es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia a través de un excelente estudio de mercado.

Se determinó un perfil del consumidor que se puede observar en la tabla 31, el cual se determinó a través de un instrumento aplicado a la población objetivo de la región de Morelia, tomando en cuenta diferentes características.

Tabla 31 Características del consumidor

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR		
	Zona	Centro
	Género	Masculino y femenino
	Edad	De 18 a 35 años
	Nivel de estudio	Licenciatura
	Ingresos económicos	De \$2,500 a \$7,000
	Tipo de vino tinto que consume.	Nacional
	Sabor de vino tinto	Semi-dulces y dulces
	Frecuencia de consumo	1 a 2 veces por quincena o mes.
	Gasto promedio por botella de vino	\$7,000 a \$15,000 pesos al mes o al año.
	Motivo de consumo de vino tinto	Ocio y por sus beneficios
	Motivo de compra	País de origen del vino
	Lugar de compra	Supermercados y vinaterías
	Forma de pago	Efectivo y tarjeta
	Impresión de los vinos mexicanos	Buena calidad y precios accesibles
	Disposición de consumo de vino tinto en la región de Morelia	Si
Cuanto pagarías por una botella de vino producido en Morelia	\$300 a \$900 pesos	

Fuente: Elaboración propia

7.7 Estrategias de mercadotecnia

En las estrategias consideradas en este apartado se tomaron en cuenta estrategias de que consideran las 4ps como es el producto, el precio, la plaza y por último la promoción.

A. Estrategia de producto

Las estrategias de producto recaban diferentes elementos que se deben hacer a la hora de diseñar y producir un bien o servicio tomando en cuenta principalmente las

necesidades y preferencias del consumidor, las cuales se pueden mostrar a continuación.

- a) Incluir características al producto, por ejemplo, darle sus utilidades, las bondades, beneficios del mismo y qué aporta como novedad frente a la competencia, son los pilares principales de una correcta estrategia de producto.
- b) Incluir atributos al producto, por ejemplo, darle un empaque, un diseño, colores llamativos psicológicamente y un logo.
- c) Diseño de marca

B. Estrategia de precio

Según Lamb, Hair y McDaniel (2015, pág. 45), una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Se determinó el precio en base a lo que respondieron la población objetivo en un ítem que decía ¿cuanto estarían dispuesto a pagar por un vino tinto producido en la región? y en el precio de venta en el que otros vinos tintos nacionales cuestan, al analizar es poder determinar un posible precio de venta que oscila en el rango de los \$200.00 a \$500.00 pesos.

C. Estrategia de plaza

La estrategia que más se adapta a las necesidades de este proyecto sería la estrategia de distribución intensiva ya que es utilizada en los canales de distribución cuando la empresa o el fabricante trata de llegar a todos los puntos de ventas que le sean posible. De esta forma el producto puede llegar a ser consumido de forma masiva, con una buena promoción para que esté al alcance de todos los clientes, en el mercado.

De ahí que las estrategias de distribución intensiva puedan verse por ejemplo en cualquier establecimiento comercial. Y las principales ventajas de este tipo de estrategia distribución es que tu producto está presente en varios establecimientos lo que facilita y hace más accesible su compra. Lo cual es reflejado en sus ventajas que se muestran en la figura 29.

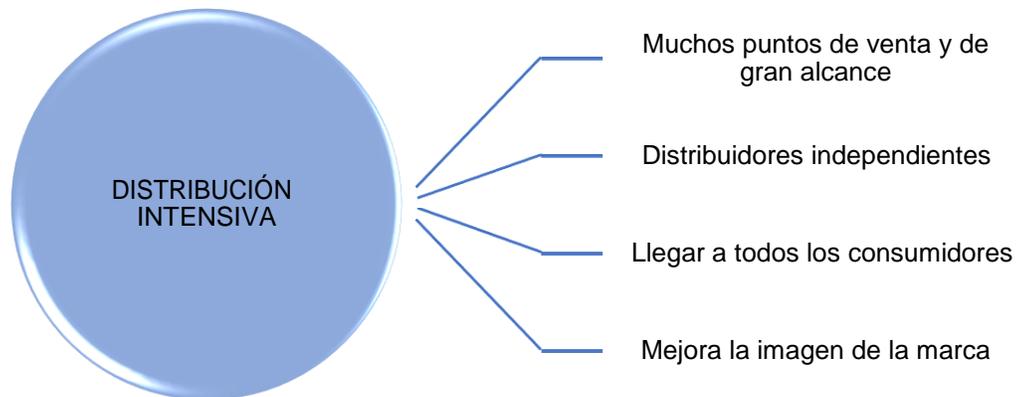


Figura 29 Ventajas de la comercialización intensiva

Fuente: Elaboración propia.

D. Estrategia de promoción

Sánchez, (2015, pág. 20) define que: La estrategia de promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- a) Poner anuncios en, revistas o Internet.
- b) Participar en ferias.
- c) Crear puestos de degustación.
- d) Crear actividades o eventos.
- e) Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- f) Encontrar medios creativos de publicitarse, como Marketing de Guerrilla.

g) Encartes en revistas o periódicos especializados, líneas aéreas o de autobuses

8. CONCLUSIONES

Este estudio sirvió para determinar el perfil del consumidor e identificar la oferta y la demanda existente del mercado en la zona de Morelia, cumpliéndose así el objetivo general planteado para esta investigación, ya que en los rasgos que se identificaron en el perfil del consumidor de vino tinto se encuentran: el género que es masculino o femenino, edad, escolaridad, ingresos mensuales, el tipo de vino tinto, el motivo por el cual la consume, la frecuencia que lo hace, el sabor y el lugar en donde lo compra. Por otro lado, en la oferta se encontró que existen diferentes empresa, personas y tiendas, que ofrecen vino tinto nacional e internacional, pero ninguno de los mencionados ofrece algún vino local, y mucho menos producido bajo buenas prácticas de manejo, y en la demanda se encontró que hay una demanda ocasional ya que las personas no están acostumbradas a consumir vino tinto, más sin embargo lo consumen en ciertas temporadas y algunos con frecuencia, aunque también existe una demanda por parte de los turistas extranjeros que son los que tienden a consumir producto nacionales.

En base a los resultados se puede deducir que se comprueba la hipótesis planteada en esta investigación: *“El estudio de mercado determina el perfil del consumidor de vino tinto producido bajo buenas prácticas de manejo”* además se contesta la pregunta, ¿Cómo se puede determinar el perfil del consumidor para comercializar vino tinto producido bajo buenas prácticas de manejo? Con la hipótesis.

Este estudio servirá también, como referencia para futuras investigaciones siendo una herramienta de utilidad para la implementación de proyectos de la industria vinicultora.

9. RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos en la investigación se proponen las siguientes recomendaciones, ya que al elaborar y aplicar el instrumento permitió observar que una futura línea de investigación se consideren otros ítems considerando producto, precio, promoción y plaza.

Al analizar los resultados se dedujeron las condiciones básicas necesarias para el nicho de mercado en Morelia, Michoacán, por lo cual se recomienda considerando las 4 P'S de E. Jerome McCarthy esto es:

Producto: El vino tinto que se debe vender sea dulce (merlot), tenga una etiqueta alusiva a la región de Morelia, para su lanzamiento se considere presentaciones pequeñas.

Precio: En base a los datos obtenidos se determinó un rango promedio de \$200.00 a \$500.00 pesos por una botella de vino.

Plaza: Al analizar los datos se obtuvo que las personas que más consumen vino son la de la región centro de la región de Morelia, por lo se sugiere que la zona estratégica para comercializar el vino tinto sea en la región centro y poniente de la región de Morelia, en tiendas especializadas en bebidas alcohólicas.

Promoción: Se recomienda que se realice una campaña publicitaria, resaltando ciertas tradiciones de la región de Morelia, se comercialice en lugares de la zona centro con promociones para dar a conocer más el producto, se elaboren presentación de regalo y se den degustaciones en centros comerciales.

10. BIBLIOGRAFÍAS

- Aquino, M. A. (2012). caracterización física y química. *Nota científica*, pag.,34.
- Arispuro, I. V. (2016). Uvas, vino tinto y buena salud. *Énfasis*, pag.,10
- Asevilla, A. (2015). *Economipedia*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>, el 09 de diciembre de 2019
- Bardalez, A. P. (2010). *Merca activa*. Obtenido de: <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>, el 18 de agosto de 2017
- Bonvini, N. (2001). *Buenas prácticas de manejo en viñedos*. Argentina: IRAM .
- Cardozo, E. (2012). MANUAL “BUENAS PRÁCTICAS. Santiago de Chile: Organización de las Naciones Unidas.
- Casas Anguitaa, J. R. (24 de Abril de 2002). La encuesta como técnica de investigación. Obtenido de localizador web.
- Cervo, A. y. (2000). *Metodología científica*. México: Mc Graw Hill.
- Cortés Cortés, Manuel E., D. M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Ciudad del Carmen, Campeche, México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Deymor, B. C. (2010). *Manual metodológico para el investigador científico*. electrónica gratuita.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). *Investigación en Educación Médica*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Díaz, A. (2018). *Buenas Prácticas Agrícolas*. Estados Unidos: Instituto Iberoamericano para la Cooperación Agrícola.
- Díaz, R. (2011). Obtenido de <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>. el 08 de septiembre de 2017
- García-Allen, J. (2014). *psicológicamente*. Obtenido de <https://psicologiyamente.com/psicologia/piramide-de-maslow>, el 09 de

diciembre de 2019

- González Cabanach Ramón, A. V. (2005). *Estrategias y técnicas de estudio*. Madrid: Pearson.
- Gómez, L. (2013). *VID MEXICANA vive el vino mexicano*. 05 de septiembre de 2019
- González, A. L. (2011). *Las 6 p's del marketing o el marketing mix*. Fred lores, pp.,2-50.
- González, R. (2005). *Estrategias y técnicas de estudio*. Madrid: Pearson.
- Hernández, H, *Historia de Vino en México*. (2012). FISAC, 1-10.
- Hernández Sampiere, R. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, D.F., Editorial McGraw Hill.
- Hills, P. (2005). *Degustar el vino: el sabor del vino explicado*. Buenos Aires: Albatros.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada*. México, España, Venezuela: Limusa
- Morrell, T. (s.f.). *Conceptos básicos de la coctelera*. Pratzn Publishing.
- Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- Obtenido de <https://www.guioteca.com/vinos/10-beneficios-del-vino-tinto-para-las-personas/> el 08 de diciembre del 2019
- Otzen Tamara, C. M. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. En *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio* Chile: Universidad de La Frontera. (pág. 228)
- Pacheco, G. O. (febrero de 2009). *Enfermería Global*. Obtenido de revista electrónica cuatrimestral de enfermería.
- Palmero, J. R. (2014). *EL VINO Y LA CULTURA. ANALES DE LA REAL ACADEMIA DE MEDICINA Y CIRUGÍA DE VALLADOLID*, 203.Trillas, México
- Peynaud, E. (2007). *el vino de la cepa a la copa*. Madrid, Barcelona, México: Mundi-Prensa.
- Quintano, Jesús, F. F. (2016). *Guía de buenas prácticas en viñedos*. España: Artes Gráficas Palermo, S.L.

Rancibia, V. H. (2018). *Manual de Psicología Educativa*. MEXICO: Salesianos Impresores S.A.

Rodríguez, F. G. (2012). *Disipación y efectos de nuevos fungicidas sobre la. Murcia*, España: Universidad Católica San Antonio.

Salinas P. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Mérida, Venezuela.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. ciudad de México: McGRAW-HILL.

Stanton, E. W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mc-graw hill.

VINÍCOLA, C. M. (s.f.). *Historia del vino en México*. Alcohol-infórmate,

11. ANEXOS

Anexo A: Encuesta



INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL VALLE DE MORELIA
CIENCIAS ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Estudio de Mercado para Vino Tinto

La presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación, cuyo objetivo es realizar un estudio de mercado sobre el vino tinto con el propósito de conocer el consumo y venta sobre este tipo de vino. Es por ello que le solicitamos amablemente conteste los reactivos mostrados y de acuerdo a su percepción, colocar una X al inciso correspondiente a su respuesta que será tratada con toda confidencialidad.

Elaborado por: Josué Ruiz Orozco, Verónica Peguero Martínez y Gabriela Muratalla Bautista. Para el uso parcial o total del presente instrumento se requiere autorización por escrito de los autores.

Datos Generales							
1) Zona de Morelia donde vive:	1. Centro	2. Norte	3. Sur	4. Oriente	5. Poniente		
2) Género:	1. Masculino	2. Femenino					
3) Edad:	1. De 18 a 24	2. 25 a 34	3. 35 a 44	4. 45 a 59	5. 60 y más		
4) Nivel de estudios:	1. Primaria	2. Secundaria	3. Preparatoria	4. Carrera técnica	5. Licenciatura	6. Posgrado	7. Sin escolaridad
5) Ingresos mensuales:	1. De 2,500 a 7,000	2. De 8,000 a 15,000	3. De 16,000 a 21,000	4. De 22,000 a 29,000	5. 29,000 o más		

Ítems	
1. Consume vino tinto:	A) Si B) No
2. Qué tipo de vino tinto consumes:	A) Nacional B) Internacional
3. Qué sabor de vino tinto prefieres:	A) Los vinos dulces B) Los vinos semi-dulces C) Los vinos que no son dulces D) Ninguna de esas opciones
4. Con que frecuencia lo consume:	A) Diariamente

<p>B) De 1 a 2 veces por semana C) De 1 a 2 veces por quincena D) De 1 a 2 veces por mes</p>
<p>5. Usualmente cuánto gastas en promedio por botella de vino:</p> <p>A) Entre 150 y 300 pesos B) Entre 350 y 600 pesos C) Entre 600 y 800 pesos D) Entre 800 y 1,000 pesos E) Más de 1,000 pesos</p>
<p>6. Por qué motivo consume el vino tinto:</p> <p>A) Por sus beneficios B) Por ocio C) Por qué le brinda un estatus D) Por tradición E) Por su sabor</p>
<p>7. En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino:</p> <p>A) Precio B) Tipo de uva C) Presentación de la botella D) País o región</p>

Gracias por su apoyo.

Anexo B: Entrevista a encargados de diferentes empresas

ENTREVISTA

La presente entrevista forma parte de un proyecto de investigación, cuyo objetivo es realizar un estudio de mercado sobre el vino tinto con el propósito de conocer el consumo y venta en las empresas de la región de Morelia, Michoacán, las respuestas que se brinden serán tratadas con confidencialidad, haciendo uso de esta información para fines que convengan en la investigación.

Elaborada por: Josué Ruiz Orozco y Verónica Peguero Martínez

DATOS GENERALES
Nombre: _____
Puesto: _____
Empresa: _____

1. ¿Qué tipo de vino tinto tienen nacional o internacional?
2. ¿Qué vino tinto manejan según su Contenido de Azúcar (dulces, semi dulces, seco, semi seco)?
3. ¿variedades de vinos tintos que venden, según su crianza en barrica o botella (crianza, reserva y gran reserva)?
4. ¿Cuentan con algún vino orgánico o artesanal?

Anexo C: Correlaciones de cada uno de los ítems que conforman las variables producto, precio, plaza y promoción.

CORRELACIONES DE LA VARIABLE PRODUCTO		
Ítems		1. Consume vino tinto
1. Consume vino tinto	Correlación de Pearson	.a
	Sig. (bilateral)	.
	N	105
2. Qué tipo de vino tinto consumes	Correlación de Pearson	.a
	Sig. (bilateral)	.
	N	105
3. Qué sabor de vino tinto prefieres:	Correlación de Pearson	.a
	Sig. (bilateral)	.
	N	105
4. Con que frecuencia lo consume	Correlación de Pearson	.a
	Sig. (bilateral)	.
	N	105
6. Por qué motivo consume el vino tinto	Correlación de Pearson	.a
	Sig. (bilateral)	.
	N	105
7. En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino	Correlación de Pearson	.a
	Sig. (bilateral)	.
	N	105
10. Has probado algún vino mexicano	Correlación de Pearson	.a
	Sig. (bilateral)	.
	N	105
11. Qué impresión tienes de los vinos mexicanos	Correlación de Pearson	.a
	Sig. (bilateral)	.
	N	105
14. Consideras importante las buenas prácticas en esta industria, al adquirir una botella de vino	Correlación de Pearson	.a
	Sig. (bilateral)	.
	N	105

CORRELACIONES DE LA VARIABLE PRODUCTO		
Ítems		2. Qué tipo de vino tinto consumes
1. Consume vino tinto	Correlación de Pearson	.a
	Sig. (bilateral)	.
	N	105

2. Qué tipo de vino tinto consumes	Correlación de Pearson	1 ^a
	Sig. (bilateral)	
	N	105
3. Qué sabor de vino tinto prefieres:	Correlación de Pearson	.040 ^a
	Sig. (bilateral)	.685
	N	105
4. Con que frecuencia lo consume	Correlación de Pearson	.036 ^a
	Sig. (bilateral)	.717
	N	105
6. Por qué motivo consume el vino tinto	Correlación de Pearson	-.249 ^a
	Sig. (bilateral)	.010
	N	105
7. En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino	Correlación de Pearson	.092 ^a
	Sig. (bilateral)	.351
	N	105
10. Has probado algún vino mexicano	Correlación de Pearson	.237 ^a
	Sig. (bilateral)	.015
	N	105
11. Qué impresión tienes de los vinos mexicanos	Correlación de Pearson	.283 ^a
	Sig. (bilateral)	.003
	N	105
14. Consideras importante las buenas prácticas en esta industria, al adquirir una botella de vino	Correlación de Pearson	.010 ^a
	Sig. (bilateral)	.923
	N	105

CORRELACIONES DE LA VARIABLE PRODUCTO

Ítems		3. Qué sabor de vino tinto prefieres:
1. Consume vino tinto	Correlación de Pearson	. ^a
	Sig. (bilateral)	.
	N	105
2. Qué tipo de vino tinto consumes	Correlación de Pearson	.040 ^a
	Sig. (bilateral)	.685
	N	105
3. Qué sabor de vino tinto prefieres:	Correlación de Pearson	1 ^a
	Sig. (bilateral)	
	N	105
4. Con que frecuencia lo consume	Correlación de Pearson	-.120 ^a
	Sig. (bilateral)	.223
	N	105
6. Por qué motivo consume el vino tinto	Correlación de Pearson	-.076 ^a
	Sig. (bilateral)	.442
	N	105
7. En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino	Correlación de Pearson	.300 ^a
	Sig. (bilateral)	.002
	N	105
10. Has probado algún vino mexicano	Correlación de Pearson	.217 ^a
	Sig. (bilateral)	.026
	N	105
11. Qué impresión tienes de los vinos mexicanos	Correlación de Pearson	.116 ^a

	Sig. (bilateral)	.237
	N	105
14. Consideras importante las buenas prácticas en esta industria, al adquirir una botella de vino	Correlación de Pearson	-.061 ^a
	Sig. (bilateral)	.539
	N	105

CORRELACIONES DE LA VARIABLE PRODUCTO		
Ítems		4. Con que frecuencia lo consume
1. Consume vino tinto	Correlación de Pearson	. ^a
	Sig. (bilateral)	.
	N	105
2. Qué tipo de vino tinto consumes	Correlación de Pearson	.036 ^a
	Sig. (bilateral)	.717
	N	105
3. Qué sabor de vino tinto prefieres:	Correlación de Pearson	-.120 ^a
	Sig. (bilateral)	.223
	N	105
4. Con que frecuencia lo consume	Correlación de Pearson	1 ^a
	Sig. (bilateral)	
	N	105
6. Por qué motivo consume el vino tinto	Correlación de Pearson	-.151 ^a
	Sig. (bilateral)	.125
	N	105
7. En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino	Correlación de Pearson	.081 ^a
	Sig. (bilateral)	.412
	N	105
10. Has probado algun vino mexicano	Correlación de Pearson	.017 ^a
	Sig. (bilateral)	.862
	N	105
11. Qué impresión tienes de los vinos mexicanos	Correlación de Pearson	.208 ^a
	Sig. (bilateral)	.033
	N	105
14. Consideras importante las buenas prácticas en esta industria, al adquirir una botella de vino	Correlación de Pearson	-.241 ^a
	Sig. (bilateral)	.013
	N	105

CORRELACIONES DE LA VARIABLE PRODUCTO		
Ítems		6. Por qué motivo consume el vino tinto
1. Consume vino tinto	Correlación de Pearson	. ^a
	Sig. (bilateral)	.
	N	105
2. Qué tipo de vino tinto consumes	Correlación de Pearson	-.249 ^a
	Sig. (bilateral)	.010
	N	105
3. Qué sabor de vino tinto prefieres:	Correlación de Pearson	-.076 ^a
	Sig. (bilateral)	.442

	N	105
4. Con qué frecuencia lo consume	Correlación de Pearson	-.151 ^a
	Sig. (bilateral)	.125
	N	105
6. Por qué motivo consume el vino tinto	Correlación de Pearson	1 ^a
	Sig. (bilateral)	
	N	105
7. En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino	Correlación de Pearson	-.093 ^a
	Sig. (bilateral)	.346
	N	105
10. Has probado algún vino mexicano	Correlación de Pearson	.023 ^a
	Sig. (bilateral)	.816
	N	105
11. Qué impresión tienes de los vinos mexicanos	Correlación de Pearson	.026 ^a
	Sig. (bilateral)	.796
	N	105
14. Consideras importante las buenas prácticas en esta industria, al adquirir una botella de vino	Correlación de Pearson	.003 ^a
	Sig. (bilateral)	.973
	N	105

CORRELACIONES DE LA VARIABLE PRODUCTO

Ítems		
	7. En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino	
1. Consume vino tinto	Correlación de Pearson	. ^a
	Sig. (bilateral)	.
	N	105
2. Qué tipo de vino tinto consumes	Correlación de Pearson	.092 ^a
	Sig. (bilateral)	.351
	N	105
3. Qué sabor de vino tinto prefieres:	Correlación de Pearson	.300 ^a
	Sig. (bilateral)	.002
	N	105
4. Con qué frecuencia lo consume	Correlación de Pearson	.081 ^a
	Sig. (bilateral)	.412
	N	105
6. Por qué motivo consume el vino tinto	Correlación de Pearson	-.093 ^a
	Sig. (bilateral)	.346
	N	105
7. En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino	Correlación de Pearson	1 ^a
	Sig. (bilateral)	
	N	105
10. Has probado algún vino mexicano	Correlación de Pearson	.167 ^a
	Sig. (bilateral)	.088
	N	105
11. Qué impresión tienes de los vinos mexicanos	Correlación de Pearson	.032 ^a
	Sig. (bilateral)	.746
	N	105
14. Consideras importante las buenas prácticas en esta industria, al adquirir una botella de vino	Correlación de Pearson	-.095 ^a
	Sig. (bilateral)	.335
	N	105

CORRELACIONES DE LA VARIABLE PRODUCTO		
Ítems		10. Has probado algún vino mexicano
1. Consume vino tinto	Correlación de Pearson	.a
	Sig. (bilateral)	.
	N	105
2. Qué tipo de vino tinto consumes	Correlación de Pearson	.237 ^a
	Sig. (bilateral)	.015
	N	105
3. Qué sabor de vino tinto prefieres:	Correlación de Pearson	.217 ^a
	Sig. (bilateral)	.026
	N	105
4. Con que frecuencia lo consume	Correlación de Pearson	.017 ^a
	Sig. (bilateral)	.862
	N	105
6. Por qué motivo consume el vino tinto	Correlación de Pearson	.023 ^a
	Sig. (bilateral)	.816
	N	105
7. En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino	Correlación de Pearson	.167 ^a
	Sig. (bilateral)	.088
	N	105
10. Has probado algún vino mexicano	Correlación de Pearson	1 ^a
	Sig. (bilateral)	
	N	105
11. Qué impresión tienes de los vinos mexicanos	Correlación de Pearson	-.035 ^a
	Sig. (bilateral)	.724
	N	105
14. Consideras importante las buenas prácticas en esta industria, al adquirir una botella de vino	Correlación de Pearson	.249 ^a
	Sig. (bilateral)	.010
	N	105

CORRELACIONES DE LA VARIABLE PRODUCTO		
Ítems		11. Qué impresión tienes de los vinos mexicanos
1. Consume vino tinto	Correlación de Pearson	.a
	Sig. (bilateral)	.
	N	105
2. Qué tipo de vino tinto consumes	Correlación de Pearson	.283 ^a
	Sig. (bilateral)	.003
	N	105
3. Qué sabor de vino tinto prefieres:	Correlación de Pearson	.116 ^a
	Sig. (bilateral)	.237
	N	105
4. Con que frecuencia lo consume	Correlación de Pearson	.208 ^a
	Sig. (bilateral)	.033
	N	105
6. Por qué motivo consume el vino tinto	Correlación de Pearson	.026 ^a

	Sig. (bilateral)	.796
	N	105
7. En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino	Correlación de Pearson	.032 ^a
	Sig. (bilateral)	.746
	N	105
10. Has probado algún vino mexicano	Correlación de Pearson	-.035 ^a
	Sig. (bilateral)	.724
	N	105
11. Qué impresión tienes de los vinos mexicanos	Correlación de Pearson	1 ^a
	Sig. (bilateral)	
	N	105
14. Consideras importante las buenas prácticas en esta industria, al adquirir una botella de vino	Correlación de Pearson	-.189 ^a
	Sig. (bilateral)	.053
	N	105

CORRELACIONES DE LA VARIABLE PRODUCTO		
		14. Consideras importante las buenas prácticas en esta industria, al adquirir una botella de vino
1. Consume vino tinto	Correlación de Pearson	. ^a
	Sig. (bilateral)	.
	N	105
2. Qué tipo de vino tinto consumes	Correlación de Pearson	.010 ^a
	Sig. (bilateral)	.923
	N	105
3. Qué sabor de vino tinto prefieres:	Correlación de Pearson	-.061 ^a
	Sig. (bilateral)	.539
	N	105
4. Con qué frecuencia lo consume	Correlación de Pearson	-.241 ^a
	Sig. (bilateral)	.013
	N	105
6. Por qué motivo consume el vino tinto	Correlación de Pearson	.003 ^a
	Sig. (bilateral)	.973
	N	105
7. En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino	Correlación de Pearson	-.095 ^a
	Sig. (bilateral)	.335
	N	105
10. Has probado algún vino mexicano	Correlación de Pearson	.249 ^a
	Sig. (bilateral)	.010
	N	105
11. Qué impresión tienes de los vinos mexicanos	Correlación de Pearson	-.189 ^a
	Sig. (bilateral)	.053
	N	105
14. Consideras importante las buenas prácticas en esta industria, al adquirir una botella de vino	Correlación de Pearson	1 ^a
	Sig. (bilateral)	
	N	105

VARIABLE PRECIO

CORRELACIONES DE LA VARIABLE PRECIO			
		9. Cual es su forma de pago	11. Qué impresión tienes de los vinos mexicanos
9. Cual es su forma de pago	Correlación de Pearson	1	-.121
	Sig. (bilateral)		.219
	N	105	105
11. Qué impresión tienes de los vinos mexicanos	Correlación de Pearson	-.121	1
	Sig. (bilateral)	.219	
	N	105	105
12. Estarías dispuesto a consumir un vino producido en la región de Morelia	Correlación de Pearson	.a	.a
	Sig. (bilateral)	.	.
	N	105	105
15. ¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por una botella de vino regional?	Correlación de Pearson	-.032	.057
	Sig. (bilateral)	.746	.566
	N	105	105
7. En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino	Correlación de Pearson	-.210*	.032
	Sig. (bilateral)	.032	.746
	N	105	105
5. Usualmente cuánto gastas en promedio por botella de vino	Correlación de Pearson	-.047	.007
	Sig. (bilateral)	.636	.941
	N	105	105
8. Si decides comprar una botella de vino ¿en dónde la compras	Correlación de Pearson	-.128	.125
	Sig. (bilateral)	.194	.205
	N	105	105

CORRELACIONES DE LA VARIABLE PRECIO			
Items		12. Estarías dispuesto a consumir un vino producido en la región de Morelia	15. ¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por una botella de vino regional?
9. Cual es su forma de pago	Correlación de Pearson	.	-.032
	Sig. (bilateral)	.	.746
	N	105	105
11. Qué impresión tienes de los vinos mexicanos	Correlación de Pearson	.	.057
	Sig. (bilateral)	.	.566
	N	105	105
12. Estarías dispuesto a consumir un vino producido en la región de Morelia	Correlación de Pearson	.a	.a
	Sig. (bilateral)	.	.
	N	105	105

15. ¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por una botella de vino regional?	Correlación de Pearson	.	1
	Sig. (bilateral)	.	
	N	105	105
7. En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino	Correlación de Pearson	.	.069
	Sig. (bilateral)	.	.487
	N	105	105
5. Usualmente cuánto gastas en promedio por botella de vino	Correlación de Pearson	.	-.134
	Sig. (bilateral)	.	.174
	N	105	105
8. Si decides comprar una botella de vino ¿en dónde la compras	Correlación de Pearson	.	.079
	Sig. (bilateral)	.	.423
	N	105	105

CORRELACIONES DE LA VARIABLE PRECIO			
		7. En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino	5. Usualmente cuánto gastas en promedio por botella de vino
9. Cual es su forma de pago	Correlación de Pearson	-.210	-.047
	Sig. (bilateral)	.032	.636
	N	105	105
11. Qué impresión tienes de los vinos mexicanos	Correlación de Pearson	.032	.007
	Sig. (bilateral)	.746	.941
	N	105	105
12. Estarías dispuesto a consumir un vino producido en la región de Morelia	Correlación de Pearson	.a	.a
	Sig. (bilateral)	.	.
	N	105	105
15. ¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por una botella de vino regional?	Correlación de Pearson	.069	-.134
	Sig. (bilateral)	.487	.174
	N	105	105
7. En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino	Correlación de Pearson	1*	.176
	Sig. (bilateral)		.073
	N	105	105
5. Usualmente cuánto gastas en promedio por botella de vino	Correlación de Pearson	.176	1
	Sig. (bilateral)	.073	
	N	105	105
8. Si decides comprar una botella de vino ¿en dónde la compras	Correlación de Pearson	.311	.372
	Sig. (bilateral)	.001	.000
	N	105	105

CORRELACIONES DE LA VARIABLE PRECIO			
		8. Si decides comprar una botella de vino ¿en dónde la compras	
9. Cual es su forma de pago	Correlación de Pearson	-.128	
	Sig. (bilateral)	.194	
	N	105	
11. Qué impresión tienes de los vinos mexicanos	Correlación de Pearson	.125	
	Sig. (bilateral)	.205	

	N	105
12. Estarías dispuesto a consumir un vino producido en la región de Morelia	Correlación de Pearson	. ^a
	Sig. (bilateral)	.
	N	105
15. ¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por una botella de vino regional?	Correlación de Pearson	.079
	Sig. (bilateral)	.423
	N	105
7. En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino	Correlación de Pearson	.311 [*]
	Sig. (bilateral)	.001
	N	105
5. Usualmente cuánto gastas en promedio por botella de vino	Correlación de Pearson	.372
	Sig. (bilateral)	.000
	N	105
8. Si decides comprar una botella de vino ¿en dónde la compras	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	105

CORRELACIONES DE LA VARIABLE PLAZA			
Ítems		Zona de Morelia	3. Qué sabor de vino tinto prefieres:
Zona de Morelia	Correlación de Pearson	1	-.163
	Sig. (bilateral)		.096
	N	105	105
3. Qué sabor de vino tinto prefieres:	Correlación de Pearson	-.163	1
	Sig. (bilateral)	.096	
	N	105	105
5. Usualmente cuánto gastas en promedio por botella de vino	Correlación de Pearson	-.240*	.364**
	Sig. (bilateral)	.014	.000
	N	105	105
8. Si decides comprar una botella de vino ¿en dónde la compras	Correlación de Pearson	-.319**	.166
	Sig. (bilateral)	.001	.091
	N	105	105
10. Has probado algún vino mexicano	Correlación de Pearson	-.219*	.217*
	Sig. (bilateral)	.025	.026
	N	105	105
12. Estarías dispuesto a consumir un vino producido en la región de Morelia	Correlación de Pearson	. ^c	. ^c
	Sig. (bilateral)	.	.
	N	105	105
13. Sabes que son las buenas prácticas en el manejo de los productos	Correlación de Pearson	-.007	-.095
	Sig. (bilateral)	.947	.333
	N	105	105

CORRELACIONES DE LA VARIABLE PLAZA		
	5. Usualmente cuánto gastas en promedio por botella de vino	8. Si decides comprar una botella de vino ¿en dónde la compras

Zona de Morelia	Correlación de Pearson	-0.240	-0.319
	Sig. (bilateral)	.014	.001
	N	105	105
3. Qué sabor de vino tinto prefieres:	Correlación de Pearson	.364	.166
	Sig. (bilateral)	.000	.091
	N	105	105
5. Usualmente cuánto gastas en promedio por botella de vino	Correlación de Pearson	1*	.372**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	105	105
8. Si decides comprar una botella de vino ¿en dónde la compras	Correlación de Pearson	.372**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	105	105
10. Has probado algún vino mexicano	Correlación de Pearson	.094*	-.078*
	Sig. (bilateral)	.342	.429
	N	105	105
12. Estarías dispuesto a consumir un vino producido en la región de Morelia	Correlación de Pearson	. ^c	. ^c
	Sig. (bilateral)	.	.
	N	105	105
13. Sabes que son las buenas prácticas en el manejo de los productos	Correlación de Pearson	-.213	.099
	Sig. (bilateral)	.029	.313
	N	105	105

CORRELACIONES DE LA VARIABLE PLAZA			
Ítems		10. Has probado algún vino mexicano	12. Estarías dispuesto a consumir un vino producido en la región de Morelia
Zona de Morelia	Correlación de Pearson	-0.219	.
	Sig. (bilateral)	.025	.

	N	105	105
3. Qué sabor de vino tinto prefieres:	Correlación de Pearson	.217	.
	Sig. (bilateral)	.026	.
	N	105	105
5. Usualmente cuánto gastas en promedio por botella de vino	Correlación de Pearson	.094*	**
	Sig. (bilateral)	.342	.
	N	105	105
8. Si decides comprar una botella de vino ¿en dónde la compras	Correlación de Pearson	-.078**	.
	Sig. (bilateral)	.429	.
	N	105	105
10. Has probado algún vino mexicano	Correlación de Pearson	1*	.*
	Sig. (bilateral)		.
	N	105	105
12. Estarías dispuesto a consumir un vino producido en la región de Morelia	Correlación de Pearson	. ^c	. ^c
	Sig. (bilateral)	.	
	N	105	105
13. Sabes que son las buenas prácticas en el manejo de los productos	Correlación de Pearson	.150	.
	Sig. (bilateral)	.128	.
	N	105	105

CORRELACIONES DE LA VARIABLE PLAZA		
		13. Sabes que son las buenas prácticas en el manejo de los productos
Zona de Morelia	Correlación de Pearson	-.007
	Sig. (bilateral)	.947
	N	105
3. Qué sabor de vino tinto prefieres:	Correlación de Pearson	-.095
	Sig. (bilateral)	.333
	N	105
	Correlación de Pearson	-.213*

5. Usualmente cuánto gastas en promedio por botella de vino	Sig. (bilateral)	.029
	N	105
8. Si decides comprar una botella de vino ¿en dónde la compras	Correlación de Pearson	.099**
	Sig. (bilateral)	.313
	N	105
	Correlación de Pearson	.150*
10. Has probado algún vino mexicano	Sig. (bilateral)	.128
	N	105
12. Estarías dispuesto a consumir un vino producido en la región de Morelia	Correlación de Pearson	.c
	Sig. (bilateral)	.
	N	105
13. Sabes que son las buenas prácticas en el manejo de los productos	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	105

Variable promoción

CORRELACIONES DE LA VARIABLE PROMOCIÓN						
		2. Qué tipo de vino tinto consumes	3. Qué sabor de vino tinto prefieres:	4. Con qué frecuencia lo consumes	5. Usualmente cuánto gastas en promedio por botella de vino	6. Por qué motivo consume el vino tinto
2. Qué tipo de vino tinto consumes	Correlación de Pearson	1	.040	.036	.036	-.249*
	Sig. (bilateral)		.685	.717	.712	.010
	N	105	105	105	105	105
3. Qué sabor de vino tinto prefieres:	Correlación de Pearson	.040	1	-.120	.364**	-.076
	Sig. (bilateral)	.685		.223	.000	.442
	N	105	105	105	105	105
4. Con qué frecuencia lo consumes	Correlación de Pearson	.036	-.120	1	-.181	-.151
	Sig. (bilateral)	.717	.223		.064	.125
	N	105	105	105	105	105
5. Usualmente cuánto gastas en promedio por botella de vino	Correlación de Pearson	.036	.364**	-.181	1	-.074
	Sig. (bilateral)	.712	.000	.064		.455
	N	105	105	105	105	105
6. Por qué motivo consume el vino tinto	Correlación de Pearson	-.249*	-.076	-.151	-.074	1
	Sig. (bilateral)	.010	.442	.125	.455	
	N	105	105	105	105	105
7. En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino	Correlación de Pearson	.092	.300**	.081	.176	-.093
	Sig. (bilateral)	.351	.002	.412	.073	.346
	N	105	105	105	105	105

8. Si decides comprar una botella de vino ¿en dónde la compras	Correlación de Pearson	-.111	.166	-.180	.372**	.000
	Sig. (bilateral)	.261	.091	.066	.000	.996
	N	105	105	105	105	105
9. Cual es su forma de pago	Correlación de Pearson	-.170	-.211*	.083	-.047	.208*
	Sig. (bilateral)	.083	.030	.401	.636	.033
	N	105	105	105	105	105
10. Has probado algún vino mexicano	Correlación de Pearson	.237*	.217*	.017	.094	.023
	Sig. (bilateral)	.015	.026	.862	.342	.816
	N	105	105	105	105	105
11. Qué impresión tienes de los vinos mexicanos	Correlación de Pearson	.283**	.116	.208*	.007	.026
	Sig. (bilateral)	.003	.237	.033	.941	.796
	N	105	105	105	105	105
12. Estarías dispuesto a consumir un vino producido en la región de Morelia	Correlación de Pearson	.c	.c	.c	.c	.c
	Sig. (bilateral)
	N	105	105	105	105	105
13. Sabes que son las buenas prácticas en el manejo de los productos	Correlación de Pearson	.117	-.095	.169	-.213*	-.012
	Sig. (bilateral)	.236	.333	.085	.029	.901
	N	105	105	105	105	105
14. Consideras importante las buenas prácticas en esta industria, al adquirir una botella de vino	Correlación de Pearson	.010	-.061	-.241*	.079	.003
	Sig. (bilateral)	.923	.539	.013	.424	.973
	N	105	105	105	105	105
15. ¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por una	Correlación de Pearson	.054	.089	.183	-.134	-.028
	Sig. (bilateral)	.586	.368	.062	.174	.776

botella de vino regional?	N	105	105	105	105	105
---------------------------	---	-----	-----	-----	-----	-----

CORRELACIONES DE LA VARIABLE PROMOCIÓN						
		7. En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino	8. Si decides comprar una botella de vino ¿en dónde la compras	9. Cual es su forma de pago	10. Has probado algun vino mexicano	11. Qué impresión tienes de los vinos mexicanos
2. Qué tipo de vino consumes	Correlación de Pearson	.092	-.111	-.170	.237	.283*
	Sig. (bilateral)	.351	.261	.083	.015	.003
	N	105	105	105	105	105
3. Qué sabor de vino prefieres:	Correlación de Pearson	.300	.166	-.211	.217**	.116
	Sig. (bilateral)	.002	.091	.030	.026	.237
	N	105	105	105	105	105
4. Con qué frecuencia consume	Correlación de Pearson	.081	-.180	.083	.017	.208
	Sig. (bilateral)	.412	.066	.401	.862	.033
	N	105	105	105	105	105
5. Usualmente cuánto gastas en promedio por botella de vino	Correlación de Pearson	.176	.372**	-.047	.094	.007
	Sig. (bilateral)	.073	.000	.636	.342	.941
	N	105	105	105	105	105
6. Por qué motivo consume el vino tinto	Correlación de Pearson	-.093*	.000	.208	.023	.026
	Sig. (bilateral)	.346	.996	.033	.816	.796
	N	105	105	105	105	105
7. En qué te sueles fijar al	Correlación de Pearson	1	.311**	-.210	.167	.032

comprar una botella de vino	Sig. (bilateral)		.001	.032	.088	.746
	N	105	105	105	105	105
8. Si decides comprar una botella de vino ¿en dónde la compras	Correlación de Pearson	.311	1	-.128	-.078**	.125
	Sig. (bilateral)	.001		.194	.429	.205
	N	105	105	105	105	105
9. Cual es su forma de pago	Correlación de Pearson	-.210	-.128*	1	.047	-.121*
	Sig. (bilateral)	.032	.194		.632	.219
	N	105	105	105	105	105
10. Has probado algun vino mexicano	Correlación de Pearson	.167*	-.078*	.047	1	-.035
	Sig. (bilateral)	.088	.429	.632		.724
	N	105	105	105	105	105
11. Qué impresión tienes de los vinos mexicanos	Correlación de Pearson	.032**	.125	-.121*	-.035	1
	Sig. (bilateral)	.746	.205	.219	.724	
	N	105	105	105	105	105
12. Estarías dispuesto a consumir un vino producido en la región de Morelia	Correlación de Pearson	.c	.c	.c	.c	.c
	Sig. (bilateral)
	N	105	105	105	105	105
13. Sabes que son las buenas prácticas en el manejo de los productos	Correlación de Pearson	-.027	.099	-.052	.150*	-.036
	Sig. (bilateral)	.781	.313	.596	.128	.719
	N	105	105	105	105	105
14. Consideras importante las buenas prácticas en esta industria, al adquirir una botella de vino	Correlación de Pearson	-.095	-.092	-.194*	.249	-.189
	Sig. (bilateral)	.335	.349	.048	.010	.053
	N	105	105	105	105	105

15. ¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por una botella de vino regional?	Correlación de Pearson	.069	.079	-.032	.039	.057
	Sig. (bilateral)	.487	.423	.746	.692	.566
	N	105	105	105	105	105

CORRELACIONES DE LA VARIABLE PROMOCIÓN						
		12. Estarías dispuesto a consumir un vino producido en la región de Morelia	13. Sabes que son las buenas prácticas en el manejo de los productos	14. Consideras importante las buenas prácticas en esta industria, al adquirir una botella de vino	15. ¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por una botella de vino regional?	
2. Qué tipo de vino tinto consumes	Correlación de Pearson	.	.117	.010	.054	
	Sig. (bilateral)	.	.236	.923	.586	
	N	105	105	105	105	
3. Qué sabor de vino tinto prefieres:	Correlación de Pearson	.	-.095	-.061	.089**	
	Sig. (bilateral)	.	.333	.539	.368	
	N	105	105	105	105	
4. Con qué frecuencia consume	Correlación de Pearson	.	.169	-.241	.183	
	Sig. (bilateral)	.	.085	.013	.062	
	N	105	105	105	105	
5. Usualmente cuánto gastas en	Correlación de Pearson	.	-.213**	.079	-.134	
	Sig. (bilateral)	.	.029	.424	.174	

promedio por botella de vino	N	105	105	105	105
6. Por qué motivo consume el vino tinto	Correlación de Pearson	.*	-.012	.003	-.028
	Sig. (bilateral)	.	.901	.973	.776
	N	105	105	105	105
7. En qué te sueles fijar al comprar una botella de vino	Correlación de Pearson	.	-.027**	-.095	.069
	Sig. (bilateral)	.	.781	.335	.487
	N	105	105	105	105
8. Si decides comprar una botella de vino ¿en dónde la compras	Correlación de Pearson	.	.099	-.092	.079**
	Sig. (bilateral)	.	.313	.349	.423
	N	105	105	105	105
9. Cual es su forma de pago	Correlación de Pearson	.	-.052*	-.194	-.032
	Sig. (bilateral)	.	.596	.048	.746
	N	105	105	105	105
10. Has probado algun vino mexicano	Correlación de Pearson	.*	.150*	.249	.039
	Sig. (bilateral)	.	.128	.010	.692
	N	105	105	105	105
11. Qué impresión tienes de los vinos mexicanos	Correlación de Pearson	**	-.036	-.189*	.057
	Sig. (bilateral)	.	.719	.053	.566
	N	105	105	105	105

12. Estarías dispuesto a consumir un vino producido en la región de Morelia	Correlación de Pearson	.c	.c	.c	.c
	Sig. (bilateral)
	N	105	105	105	105
13. Sabes que son las buenas prácticas en el manejo de los productos	Correlación de Pearson	.	1	.167	.183 [*]
	Sig. (bilateral)	.	.	.089	.061
	N	105	105	105	105
14. Consideras importante las buenas prácticas en esta industria, al adquirir una botella de vino	Correlación de Pearson	.	.167	1 [*]	-.084
	Sig. (bilateral)	.	.089	.	.392
	N	105	105	105	105
15. ¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por una botella de vino regional?	Correlación de Pearson	.	.183	-.084	1
	Sig. (bilateral)	.	.061	.392	.
	N	105	105	105	105