



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES "CUAUTITLAN"

LA CREACION DE UNA NUEVA MARCA DE VINO DE  
MESA EN EL MERCADO MEXICANO Y LA FALTA  
DE UNA PROMOCION DE CONSUMO ADECUADA

**T E S I S**

Que para obtener el Título de  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

p r e s e n t a n

**JUAN MANUEL TREJO FLORES  
ARTURO ANDRES JACOBO JUAREZ  
DAVID CALDERON BADILLO**

Cuautitlán Izcalli, Estado de México

1984



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## INDICE

	PAG.
PROLOGO .....	1
INTRODUCCION .....	3
CAPITULO I. ANTECEDENTES HISTORICOS DEL VINO EN MEXICO	5
MITOS Y LEYENDAS .....	5
LAS UVAS MEXICANAS .....	6
EL VINO MEXICANO .....	6
EL VINO DE QUETZALCOATL .....	7
CANTARES MEXICANOS .....	8
EL VINO DE ESPAÑA .....	11
MIL SARMIENTOS POR CADA CIEN INDIOS .....	13
LA PRIMERA RUTA DEL VINO .....	14
LA DESTRUCCION DE LOS VIÑEDOS .....	15
TABERNAS DE LA NUEVA ESPAÑA .....	16
EL VINO DEL MEXICO INDEPENDIENTE .....	17
EL VINO EN LA REVOLUCION MEXICANA Y SU DE- SARROLLO POSTERIOR.....	17
NOTAS .....	19
CAPITULO II. INVESTIGACION DE MERCADOS .....	20
DEFINICION DEL PROBLEMA Y PROPOSICION DE LA HIPOTESIS .....	20

PLANEACION DE LA INVESTIGACION .....	21
INVESTIGACION PRELIMINAR .....	22
CUESTIONARIOS PILOTOS .....	23
TIPO DE ENCUESTA .....	26
DETERMINACION DE LA MUESTRA .....	28
FUENTES UTILIZADAS .....	32
CUESTIONARIO DEFINITIVO .....	34
LISTADO DE APOYO .....	41
NOTAS .....	42
<b>CAPITULO III. ESTADISTICA GENERAL DEL MERCADO .....</b>	<b>43</b>
DATOS POBLACIONALES EN EL D.F. Y AREA _ METROPOLITANA .....	43
CLASIFICACION DE LOS ESTRATOS SOCIOECO- NOMICOS .....	46
TABULACION DE DATOS POR EDAD, SEXO? _ (HOMBRES Y MUJERES).....	47
PRESENTACIONES ESTADISTICAS PARA HOM- BRES Y MUJERES QUE TOMAN Y NO VINO DE _ MESA.....	52
( VER PAGINAS: 62, 71 Y 78 RELACIONADAS CON EL TEMA ANTERIOR ).	
CALCULO DEL INTERVALO DE CLASE .....	52
DISTRIBUCIONES DE FRECUENCIAS .....	53
( VER PAGINAS: 62, 71 Y 78 RELACIONA- DAS EN EL TEMA ANTERIOR ).	

HISTOGRAMA, POLIGONO DE FRECUENCIAS; Y PUNTOS MEDIOS DE CLASE .....	54
( VER PAGINAS: 63, 72 Y 79 RELACIONADAS CON EL TEMA ANTERIOR ).	
OGIVAS MENOS ( $Q_{-}$ ) Y MAS ( $Q_{+}$ ) .....	56
( VER PAGINAS: 65, 73 Y 80 RELACIONADAS CON EL TEMA ANTERIOR ).	
MEDIDAS DE UBICACION .....	57
( VER PAGINAS: 66, 74, Y 81 RELACIONADAS CON EL TEMA ANTERIOR ).	
CALCULO DE LAS MEDIDAS DE DISPERSION' ...	59
( VER PAGINAS: 68, 75 Y 82 RELACIONADAS CON EL TEMA ANTERIOR ).	
COEFICIENTE DE VARIACION .....	61
( VER PAGINAS: 70, 77 Y 89 RELACIONADAS CON EL TEMA ANTERIOR ).	
COEFICIENTE DE VARIACION DE PEARSON: ....	61
( VER PAGINAS: 70, 77 Y 84 RELACIONADAS CON EL TEMA ANTERIOR ).	
NOTAS .....	85
CANALES DE DISTRIBUCION .....	86
TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCION .....	87
ELECCION DEL MEJOR CANAL DE DISTRIBUCION	89
CONCENTRACION DE DATOS SOBRE LOS DISTIN- TOS CANALES DE DISTRIBUCION .....	92

INFORMACION DE LOS CANALES DE DISTRIBU-	
CION SEGUN NIELSEN .....	95
NOTAS .....	99
REGLAMENTACION SOBRE BEBIDAS ALCOHOLICAS	100
SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA ..	100
SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUS-	
TRIAL .....	109
SECRETARIA DE COMERCIO Y CREDITO PUBLICO	114
INVENCIONES Y MARCAS .....	122
PESAS Y MEDIDAS .....	124
DISEÑOS DE ENVASE .....	125
NOTAS .....	128
CRECIMIENTO DEL MERCADO A NIVEL NACIONAL	129
CARACTERISTICAS GENERALES .....	129
ECONOMIA .....	130
MERCADO .....	134
VINOS DE MESA .....	138
PRONOSTICOS .....	140
GRAFICAS .....	142
ACTUALES EMPRESAS QUE PRODUCEN VINOS DE	
MESA NACIONALES ASI COMO LAS MARCAS QUE	
TRABAJAN: .....	144
INDICES DE PRECIOS .....	146
PRECIOS PROMEDIO E INDICES PRECIOS .....	147
DECREMENTOS E INCREMENTOS EN PRECIOS	
PROMEDIO .....	148

ANALISIS DE LAS PREGUNTAS 2 A LA 9 Y 13 DEL CUESTIONARIO .....	149
NOTAS .....	155
<b>CAPITULO IV. TECNICAS DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA .....</b>	<b>156</b>
FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA .	156
OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD .....	157
DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.	158
PLANEACION Y DISEÑO DEL SATISFACTOR .....	158
PRINCIPIOS TEORICOS DE PUBLICIDAD .....	161
PRINCIPIOS BASICOS DE PUBLICIDAD.....	163
ELABORACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA..	166
PLATAFORMA DE REDACCION .....	168
MEDIOS MASIVOS .....	169
MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS.....	178
PROMOCION'.....	182
ELABORACION DE UNA MEZCLA PROMOCIONAL OP- TIMA .....	182
METAS DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL .....	183
PLAN DE MEDIOS DE UN MES. ....	184
PRE- BOCETOS; BOSQUEJOS FINALES Y SECUEN- CIA DE IMAGENES .....	186
NOTAS .....	194
CONCLUSIONES' .....	196
BIBLIOGRAFIA .....	201

## PROLOGO

Al conocer el índice tan reducido de tesis que se hacen de investigaciones de campo, conjuntamente con las bibliográficas, nos surgió la inquietud de realizar una, la cual tuviese esa cualidad, además de contener materias afines al área de mercadotecnia. Fue así como con el entusiasmo y dedicación de Juan Manuel Trejo Flores, David Calderón, Arturo Andrés Jacobo Juárez, así como el Lic. Manuel Carrillo Terrazas, asesor de nuestra tesis que tan amablemente nos dedicó su preciado tiempo. El tema elegido por nosotros fue "La creación de una nueva marca de vino de mesa en el mercado mexicano y la falta de promoción de consumo adecuada".

En el transcurso de nuestra investigación, nos encontramos que algunas instituciones se negaron a proporcionarnos datos que sirviesen para la elaboración de la misma, no dándose el mismo caso en la Secretaría de Programación y Presupuestos, quienes por medio de las señoras bibliotecarias Reyna Flores Moguel y Teresa Ortiz de Ruiz nos otorgaron todas las facilidades para obtener la información necesaria.

Tocante a la investigación de campo, existieron dificultades para recabar los datos de nuestros cuestionarios que elaboramos tanto para consumidores, como para los canales de distribución. Por estas razones, pensamos que la información contenida en ésta tesis, será de utilidad para todas aquellas personas interesadas en realizar investigaciones de ésta especie.

Queremos agradecer a los colaboradores de este trabajo para que el mismo llegase a su culminación. A todos ellos nuestra profunda gratitud.

Juan Manuel Trejo Flores.

David Calderón Badillo.

Arturo Andrés Jacobo Juárez.

## INTRODUCCION

En virtud de los diversos cambios que se presentaron, en la historia del vino específicamente el mexicano, desde la transformación de uva silvestre, pasando por diferentes etapas hasta 1950, cuando la industria vitivinícola comienza a ser reconocida por su calidad en sus productos. Por consecuencia y características que contiene el vino, por lo que el mexicano, aunado a la falta de promoción no lo consume.

Apoyando a lo anterior y basándonos en la investigación de campo, observamos que solamente ciertos estratos socioeconómicos consumen el vino de mesa.

En el desarrollo de nuestra investigación encontramos también, la forma más correcta de elegir los canales de distribución adecuados a nuestro producto, así como la reglamentación que rige actualmente a las bebidas alcohólicas.

Por otra parte, presentar los pronósticos de la demanda

da y las posibilidades de oferta que tiene el mercado nacional para los vinos de mesa.

Se establece por consecuencia, la elaboración de una buena campaña publicitaria que venga a reforzar a todos los impedimentos que existen por la falta de consumo.

## CAPITULO PRIMERO

### ANTECEDENTES HISTORICOS DEL VINO

#### EN MEXICO.

#### Mitos y leyendas

Dice la Biblia para ser exactos en el capítulo V del Génesis, que después de 40 días y 40 noches de Diluvio Universal, se cerraron las compuertas del cielo, bajó el agua y salió el sol. Noé, después de poner en libertad a su insuperable zoológico se dedicó a la agricultura para subsistir, y lo primero que sembró fueron uvas, de donde salieron las uvas y de ellas el vino.

Fue pues, Noé, el primer catador del mundo, el primero en conocer la suferia de los pámpanos fragantes, y el primero también en experimentar ciertas extrañas sensaciones el día siguiente; consecuentemente fue el inventor del vino. 1

## Las uvas mexicanas

La alegría del vino a través de la historia ha dado míticos reinados: el de Baco para los romanos, o Dioniso para los griegos y en la mitología azteca el dios del vino era Ometóchtli.

Ometóchtli era la deidad del vino de uva y zarzamora, porque contrariamente a la creencia general de que los conquistadores españoles trajeron la vid al Nuevo Mundo, cuando ellos llegaron se encontraron con que ya había uvas silvestres, y así lo consigna Fray Toribio de Benavente, Motolinía, en su historia de los Indios de la Nueva España. 2

## El vino mexicano

El vino de uva de los antiguos mexicanos era incipiente, completamente elemental: exprimido el jugo de las uvas silvestres, se le dejaban seguramente el hollejo y los escobajos, y como los racimos eran prodigios tamaño, su sabor acre tenía que ser mitigado con la adición de miel de colmena. Faltaba pues la cultura del vino, o debemos decir, la vitivinicultura, que empieza por discriminar, seleccionando la calidad del fruto en lugar de la cantidad; y vigila su estrujamiento cuidadoso, llegada la madurez, pensando ya en la decantación adecuada, paso anticipado a la crian-

za delicada de la vida que vive en el vino. Aquella costumbre, hoy, en las postrimerías del siglo XX, se ha convertido en tradición: en los poblados de Xico y Huauchinango, - en la sierra de Puebla se continúa haciendo el vino de aca chul, mezcla de uvas y frutillas silvestres. 3

### El vino de Quetzalcóatl

En la mitología tolteca se hablaba de la pérdida del paraíso por la embriaguez de Quetzalcóatl el sumo sacerdote de Tula, dueño de todos los vientos, en la remota antigüedad del altiplano mexicano. Era, dicen los viejos amantes, corpulento y barbado, de frente ancha y ojos de obsidiana. Creó en el Monte de los Clamores las mas sabias leyes, austeras y honestas, que le valieron su ascensión al trono, con los mas grandes honores jamás presenciados en la ancha y transparente meseta. Pero los mismos dioses que la prodigaron su sabiduría finita, un día bajaron, convertidos en nigromantes para poner fin a su reinado: le ofrecieron el elixir de la vida, el vino blanco de la tierra, de los magueyes, llamado metl. Y la euforia le trajo la idea de partir para siempre. Lo último que escuchó fue el sonido ronco del caracol, y el de la chirimía, el compás de huéhuetls y teponaxtles, antes de perderse tras la montaña que humeaba, rumbo al mar.

Nadie sabía cómo ni de dónde había llegado. Nadie sabía cómo se embarcó en la estrecha carabela del milagro para irse a navegar en el mar eterno de los siglos. 4

### Cantares mexicanos

Fray Bernardino de Sahagún reunió en Tepepulco a los diez o doce principales ancianos y recibió de ellos veinte poemas rituales en náhuatl; este manuscrito conocido como Cantares Mexicanos es el más valioso testimonio de los antiguos poetas del Anáhuac, que loaron al sol y a la luna, a las cosechas y a las guerras floridas, a sus dioses, y también al vino. Angel María Garibay K., los tradujo al español.

Uno de ellos, Canto de los Chiapa, se refiere al importante núcleo otomí que vivía en lo que es la actual Chiapa de Moto, en el Estado de México.

¿Qué habéis hecho amigos míos,  
otomíes de Chiapa?  
Bebisteis el blanco vino y con él  
os embriagasteis.  
Desde antaño es así el vino del  
sacrificio en la tierra.

Así es cuando se ha bebido el licor  
blanco.

En el poema de La Amistad Efímera, se descubre un vino nuevo:

He bebido vino de hongos,  
mi corazón llora  
sufro desolación en la tierra,  
soy un desdichado.  
Amigo mío, amigo mío, sin duda  
verdadero amigo,  
por mandato del dios nos amamos:  
ojalá pereciéramos embriagados  
por nuestras flores.

El vino de hongos era en efecto, una bebida hecha de la fermentación de ciertos hongos alucinantes, que a veces se comían directamente sin fermentarlos en líquido alguno, aclara el mismo Sahagún.

En el Canto de la Danza, el bardo se refiere a la guerra y al vino:

En Acolhuacan, la

de Netzahualcóyotl

se enardeció la guerra sagrada:  
ha espumado el vino de los dioses:  
se ha entretejido el himno  
de batalla.

El vino de los dioses Teoatl significa la batalla, en la que se logra la sangre para alimentar a las divinidades. A veces también, significa una bebida que daban a los guerreros antes del combate para exaltar los ánimos, A este mismo vino se hace referencia en el Canto a Temalácatl, cuando dice

Con el divino licor florido  
se embriagó Cuaxómotl el huasteco,  
allá en la ribera de las aves.  
Sea distribuido el bálsamo precioso,  
Oh tú, hijo mío el joven: soy el  
huasteco florido,  
que convoca a las aves preciosas  
al florido licor del combate.  
Con florido vino de la guerra  
quedó embriagado mi colgajo de  
plumas amarillas.

Si los poetas del Anáhuac como todos los poetas que en el mundo han sido, también elogiaron al vino, es oportuno recordar lo que dejó escrito Fernando de Alba Ixtlixóchitl, historiador mexicano (n. 1648) descendiente del último rey de Texcoco: "Las ordenanzas del rey Netzahualcóyotl castigaban con la muerte al sacerdote sorprendido en estado de ebriedad, y lo mismo al dignatario, funcionario o embajador que se encontrara borracho en el palacio.

Así también a los plebeyos, a quienes se exponían primera vez a la burla de la multitud, mientras se les rapaba la cabeza en la plaza pública. En caso de reincidencia se les castigaba con la muerte, pena que correspondía a los nobles desde la primera infracción. Sin embargo, el neutle no estaba prohibido de manera absoluta: se daba a las mujeres parturientas, y a los ancianos de ambos sexos se les permitía beberlo con libertad. 5

#### El vino de España

El primer vino español que probaron los mexicanos llegó en el barco de Juan de Grijalva que estaba fondeado frente a San Juan de Ulúa precisamente el día 24 de junio de 1517; el capitán que venía de Santiago de Cuba, celebraba su santo y no tuvo inconveniente en invitar a los corre

os de Moctezuma que se encontraban en lo que después sería la Villa Rica de la Vera Cruz.

Cuando Hernán Cortés llegó a Chalchihuecan de arriba-  
da forzosa, huyendo de la persecución de Diego de Velázquez, gobernador de Cuba, tuvo el buen tino de traer en sus naves más vino que agua; y de este vino se bebió el 17 de agosto de 1521, en el banquete monstruoso con el que se celebró la caída de la Gran Tenochtitlán; como dato curioso Bernal Díaz del Castillo anota que Cortés acostumbraba beber el vino mediado de agua, con lo que las dotes bélicas del Conquistador no quedan muy bien paradas que digamos.

El vino de Metrópoli de Ultramar, empezó a inundar la Nueva España y al principio entraban anualmente de 50 a 100 botijas de vino y otras tantas de aceite, a poco, según cuenta Vicente Riva Palacio de México a través de los Siglos; durante el gobierno de Cortés y las dos audiencias llegó a consumirse todo el vino que podían transportar de 30 a 50 navíos que llegaban de España cada año. Solamente de Cádiz salían 16 naos con vinos de Jerez, la Chiclana y de puerto real, de San Lúcar y Sevilla, con 16 mil arrobas de vino. 6

### Mil sarmientos por cada cien indios

Hernán Cortés, el 20 de marzo de 1524, ordenó que todos los encomendadores esto es, los hacendados de entonces a quienes se les habían otorgado grandes extenciones de tierra con toda y los indios que hubieran en ellas plantaran vides a razón de mil sarmientos por cada 100 indios, para fomentar la industria nacional.

Lo que el decreto no especificaba era de dónde iban a salir los miles de sarmientos puesto que los que había en México eran unos cuantos y silvestres todos ellos.

Curiosamente entre los primeros taberneros o expendedores de vino de la época figuran entre otros, el italiano Gioveni Paoli, quién después castellanizó su nombre por el de Juan Pablos y adquirió renombre mundial como el impresor mas antiguo del Nuevo Mundo.

Cuando Francia y España firmaron las paces en Europa en el año de 1538, el primer virrey Don Antonio de Mendoza y Hernán Cortés hicieron una gran comilona de celebracion, por lo que nos enteramos que clase de vino se bebia: "en copas doradas se sirbieron vinos blancos y tintos y también un llamado jerez de las Indias (que no era otra cosa

que espumoso chocolate frío), mezclado con clara, esto es, vino blanco endulsado con canela y azúcar".

Fray Jerónimo de Mendieta en sus escritos hace la denuncia de que como a los nativos les gustaba el vino en demasía, era necesario una ley para hacer una ley para prohibir su venta a los naturales; la ley se promulgó, pero el Corregidor encargado de hacerla cumplir recibía de los taberneros tal cantidad de regalos, que el disimuló convirtiéndose en inoperante la discriminación béquica, y los tenochcas continuaron disfrutando de la alegría del producto de la vid. 7

### La primera ruta del vino

Por fin, los frailes, el primero fue Fray Martín de Valencia, empezaron a traer los sarmientos europeos que se fueron plantando de acuerdo con las condiciones climáticas y oviamente, en la ruta de los misioneros, que partiendo de la Villa Rica de la Vera Cruz se extendió hasta la alta California que era territorio de la Nueva España, antes de la aparición del buen vecino. Así, los primeros sarmientos quedaron en Tehuacán, Huejotzingo, Querétaro, y en los hoy estados de Michoacán y Guanajuato; después fueron plantados en Aguascalientes y Coahuila y posteriormente en Sono-

La destrucción de los viñedos

El monarca Carlos IV invocando preceptos morales decretó la bárbara destrucción de todos los viñedos de la Nueva España. La realidad era otra; el comercio de Cadíz se quejaba de la disminución de la exportación de vinos a América. Afortunadamente, cuenta el Barón de Humboldt, que entonces se hallaba en nuestro país, la orden no se cumplió a pesar de venir de sus reales y catolísísimas majestades y los primeros en no acatar el absurdo ordenamiento fueron los frailes y los misioneros, pues bastante trabajo les había costado traer y plantar la materia prima de su honrado y tradicional disfrute; cualquiera podría prescindir del vino, menos los clérigos, ni en sus mesas ni en sus misas.

El clero se impuso y queda sin efecto la Real Orden. Entre los jóvenes sacerdotes que continuaron cultivando sus viñedos estaba el de Dolores, Guanajuato, llamado Miguel Hidalgo y Costilla. 9

## Tabernas de la Nueva España

Curiosas eran las ordenanzas de la época para la venta de los vinos. Los mercaderes importadores de vinos de Castilla sólo podían vender los productos por arrobas y en sus casas. Las tabernas que menudeaban el vino debían estar enfrente de la casa y con la puerta a la calle principal; la venta sólo podía hacerse durante el día, hasta ponerse el sol. La taberna que vendía vino de Castilla ostentaba en la puerta una señal consistente en una bandera blanca, y de color negro si el producto era de Indias. Mucho tiempo hubo en que estaba prohibido vender el producto a indios y negros; sólo podían disfrutar de los mostos, los criollos y los españoles. La transgresión de estas ordenanzas acarrea la pena hasta de 100 azotes del público. Muchos taberneros tuvieron que recibir el castigo, hasta que aparecieron los primeros inspectores.

Había una curiosa costumbre que sigue hasta nuestros días y que nació hace más de 4 siglos. La ordenanza sobre los días festivos y de guardar, promulgada por el obispo de México, Fray Juan de Zumárraga en 1545 y que dice a la letra: "Ningún tabernero o tabernera ni otra persona alguna venda vino ni acoja gente en su taberna o casa para comer o beber dichos días de domingo o fiestas, hasta que la

misa mayor, sea acabada so pena de multa de un real". Ningún historiador aclara si la misa mayor de entonces era - el 1º de septiembre. 10

### El vino del México independiente

Vino la lucha de independencia y tanto como insurgen- tes como españoles se bebieron el vino que quedaba en las bodegas, pero nadie se ocupó de los viñedos.

A la consumación de la independencia, Agustín de --- Iturbide hizo un vano intento de levantar la vitivinicultu- ra mexicana grabando la importación hasta un 55% de im- puestos. Su Alteza Serenísima, Antonio López de Santa Ana entre las poquísimas cosas positivas, que hizo figuran la creación de la especialidad de vitivinicultor en la re--- cien fundada escuela nacional de agricultura donde se im- parte cátedra sobre las técnicas y procedimientos de la - siembra, cosecha y proceso de las uvas los resultados son escasos. 11

### El vino de la revolución mexicana y su desarrollo posterior

Las posteriores luchas internas del país no contribu

yeron como era de esperarse, para levantar la precaria si tuación de los viñedos mexicanos. Llegó la paz de los sepulcros de la era Porfiriana en la que se abrieron las -- puertas sin restricciones a la importación masiva de vi-- nos europeos. Otra vez la guerra ahora en forma de revoluc*ión* y no hay novedad en los viñedos hasta que la paz se instituye con Plutarco Elías Calles al frente del poder. Entre estos diez años de 1926 a 1936 sólo había sombradas en todo el territorio nacional 1500 hectáreas de parras - viníferas.

Sino hasta 1940 cuando la industria en México arranca para aprovechar la coyuntura de la segunda guerra mundial.

En 1948 emerge el patriarca llamado Nazario Ortiz -- Garza el cual rescata las tierras ociosas.

En la década del 50 al 60 los intentos progresaron y a partir de 1970, algunos vinos de mesa comenzaron a ser reconocidos por su calidad. Actualmente se explotan en Méx*ico* 50,000 hectáreas de vid. 12

## NOTAS

1. Roberto Ayala. Historia del Vino de México, p. 7
2. Ibid; p. 7
3. Ibid; p. 7-8
4. Ibid; p. 8
5. Ibid; p. 8
6. Ibid; p. 9
7. Ibid; p. 9
8. Ibid; p. 9
9. Ibid; p. 9-10
10. Ibid; p. 10
11. Ibid; p. 10
12. Ibid; p. 10 y Revista de Geografía Universal,  
Ed. Especial No. 1, "El Vino", p. 104

## CAPITULO. SEGUNDO

### INVESTIGACION DE MERCADOS.

#### Definición del Problema y Proposición de las Hipótesis

Debido a la situación económica por la que atraviesa el país, se ha observado un gran campo de acción dentro del mercado potencial, ya que la restricción de vinos importados brinda la oportunidad de tener una penetración ideal en él. La falta de visión por parte de algunas instituciones del ramo vitivinícola, se ha encontrado que no hay una promoción adecuada al vino de mesa, y esto ha dado la pauta para que se pierda el interés por parte del consumidor.

Dentro de las hipótesis que se pretenden verificar en nuestra investigación de mercados, definimos las siguientes:

- I.- Que las mujeres consumen más vino de mesa que los hombres.
- II.- Que la clase media alta se inclina más por consumir

vino de mesa.

III.- Que las personas con treinta años de edad en adelante tienden a consumir más el vino de mesa.

Considerando lo anterior y puesto que una hipótesis es la suposición de algo no comprobado pero susceptible de comprobarse dentro de una investigación, ésta se realizará en el campo.

#### Planeación de la investigación.

Para llevar a cabo este primer paso, que comprende la fijación de un plan de investigación, definiremos las diferentes decisiones que se presenten y coordinaremos los estudios de mercado, realizados de tal manera que se investiguen y se resuelvan los elementos con que se cuentan en este paso, son:

- Definición de los objetivos de la investigación.
- Análisis de la situación con la información disponible.
- Sabiendo que toda investigación pretende partir de los objetivos planteados al inicio de ella, mostramos a continuación los siguientes:
  - a) Conocer cómo se crea una nueva marca de vino de mesa.
  - b) Conocer el porqué de la falta de promoción hacia el consumo adecuado del vino de mesa.

a.1) La importancia que comprende para nosotros conocer el mercado, la competencia que hay, la introducción del producto al mercado y su falta de promoción para el consumo del mismo, en este caso el vino de mesa, nos hace oportuno la extracción de información de las siguientes fuentes:

- Censo poblacional de 1980.
- México en cifras.
- Mercamétrica de 75 ciudades mexicanas.
- Asociación Nacional de Vitivinicultores.
- A.C. Nielsen.

Conjuntamente con las anteriores fuentes y los cuestionarios de campo, forman parte del plan de trabajo.

#### Investigación preliminar.

En esta etapa del plan de investigación existen tres formas más comunes para realizar una investigación preliminar que son:

- De gabinete.
- Sondeo del mercado.
- Sesiones de grupo.

De los anteriores tipos de investigación mencionados, pensamos que la idónea para realizar nuestra investigación es la del sondeo del mercado, ya que ésta se basa en reco-

pilar información esencial pero que se obtiene del propio campo. Esta técnica utilizada debe contener una guía en la cual se trate todos aquellos puntos del estudio de los que no están bien identificados y con esto se puede tener una mejor idea de la situación que prevalece en nuestro mercado 2, puesto que básicamente es la de establecer una nueva marca de vino de mesa.

A continuación damos a conocer los cuestionarios que se aplicaron en la investigación de campo:

CUESTIONARIO PILOTO APLICADO A CONSUMIDORES.

DATOS PERSONALES.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO \_\_\_\_\_

DIRECCION \_\_\_\_\_ ZONA \_\_\_\_\_

EDAD: 20-29 30-39 40-49 SEXO \_\_ CLASE SOCIOECONOMICA \_\_

1.- ¿ACOSTUMBRA A TOMAR VINO DE MESA?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2.- ¿PORQUE Y QUE TIPO?

\_\_\_\_\_

3.- ¿RECOMIENDA USTED ALGUN VINO DE MESA? ¿PORQUE?

\_\_\_\_\_

4.- ¿QUE MARCAS CONOCE DE VINOS DE MESA?

---

5.- ¿CUANTAS BOTELLAS DE VINO COSUME AL MES APROXIMADAMENTE?

---

6.- ¿QUE PRECIO PAGO POR BOTELLA APROXIMADAMENTE?

---

7.- ¿EN QUE LUGAR (ES) ACOSTUMBRA A CONSUMIR EL VINO DE MESA?

---

8.- ¿EN QUE LUGAR ADQUIRIO EL VINO DE MESA?

---

9.- ¿EN DONDE LO VIO U OYO?

---

10.- ¿RECUERDA UD. HABER VISTO U OIDO ANUNCIOS PARA VINOS DE MESA DURANTE LOS ULTIMOS TRES MESES?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ DE QUE MARCA (S) \_\_\_\_\_

11.- ¿PUEDE UD. DECIRME LO QUE RECUERDA DEL ANUNCIO?

---

12.- ¿DE ESTE PRODUCTO QUE ES LO QUE MAS LE LLAMA LA ATENCION?

---

13.- ¿QUE PRECIO LE DARIA POR SU PRESENTACION?

---

PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS AL CUESTIONARIO SOLO UTILIZADAS EN CASO DE QUE EL ENTREVISTADO NO CONSUMA VINO DE MESA.

1.- ¿ACOSTUMBRA A TOMAR VINO DE MESA?

2.- ¿PORQUE NO?

---

3.- ¿QUE OTRO TIPO DE BEBIDA ACOSTUMBRA TOMAR?

---

CUESTIONARIO APLICADO A DISTRIBUIDORES.

DATOS.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO \_\_\_\_\_

DIRECCION \_\_\_\_\_ ZONA \_\_\_\_\_

1.- ¿QUE MARCAS DE VINOS DE MESA MANEJA ACTUALMENTE?

---

---

2.- ¿CUAL TIENE MAYOR DEMANDA?

---

3.- ¿DE LOS PRODUCTORES CUAL ES EL QUE LE OFRECE MAYORES OPCIONES DE SERVICIO?

---

---

4.- ¿ES UD. CONCESIONARIO DE ALGUN (NOS) DE LOS PRODUCTORES DE VINOS DE MESA QUE VENDE?

---

---

Lo anteriormente expuesto, como en todos los cuestionarios pilotos, debe someterse a una prueba preliminar en la que se demuestre si es eficiente para el tipo de investigación que se desea realizar.

Para poder formular el cuestionario, se deben considerar los siguientes elementos:

- 1.- Si las instrucciones son adecuadas.
- 2.- Si cualquier problema puede surgir debido a la redacción de cada una de las preguntas.
- 3.- Si éstas se encuentran en el orden cronológico.
- 4.- Si para cada pregunta se proporciona una lista con las respuestas posibles.
- 5.- Si se puede obtener la información necesaria para la investigación.
- 6.- Si puede surgir algún problema al contar o tabular las respuestas del entrevistado.

Todo ello debe considerarse antes de reproducir en grandes cantidades los formularios. 3 (SE ANEXA LISTADO DE APOYO).

#### Tipo de encuesta.

Cabe señalar que dentro de este segundo paso que contempla el plan de investigación, se puede definir como se

van a recopilar los datos en el campo. Al respecto podemos decir que existen diferentes tipos de encuesta; dentro de las más comunes se encuentran: 4

- Referéndum postal.
- Llamadas telefónicas.
- Entrevistas personales.
- Panel o guía de consumidores.
- Método de observación directa.

De estos tipos de encuesta, consideramos que el de entrevistas personales era el más viable para el tipo de investigación que deseábamos realizar, ya que actualmente es el que se maneja y es el que proporciona información clara confiable y concisa por reunir las siguientes características:

- Se realiza de persona a persona.
- Se toman las zonas socioeconómicas según corresponda al nivel deseado, que en nuestro caso sería la clase media alta.
- Se puede observar si la persona en verdad está dentro del rango pre-establecido de edad y sexo. 5

Es preciso recordar que todos los mercados se encuentran en un estado de constante movilidad, en toda circunstancia la información puede ser válida en el momento en

que obtuvo pero se puede decir que es probable que ésta no se haya utilizado durante meses o inclusive años, se puede decir que para tener el éxito en su programa de mercadotecnia depende fundamentalmente y primordialmente de la información del mercado, de los productos y servicios de la competencia así como de una buena comprensión de la forma en la que podrían responder los clientes potenciales a cada aspecto de la mercadotecnia.

El objetivo de la investigación de mercado es recoger analizar e interpretar en forma lógica y sistemáticamente los datos con mayor relevancia sobre una cuestión de mercadotecnia en particular.

Se trata de un aspecto dual:

- 1.- Descubrir hechos y elaborar pronósticos.
- 2.- Interpretar la información.

#### Determinación de la muestra

El conseguir datos de valía, como se puede considerar la encuesta por medio del muestreo, es preponderante la forma de como se debe seleccionar la muestra, ya que una mala selección modificaría considerablemente la información que se recibio; por lo consiguiente esta se debe hacer

en forma aleatoria; es decir, que cada uno de los elementos que componen la muestra deberán tener la misma probabilidad de formar parte de la misma.

Dentro del primer paso que constituye la formación de una muestra está la de conocer el público objetivo (universo), refiriendonos a los elementos que reúnen características homogénicas las cuales son objeto de una investigación. 6

Es esencial que las investigaciones de mercados se emplee las siguientes técnicas, las cuales damos a conocer

- a) Técnicas de muestreo de probabilidad.- Son técnicas de probabilidad o aleatorias en las que una persona o un objeto de la población (o universo) tienen la misma oportunidad de ser seleccionada. Dentro de estas técnicas están consideradas las de muestreo polietápico o por áreas, muestreo estratificado.
- b) Técnicas de muestreo de no probabilidad.- Estas se componen de individuos u objetos cuyas probabilidades de ser incluidos en la muestra se desconocen dentro de estas técnicas están consideradas, muestreo por cuotas, muestreo de conveniencia y muestreo de criterio. 7

Consideramos en base a lo anteriormente expuesto que el método por cuotas es el más conveniente ya que el único criterio que se utiliza para la elección de los elementos

a incluir en la muestra es la definición de las características del público objetivo, con esto se da a entender que se debe hacer una descripción perfecta del tipo de personas que nos interesa en nuestra investigación, con esto damos la pauta a opciones cuyos elementos a incluir tengan las características semejantes a nuestra investigación.

Cabe mencionar que este tipo de muestreo es de los más empleados en nuestra país, debido principalmente a la rapidez y al bajo costo, lo cual se puede considerar como ventaja sin embargo, debemos resaltar las desventajas con que cuenta este y que son: el bajo índice de confiabilidad obtenida ya que no se cuenta con muestras representativas, en cuyos resultados no se pueden proyectar al universo, por lo tanto no es posible determinar el margen de error que contienen todas aquellas investigaciones en las cuales se utilizan muestras aleatorias refiriendonos a las técnicas de muestreo probabilístico.

Dado que el muestreo por cuotas al igual que el muestreo estratificado, el universo se divide en grupos, tomando en consideración las siguientes características: edad, ingresos, población y sitio de residencia, este tipo de muestreo varía del estratificado en el que las personas a las que se van a entrevistar no se escogen al azar.

Dentro de las modificaciones que se realizaron al método por cuotas para que los resultados tengan una mayor confiabilidad se contemplan las siguientes:

- 1.- Forma de seleccionar el punto de partida para realizar las entrevistas.
- 2.- Forma como se selecciona a la persona a entrevistar en esta face implica lo mencionado en el método por cuotas.

Por otra parte para la elección de las personas se pueden utilizar los sistemas más comunes que son los siguientes:

- Salto sistemático.
- Serpentina.
- Sig sag.

De los anteriores sistemas para la elección de las personas, utilizamos en nuestra investigación el sistema sig sag por considerarlo el más viable ya que establece una cuota determinada por punto, fijándose las rutas que se deberán seguir en el procedimiento, como se describe a continuación: del punto de partida se tira una línea recta hacia algunos de los cuadros extremos del mismo posteriormente se continúa la ruta hacia la derecha para seguir a la izquierda y así sucesivamente. 8

## Fuentes utilizadas.

### - Datos de Mercamétrica de 75 ciudades mexicanas:

Características físicas, población, vivienda y sus características. Actividades industriales, comerciales y bancarias; servicios gubernamentales, médicos, escolares y recreativos vehículos vendidos y en circulación.

### - México en cifras.

Contiene información sobre el número de establecimientos y su importancia, promedio de ventas por delegación y por establecimiento. Número de establecimientos e importancia en las ventas por áreas geográficas, tamaños de municipios y tipos así como tamaño de las tiendas. Número de establecimiento e importancia promedio de ventas por municipio en los últimos tres años de las principales empresas del país.

### - Secretaría de Programación y Presupuesto.

Contiene población económicamente activa en México.  
Contiene población económicamente activa por ramas de actividades.

La desocupación y ausentismo.

Población absoluta y relativa.

Población urbana y rural.

Las regiones de mayor población.

Las regiones de menor población.

Las principales ciudades. La migración y la inmigración.

Grupos étnicos en México.

- Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Contiene hojas de requisitos para registro y revisión de alimentos, bebidas y productos de aseo de importación. Solicitud de registros de bebidas alcohólicas.

- Patentes y marcas.

Chequeo de pruebas de laboratorio.

Investigación y verificación del producto que se va a patentar.

- Revistas especializadas.

Historia del vino en México (Geografía Universal).  
Mitos y leyendas.

Los vinos de México.

Fichas enológicas.

Presente y futuro del vino mexicano.

Porcentajes de consumo de vino.

- Pesas y medidas.

Reglamentaciones y restricciones sobre el producto que entrará en el mercado.

- Mapa de la ciudad de México.

Planos por áreas y zonas.

Localizaciones de calle, colonia y código postal.

Rutas del metro.

Vías con mayor y menor circulación.

- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

Altas y bajas sobre precios, reglamentos para la venta a gobierno y distribuidores.

- Directorios de la ciudad de México.

Canales de distribución más relevantes del ramo vitivinícola.

- Asociación nacional de vitivinicultores.

Datos sobre las empresas asociadas al ramo vinícola.

Diferente información relacionada con el producto.

- A.C. Nielsen Company

Datos sobre canales de distribución.

Datos sobre ventas por áreas.

Información sobre Delegaciones en cuanto a las ventas por canal de distribución.

Cuestionario definitivo

Después de haber analizado y probado el cuestionario preliminar o piloto, consideramos de mayor interés para el planteamiento del cuestionario definitivo, las reglas, contenido, redacción y tipos de preguntas que deben de ir incluidas dentro de éstas y que a continuación mencionamos:

### Reglas y contenido de las preguntas.

- Las preguntas que se realicen deberán de facilitar la memoria del entrevistado.
- El máximo de palabras que debe de contener una pregunta es de veinte.
- El léxico de uso común que se emplee facilitará la comprensión del entrevistado.
- Las palabras utilizadas no deberán contener terminología comercial ni sugerir una respuesta anticipada.
- Al redactar la pregunta se tendrá especial cuidado en no dar a conocer la respuesta.
- No se deben incluir cálculos estadísticos en las preguntas que comprometan a una respuesta forzada.
- Al elaborar preguntas en función del tiempo, se debe tomar en consideración la fijación de intervalos adecuados a toda posible respuesta y la pregunta referirá a una fecha concreta.
- Cuando se traten de medir aspectos que vayan relacionados con las cualidades del producto, como pueden ser el tamaño, la presentación, el color etc, es recomendable utilizar respuestas formuladas con anterioridad que contengan una combinación de escalas, conceptos y valores.

Tipos de preguntas que son empleadas en la elaboración del cuestionario definitivo:

- 1.- Preguntas atractivas o iniciales.
- 2.- Preguntas de dos opciones.
- 3.- Preguntas de opciones múltiples.
- 4.- Preguntas abiertas.
- 5.- Preguntas de filtro.
- 6.- Preguntas indirectas.
- 7.- Preguntas dicotómicas.
- 8.- Preguntas de control.

Para el tipo de investigación que realizamos considera mos oportuno utilizar el siguiente tipo de preguntas:

- Las preguntas de dos opciones.- Estas fueron empleadas \_\_\_ para tranquilizar a los \_\_\_ participantes y determinar si era conveniente formular \_\_\_ las preguntas subsecuentes y a su vez calificar la res--- puesta dada por el entrevistado.
- Las preguntas de opciones múltiples.- Este tipo de pregun- tas va relacionado\_ entre sí ya que guarda un orden lógico determinado que va de las más interesantes a las más sencillas, con el fin \_ de atraer la atención y alentar la participación.
- Las preguntas abiertas.- Se presentan para ampliar los co nocimientos respecto de lo que \_ gusta o disgusta a los entrevistados sobre la marca del \_ producto y cualidades del mismo.

- Las preguntas de filtro.- Son aquéllas que toman en cuenta la afirmación o negación con respecto a la primer pregunta y que excluye o requiere la segunda.
- Las preguntas indirectas.- Son las que investigan temas confidenciales o de tipo personal, permiten conocer la opinión verdadera del entrevistado.
- Las preguntas de control.- Son las que tratan de medir y determinar lo verdadero y lo falso de las respuestas dadas por el entrevistado. (VER CUESTIONARIOS A CONTINUACION) 9

CUESTIONARIO DEFINITIVO APLICADO A CONSUMIDORES

DATOS PERSONALES.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO \_\_\_\_\_

DIRECCION \_\_\_\_\_ ZONA \_\_\_\_\_

EDAD: 20-29    30-39    40-49    SEXO \_\_\_ CLASE SOCIOECONOMICA \_\_\_

1.-¿ACOSTUMBRA A TOMAR VINO DE MESA?

SI \_\_\_\_\_ 1 NO \_\_\_\_\_ 2 (1 PASE A PREGUNTA 2)

(2 PASE AL CUESTIONARIO ANEXO)

2.-¿QUE TIPO (S) DE VINO DE MESA?

\_\_\_\_\_

3.-¿RECOMIENDA UD. ALGUN VINO DE MESA EN ESPECIAL? ¿PORQUE?

---

4.-¿CUANTAS MARCAS CONOCE DE VINO DE MESA?

---

5.-¿CUANTAS BOTELLAS CONSUME AL MES APROXIMADAMENTE DE VINO DE MESA?

---

6.-¿QUE PRECIO PAGO POR BOTELLA LA ULTIMA VEZ?

---

7.-¿EN QUE LUGAR (ES) ACOSTUMBRA A TOMAR EL VINO DE MESA?

---

8.-¿EN QUE LUGAR (ES) COMPRA EL VINO DE MESA?

---

9.-¿EN DONDE LO VIO U OYO POR LO QUE EMPEZO A TOMAR EL VINO DE MESA?

---

10.-¿RECUERDA UD. HABER VISTO U OIDO ANUNCIOS PARA VINOS DE MESA DURANTE EL ULTIMO MES. (DE QUE MARCA (S) ).?

SI \_\_\_\_\_ 1 NO \_\_\_\_\_ 2 (1 PASE A LA PREGUNTA 11)

(2 PASE A LA PREGUNTA 12)

11.-¿PUEDE UD. DECIRME LO QUE RECUERDA DEL ANUNCIO?

---

12.-¿DE ESTE DISEÑO QUE LE ESTAMOS MOSTRANDO QUE ES LO QUE MAS LE LLAMA LA ATENCION?

---

13.-¿QUE PRECIO LE DARIA POR SU PRESENTACION?

---

PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS AL CUESTIONARIO SOLO UTILIZADAS  
EN CASO DE QUE EL ENTREVISTADO NO CONSUMA EL VINO DE MESA.

1.-¿ACOSTUMBRA TOMAR VINO DE MESA?

2.-¿PORQUE NO?

---

3.-¿QUE OTRO TIPO DE BEBIDA ACOSTUMBRA TOMAR?

---

CUESTIONARIO APLICADO A DISTRIBUIDORES

DATOS

NOMBRE DEL ENTREVISTADO \_\_\_\_\_

DIRECCION \_\_\_\_\_ ZONA \_\_\_\_\_

1.-¿QUE MARCAS DE VINOS DE MESA MANEJA ACTUALMENTE?

---

---

2.-¿CUAL TIENE MAYOR DEMANDA?

---

---

3.-¿DE LOS PRODUCTORES CUAL ES EL QUE LE OFRECE MAYORES Opciones DE SERVICIOS?

---

---

4.-¿ES UD. CONSECIONARIO DE ALGUN (NOS) DE LOS PRODUCTORES DE VINOS DE MESA QUE VENDE?

---

---

LISTADO DE APOYO DE VINOS DE MESA.

- 1.- LOS REYES.
- 2.- CALAFIA.
- 3.- PADRE KINO.
- 4.- VINOS VERGEL.
- 5.- VIÑA SANTIAGO.
- 6.- MARQUEZ DEL VALLE NORMAL.
- 7.- MARQUEZ DEL VALLE RESERVA.
- 8.- BACCO.
- 9.- VINOS HIDALGO.
- 10.- VINOS MISION STO. TOMAS.
- 11.- CHATILLON.
- 12.- RESERVA DE PRODUCTORES.
- 13.- ESCHENAUER.
- 14.- SN. LORENZO.
- 15.- VIÑALTA.
- 16.- CLOS SAN JOSE.
- 17.- URBINON.
- 18.- DUQUE DE ALCALA.
- 19.- PRODUCTOS DE UVA DE AGUAS.
- 20.- CASA BLANCA.
- 21.- F. CHAUVENET.
- 22.- MOSTAGAN.
- 23.- ALAMO.
- 24.- DON ANGEL.
- 25.- LAS CAMPANAS.
- 26.- VIÑA SN. EMILIO.
- 27.- ETIQUETA NEGRA.
- 28.- VIVACE.
- 29.- CASTILLO DEL R.
- 30.- LA CETTO.
- 31.- VINO CALIFORNIA.
- 32.- TERRASOLA.
- 33.- SAN SILVESTRE.

## NOTAS

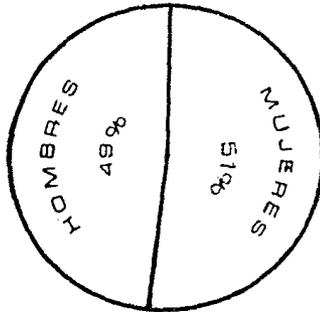
- 1.- Alfredo López Altamirano y Manuel Osuna Coronado. Introducción a la Investigación de mercados, p. 111.
- 2.- Ibid., p. 111.
- 3.- Edward Harris. Investigación de Mercados, p. 95
- 4.- Alfredo López Altamirano y Manuel Osuna Coronado. Introducción a la Investigación de Mercados., p. 112.
- 5.- Ibid., p. 113.
- 6.- Ibid., p. 117.
- 7.- Edward Harris. Investigación de mercados, p. 109-113.
- 8.- Alfredo López Altamirano y Manuel Osuna Coronado. Introducción a la Investigación de mercados, p. 117-119.
- 9.- Ibid., p. 149-152.

## CAPITULO TERCERO

### ESTADISTICA GENERAL DEL MERCADO

#### Datos poblacionales en el D.F. y Area Metropolitana

El Distrito Federal junto con el Area metropolitana, son las entidades con mayor número de pobladores. Según datos proporcionados por el X Censo General de Población y Vivienda, indica que el número de habitantes asciende a 16,919,045. Las cantidades correspondientes al número de hombres es de 8,242,067 que representa el 49% y las mujeres superan esta cifra, pues el total de ellas es de 8,676,978 lo cual representa el 51% del total de la población que comprende el D. F. y la zona Metropolitana. Considerando los anteriores datos obtenemos la siguiente gráfica (1.1).



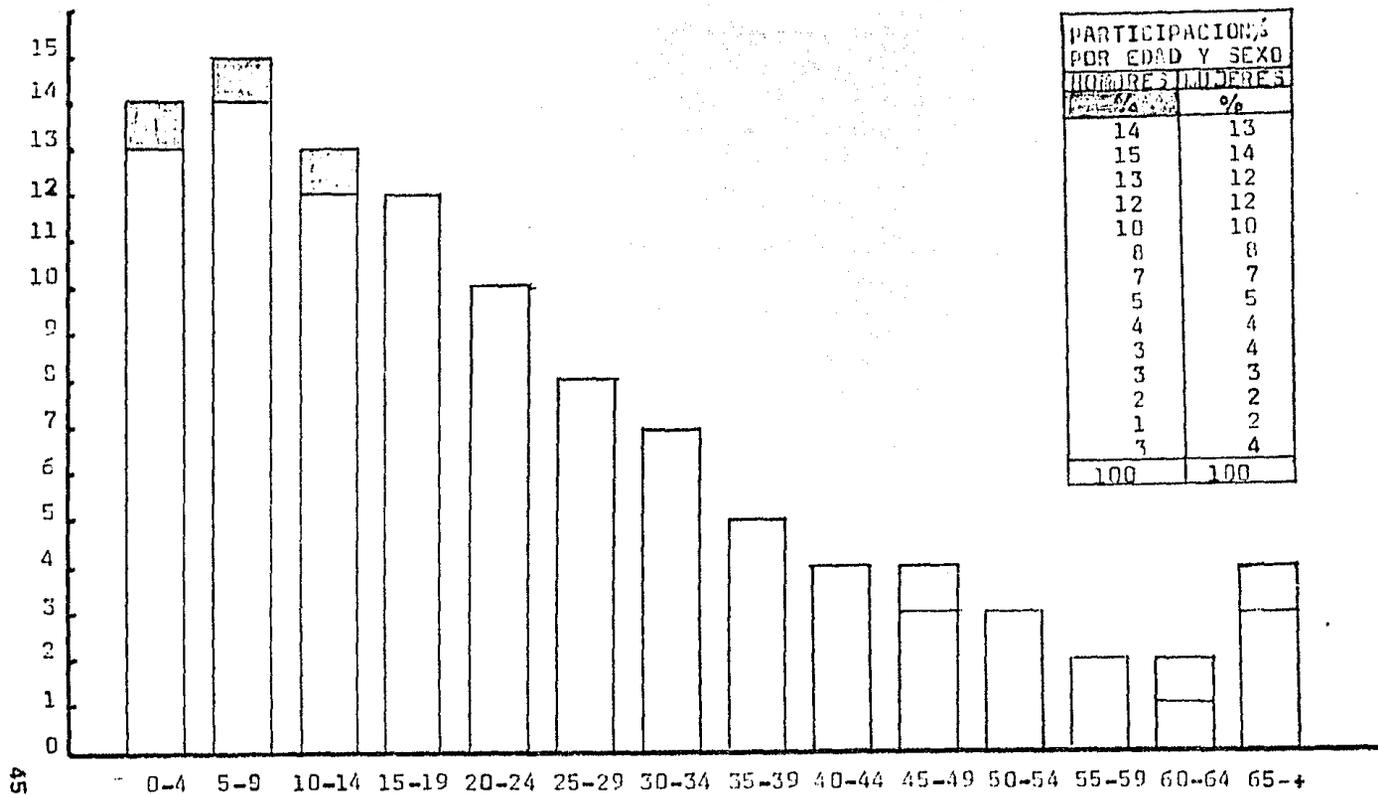
Gráfica (1.1)

Asimismo, los resultados referentes a los grupos quinquenales por edad en el D. F. y zona Metropolitana tuvieron un ascenso como se muestra en la tabla (1.2) y gráfica(1.3)

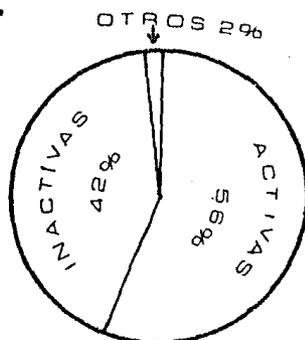
Grupos Quinquenales por edad en el D.F. y Área Metropolitana.		Total	Hombres	Mujeres
0-4	años	2237087	1128934	1108153
5-9	años	2467017	1247087	1219930
10-14	años	2143629	1064503	1079126
15-19	años	1929801	927723	1002078
20-24	años	1745078	838308	906770
25-29	años	1371418	663254	708164
30-34	años	1099978	531952	568026
35-39	años	900090	435739	464351
40-44	años	707685	349218	358467
45-49	años	576054	271468	304586
50-54	años	469850	218323	251527
55-59	años	369842	172206	197636
60-64	años	264573	120546	144027
65 y más años		608380	258166	350214
No especificada		28563	14640	13923
Súma		16919045	8242067	8676978

Tabla (1.2)

Gráfica 1.3



De acuerdo a la población de 12 años en adelante que se encuentra en el D.F. y zona Metropolitana podemos ver que: 6,309,362 corresponde a la población económicamente activa, ésta representa el 56%, 4,767,727 corresponde a la población económicamente inactiva la que respresenta el 42% por último tenemos que 251,192 en la que se encuentra la población no especificada y solamente representa el 2% del total cuya cifra asciende a 11,328,281 de la población económica. A continuación se presenta la gráfica (1.4) donde indicamos los índices de participación por actividad económica de la población.



Gráfica (1.4)

#### Clasificación de los estratos socioeconómicos.

A partir de datos tomados del censo de población de 1980, el estrato E se consideró con un ingreso familiar de una vez el salario mínimo de la República Mexicana, el estrato D se consideró con un ingreso familiar de hasta dos -

veces el salario mínimo, el estrato C se tomó cuatro veces el salario mínimo, el estrato B ocho veces el salario mínimo y por último el estrato A doce veces el salario mínimo.

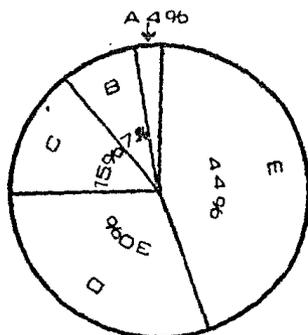
Tomando en cuenta que el salario mínimo en el año de 1983 para el D. F. fué de \$ 523, obtuvimos los siguientes datos: Clase A/B (clase rica y acomodada); su ingreso es de 188,280 mensual aproximadamente y 125,520 respectivamente.

Clase C (clase media alta); su ingreso es de \$ 62,760.

Clase D (clase media baja); su ingreso es de \$ 31,380.

Clase E (clase baja); su ingreso es de \$ 15,690.-

En los que corresponde a la participación por estrato socioeconómico se ve reflejada como se muestra en la gráfica (1.5),



Gráfica (1.5).

Tabulación de datos por edad, sexo, hombres y mujeres.

Ya que el método utilizado por la investigación de cam

po fué el de muestreo por cuotas y que para su realización se necesita conocer el público objetivo, o sea una descripción completa del tipo de personas que nos interesa investigar, obtuvimos la siguiente información; al realizar la encuesta preliminar que constó de 25, encontramos que en las clases A y B (clase rica y acomodada) tendían a consumir vinos de mesa importados en su mayoría, añadiendo a esto que era difícil encuestar al público objetivo, consideramos por lo tanto desacharla.

Por lo que respecta a la clase D y E (clase media baja y baja) nos encontramos que la mayoría consumían otro tipo de bebidas alcohólicas (rones, brandies, tequilas, aguardientes, etc) fuera de nuestra investigación; debido a esto también optamos por no tomarla en cuenta.

Por haber obtenido resultados favorables en la clase socioeconómica C ( media alta) decidimos realizar nuestra investigación final en ésta. Tocante a las características de dicha clase encontramos que son las siguientes: la casa tiene cuando menos cuatro cuartos; estan ubicados en sectores residenciales intermedios, con muchas de las comodidades de la vida moderna, con ingresos suficientes para satisfacer las necesidades básicas (\$ 62, 760.- mensuales por familia); pueden tener sirvientes y coche, pero nunca de mode

lo reciente. El jefe de familia podrá ser profesional que aún no ha tenido mayores oportunidades; empleado de mediana categoría, obrero calificado, propietario de pequeño comercio o industria.

La muestra que constó de 100 encuestas fué llevada a cabo en las siguientes colonias: por el norte Lindavista, por el sur del Valle, Condesa y Narvarte; por el poniente Satélite, Arboledas y Valle Dorado. A continuación damos a conocer por medio de tabulaciones la cantidad de personas tanto del sexo masculino como femenino que toman y no toman vino de mesa, añadiendo a esto la zona visitada y la edad de cada una de ellas. Ver tablas: (1.6, 1.7, 1.8, y 1.9).

Tabla (1.6)

Hombres que toman vino de mesa				
Concepto	Edad			Zona
	20-29	30-39	40-49	
Cantidad	1	5	7	Lindavista
Cantidad	0	1	2	Del Valle
Cantidad	0	1	1	Condesa
Cantidad	0	3	2	Narvarte
Cantidad	0	4	7	Arboledas
Cantidad	0	4	2	Valle Dorado
Cantidad	0	3	5	Satélite
Suma	1	21	26	

Mujeres que toman vino de mesa				
Concepto	20-29	Edad 30-39	40-49	Zona
Cantidad	1	1	2	Lindavista
Cantidad	0	1	3	Del Valle
Cantidad	0	1	0	Condesea
Cantidad	0	0	0	Narvarte
Cantidad	0	1	1	Arboledas
Cantidad	0	1	1	Valle Dorado
Cantidad	1	1	2	Satélite
Suma	2	6	9	

Tabla (1.7)

Hombres que no toman vino de mesa				
Concepto	20-29	Edad 30-39	40-49	Zona
Cantidad	1	5	5	Lindavista
Cantidad	0	0	1	Del Valle
Cantidad	1	0	0	Condesea.
Cantidad	0	1	1	Narvarte
Cantidad	0	1	1	Arboledas
Cantidad	0	2	1	Valle Dorado
Cantidad	0	1	3	Satélite
Suma	2	10	12	

Tabla (1.8)

Mujeres que no toman vino de mesa				
Concepto	Edad			Zona
	20-29	30-39	40-49	
Cantidad	0	1	1	Lindavista
Cantidad	0	0	0	Del Valle
Cantidad	0	0	0	Condesa
Cantidad	0	1	1	Narvarte
Cantidad	0	4	0	Arboledas
Cantidad	0	1	1	Valle Dorado
Cantidad	0	1	0	Satélite
Suma	0	8	3	

Tabla (1.9)

NOTA: De los datos obtenidos en la investigación de campo, \_ presentamos un desglose por personas que toman y no vino de mesa en la clase media alta (C), así como una distribución\_ de los sexos, edades y totales de los mismos. Ver tablas (- 1.10, 1.11, y 1.12).

Edad	Sexo		Total
	Masculino	Femenino	
20-29	3	2	5
30-39	31	14	45
40-49	38	12	50
Suma	72	28	100

Tabla (1.10). Total de personas entrevistadas sobre el nivel socioeconómico (C).

Edad	Sexo		Total
	Masculino	Femenino	
20-29	1	2	3
30-39	21	6	27
40-49	26	9	35
Suma	48	17	65

Tabla 1.11 Total de personas que toman vino de mesa en la clase (C).

Edad	Sexo		Total
	Masculino	Femenino	
20-29	2	0	2
30-39	10	8	18
40-49	12	3	15
Suma	24	11	35

Tabla 1.12 Total de personas que no toman vino de mesa en la clase (C).

Presentaciones estadísticas sobre los hombres que toman vino de mesa.

Cálculo del intervalo de clase.

Para los datos que se agruparon en la tabla 1.11 tenemos que la edad más alta es de 49 años y el más baja 20 años. Dado el objetivo de tener 3 clases con intervalos de clase iguales tenemos lo siguiente:

$$\text{Intervalo aproximado: } \frac{49-20}{3} = 9.6$$

El tamaño de clase conveniente más próximo es entonces de 10 años.

Distribuciones de frecuencias.

Edades Límites de clase	Fronteras de clase *	Punto medio de clase	Frec. de clase # de Hom.	Frec. Por centual
20-29	19.5-29.5	24.5	1	$1/48=0.02$
30-39	29.5-39.5	34.5	21	$21/48=0.44$
40-49	39.5-49.5	44.5	26	$26/48=0.54$
Total			48	

Frecuencia acum. (Q -)	Frec. acum. (Q +)	Frec. relativa acum. (Q -)	Frec. relati va acum. (Q +)
1	48	$1/48=0.02$	$48/48=1.00$
22	47	$21/48=0.44$	$47/48=0.98$
48	25	$26/48=0.54$	$25/48=0.52$
Total		1.00	

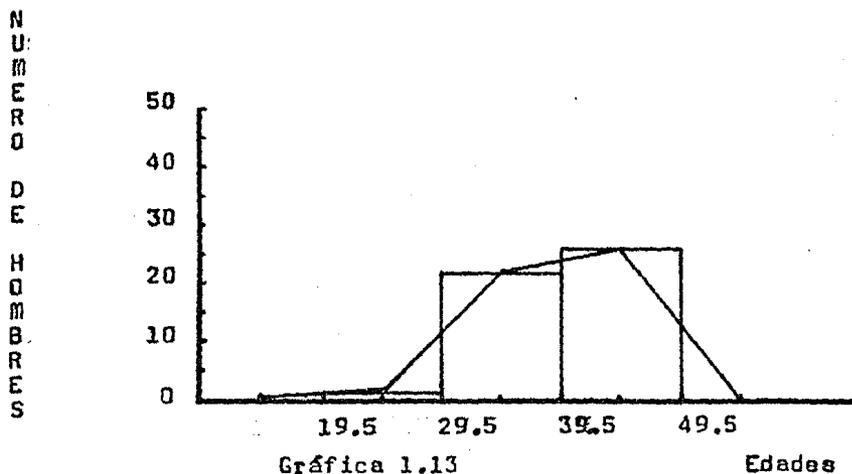
\* En general, se expresa sólo un dígito significativo adicional en las fronteras de clase, en comparación a los límites de clase que en nuestro caso consideramos 0.5.

Dentro de la distribución de frecuencia se están agru-

pendo los valores posibles o hombres que toman vino y se registran el número de valores observados que corresponde a cada clase o edades de las personas.

A continuación encontraremos el histograma, polígono de frecuencias, así como los puntos medios de clase.

Histograma, polígono de frecuencias y puntos medios de clase para hombres que toman vino de mesa.



Con respecto a la gráfica (1.13) caben los siguientes comentarios:

- 1.- Las bases de los rectángulos son iguales, puesto que el intervalo de la clase (10 años), es igual para todas

las clases.

2.- En los histogramas de distribuciones agrupadas es preferible y resulta más claro, marcar en la escala de valores de la variable (escala de abscisas), la marca de clase.

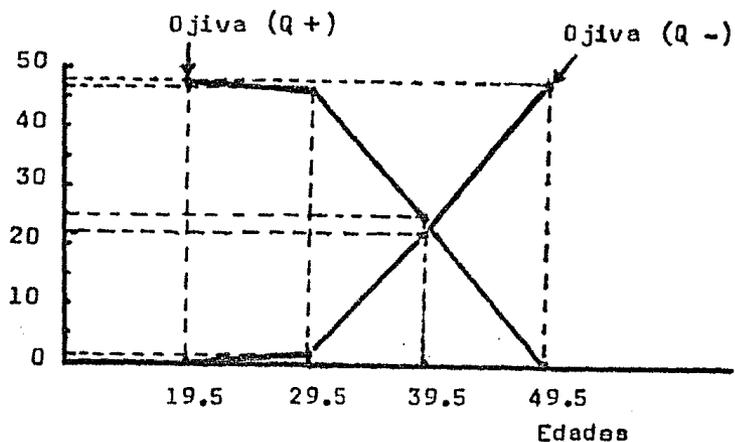
3.- Las fronteras de clase (edades) se están considerando de la siguiente manera 19.5, 29.5, 39.5, 49.5 tomando en cuenta el 0.5 que es un dígito significativo adicional a la misma.

4.- En el eje de las ordenadas se está anotando el número de hombres que toman vino de mesa que asciende a 48.

Por lo que se refiere a la ojiva o menos ( $Q^-$ ) y ojiva o más ( $Q^+$ ) mostramos la gráfica 1.14 con sus respectivos comentarios. Ver página

Ojiva o menos (Q -) - o más (Q +).

N  
U  
M  
E  
R  
O  
  
D  
E  
  
H  
O  
M  
B  
R  
E  
S



Gráfica 1.14

Considerando la anterior gráfica (1.14) podemos comentar lo siguiente: de acuerdo al cruzamiento que existe entre la ojiva o menos y o más se puede decir que está representando a todos aquellos hombres cuyo hábito de consumo de vino de mesa se acentua con mayor fuerza a los 39 años de edad.

Medidas de ubicación.

Media aritmética para datos agrupados.

<u>Simbología</u>	<u>Fórmula</u>
$\Sigma$ = Sumatoria	
X = Punto medio de clase	$\bar{X} = \frac{(F \cdot x)}{n}$
n = Tamaño de la muestra	Despeje
Fx = F · x	$\bar{X} = \frac{1.906.0}{48} = 39.7$
F = Frecuencia de clase	
$\bar{X}$ = Media aritmética	$\bar{X} = 39.7$ Edad

Edades	Punto medio de clase (x)	Frec. de clase # de hombres (F)	F · x
20-29	24.5	1	24.5
30-39	34.5	21	724.5
40-49	44.5	26	1157.0
Total		48	1906.0

Mediana para datos agrupados

Simbología

BL = Frontera inferior de la clase que contiene la mediana.

N = n para una muestra.

$cf_B$  = Frecuencia acumulada en la clase precedente (antes) a la clase que contiene la mediana.

$f_c$  = Número de observaciones en la clase que contiene la media.

$i$  = Tamaño del intervalo de la clase

Med = Mediana

Fórmula

$$MED = Bl + \left( \frac{\frac{n}{2} - cf_B}{f_c} \right) i$$

Edades limits. clase	Frecuencia de clase # Hom.	Frec. acum. $cf$ (Q -)
20-29	1	1
30-39	21	22
40-49	26	48
Total	48	

$$MED = 29.5 + \left( \frac{48/2 - 1}{26} \right) .10 = 38.3$$

$$MED = 38.3$$

## Moda para datos agrupados

### Simbología

- $B_L$  = Frontera inferior de la clase que contiene a la moda \_  
 $d_1$  = Diferencia en la frecuencia en la clase modal y la frecuencia en la clase precedente.  
 $d_2$  = Diferencia en la frecuencia en la clase modal y la frecuencia en la clase precedente.  
 $i$  = El tamaño del intervalo de clase.  
 $Mo$  = Moda.

### Fórmula

$$Mo = B_L + \left( \frac{d_1}{d_1 + d_2} \right) i = 29.5 + \left( \frac{20}{20 + 5} \right) 10 = 37.5$$

## Cálculo de las medidas de dispersión para hombres que toman vino de mesa.

### Simbología

- |          |                        |           |                       |    |        |
|----------|------------------------|-----------|-----------------------|----|--------|
| D.P.     | = Desviación promedio  | $\bar{X}$ | = Media aritmética.   |    |        |
| $\Sigma$ | = Sumatoria            | S         | = Desviación estándar |    |        |
| F        | = Frecuencia de clase  | $S^2$     | = Varianza            |    |        |
| X        | = Punto medio de clase | MED       | = Mediana             | Mo | = Moda |

La desviación promedio

Edades	Punto medio	Frecuencia de clase	$(x-\bar{x})$	$F(x-\bar{x})$
20-29	24.5	1	15.2	15.2
30-39	34.5	21	5.2	109.2
40-49	44.5	26	4.8	124.8
		48		249.2

Fórmula

$$D.P. = \frac{\sum(F|x - \bar{x}|)}{n} = \frac{249.2}{48} = 5.19$$

Considerando que la media aritmética es 39.7

Desviación estándar

Edades	Punto medio	Frecuencia de clase	$x-\bar{x}$	$(x-\bar{x})^2$
20-29	24.5	1	15.2	231.04
30-39	34.5	21	5.2	27.04
40-49	44.5	26	- 4.8	23.04
		48		

$F(x-\bar{x})^2$
231.04
567.84
599.04
1397.92

Fórmula

$$S = \sqrt{\frac{\sum f (X - \bar{X})^2}{n-1}} = \sqrt{\frac{1,397.92}{47}} = 5.45$$

Varianza

$$S^2 = \frac{\sum f (X - \bar{X})^2}{n - 1} = \frac{1,397.92}{47} = 29.74$$

Coefficiente de variación

$$V = \frac{S}{\bar{X}} = \frac{5.45}{39.7} = 0.137$$

Coefficiente de variación de Pearson

$$\text{Disimetría} = \frac{3(\bar{X} - \text{Med})}{S} = \frac{3(39.7 - 40.5)}{5.45} = -0.44$$

Por lo que se refiere a la distribución, de la medida de ubicación (mediana) es ligeramente disimétrica negativa o disimétrica hacia la izquierda.

$$\text{Disimetría} = \frac{3(\bar{X} - \text{Mo})}{S} = \frac{3(39.7 - 37.5)}{5.45} = +1.21$$

.Por lo que se refiere a la distribución, es ligeramente disimétrica positiva, o disimétrica hacia la derecha.

Presentaciones estadísticas sobre las mujeres que toman vino de mesa.

Cálculo del intervalo de clase.

El intervalo de clase que se tomó es de 10 años, considerando el cálculo realizado en la página 52.

Distribuciones de frecuencias.

Edades Límites de clase	Fronteras de clase*	Punto medio de clase	Frec. de clase # de Muj.	Frec. por- centual
20-29	19.5-29.5	24.5	2	$2/17=0.12$
30-39	29.5-39.5	34.5	6	$6/17=0.35$
40-49	39.5-49.5	44.5	9	$9/17=0.53$
Total			17	

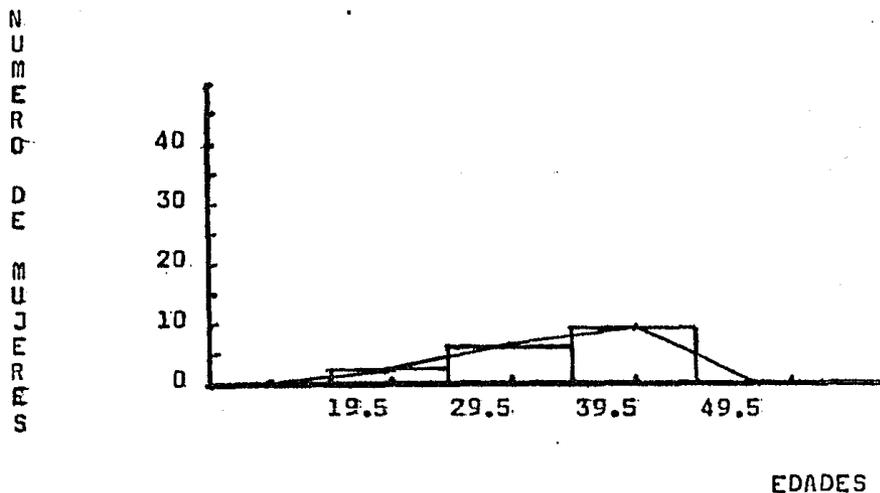
Frecuencia acum. (Q-)	Frecuencia acum. (Q+)	Frec. relativa acum. (Q-)	Frec. relativa acum. (Q+)
2	17	$2/17=0.12$	$17/17=1.00$
8	15	$8/17=0.47$	$15/17=0.88$
17	9	$17/17=1.00$	$9/17=0.53$
Total		1.59	

\*En general, se expresa sólo un dígito significativo, adicional en las fronteras de clase, en comparación a los límites de clase que en nuestro caso consideramos 0.5 .

Dentro de la distribución de frecuencia se están agrupando los valores posibles a mujeres que toman vino y se registran el número de valores observados que corresponde a cada clase o edades de las personas.

A continuación mostraremos el histograma, polígono de frecuencias, así como los puntos medios de clase.

Histograma, polígono de frecuencias y puntos medios de clase para mujeres que toman vino de mesa.



Gráfica 1.15

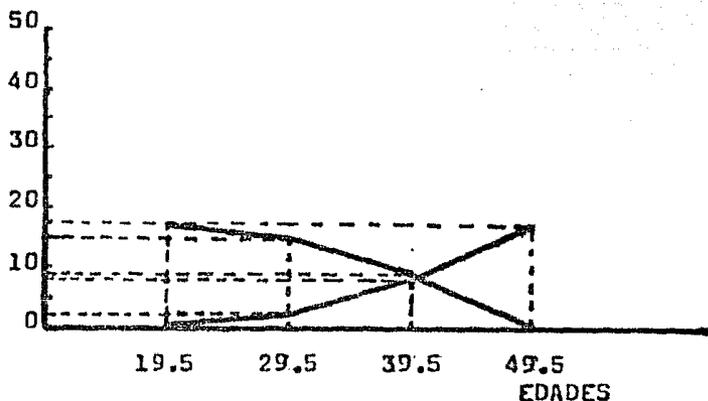
Refiriendonos a la gráfica (1.15) podemos resaltar los siguientes comentarios:

- 1.- Las bases de los rectángulos son iguales, puesto que el intervalo de la clase (10 años), es igual para todas las clases.
- 2.- En los histogramas de distribuciones agrupadas resulta más claro, marcar en la escala de valores de la variable, la marca de clase.
- 3.- Las fronteras de clase (edades) se están considerando de la misma forma que la de los hombres como se muestra en la página 53.
- 4.- En el eje de las ordenadas se está anotando el número de mujeres que toman vino de mesa que asciende a 17.

Refiriendonos a la ojiva o menos ( $Q^-$ ) y ojiva o más ( $Q^+$ ) mostramos la gráfica 1.16 con los comentarios respectivos en la página 56.

Ojiva a menos (O-) o más (O+)

N  
U  
M  
E  
R  
O  
D  
E  
M  
U  
J  
E  
R  
E  
S



Gráfica 1.16

Refiriéndonos a la anterior gráfica (1.16) podemos comentar lo siguiente: de acuerdo al cruzamiento que existe entre la ojiva o menos y o más nos indica o representa a todas aquellas mujeres cuyo hábito de consumo de vino de mesa se se da a una temprana edad, pero con mayor fuerza a los 39 años de edad.

Medidas de ubicación.

Media aritmética para datos agrupados.

<u>Simbología</u>	<u>Fórmula</u>
$\Sigma$ = Sumatoria	$\bar{X} = \frac{(F \cdot x)}{n}$
X = Punto medio de clase	Despeje
n = Tamaño de la muestra	$\bar{X} = \frac{656.5}{17} = 38.6$
Fx = F.x	
F = Frecuencia de clase	$\bar{X} = 38.6$ Edad.
$\bar{X}$ = Media aritmética	

Edades	Punto medio de clase (x)	Frec. de clase # de mujeres (F)	F.x
20-29	24.5	2	49.0
30-39	34.5	6	207.0
40-49	44.5	9	400.5
Total		17	656.5

Mediana para datos agrupados

<u>Simbología</u>	<u>Fórmula</u>
$B_L$ = Frontera inferior de la clase	

que contiene a la mediana

$N = n$  para una muestra.

$Cf_b$  = Frecuencia acumulada en la clase precedente (antes) a -  
la clase que contiene la mediana

$F_c$  = Número de observaciones en la clase que contiene la me-  
diana.

$i$  = Tamaño del intervalo de la clase.

MED = Mediana

$$\begin{aligned} \text{MED} &= B_L + \left( \frac{\frac{n}{2} - cf_b}{F_c} \right) i \\ &= 29.5 + \left( \frac{17/2 - 2}{6} \right) 10 \\ &= 40.3 \end{aligned}$$

Edades Lim. de clase	Frec. de clase # de mujeres	Frec. acum. cf (Q -)
20-29	2	2
30-39	6	8
40-49	9	17
Total	17	

Moda para datos agrupados.

$B_L$  = Frontera inferior de la clase que contiene a la moda

$d_1$  = Diferencia en la frecuencia en la clase modal y la fre

cuencia en la clase precedentes.

$d_2$  = Diferencia en la frecuencia en la clase modal y la frecuencia en la clase siguiente.

$i$  = El tamaño del intervalo de clase.

$M_o$  = Moda.

### Fórmula

$$M_o = M_o = B_L + \left( \frac{d_1}{d_1 + d_2} \right) i = 29.5 + \left( \frac{4}{4 + 3} \right) 10 = 35.2$$

Cálculo de las medidas de dispersión para mujeres que toman vino de mesa.

### Simbología

D.P. = Desviación promedio

$\Sigma$  = Sumatoria

$f$  = Frecuencia de clase

$\bar{X}$  = Punto medio de clase

$\bar{X}$  = Media aritmética.

$S$  = Desviación estándar

$s^2$  = Varianza

MED = Mediana

$M_o$  = Moda.

La desviación promedio.

Edades	Punto medio	Frecuen. de clase	$X - \bar{X}$	$(F   X - \bar{X})$
20-29	24.5	2	14.1	28.2
30-39	34.5	6	4.1	24.6
40-49	44.5	9	- 5.9	53.1
		17		105.9

Fórmula

$$D.P. = \frac{\Sigma (F | X - \bar{X})}{n} = \frac{105.9}{17} = 6.2$$

Considerando que la media  $\bar{X} = 38.6$

Desviación estándar.

Edades	Punto Medio	Frec. de clase	$X - \bar{X}$	$(X - \bar{X})^2$	$F(X - \bar{X})^2$
20-29	24.5	2	14.1	198.81	397.62
30-39	34.5	6	4.1	16.81	100.86
40-49	44.5	9	-5.9	34.81	313.29
		17		250.43	811.77

Fórmula

$$S = \sqrt{\frac{\Sigma f (X - \bar{X})^2}{n-1}} = \sqrt{\frac{811.77}{16}} = 7.12$$

Varianza.

$$s^2 = \frac{\sum f(x - \bar{X})^2}{n - 1} = \frac{811.77}{16} = 50.74$$

Coefficiente de variación.

$$V = \frac{s}{\bar{X}} = \frac{7.12}{38.6} = 0.184$$

Coefficiente de variación de Pearson.

$$\text{Disimetría} = \frac{3(\bar{X} - \text{MED})}{s} = \frac{3(38.6 - 40.3)}{7.12} = -0.72$$

Por lo que se refiere a la distribución, de la medida de ubicación (mediana) es disimétrica negativa o disimétrica hacia la izquierda.

$$\text{Disimetría} = \frac{3(\bar{X} - Mo)}{s} = \frac{3(38.6 - 35.2)}{7.12} = +1.43$$

Por lo que se refiere a la distribución, es ligeramente disimétrica positiva, o disimétrica hacia la derecha.

Presentaciones estadísticas sobre los hombres que no toman vino de mesa.

Lo referente al cálculo del intervalo de clase, fue de 10 años que es el más próximo.

Distribuciones de frecuencias.

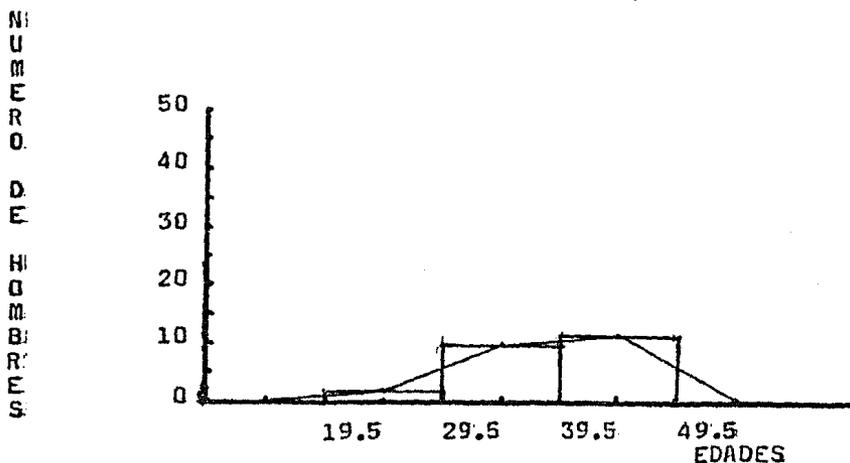
Edades: límites de clase	Fronteras de clase*	Punto medio: de clase	Frec. de clase # de Hom.	Frec. por- centual
20-29	19.5-29.5	24.5	2	2/24=.08
30-39	29.5-39.5	34.5	10	10/24=.42
40-49	39.5-49.5	44.5	12	12/24=.50
<b>Total</b>			<b>24</b>	

Frecuencia acum. (Q-)	Frecuencia acum. (Q+)	Frec. relativa acum. (Q-)	Frec. relativa acum. (Q+)
2	24	2/24=0.08	24/24=1.00
12	22	12/24=0.50	22/24=0.92
24	12	24/24=1.00	12/24=0.50
<b>Total</b>		<b>1.58</b>	

\* En general, se expresa sólo un dígito significativo.

adicional en las fronteras de clase, comparación a los límites de clase que en nuestro caso consideremos 0.5 .

Histograma, polígono de frecuencias y puntos medios de clase para hombres que no toman vino de mesa.



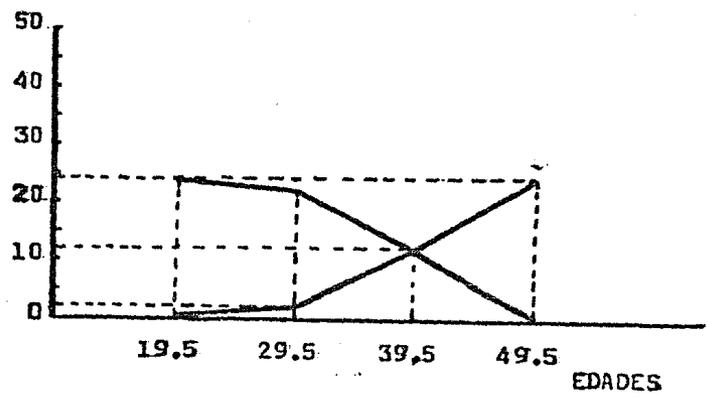
Gráfica 1.17

Con respecto a la gráfica (1.17) caben los siguientes comentarios:

- 1.- Las bases que componen a los rectángulos son iguales, puesto que el intervalo de la clase (10 años), para todas las clases.
- 2.- En el histograma de distribuciones agrupadas es preferible y resulta más claro, marcar en la escala de valores de la variable, la marca de clase.

N  
U  
M  
E  
R  
O  
D  
E  
P  
E  
R  
S  
O  
N  
A  
S

Ojiva o menos (Q - ) o más (Q +).



Gráfica 1.18

Considerando la anterior gráfica ( 1.18 ) podemos comentar lo siguiente:

De acuerdo al cruzamiento que existe entre las ojivas (Q -) y ojiva (Q +) se observa que la edad en donde existe un menor consumo de vino de mesa es a los 39 años, sin dejar de considerar las edades menores a ésta. En porcentaje representa el 42 % total de la muestra que corresponde a los hombres que no toman vino de mesa.

Medidas de ubicación.

Media aritmética para datos agrupados.

Fórmula

$$\bar{X} = \frac{(F \cdot X)}{n}$$

Despeje

$$\bar{X} = \frac{928}{24} = 38.7$$

$$\bar{X} = 38.7 \text{ edad}$$

Edades	Punto medio de clase (X)	Frec. de clase # de hombres (F)	F.X
20-29	24.5	2	49.0
30-39	34.5	10	345.0
40-49	44.5	12	534.0
Total		24	928.0

Mediana para datos agrupados

Fórmula

$$MED = BL + \left( \frac{n/2 - cf_B}{f_c} \right) i$$

$$MED = 29.5 + \left( \frac{24/2 - 2}{10} \right) 10 = 39.5$$

$$MED = 39.5$$

Edades Límites de clase	Frecuencia Clase # Homb.	Frec. acum cf (Q - )
20-29	2	2
30-39	10	12
40-49	<u>12</u>	24
Total	24	

Moda para datos agrupados.

Fórmula

$$Mo = BL + \left( \frac{d_1}{d_1 + d_2} \right) i = 29.5 + \left( \frac{8}{8 + 2} \right) 10 = 37.5$$

Cálculo de las medidas de dispersión para hombres que tomen vino de mesa.

La desviación promedio

Edades	Punto medio	Frec. clase	$ x - \bar{x} $	$(F  x - \bar{x} )$
20-29	24.5	2	14.2	28.4
30-39	34.5	10	4.2	42.0
40-49	44.5	12	5.8	69.6
Total		24		140.0

Fórmula

$$D.P. = \frac{\sum (F | X - \bar{X} |)}{n} = \frac{140}{24} = 5.83$$

Considerando que la media aritmética es 38.7

Desviación estándar

Edades	Punto medio	Frec. clase	$X - \bar{X}$	$(X - \bar{X})^2$
20-29	24.5	2	14.2	201.64
30-39	34.5	10	4.2	17.64
40-49	44.5	12	5.8	33.64
Total		24		

$F(X - \bar{X})^2$
403.28
176.40
403.68
983.36

Fórmula

$$S = \sqrt{\frac{\sum f(X - \bar{X})^2}{n - 1}} = \sqrt{\frac{983,36}{23}} = 6,54$$

Varianza

$$S^2 = \frac{\sum f(X - \bar{X})^2}{n - 1} = \frac{983,36}{23} = 42,75$$

Coefficiente de variación

$$V = \frac{S}{\bar{X}} = \frac{6,54}{38,7} = 0,169$$

Coefficiente de variación de Pearson

$$\text{Disimetría} = \frac{3(\bar{X} - \text{MED})}{S} = \frac{3(38,7 - 39,5)}{6,54} = -0,37$$

Por lo que se refiere a la distribución de la medida de ubicación (mediana), es ligeramente disimétrica negativa o disimétrica hacia la izquierda.

$$\text{Disimetría} = \frac{3(\bar{X} - Mo)}{S} = \frac{3(38,7 - 37,5)}{6,54} = 0,55$$

Por lo que se refiere a la distribución de la medida de ubicación (moda), es ligeramente disimétrica positiva o disimétrica hacia la derecha.

Presentaciones estadísticas sobre las mujeres que no toman vino de mesa.

Lo referente al cálculo del intervalo de clase fue de 10 años que es el más próximo.

Distribuciones de frecuencia.

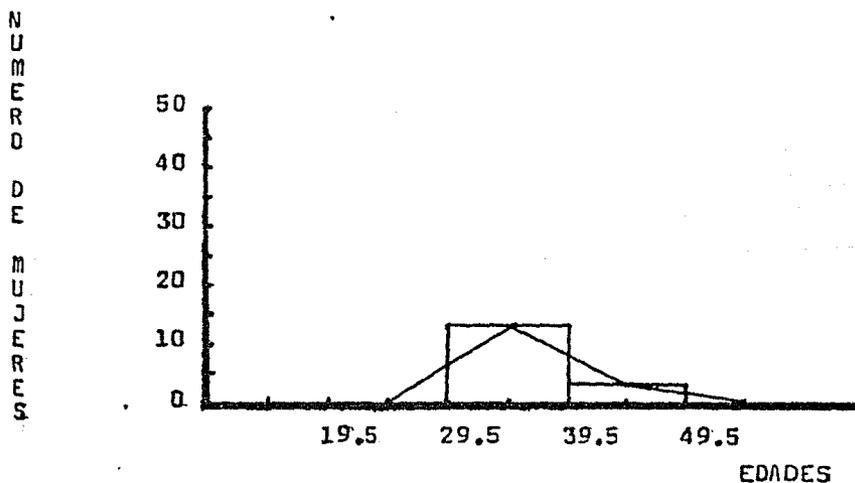
Edades Límites de clase	Fronteras de clase*	Punto medio de clase	Frac. de clase # de mujer.	Frac porcen tual.
20-29	19.5-29.5	24.5	0	0/16= 0.00
30-39	29.5-39.5	34.5	8	8/11= 0.73
40-49	39.5-49.5	44.5	3	3/11= 0.27
Total			11	

Ver página 79.

Frecuencia acum. (Q-)	Frecuencia aum. (Q+)	Frec. relativa acum. (Q-)	Frec. relativa acum. (Q+)
0	11	0/11=0.00	11/11=1.00
8	11	8/11=0.73	11/11=1.00
11	3	11/11=1.00	3/11=0.27
Total		1.73	

\* En general, se expresa solo un dígito significativo adicional en las fronteras de clase, en comparación a los límites de clase que en nuestro caso consideramos 0.5.

Histograma, polígono de frecuencia y puntos medios de clase para mujeres que no toman vino de mesa.



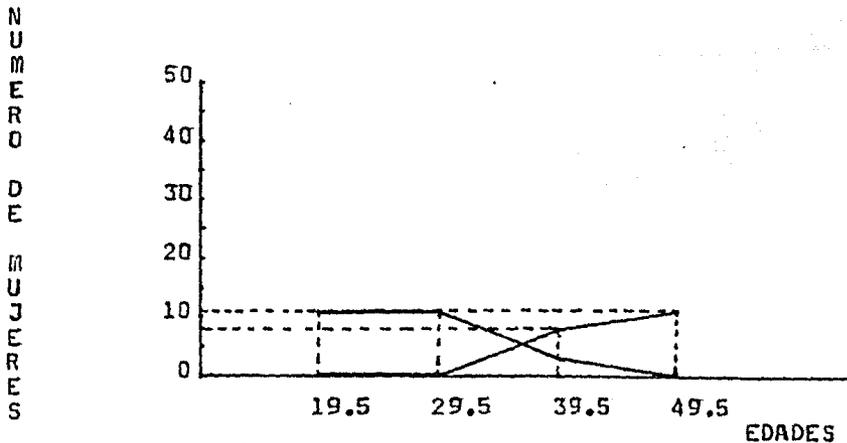
Gráfica 1.19

Con respecto a la gráfica (1.19) caben los siguientes\_

comentarios:

- 1.- Las bases que componen a los rectángulos son iguales, puesto que el intervalo de la clase (10 años), para todas las clases.
- 2.- En el histograma de distribuciones agrupadas es preferible y resulta más claro, marcar en la escala de valores de la variable, la marca de clase.

Ojiva o menos (  $Q -$  ) o más (  $Q +$  ).



Gráfica 1.20

Considerando la anterior gráfica ( 1.20 ) podemos comentar lo siguiente:

De acuerdo al cruzamiento que existe —

entre las ojivas (Q -) y ojiva (Q +) se observa que la edad en donde existe un menor consumo de vino de mesa es a los 39 años, sin dejar de considerar las edades menores a éste.

En porcentaje representa el 73 % total de la muestra - que corresponde a las mujeres que no toman vino de mesa.

Medidas de ubicación.

Media aritmética para datos agrupados.

Fórmula

Despeje

$$\bar{X} = \frac{\sum F \cdot X}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{409.5}{11} = 37.2$$

$$\bar{X} = 37.2$$

Edades	Punto medio de clase (X)	Frec. de clase # de mujeres(f)	F.X
20-29	24.5	0	0.00
30-39	34.5	8	276.00
40-49	44.5	3	133.50
Total		11	409.50

Mediana para datos agrupados.

Fórmula

$$MED = BL + \left( \frac{n/2 - cf_n}{f_c} \right) i$$

$$MED = 29.5 + \left( \frac{11/2 - 0}{8} \right) \cdot 10 = 36.4$$

$$MED = 36.4$$

Edades Límites de clase	Frecuencia clase # mujeres.	Frec. acum. cf (Q - )
20-29	0	0
30-39	8	8
40-49	3	11
Total	11	

Moda para datos agrupados.

Fórmula

$$Mo = BL + \left( \frac{d_1}{d_1 + d_2} \right) i = 29.5 + \left( \frac{8}{8+5} \right) 10 = 35.7$$

Cálculo de las medidas de dispersión para mujeres que no toman vino de mesa.

La desviación promedio

Edades	Punto medio	Frac. clase	$ x-\bar{x} $	$(F  x-\bar{x} )$
20-29	24.5	0	12.7	0.00
30-39	34.5	8	2.7	21.60
40-49	44.5	3	7.3	21.90
Total		11		43.50

Fórmula

$$D.P. = \frac{\sum (F|x-\bar{x}|)}{n} = \frac{43.5}{11} = 3.95$$

Considerando que la media aritmética es 37.2

Desviación estándar.

Edades	Punto medio	Frac. clase	$x-\bar{x}$	$(x-\bar{x})^2$
20-29	24.5	0	12.7	161.29
30-39	34.5	8	2.7	7.29
40-49	44.5	3	7.3	53.29
Total		11		

$F(x-\bar{x})^2$
0.00
58.32
159.87
218.19

Fórmula

$$s = \sqrt{\frac{\sum f(X - \bar{X})^2}{n - 1}} = \sqrt{\frac{218.19}{10}} = 4.67$$

Varianza

$$s^2 = \frac{\sum f(X - \bar{X})^2}{n - 1} = \frac{218.19}{10} = 21.82$$

Coefficiente de variación de Pearson.

$$\text{Disimetría} = \frac{3(\bar{X} - \text{MED})}{s} = \frac{3(37.2 - 36.4)}{4.67} = 0.51$$

Por lo que se refiere a la distribución de la medida de ubicación (mediana), es ligeramente disimétrica positiva o disimétrica hacia la derecha.

$$\text{Disimetría} = \frac{3(\bar{X} - Mo)}{s} = \frac{3(37.2 - 35.7)}{4.67} = 0.96$$

Al igual que la medida de ubicación (mediana), la moda es también ligeramente disimétrica positiva o disimétrica hacia la derecha.

$$\text{Coefficiente de variación. } V = \frac{s}{\bar{X}} = \frac{4.67}{37.2} = 0.126$$

## NOTAS

- 1.- Leonard J. Kazmier. Estadística aplicada a la administración y a la economía. ( Fuente utilizada en la mayoría de las estadísticas.)
- 2.- Humberto Proaño. Estadística aplicada a la mercadotecnia. ( Fuente utilizada para verificar la ejemplificación de las encuestas realizadas. )
- 3.- Nacional Financiera. La economía mexicana en cifras. \_ ( Fuente utilizada para obtener datos sobre el censo \_ poblacional. )

## Canales de distribución

Fabricar un buen producto o proporcionar un servicio superior rara vez constituye un elemento suficiente para asegurar el éxito en los negocios. Es necesario desarrollar formas para que los productos lleguen hasta quienes lo van a adquirir.

Es erróneo pensar que la distribución constituye un gran factor elevado. Un sistema de distribución bien planeado y cuidadosamente manejado agrega valor a los productos o a los servicios en cada punto comprendido desde el productor hasta el consumidor. 1

De lo anterior se desprenden, los problemas que se se deben resolver así como la planificación de estrategias apropiadas, la buena selección de canales de distribución y el manejo del movimiento físico de los productos desde donde se fabrican hasta donde se venderán.

### Tipos de canales de distribución.

El mayorista es aquella persona o compañía que compra de un fabricante pero no le vende al usuario final del producto.. 2

Se puede decir que el mayorista tiende a comprarle a un fabricante y venderle a otro que utilizará como parte del suyo propio en este caso podemos incluir aquel mayorista que adquiere del fabricante los artículos que revenderá al detallista quien a su vez, le revenderá al consumidor final.

Debido a que el mayorista desempeña parte de las funciones de mercadotecnia de alto costo que tendría que desempeñar el fabricante si las ventas fueran directas, este último vende los artículos al mayorista con un descuento sustancial.

El mayorista realiza no solo la actividad de ventas si no también la de almacenamiento y entrega a los establecimientos locales. 3

De lo descrito en los párrafos anteriores podemos resaltar que el mayorista es conducto importante por medio del cual venderemos, almacenaremos y distribuimos nuestro producto en volúmenes mas altos dentro del término intermedio podemos incluir al mayorista ya que es la persona que vende bienes de consumo.

A continuación presentamos la clasificación de los distintos tipos de mayoristas:

- Mayorista de compras en efectivo sin entrega.
- Mayorista de funciones limitadas.
- Mayorista de productos perecederos.
- Mayorista especializados en ventas en exhibidores.
- Mayoristas de funciones completas.

Son minoristas aquéllos comerciantes independientes que en sus tiendas o puntos de salida venden "al por menor" es decir, al público. 4

Dentro de la función que cumple el minorista tenemos que es consecuencia de la separación de distancia, tiempo e información entre producto y consumidores por lo que también intervienen en el movimiento físico de los productores y

y en llevar a efecto el cambio de propiedad.

El detallista es considerada la persona o compañía \_\_\_ perteneciente a una cadena de mercado que vende productos .. al consumidor final. 5

Podemos mencionar que los detallistas mantienen stocks para que los productos estén disponibles cuando los pida el consumidor contribuyendo así a reducir en gran parte la distancia del tiempo que se utiliza en el desplazamiento del \_ producto.

Son distribuidores: las organizaciones que mediante \_\_\_ contrato adquieren los productos o servicios de una empresa para revenderlos por su cuenta a terceros. 6

Se puede deducir de lo anterior, que el distribuidor \_\_ es un medio por el cual se realiza una venta de productos \_ industriales tomando en consideración que los volúmenes de \_ venta serán de acuerdo a la capacidad de desplazamiento del producto en la zona que le corresponda.

#### Elección del mejor canal de distribución.

No hay respuestas fáciles a la cuestión de elegir el \_

mejor canal de distribución. La decisión debe tomarse de \_\_ tal manera que se maximicen las ventas a un nivel de utilidades determinado por el fabricante, por lo cual es importante reconocer que los cambios en los negocios afectan la elección del canal de distribución en cualquier momento dado. 7

A continuación presentamos la participación que tienen los diferentes canales de distribución en cuanto al número de negocios establecidos en el D. F. Table (1.21)

Es importante comprender que una decisión sobre el canal de distribución que se utilizará tiene el mismo efecto financiero que cualquier otra decisión sobre la inversión del capital dentro de la corporación. En vista de que la maximización de la utilidad es el criterio final, la selección de un canal de distribución debe basarse en una estimación de la tasa de retorno sobre la inversión que permita cada uno de los canales posibles. 8

En seguida se describen los factores que es preciso tomar en cuenta al seleccionar un sistema de distribución:

1.- Características del mercado, que incluye hábitos de compra del cliente, ubicación geográfica y prácticas prevalentes en la industria.

- 2.- Naturaleza del producto.
- 3.- Naturaleza de la compañía.
- 4.- Clima general de los negocios.

Dentro de la investigación realizada a los diferentes canales de distribución, describiremos la difusión del vino de mesa así como los porcentajes de participación en cuanto a sus ventas.

El número de canales de distribución encuestados son los siguientes:

<u>Canales de distribución</u>	<u>Cantidad</u>
1.- Abarrotes y ultramarinos	8
2.- Tiendas de autoservicio	3
3.- Tiendas gubernamentales	3
4.- Mayoristas en general	13
5.- Hoteles de 4 y 5 estrellas	8
6.- Centros nocturnos	4
7.- Restaurantes	4
8.- Bares	<u>4</u>
	47

Tabla (1.21)

A continuación se muestra-el concentrado de datos \_\_\_\_\_ sobre la encuesta realizada a los distintos canales de distribución; la numeración que se encuentra en la parte superior es referente a la que se indica en la tabla (1.23)

Concentración de datos sobre los distintos canales de distribución.

Tabla (1.23)

Marcas de vinos	Marcas que se manejan								Marcas con mayor demanda.							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
Los Reyes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Calafia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Padre Kino	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Vino Vergel	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Viña Santiago	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Marqués del V.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bacco	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Vinos Hidalgo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Misión Sto Tomás	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Chatillón	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Reserva de Prod.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Eschenauer	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
San Lorenzo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Viñalta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Clos San José	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Urbidón	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Duque de Alcalá	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Productores de Ags.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Casa Blanca	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
F. Chauvenet	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mostagan	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Alamo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Don Angel	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Las Campanas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Viña Sn. Emilion	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Etiqueta Negro	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Vivace	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Vino California	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Castillo del Rñin	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Productores que ofrecen mejor serv.								Si es concesionario							
1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
X	X	X	X	X	X	X	X					X	X		
DOMECQ								DOMECQ							
X															
BODEGAS STO TOMAS															
X															
COMPAÑIA VERGEL															
X															
LA MADRILEÑA															
X															
FORMEX IDARRA															
X X X X															
CAVAS SN. JUAN															
X		X				X	X								
MARTELL															
X															
CASA MADERO															
X															
SUNTURY															
X X								X X							
VALLE REDONDO								VALLE REDONDO							

Tabla 1.23

Dentro de la investigación de campo aplicada a consumidores que toman vino de mesa y refiriendonos a el lugar donde acostumbra tomarlo así como a comprarlo se obtuvieron los siguientes resultados que se muestran en la tabla (1.24) y tabla (1.25) respectivamente:

¿ En que lugar (es) acostumbra a tomar vino de mesa?

¿ En que lugar (es) compra el vino de mesa?

Tabla (1.24)

Canal de Distribución	Número de hombres por edad		
	20-29	30-39	40-49
1.-Tdas. de Autoservicio	-	18	25
2.-Tdas. Gubernamentales	-	-	-
3.-Mayoristas en Gral.	-	2	-
4.-Abarrotos y Ultrama	-	2	1
5.-Hoteles	-	1	-
6.-Centros Nocturnos	-	-	-
7.-Restaurantes	-	7	13
8.-Bares	-	-	-

Tabla (1.25)

Canal de Distribución	Número de mujeres por edad		
	20-29	30-39	40-49
1.-Tdas. de Autoservicio	2	13	8
2.-Tdas Gubernamentales	-	-	-
3.-Mayoristas en Gral.	-	-	-
4.-Abarrotos y ultrama.	1	2	2
5.-Hoteles	-	-	-
6.-Centros Nocturnos	-	-	-
7.-Restaurantes	2	3	3
8.-Bares	-	-	-

Según información de Servicios de Marketing de A.C. Nielsen la división que hace de los tipos de tiendas es el siguiente:

- a) Autoservicios.- Tiendas en las que el cliente puede seleccionar por sí mismo los productos; cuenta con carriles de salida con cajas registradoras y, generalmente, con carritos y/o canastillas para facilitar al comprador el manejo de las mercancías.
  - a.1) Hipermercados: Tiendas de autoservicio cuya área de ventas es de 1,500 metros cuadrados o más.
  - a.2) Supermercados: Tiendas de autoservicio cuya área de ventas es menor a 1,500 metros cuadrados pero que tienen dos carriles de salida como mínimo.
- b) Tradicionales.- Tiendas en las que dependientes atienden al público por sobre un mostrador. Se incluyen en este conjunto a los autoservicios de un solo carril de salida pues se ha comprobado que el volumen de ventas promedio de un establecimiento de este tipo es mucho más semejante a de una tienda tradicional "grande" que al de un autoservicio de dos carriles de salida.
  - b.1) Tradicionales grandes: Autoservicios de un carril de salida y tradicionales con dos o más dependientes.
  - b.2) Tradicionales pequeñas: Tiendas tradicionales atendidas por un solo dependiente o por sus dueños.

A continuación se desglosan los tipos de tiendas en el Area V que comprende el D.F. y el área metropolitana, los porcentajes que se muestran en cada una de las tablas (1.26) y (1.27) están sobre base 100 que corresponde a la República Mexicana.

Total Tdas (Area V)	Establecimientos		Vtas. ACV	Vtas.
	No.	%	%	X Establecimi
Autoservicios	361	1	62.1	168.2
Tradicionales	37,139	99	37.9	1.0

Tabla (1.26)

Total de Autoservicios (Area V)

Establecimientos		VTas ACV	Tot. Super-	# de Carri-
			ficia (m <sup>2</sup> )	les.
No.	%	Por tda.	Area de vta	c/caja registra.
361	25.7	166	1537	7.8
Longitud de gondolas (mts)			No. de empleados de tiempo completo.	
vinos y licores			60	
22				

Tabla (1.27)

Total Hipermercados (Area V)

Establecimientos	Vtas ACV	Tot. Super-	# de Carriles
No.	%	ficie (m <sup>2</sup> )	c/caja registra
81	30.9	148	20.7
Longitud de gondolas (mts)		No. de empleados de tiempo completo.	
vinos y licores			
79		192	

Total Supermercados (Area V)

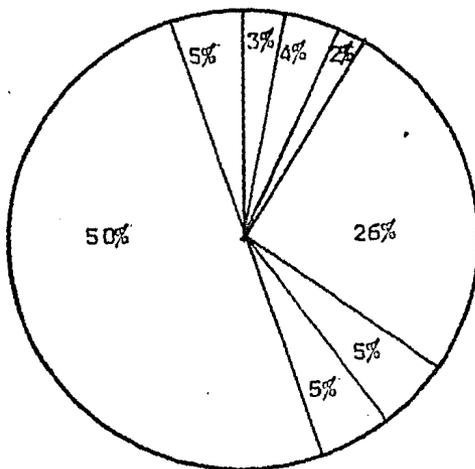
Establecimientos	Vtas ACV	Tot. Super-	# de Carriles
No.	%	ficie (m <sup>2</sup> )	c/caja registra
280	24.5	148	4.1
Longitud de gondolas (mts)		No. de empleados de tiempo completo.	
vinos y licores			
6		124	

Nota: ACV. Ventas en pesos estimadas de todas las clases de producto (auditadas y no auditadas por Nielsen) de las tiendas.

De los canales de distribución que se encuentran en nuestro mercado en el Distrito Federal y Zona Metropolitana, mostramos de acuerdo al número de establecimientos la participación de cada uno de ellos. Como se muestra en la Tabla (1.28) y gráfica 1.22.

<u>Canales de Distribución</u>	<u>No. de esta- blecimientos</u>	<u>Partici- pación.</u>
1.- Tiendas de autoservicio	104	3
2.- Tiendas gubernamentales	126	4
3.- Mayoristas en general	68	2
4.- Abarrotes y ultramarinos	845	26
5.- Hoteles de 4 y 5 estrellas	158	5
6.- Centros nocturnos	164	5
7.- Restaurantes	1625	50
8.- Bares	<u>138</u>	<u>5</u>
	3228	100

Tabla 1.28



Gráfica 1.22

## NOTAS

1. Herbert F. Holtje. Mercadotecnia. p. 59
2. Ibid, p. 60
3. Ibid, p. 60
4. G.B. Giles. Marketing. p. 217
5. Herbert F. Holtaje. Mercadotecnia. p. 149
6. G.B. Giles. Marketing. p. 218
7. Herbert F. holtaje. Mercadotecnia. p. 60
8. Ibid, p. 61
9. A. C. Nielsen Company

## Reglamentación sobre bebidas alcohólicas.

Dentro de las reglamentaciones que se tienen en México para las bebidas alcohólicas, hacemos a continuación un desglose de los requisitos así como de los formatos que se tienen que hacer ante las diferentes Dependencias gubernamentales.

Ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia, en la Dirección General de Control de Alimentos y Bebidas:

- Copia certificada de la Escritura Constitutiva de la empresa y de la última que muestre las modificaciones habidas a la fecha en materia de administración, objeto, régimen social, estructura de capital, etc.
- Fotocopia de la Licencia Sanitaria vigente del representante en la República Mexicana. (Se anexa fotocopia de la misma).
- Fotocopia de la Licencia Sanitaria vigente del almacén o bodega en donde se almacenará el producto.
- Nombramiento de representante que el fabricante en el extranjero haya otorgado al interesado mexicano.
- Certificado de libre venta del producto, con su denominación de origen expedido por autoridad competente del país productor.
- Certificado de especificaciones fisicoquímicas y microbiológicas.

lógicas del producto terminado, otorgado por autoridad sanitaria competente en el país de origen. (Ver componentes y fórmula química).

- Descripción del envase primario señalando para cada presentación, lo siguiente:

- |               |                        |
|---------------|------------------------|
| a) Materiales | c) Mecanismo de cierre |
| b) Estructura | d) Capacidad.          |

El envase primario es el que esta en contacto directo con el producto.

- El casquillo es de plomo y esmaltado.

- El corcho tiene un diámetro de 3.45 cm y una altura de 4.5 cm.

- El envase es de un grosor de 3 mm. en la boquilla y 2.4 en su interior; una altura de 24 cm. con un ancho mayor de 10cm. y un medio de 6.9 cm. con un mínimo de 2.7 cm.

El cristal es de color verde botella para ambos vinos, el mecanismo de cierre es de presión.

- La capacidad de su contenido neto es de 720 ml. para ambos casos.

- Descripción del envase secundario señalando para cada presentación lo siguiente:

- |               |               |
|---------------|---------------|
| a) Materiales | b) Capacidad. |
|---------------|---------------|

- Proyecto de contraetiqueta señalando los siguientes conceptos:

a) Marca o nombre comercial: GOBERNALLE.

- b) Denominación genérica en idioma español: TIMON:Pieza para gobernar las naves.
  - c) Denominación genérica en el idioma de origen.
  - d) Contenido neto: 720 ml.
  - e) La frase "PRODUCTO HECHO EN MEXICO", usando el gentilicio del país de origen.
  - f) Relación de ingredientes.
  - g) Registro S.S.A. No. : PARA EL VINO TINTO ES 43590.  
PARA EL VINO BLANCO ES 43560.
  - h) Nombre del representante : CAVAS DE SARMIENTO.
  - i) Domicilio del representante.
  - j) Fecha de caducidad en su caso.
- Tres etiquetas de origen.
  - Tres fotografías 16 x 24 cm. a color, de los envases tal como serán suministrados al público.
  - Certificado de Registro del Producto, otorgado por la Secretaría de Salubridad y Asistencia (En caso de revisión)

En los casos de Nombramiento de representante que el fabricante en el extranjero haya otorgado al interesado mexicano, certificado de libre venta del producto, certificado de especificaciones fisicoquímicas y microbiológicas del producto terminado, deberán venir certificados por el Consul mexicano designado en el país de origen y por la Secretaría de Relaciones Exteriores en la Ciudad de México, con traducción hecha por Perito Oficial; y protocolizadas por

Notario Público, según Art.-92 de la Ley del Notariado para  
el D. F.

Quedan exceptuadas de la protocolización, los documentos  
provenientes de Colombia, El Salvador, Estados Unidos  
de Norteamérica y Venezuela. (Decreto publicado en Diario  
Oficial del 3 de diciembre de 1953).



# DIRECCION GENERAL DE CONTROL DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS

## HOJA DE REQUISITOS

hoja 1 de 2

PARA SOLICITUD DE REGISTRO O REVISION DE ALIMENTOS,  
BEBIDAS Y PRODUCTOS DE ASEO DE IMPORTACION.

### DOCUMENTOS QUE DEBEN ANEXARSE A LA SOLICITUD

- 1.- Copia certificada de la Escritura Constitutiva de la empresa y de la última que muestre las modificaciones habidas a la fecha en -- materia de administración, objeto, régimen social, estructura de capital, etc.
- 2.- Fotocopia de la Licencia Sanitaria vigente del representante en -- la República Mexicana.
- 3.- Fotocopia de la Licencia Sanitaria vigente del almacén o bodega -- en donde se almacenará el producto.
- 4.- Nombramiento de representante que el fabricante en el extranjero-- haya otorgado al interesado mexicano. \*
- 5.- Certificado de libre venta del producto, con su denominación de -- origen expedido por autoridad competente del país productor. \*
- 6.- Certificado de especificaciones fisicoquímicas y microbiológicas-- del producto terminado, otorgado por autoridad sanitaria competen-- te en el país de origen. \*
- 7.- Descripción del envase primario señalando para cada presentación lo siguiente:
  - a) Materiales.
  - b) Estructura.
  - c) Mecanismo de cierre.
  - d) Capacidad.El envase primario es el que esta en contacto directo con el producto.



**DIRECCION GENERAL DE CONTROL DE ALIMENTOS,  
BEBIDAS Y MEDICAMENTOS**

**HOJA DE REQUISITOS**

hoja 2 de 2

PARA \_\_\_\_\_ SOLICITUD DE REGISTRO O REVISION DE ALIMENTOS,  
\_\_\_\_\_ BEBIDAS Y PRODUCTOS DE ASEO DE IMPORTACION.

- 8.- Descripción del envase secundario señalando para cada presentación lo siguiente:
- a) Materiales
  - b) Capacidad.
- 9.- Proyecto de contractiqueta señalando los siguientes conceptos:
- a) Marca o nombre comercial.
  - b) Denominación genérica en idioma español.
  - c) Denominación genérica en el idioma de origen.
  - d) Contenido neto.
  - e) La frase: "Producto \_\_\_\_\_", usando el gentilicio del país de origen.
  - f) Relación de ingredientes.
  - g) Reg. S.S.A. No.
  - h) Nombre del representante.
  - i) Domicilio del representante.
  - j) Fecha de caducidad en su caso.
- 10.- Tres etiquetas de origen.
- 11.- Tres fotografías 16 x 24 cms. a color, de los envases tal como - serán suministrados al público.
- 12.- Certificado de Registro del producto, otorgado por la Secretaría de Salubridad y Asistencia (En caso de revisión).
- Los documentos señalados en los puntos 4, 5 y 6 deben venir certificados por el Cónsul mexicano designado en el país de origen y por la Secretaría de Relaciones Exteriores en la Ciudad de México, con traducción hecha por Perito Oficial; y protocolizados por Notario Público, según Art. 92 de la Ley del Notariado para el D.F.
- Quedan exceptuados de la protocolización, los documentos provenientes de Colombia, El Salvador, Estados Unidos de Norteamérica y Venezuela. (Decreto publicado en el Diario Oficial de 3 de diciembre de 1953)

105-

PRESENTE LA SOLICITUD EN ORIGINAL Y TRES COPIAS.



F.A.B.M.16.01

## SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA

### DIRECCION GENERAL DE CONTROL DE ALIMENTOS BEBIDAS Y MEDICAMENTOS

(LLENARSE A MAQUINA EN ORIGINAL Y TRES COPIAS)

<b>SOLICITUD DE REGISTRO O REVISION DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y PRODUCTOS DE ASEO DE IMPORTACION.</b>		No. DE ENTRADA
<b>C. DIRECTOR GENERAL P R E S E N T E</b>		USO EXCLUSIVO USA.
		FECHA:
		<u>05</u> / <u>09</u> / <u>83</u> <small>DIA MES AÑO</small>
NOMBRE DEL TITULAR EXTRANJERO DEL REGISTRO		
DOMICILIO	PAIS	TELEX
NOMBRE DEL REPRESENTANTE EN LA REPUBLICA MEXICANA		REPRESENTANTE EXCLUSIVO
<b>CAVAS DE BARRIENTO</b>		SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
DOMICILIO CON CODIGO POSTAL		REG. FED. DE CAUSANTES
<b>AV. INVESTIGACION No. 48 CUAUTITLAN EDO. DE MEXICO.</b>		<b>830624</b>
TELEFONOS		LICENCIA SANITARIA
<b>91-591-87-20-361</b>		No. <u>0038244-B</u>
		VIGENTE HASTA
		FECHA: <u>09</u> / <u>86</u> <small>MESES AÑO</small>
NOMBRE DEL ALMACEN O BODEGA EN DONDE SE ALMACENA (RA) EL PRODUCTO		REG. FED. DE CAUSANTES
		<b>830624</b>
DOMICILIO CON CODIGO POSTAL		LICENCIA SANITARIA
<b>AV. INVESTIGACION No. 48 CUAUTITLAN EDO. DE MEX.</b>		No. <u>0038244-B</u>
TELEFONOS		VIGENTE HASTA
<b>91-591-87-20-361</b>		FECHA: <u>09</u> / <u>86</u> <small>MESES AÑO</small>
DOMICILIO PARA OIR NOTIFICACIONES (CON CODIGO POSTAL)		TELEFONOS
<b>EL MISMO.</b>		

SE SOLICITA A USTED ATENTAMENTE

REGISTRO  REVISION  DEL PRODUCTO:

MARCA COMERCIAL	
<b>GOBERNALLE.</b>	
DENOMINACION GENERICA EN ESPAÑOL	
<b>TIMON- PIEZA PARA GOBERNAR LAS NAVES.</b>	
DENOMINACION GENERICA EN EL IDIOMA DE ORIGEN	
PRESENTACION	
<b>BOTELLA</b>	
REGISTRO S S A. (SI ES REVISION)	EXPEDIENTE GENERAL (SI ES REVISION)
No. <u>43580 y 43580</u>	No. <u>354/114.1</u>

BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD

\_\_\_\_\_  
NOMBRE Y FIRMA DEL REPRESENTANTE

**SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA**



**D.F.**

**OFICIALIA MAYOR**

**DIRECCION DE LICENCIAS**

**LICENCIA SANITARIA**



SATISFECHOS LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN LA  
LEGISLACION SANITARIA, SE CONCEDE ESTA LICENCIA NUMERO

**0038244-B**

LA CUAL QUEDARA SIN EFECTO SI SE MODIFICARAN SIN

AUTORIZACION LAS CONDICIONES EN QUE FUE EXPEDIDA.

### Fórmula química de los vinos de mesa:

Vino.- Producto que se obtiene de la fermentación alcohólica, total o parcial de la uva o del mosto de uva, desde el punto de vista químico, el vino es una mezcla compuesta de agua en un 85 + 90 % de alcohol etílico en un 5 ó 14 % de otras sustancias que confieren al vino, sus características organolépticas. Entre estas sustancias se encuentran el ácido tartárico (1 5 %), el ácido láctico (1 5 %), la glicerina (4 12 %), el tanino un (0,2 1,5 % para los tintos, la encocianina (Sustancia colorante presente en los vinos tintos), el anhídrido carbónico y las sales de potasio, sodio, calcio, magnesio y hierro en pequeña cantidad. A continuación presentamos las fórmulas químicas que componen al vino de mesa.

#### Fórmulas químicas:

Acido tartárico =  $C_4 H_6 O_6$

Acido lactico =  $C_6 H_{12} O_6$

Glicerina =  $C_3 H_8 O_3$

Tanino = Sustancia astringente muy abundante se localiza en los gajos en los orujos y en los pellejos de los racimos de la uva.

Fructuosa 15 % =  $C_6 H_{12} O_6$

Lactosa 15 % =  $C_{12} H_{22} O_{11}$

Ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial:

Para registros de Nuevos Productos:

- Copia fotostática del Registro del Padrón de Cfa. Cavas - de Sarmiento.
- Carta dirigida.
- Copia fotostática del último pago de I.V.A.

Para Registros de Precios Nuevos:

- Copia fotostática del Registro del Padrón de Cfa. Cavas - de Sarmiento.
- Carta dirigida a la Secretaría de Comercio donde especificamos la presentación de nuestros productos.
- Fotostática del último pago de I.V.A.
- Formato No 570-005 de la Secretaría de Comercio para la - autorización de nuestros productos.
- La nueva "Ley de invenciones y marcas" que entró en vigor el día 11 de febrero de 1976, contiene algunos cambios en cuanto al régimen jurídico a que estaban sujetas las marcas y nombres comerciales bajo la anterior Ley de Propiedad Industrial. En nuestro concepto las modificaciones de mayor trascendencia son las siguientes:

Marcas

- a) Marcas de Servicio.- Se reglamentan no solo las marcas -

de productos, sino que también las marcas de servicio.

- b) Plazo de vigencia.- Las marcas tendrán una vigencia de cinco años contados a partir de su fecha legal.
- c) Renovaciones.- Las marcas podrán renovarse indefinidamente por períodos de cinco años. Sin embargo, la renovación de una marca sólo procederá si el interesado comprueba en forma fehaciente su uso efectivo y continuo. La Ley establece que en caso de que una misma marca se encuentre registrada para proteger dos o más clases de productos o servicios, bastará, para que proceda la renovación de todos los registros, que se demuestre el uso efectivo e ininterrumpido en alguna de dichas clases. Al exigirse el uso efectivo de la marca, como requisito para su renovación, se deroga implícitamente la llamada "renovación extraordinaria o por no uso".
- d) Plazo de gracia.- El plazo de gracia de dos años anteriormente concedido para solicitar la renovación de una marca, se reduce en la nueva ley a sólo seis meses.
- e) Uso.- El uso de una marca de producto o de servicio deberá comprobarse a satisfacción de la Secretaría de Industria y Comercio, dentro de los tres años siguientes a su registro. De no efectuarse esta comprobación, el registro será concluido.

Cabe también destacar que las marcas deben usarse tal y

- como fueron registradas y que su uso en forma distinta acarrea la extinción del registro, previa la declaratoria correspondiente.
- f) Cesión.- Para que surta efectos en el futuro la cesión de una marca, se requiere su inscripción en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología (RNNT).
- g) Marcas Vinculadas.- Toda marca de origen extranjero o cuya titularidad corresponda a una persona física o moral extranjera que esté destinada a amparar artículos fabricados o producidos en territorio nacional, deberá usarse vinculada a una marca originariamente registrada en México. Ambas marcas tendrán que usarse de manera igualmente ostensible. Los contratos de Licencia de Uso de una marca extranjera deberán contener la obligación de que dicha marca se use vinculada con una marca originariamente registrada en México y que sea propiedad del licenciataria. La obligación de vinculación de marca deberá cumplirse dentro del plazo de un año a partir de la inscripción del contrato en el RNNT, del momento en que empiece a usarse la marca extranjera si no se hubiere celebrado documento alguno que autorice su uso. Este plazo podrá prorrogarse por un año más cuando existan causas justificadas a juicio de la Secretaría de Industria y Comercio.
- h) Licencias obligatorias.- La Secretaría de Industria y

Comercio podrá, por causas de utilidad pública, otorgar licencias obligatorias, para el uso de marcas registradas y fijará, previa audiencia de las partes, las regalías que correspondan al dueño de la marca.

i) Disposiciones transitorias.-

- Los registros de marcas otorgados en base a la Ley anterior, conservarán su vigencia por el lapso en que se hayan concedido.
- Las marcas que se otorguen en base a solicitudes actualmente en trámite, se conferirán por un plazo de cinco años.
- Los titulares de marcas registradas tendrán un término inprorrogable de tres años, contados a partir del 11 de febrero de 1976, para demostrar el uso efectivo de las mismas.
- Las partes en los Contratos de Licencia ya inscritos en el RNTT deberán cumplir con la obligación de vinculación de marcas y modificar en este sentido sus contratos dentro de un plazo que vencerá el 11 de febrero de 1978. Este plazo podrá ampliarse por un año más cuando existan causas justificadas.

j ) Nombres comerciales.-

- Protección.- El nombre comercial y el derecho a su uso exclusivo se protege sin necesidad de depósito o registro dentro de la zona geográfica que abarque la

clientela efectiva de la empresa o establecimiento a que se aplique.

- **Publicación.**- El titular de un nombre comercial podrá solicitar la publicación del mismo en la Gaceta de Inven<sup>o</sup>nciones y Marcas. Esta publicación producirá el efecto de establecer la buena fe en la adopción y uso del mismo. Los efectos de la publicación de un nombre comercial durará solo cinco años, a partir de la fecha de presentación de la solicitud. Podrá renovarse indefinidamente por períodos de la misma duración.
- **Extinción del derecho de uso exclusivo.**- El derecho de uso exclusivo de un nombre comercial terminará cuando deje de usarse dentro de un año consecutivo o año después de que la empresa o establecimiento que distingue haya desaparecido.
- **Licencias de uso.**- Los contratos que se celebren con motivo de la concesión del uso de un nombre comercial deberán, para surtir efectos, ser aprobados e inscritos en el RNTT.
- **Disposiciones transitorias:**
  - a) Los efectos de una publicación de nombre comercial hecha conforme a la ley anterior durará por el plazo de diez años originalmente concedido.
  - b) Las publicaciones que se hagan en base a solicitudes en trámite, se harán únicamente por cinco años.

CIA. CAVAS DE SARMIENTO.

AV. INVESTIGACION No. 48  
CUAUTITLAN EDO. DE MEXICO.

Noviembre 7 de 1983.

Secretaría de Comercio y  
Fomento Industrial.  
Dirección General de Desarrollo,  
del Comercio Interior.  
Presente.

Asunto: Actualización de  
precios.

CIA. CAVAS DE SARMIENTO, S.A. DE C.V., con registro en el RPPETF-SC/85907/19167, Cédula de Empadronamiento 74298, Registro Federal de Causantes CSA 830624, Registro en la Cámara Nacional de la Industria del Vino, No. 4 y domicilio en Av. Investigación No. 48, Cuautitlán Edo. de México, se permite adjuntar a la presente forma requerida para solicitar alta de nuestros precios, basándonos para dicha petición de alta que nuestras materias primas y materiales en relación a la competencia son superiores desde junio de 1983, fecha en que nos aprobaron la última lista de precios para ventas a dependencias gubernamentales.

Desde ese entonces, han cambiado algo los precios a la Iniciativa Privada por lo que ha venido ampliándose considerablemente la ventaja del 5% concedida a Gobierno. Estos artículos son trabajados por la empresa descentralizada IMPEC SA y nos urge a ambas partes su aprobación.

Considerando justa nuestra petición de ALTA de precios y basándonos en su buen juicio, quedamos en espera de sus apreciables indicaciones.

A t e n t a m e n t e .

Lic. Javier Sánchez Vergara  
Administrador Unico.

SOLICITUD DE REGISTRO EN EL PADRON DE PROVEEDORES  
DE ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL  
PROVEEDOR NACIONAL

1983

HOJA  
3

Y SOCI  
NO DE  
EL INOHAVIT

CIA. CAVAS DE SARDIENTO, S.A.

INDUSTRIAL

No. DE FOLIO

No. DE REG. EN EL PPAF

DATOS ACTUALIZADOS DE LOS 5 SOCIOS MAYORITARIOS

CAUS.	APELLIDOS PATERNO, MATERNO Y NOMBRE(S)	NUMERO DE ACCIONES	IMPORTE (MILES DE PESOS)
	CALDERON BADILLO DAVID	1	
	JACOBO JUAREZ ARTURO A.	3	
	TREJO FLORES JUAN MANUEL	3	
	REAL GARCIA ENRIQUE.	1	
	ORTEGA ROJAS ISMAEL	1	
	CAPITAL SUSCRITO POR OTROS SOCIOS		
	SUMA CAPITAL SOCIAL ACTUAL DE LA SOCIEDAD		

BALANCE GENERAL CONDENSADO (MILES DE PESOS)

DEL		DA	ME	ÑO	AL		DA	ME	ÑO
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					<b>PASIVO</b>				
CASH & BANKS					A CORTO PLAZO				
CUENTAS POR COBRAR					A LARGO PLAZO				
INVENTARIOS					OTROS PASIVOS				
VA ACTIVO CORRIENTE					SUMA PASIVO				
<b>ACTIVO FIJO</b>					<b>CAPITAL</b>				
MADURARIA Y EQUIPO					CAPITAL SOCIAL O INDIVIDUAL				
DEPRECIACION ACUMULADA					RESERVAS U OTRAS CUENTAS DE CAPITAL				
MUEBLES Y ENSERES					UTILIDADES O PERDIDAS DE EJERCICIOS ANTERIORES				
DEPRECIACION ACUMULADA					UTILIDADES O PERDIDAS DEL EJERCICIO				
MUEBLES									
RESERVA ACUMULADA					SUMA DEL CAPITAL				
SUMA ACTIVO FIJO					SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL				
OTROS ACTIVOS									
SUMA DEL ACTIVO									

DESIGNACION DEL REPRESENTANTE LEGAL (SOLO SI EL PROVEEDOR LO REQUIERE)

ABILITAMOS A LA SIGUIENTE PERSONA CON PODER AMPLIO PARA NEGOCIAR O TOMAR CUALQUIER DECISION EN NUESTRA REPRESENTACION ANTE LA SECRETARIA DE COMERCIO.

APELLIDOS PATERNO, MATERNO Y NOMBRE(S) GONCHEZ VERGARA JAVIER

CARGO QUE OCUPA EN LA EMPRESA ADMINISTRADOR UNICO

LEFONO [ ] REG. FED. DE CAUS [ ]

115

FIRMA DEL REPRESENTANTE

PROTESTA DE DECIR VERDAD, MANIFIESTA LOS DATOS ANTERIORMENTE

NOMBRE Y FIRMA DEL SERENTE O PROPIETARIO

11017 40-70

IMPRESION MAQUINA REGISTRADORA

HACIENDA  HIVA-1  
12-1525

FOLIO

IMPUESTO AL VALOR AGREGADO  
DECLARACION MENSUAL DE PAGO

USO EXCLUSIVO DE LA S.H.C.P.

DECLARACION: NORMAL  COMPLEMENTARIA

I. OFICINA AUTORIZADA LOCALIDAD MUNICIPIO ENTIDAD FEDERATIVA CLAVE 5

II. DATOS DE IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE

PERSONAS FISICAS (APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE) PERSONAS MORALES (DENOMINACION O RAZON SOCIAL)

DOMICILIO FISCAL CALLE No. Y LETRA No. O LETRA INTERIOR

COLONIA CODIGO POSTAL TELEFONO

LOCALIDAD MUNICIPIO (EN EL CASO DEL D. F. DELEGACION POLITICA) ENTIDAD FEDERATIVA PERIODO QUE SE PAGA MES AÑO

CUATRI-MESTRE 1 2 3 AÑO

CIRO O ACTIVIDAD PREFERENTE No. DE CUENTA O REGISTRO ESTATAL

INDIQUE CON UNA "X" SI TIENE ESTABLECIMIENTO O SI REALIZA ACTIVIDADES EN LAS FRANJAS FRONTERIZAS NORTE Y COLINDANTE CON BELICE O ZONAS LIBRES DE BAJA CALIFORNIA Y PARCIAL DE SONORA O DE BAJA CALIFORNIA SUR

CONCEPTO	IMPORTE	CONCEPTO	IMPORTE
10 VALOR NETO DE LOS ACTOS O ACTIVIDADES CON TASA DEL 20 %		23 DIFERENCIA A CARGO	
11 VALOR NETO DE LOS ACTOS O ACTIVIDADES CON TASA DEL 15 %		(10 - 22) A FAVOR	
12 VALOR NETO DE LOS ACTOS O ACTIVIDADES CON TASA DEL 6 %		24 MONTO DETERMINADO EN LA DECLARACION A LA QUE RECTIFICA PRESENTADA EL DIA MES AÑO	
13 VALOR NETO DE LOS ACTOS O ACTIVIDADES CON TASA DEL 0 %		A FAVOR	
14 VALOR NETO DE LOS ACTOS O ACTIVIDADES POR LOS QUE NO SE PAGA EL IMPUESTO		25 NETO A CARGO	455
15 I.V.A. AL 20 %		A FAVOR	
16 I.V.A. AL 15 %		28 RECARGOS POR EXTREMORANEAIDAD AL % MENSUAL	362
17 I.V.A. AL 6 %		29 PAGOS VIRTUALES (ESPECIFIQUE)	
18 SUMA (15 + 16 + 17)		30	
19 IMPUESTO ACREDITABLE		31 IMPORTE A PAGAR (25 + 28) - (29 + 30)	700
20 SALDO A FAVOR PENDIENTE DE ACREDITAR			
22 IMPORTE TOTAL ACREDITABLE (19 + 20)			

Se declara bajo protesta de decir verdad que los datos que se proporcionan en esta declaracion se ajustan a la realidad

FECHA, SELLO Y FIRMA DE LA OFICINA QUE RECIBE ESTA DECLARACION

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O DE SU REPRESENTANTE LEGAL APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE Y R.F.C. DEL REPRESENTANTE LEGAL

ORIGINAL: ENTIDAD FEDERATIVA DUPLICADO: CONTRIBUYENTE TRIPPLICADO: CUENTA COMPROBADA S.H.C.P. CUADRUPLICADO: OFICINA AUTORIZADA 116



**DIRECCION GENERAL DE NORMAS SOBRE ADQUISICIONES Y ALMACENES**  
**DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA**  
**DEPARTAMENTO DE ATENCION A PROVEEDORES**  
**LISTA DE PRECIOS POR PRODUCTO**

USO SECOM

LISTA	NOVA	DT	DIA	MES	AÑO
1	2	3	4	5	6

GRUPO:	USO SECOM NUMERO DE GRUPO	NUMERO DEL REGISTRO ANTERIOR EN EL PADRON DE PROVEEDORES DEL GOBIERNO FEDERAL	REGISTRO EN EL PADRON DE PROVEEDORES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL
	10 11 12 13 14 15 16 17	18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 00	01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 00

RAZON SOCIAL O NOMBRE <b>CIA. CAVAS DE JARMENIO, S.A.</b> DOMICILIO SOCIAL <b>AV. INVESTIGACION No. 48 CUAUTITLAN EDO. DE MEXICO.</b>	TELEFONO: <b>01-591-07-20-361</b> L.A.S.	USO SECOM CLAVE
--	--	--------------------

C	Nº	DESCRIPCION	UNIDAD	CONTENIDO	PRECIO GOBIERNO	PRECIO MAYOREO	T R %	PRECIO PUBLICO	R
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
									01
									02
									03
									04
									05
									06
									07
									08
									09
									10
									11
									12
									13
									14
									15
									16
									17
									18
									19
									20
CIFRAS DE CONTROL					21	22	23	24	25

NOMBRE	FIRMA
CARGO	

VER INSTRUCCIONES AL REVERSO

117

INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO DE LA FORMA

La forma 570-A se debe utilizar en diciembre por estimular los tipos de precios que se refieren al artículo 20 de la Ley Sobre Adquisición, Arrendamiento y Almacén de la Administración Pública Federal.

Debe entregarse original y 3 copias

- LCITE:** (1-3)  
**HUJA DE:** (4-13) Debe indicarse en el primer artículo el número programático de cada hoja y en el segundo y cada cinco meses de hojas que se entreguen (ejemplo: la segunda hoja de un lote de cinco se numerará 2 de 5).
- DIA, MES, AÑO:** (14-19) Anotar la fecha en que se entrega este formato a la Secretaría de Comercio.
- GRUPO:** Anotar el nombre del grupo con el cual que el proveedor considere, tal como "Fructos de Quintana Roo", "Hortícolas de Mérida", "Muebles de Oaxaca", etc.
- ALM. DE GRUPO:** (20-27)
- REGISTRO ANTERIOR P. P. G. F.:** (28-34) Anotar el número asignado por la Secretaría de Comercio. Se refiere al Padrón de Proveedores del Gobierno Federal del año inmediato anterior.
- REGISTRO P. A. P. F.:** (35-40) Anotar el número asignado por la Secretaría de Comercio el año en curso.
- RAZON SOCIAL O NOMBRE:** En caso de personas morales anotar la razón social. Tratándose de personas físicas anotar el nombre del interesado en el orden de ape - llada paterno, materno y nombre(s).
- TELEFONO:** Anotar el (los) número(s) de teléfono(s) de la negociación.
- DOMICILIO SOCIAL:** Anotar la Dirección oficial de las oficinas de la negociación.
- L. A. B.** (Letra o bodega) debe indicarse cual es el lugar donde se entregará la mercancía sin costo adicional.
- CLAVE:** (47-48)  
**C.:** (49) (CLAVE) anotar con el número 1, en caso de que el artículo sea fabricado y con el número 2, en el artículo sea altamente distribuido.  
**NO.:** (50-53) (NUMERO) numerar los artículos en forma progresiva y consecutiva.
- DESCRIPCION:** (54-84) Anotar el nombre del artículo detallando especificaciones y marca. En caso de anotar cotillas anotar la clave correspondiente.
- UNIDAD:** (85-91) Indicar la medida del artículo (ejemplo: Kg., Lt., M., Tono., Paa., etc.).
- CONTENIDO:** (92-98) Anotar el contenido por unidad. (Ejemplo: Sacos de 50 kgs., Latas de 2 Lts., Cajas de 20 Paa., Frascos de 20 pastillas etc.)
- PRECIO GOB. LISTA ANTERIOR:** (99-106) Anotar el precio unitario, neto y en moneda nacional a que se cotiza a las dependencias de gobierno en la última lista registrada, sumadas por cada hoja, en vez de decir en el renglón "Cifras de Control". (49-56).
- REFERENCIA A MAYOR PRECIO DIFERENCIA:** (107-114)  
**%** (114-119) Anotar la variación solicitada con respecto al último precio registrado en cada uno de los artículos. (la diferencia del precio anterior con precio propuesto) (59-68).
- PRECIO GOBIERNO:** (120-127) Anotar el precio unitario neto y en moneda nacional a que se cotiza a las dependencias de gobierno, sumadas por cada hoja y anotar el total en el renglón de "Cifras de Control". (69-78).
- PRECIO MAYORISTA:** (128-135) Anotar el precio unitario, neto y en moneda nacional, con que se cotiza a mayoristas o distribuidores, sumadas por cada hoja y anotar el total en el renglón de "Cifras de Control". (79-88).
- T. P. %** (136-140) (Término preferencial) se anotar el porcentaje preferencial del precio gobierno con respecto al precio mayorista o distribuidor, es decir, el porcentaje que resulta en beneficio del Sector Público con respecto al precio que se pida al distribuidor o mayorista de la iniciativa privada.
- PRECIO PÚBLICO:** (141-148) Anotar el precio unitario neto y en moneda nacional, con que se cotiza al consumidor final, sumadas por cada hoja y anotar el total en el renglón de "Cifras de Control". (89-98).
- NOMBRE:** Anotar el nombre del representante autorizado por la empresa para suscribir el registro de listas de precios, ante la Secretaría de Comercio.
- CARGO:** Puesto que desempeña en su empresa el representante a que se refiere el punto anterior.
- FIRMA:** La del representante autorizado, quien lo debe hacer en los cinco días que se solicitan.
- NOTA:** Las aclaraciones y negociaciones necesarias para efecto de registro de lista de precios y productos serán realizadas exclusivamente con la persona facultada cuyo nombre cargo y firma, deberán aparecer en el espacio asignado; quien deberá presentar copia de autorización de la empresa para ese objeto.



DIRECCION GENERAL DE NORMAS SOBRE ADQUISICIONES Y ALMACENES  
 DEPARTAMENTO DE REGISTRO  
 COMPROBANTE DE PAGO  
 PARA EL TRAMITE DE REGISTRO EN EL PADRON DE PROVEEDORES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL

1983

RECIBIMOS DEL PROVEEDOR ABAJO INDICADO

<input type="checkbox"/> CHEQUE NY	<input checked="" type="checkbox"/> EFECTIVO
POR CONCEPTO DE:	
<input type="checkbox"/> REGISTRO	<input checked="" type="checkbox"/> REFRENDO
RAZON SOCIAL O NOMBRE: <b>CAVAS DE SANCHEZ</b>	
CALLE: <b>AV. INVESTIGACION</b> NO. <b>48</b>	
COLUMIA: _____	
POBLACION: <b>QUAUITLAN</b> C.P. _____	
ESTADO: <b>DE MEXICO</b> PAIS: _____	

- A. ANTES DE INICIAR ALGUN TRAMITE, CUERDA LOS DEBERES POR TRANSMISION DE TU SOLICITUD EN CUALQUIER OFICINA FEDERAL DE HACIENDA. EL PAGO PODRA EFECTUARSE EFECTIVO O CHEQUE CERTIFICADO A FAVOR DE LA TESORERIA DE LA FEDERACION.
- B. ENTREGAR ESTE COMPROBANTE EN ORIGINAL Y CUATRO COPIAS ANEXANDO LOS DOCUMENTOS QUE APAREZCAN ENLISTADOS AL REVERSO.
- C. SI EXISTIERA A DE REGISTRO SE ENVIARA POR CORREO EN UN PLAZO NO MAYOR DE 30 DIAS HABILES.
- D. EL REFRENDO SE REALIZARA DURANTE EL MES DE OCTUBRE, O EN EL MES DE ENERO SIGUIENTE, SI LA INSCRIPCION FUE POSTERIOR A OCTUBRE.

NO SURTE EFECTOS COMO REGISTRO

380-011

*Complemento 7 500.00*

DIRECCION GENERAL DE NORMAS SOBRE ADQUISICIONES Y ALMACENES  
 DEPARTAMENTO DE REGISTRO  
 COMPROBANTE DE PAGO  
 PARA EL TRAMITE DE REGISTRO EN EL PADRON DE PROVEEDORES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL

1983

RECIBIMOS DEL PROVEEDOR ABAJO INDICADO

<input type="checkbox"/> CHEQUE NY	<input checked="" type="checkbox"/> EFECTIVO
POR CONCEPTO DE:	
<input type="checkbox"/> REGISTRO	<input checked="" type="checkbox"/> REFRENDO
RAZON SOCIAL O NOMBRE: _____	
CALLE: <b>AV. INVESTIGACION</b> NO. <b>48</b>	
COLUMIA: <b>AV. 15</b>	
ESTADO: <b>MEXICO</b> PAIS: _____	

- A. ANTES DE INICIAR ALGUN TRAMITE, CUERDA LOS DEBERES POR TRANSMISION DE TU SOLICITUD EN CUALQUIER OFICINA FEDERAL DE HACIENDA. EL PAGO PODRA EFECTUARSE EFECTIVO O CHEQUE CERTIFICADO A FAVOR DE LA TESORERIA DE LA FEDERACION.
- B. ENTREGAR ESTE COMPROBANTE EN ORIGINAL Y CUATRO COPIAS ANEXANDO LOS DOCUMENTOS QUE APAREZCAN ENLISTADOS AL REVERSO.
- C. SI EXISTIERA A DE REGISTRO SE ENVIARA POR CORREO EN UN PLAZO NO MAYOR DE 30 DIAS HABILES.
- D. EL REFRENDO SE REALIZARA DURANTE EL MES DE OCTUBRE, O EN EL MES DE ENERO SIGUIENTE, SI LA INSCRIPCION FUE POSTERIOR A OCTUBRE.

NO SURTE EFECTOS COMO REGISTRO

119

Ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Según el Diario Oficial del martes 2 de agosto de 1983 las bebidas alcohólicas nacionales distintas a la cerveza no llevarán marbete como se hace mención en el texto siguiente:

Acuerdo por el que se amplía hasta el 31 de diciembre de 1983, el plazo para continuar utilizando marbetes en los envases de bebidas alcohólicas nacionales distintas de la cerveza.

Al margen un sello con el Escudo Nacional que dice: Estados Unidos Mexicanos Secretaría de Hacienda y Crédito Público.- Subsecretaría de Ingresos.- Of.: 102-695.

Acuerdo por el que se amplía hasta el 31 de diciembre de 1983, el plazo para continuar utilizando marbetes en los envases de bebidas alcohólicas nacionales distintas de la cerveza.

#### C O N S I D E R A N D O.

Que las condiciones por las que se autorizó a los contribuyentes del impuesto especial sobre producción y servicios que envasen bebidas nacionales distintas de la cerveza para que continuarán utilizando marbetes en sus productos, hasta el 30 de junio de 1983, que se encuentra autorizado

en el Artículo Trigésimo Octavo de la Ley que establece, Re-  
forma, Adiciona y Deroga diversas Disposiciones Fiscales, \_  
publicada en el Diario Oficial del 31 de diciembre de 1982\_  
continúan vigentes a la fecha, motivo por el cual es conve-  
niente prorrogar su validéz, por lo que con fundamento en -  
lo dispuesto por el Artículo 39, Fracción II del Código Fis-  
cal de la Federación, he tenido a bien dictar el siguientes:

A C U E R D O

ARTICULO UNICO: Los contribuyentes del impuesto especial so-  
bre producción y servicios que envasen bebidas alcohólicas\_  
nacionales distintas de la cerveza, continuarán utilizando\_  
marbetes en sus productos hasta el 31 de diciembre de 1983.

TRANSITORIO.

ARTICULO UNICO: El presente Acuerdo entra en vigor a partir  
del día 1o. de julio de 1983.

Atentamente.

Sufragio Efectivo no Reelección.

México, D. F. a 29 de junio de 1983.- Por ausencia del Se-  
cretario de Hacienda y Crédito Público y del Subsecretario\_  
del Ramo y con fundamento en el Artículo 113 del Reglamento  
Interior de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el  
Subsecretario de Ingresos , Guillermo Prieto Fortún.- Rúbrí-  
ca.

AGENCIA 

FOLIO

HO-1

DECLARACION GENERAL DE PAGO DE DERECHOS

OCASIONAL  MENSUAL  BIMESTRAL  TRIMESTRAL  ANUAL   
 OTROS (especificar)

USO EXCLUSIVO DE LA S.H.C.P.

I. OFICINA AUTORIZADA México Miguel Hidalgo D.F.  
LOCALIDAD MUNICIPIO ENTIDAD FEDERATIVA

USO DE LA CLAVE DE LA G.F.R.  
DE LA OFICINA AUTORIZADA **PRAL SUB. AL** 5

II. DATOS DE IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE

CLAVE DEL ESTADO PARA EL CONTRIBUYENTE

**CAVAS DE SARMIENTO S.A.**

**CSA 830624**

PERSONAS FISICAS (NOMBRE, PATERNO, MATERNO Y NOMBRE DE PUEBLO) - MARCALES (DENOMINACION O RACION SOCIAL)

**AV. INVESTIGACION**

DIRECCION FISCAL CALLE

**48**

**7**

NO. Y LETRA CERRADA NO. OFICINA INTERIOR

CODIGO

FECHA DE EMISION

TELEFONO

PERIODO DE PAGO

LOCALIDAD

MUNICIPIO EN EL CASO DEL D.F. DELEGACION LOCALIDAD

**EDO. DE MEX.**

DIA MES AÑO DIA MES AÑO

III. DEPENDENCIA **SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO**

DISTRIBUCION : ATUITA

IV. DESCRIPCION DEL CONCEPTO	IMPORTE	CLAVE
Pagos de Derechos para la solicitud de la Marca con denominación Gobernalla en clase Artículo 66 Fracción I de la Ley Federal de Derechos.	9,000.-	179
RECORDOS POR EXTEMPORANEIDAD AL <input type="checkbox"/> MENSUAL <input type="checkbox"/>		362
<b>TOTAL</b>	<b>9,000.-</b>	<b>700</b>

INSTRUCCIONES IMPORTANTES

Esta declaración deberá ser debidamente requisitada en cuatro ejemplares a máquina o con letra de molde.  
**PERIODICIDAD** - Se marca con una "X" el cuadro correspondiente.  
**CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES** - Las personas morales, así como las físicas que conforme al Código Fiscal deban presentar declaraciones periódicas, proporcionarán su clave del Registro Federal de Contribuyentes, tal como les fue asignado por la autoridad.  
**DEPENDENCIA** - Nombre de la Secretaría de Estado prestadora del Servicio.

**PERIODO QUE SE PAGA** - Se proporcionará esta data cuando se trate de una declaración mensual, bimestral, trimestral o anual.  
**DESCRIPCION DEL CONCEPTO** - Especificar cada uno de ellos, conforme a las claves listadas.  
**CLAVE** - Anotar la que correspondiente, según la lista que se asigna denominada CLAVE DE COMPUTO, al reverso.  
**DETERMINACION DEL MONTO DE LOS DERECHOS** - Cuando la dependencia prestadora del servicio determine la base para el cálculo del monto del derecho, se acompañará el documento respectivo.

Se declara bajo protesta de decir verdad que los datos que se proporcionan en esta declaración apegan a la realidad

FECHA, SELLO Y FAMA DE LA OFICINA QUE RECIBE ESTA DECLARACION

122

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O DE SU REPRESENTANTE LEGAL

NOMBRE Y ROL DEL REPRESENTANTE LEGAL

ORIGINAL AUTORIDAD PRESTADORA DEL SERVICIO

DEPLICADO CONTRIBUYENTE

TRIPLICADO CUENTA COMPROBADA S.H.C.P.

CUADROPLICADO OFICINA AUTORIZADA

**DERECHOS POR LA PRESTACION DE SERVICIOS Y POR EL USO O  
APROVECHAMIENTO DE BIENES DE DOMINIO PUBLICO  
CONCEPTOS DE LA LEY FEDERAL DE DERECHOS**

DESCRIPCION DEL CONCEPTO	CLAVE DE COMPUTO	DESCRIPCION DEL CONCEPTO	CLAVE DE COMPUTO
<b>Secretaría de Hacienda y Crédito Público.</b>		Facturales o telefotografías.	210
Almacenaje de mercancías en aduanas.	166	Unidireccional de señales de televisión, por satélite entre México y los Estados Unidos de América.	211
Servicios a petición de parte interesada.	167	Telefotografía para la Reservación de Asientos de Aviones de Pasajeros.	212
Examen y expedición de patentes aduanales.	168	Concesiones o permisos y autorizaciones de Telecomunicaciones.	217
Análisis de laboratorio para efectos aduanales.	169	Inspección, verificación y vigilancia.	218
Otros.	106	Expedición de certificados y homologación y registro de equipos, aparatos, dispositivos y accesorios de telecomunicación.	219
<b>Secretaría de Programación y Presupuesto.</b>		Autotransporte federal.	227
Padrón de contratistas.	172	Prestados por servicios a la navegación en el espacio aéreo mexicano.	224
Inspección y vigilancia a los contratistas.	173	Servicios prestados en materia de aeronáutica civil.	225
Otros.		Inspección de vehículos que prestan el servicio de consolidación de carga marítima internacional.	226
<b>Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial.</b>		Registro público marítimo nacional.	227
Concesiones mineras.	177	Concesiones y permisos en materia marítima.	229
Padrón nacional de actividades salineras.	178	Otros.	
Invencciones y marcas.	179	<b>Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas.</b>	
Registro nacional de inversiones extranjeras.	180	Construcción de obras e instalación de anuncios dentro del derecho de vía de las carreteras de jurisdicción federal.	233
Registro nacional de transferencia de tecnología.	181	Concesiones y permisos para el uso, aprovechamiento o explotación de inmuebles federales.	234
Otros.		Otros.	
<b>Secretaría de Comercio.</b>		<b>Secretaría de Pesca.</b>	
Permisos de importación.	185	Otros.	
Servicios relativos a la regulación de precios.	186	<b>DERECHOS POR EL USO O APROVECHAMIENTO DE BIENES DE DOMINIO PUBLICO.</b>	
Padrón de proveedores del gobierno federal.	187	Bosques.	270
Contraste de artículos de joyería y orfebrería.	188	Pesca.	271
Otros.		Sal destinada al mercado interno.	159
<b>Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.</b>		Sal destinada a exportación.	275
Servicios continuos de manejo, protección y fomento forestal.	198	Agua distinta de las de distrito de riego.	281
Otros.		Uso o poseo de cauces y vasos.	302
<b>Secretaría de Comunicaciones y Transportes.</b>		Extracción de materiales.	303
Servicios de conducción de señales.		Otros.	
De televisión.	203		
de voz.	204		
de datos.	205		
Telegráficas.	206		
Radioeléctricas o radioteleónicas.	207		
Servicio radio marítimo.	208		
Télex.	209		

T. G. N.

**Reglamento de patentes y marcas.**

Patentes y marcas.

Llevar el Producto.

Pruebas de laboratorio.

Investigación del Producto verificando, si realmente no ~~no~~ existe que sea homogéneo.

**Reglamento de Pesas y Medidas (En relación con lo de \_  
S.S.A.)**

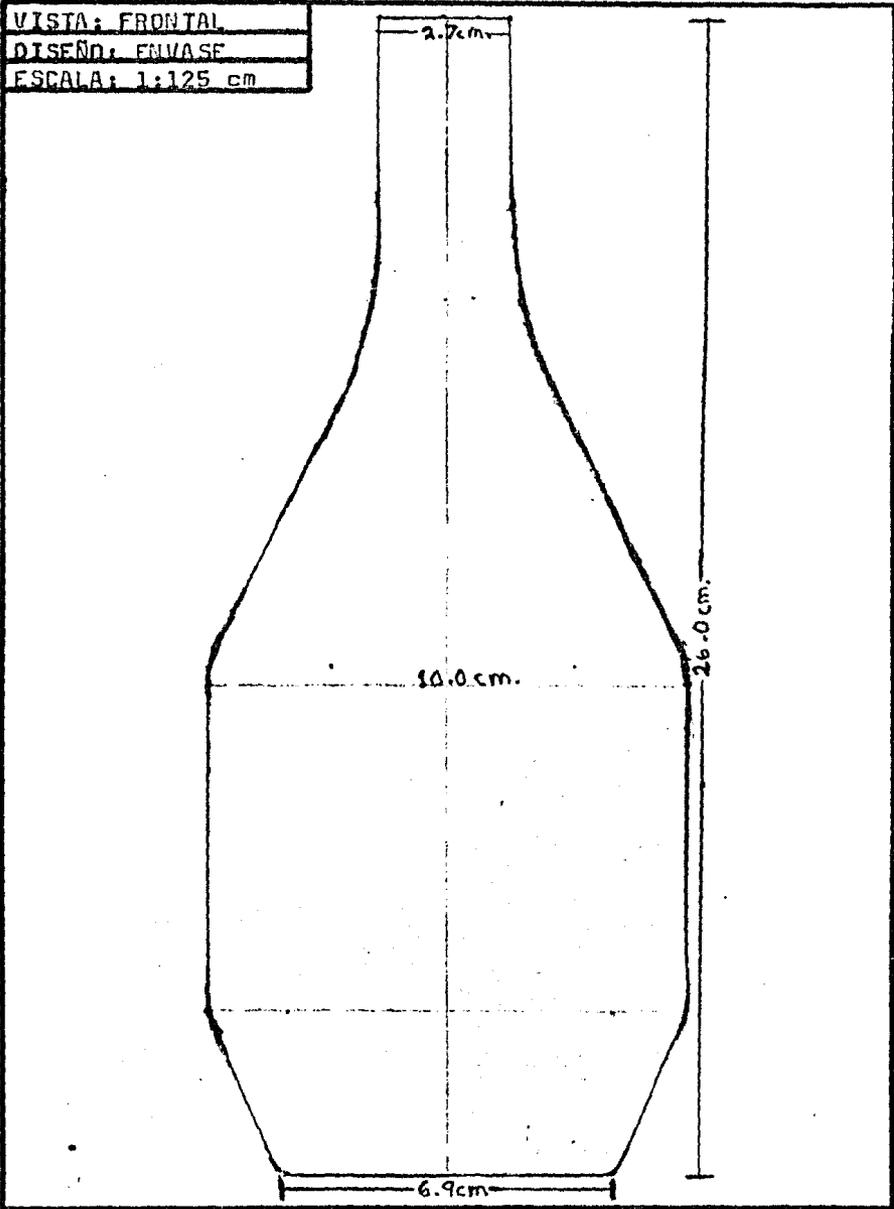
Peso: 350gr a 500gr.

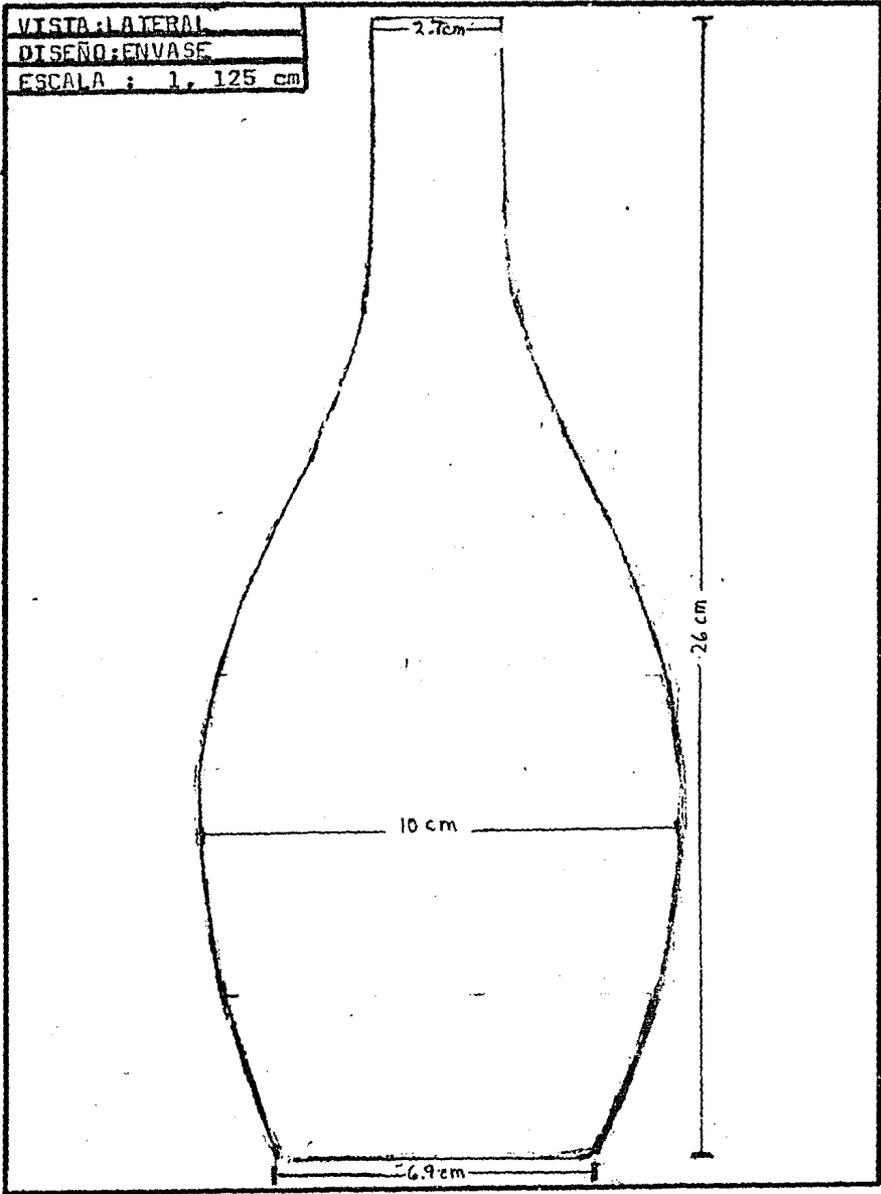
Capacidad: 720 ml.

Envase: 3 mm. en la boquilla y 2.5 en su interior; una altura de 24.5 cm.

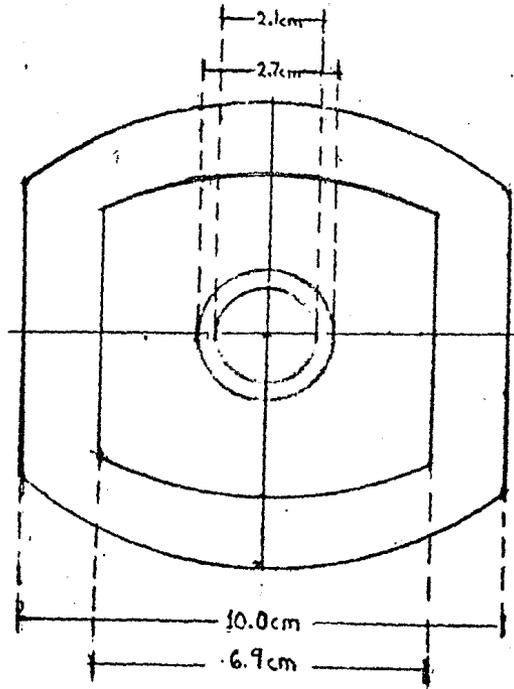
Corcho: Un diámetro de 1.8 cm. y una altura de 4.5 cm.

VISTA: FRONTAL  
DISEÑO: ENVASE  
ESCALA: 1:125 cm





VISTA: SUPERIOR  
DISEÑO: ENVASE  
ESCALA : 1:125 cm



NOTAS

Fuentes: S.S.P. , S.S.A. , Patentes y Marcas, Pesas y Med<sub>i</sub>  
das, S.E.C.O.F.I.N. , Libros de química orgánica.

### Crecimiento del mercado a nivel nacional.

#### Características generales:

Se estima que el grado de integración de la industria nacional es de un 100 %, ya que sus principales insumos provienen del sector agropecuario y se producen en cantidades suficientes. En algunas ocasiones se importan copas (Saccharomices cereviceas, variedad ellipacideus) con fines de regeneración de las nacionales, aunque en pequeñas cantidades.

En 1979, la industria vitivinícola constaba de 68 empresas, la mayoría de las cuales se localiza en los estados de Coahuila, Aguascalientes, Durango, Baja California, Zacatecas y Querétaro, entidades en donde se concentra la producción de uva, en 1983 existían 85 empresas asociadas de las cuales Domecq de México, es mayor a la de España, 17 empresas son de tipo familiar.

En 1975, el 5.1 % de las empresas que componen la industria contaba con el 28.8 % de los activos totales de la rama de bebidas alcohólicas y participó con el 26.8 % del valor de la producción. Así también, estas empresas generaron el 32.9 % del valor agregado, lo que significa que también son más productivas.

Las principales barreras a la entrada de nuevos productores en la industria vitivinícola las constituyen la disponibilidad de tierras para el cultivo de la vid, la integración vertical en el proceso productivo y el monto de inversión.

Por otra parte, no obstante que las tecnologías para la elaboración de vinos y brandies comunes son universales y de fácil acceso, las disposiciones legales y sanitarias a que está sujeta la industria también representan una restricción importantes a la entrada de nuevas empresas.

Finalmente el tamaño del mercado, la estrategia de comercialización de las principales empresas y la gran competitividad de los productos representan importantes barreras a la entrada de nuevos productores nacionales.

#### Economía:

El PIB de la industria vitivinícola aumentó a una tasa media del 7.3 % anual durante el período 1970-80. En el lapso 1970-73, aceleró su crecimiento a 7.5 % en promedio anual. En 1974 se registro una drástica caída de 65.8 %, a partir de entonces se recuperó a un ritmo de 33.3 %. El escenario anterior motivó que la contribución de la industria a la formación del producto nacional pasará de 0.06 %, en

1960, a 0.25 % en 1980.

Durante el período 1970-80, la fuerza laboral de la industria vitivinícola aumentó a una tasa media de 14.5 % anual, de tal suerte que en 1980 empleó casi cuatro veces al personal de 1970. No obstante este dinamismo, la capacidad de la industria en materia de ocupación directa puede considerarse marginal.

Cuadro No. 1.29

Fuerza laboral de la industria vitivinícola

1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977
945	1 098	1 275	1 562	1 849	2 136	2 207	2 576
1978	1979	1980					
2909	3 168	3 663					

Fuente: Cámara Nacional de la Industria de la Transformación DGARE, investigación directa. 1

La derrama económica de la industria en sueldos y salarios se incrementó a un ritmo de 28.6 % en promedio anual durante el período 1970-80, alcanzando 235 millones de pesos en 1980. En tal virtud, en ese año los ingresos per cápita de los trabajadores sumaron 64,200 pesos: (ver gráfica\_

No. 1.30).

Cuadro No. 1.31

Derrama económica de la industria vitivinícola.

Millones de pesos.

1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979
19	25	31	48	66	83	116	139	167	195
1980									
235									

Fuente: Cámara Nacional de la Industria de Transformación.  
DGARE, estimación propia. 2

Durante este período, los acervos brutos de capital fijo de la industria aumentaron 19.6 % en promedio anual, alcanzando 5,828 millones de pesos en 1980; conviene señalar, sin embargo, que a partir de 1975 el dinamismo se debió, principalmente, por el efecto de la revaluación de los activos.

Ver página. 133.

Cuadro No. 1.32  
**Acervos brutos de capital fijo de  
 la industria vitivinícola**  
 Millones de pesos.

1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979
977	1 058	1 151	1 344	1 879	2 304	3 082	3 554	4 152	4 928
1980									
5 828									

Fuente; Banco de México, S. A., Acervos Brutos y Formación de Capital, DGARE, estimación propia. 3

La productividad del empleo disminuyó de manera continua a una tasa media de 4.7 % anual, pasando de 910 mil pesos de valor agregado, en 1970, a precios del mismo año a 560 mil pesos en 1980. La productividad del capital, por su parte, se desarrolló a una tasa de 8.7 % anual, promediando 1.047.7 miles de pesos de valor agregado durante toda la década.

Ver página 134.

Cuadro No. 1.33  
Productividad del empleo y del  
capital.  
Miles de pesos.

	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977
Del Empleo	910	774	691	685	198	416	506	405
Del Capital	681	827	732	797	498	867	826	1 012
	1978	1979	1980					
Del Empleo	457	594	560					
Del Capital	1 215	1 844	2 026					

Fuente: Sistema de Cuentas Nacionales de México; S.P.P.,       
Acervos Brutos y Formación de Capital, Banco de Mé-  
xico, S. A. 4

**Mercado:**

Durante el período 1970-80, la producción de la indus-  
tria vitivinícola creció a una tasa media de 13.5 % anual       
totalizando 152.0 millones de litros en 1980. Este comporta-  
miento puede descomponerse en dos ritmos diferentes. El pri-  
mero, durante el lapso 1970-75 cuando aumentó 7.7 % en pro-  
medio anual y el segundo, en el resto del período que acela-  
ró su ritmo de crecimiento a 19.8 % anual.

Se estima que la capacidad instalada de la industria

es aprovechada en sólo 50 %.

El consumo aparente, por su parte, creció 8.9 % en --- promedio anual durante el lapso 1970-1975, aumentando su \_\_\_ crecimiento a 20.3 % anual en el resto del período, con lo\_ que en 1980 totalizó 164.3 millones de litros. El desarro-- llo de la demanda propició un balance deficitario en nueve de los once años del período que fueron máximos en 1980, \_\_\_ con un nivel de 12.3 millones de litros.

La estructura de la demanda evolucionó en forma simi - lar a la de la producción. Los vinos de mesa incrementaron su participación en el mercado de 12 %, en 1970, a 15.9 % \_ en 1980, los vinos generosos disminuyeron su participación\_ al pasar de 7.1 % en 1970, a 4.1 % en 1980 y la participaci\_ ón de los brandies en la demanda total se redujo de 81.4 % \_ en 1970, a 80 % en 1980.

Por otra parte, el consumo per cápita de productos vi- tivícolas creció a una tasa media de 9.2 % anual durante\_ el período considerado, al pasar de sólo 0.84 litros, en \_\_\_ 1970, a 2.44 en 1980. Cabe señalar que, no obstante su alto crecimiento, en este último año el consumo per cápita de \_\_\_ productos vitivinícola fué equivalente a menos del 7 % del\_ consumo de cerveza.

Si se considera exclusivamente a la población mayor de quince años, el consumo per cápita se eleva a 4.25 litros en 1980, correspondiendo 3.40 litros a brandies, 0.67 a vinos de mesa y 0.17 a vinos generosos.

El intercambio comercial de la industria con el exterior estuvo dominado por las importaciones, las cuales crecieron a una tasa media de 30.7 % anual, durante el período 1970-80, totalizando 13.1 millones de litros en 1980, equivalentes a 8.0 % del consumo. Las exportaciones a su vez, fueron irregulares y promediaron 2.1 millones de litros anuales durante el período, alcanzando su nivel máximo en 1974 cuando llegaron a 9.1 millones de litros, equivalente al 15.2 % de la producción nacional.

Durante el período analizado, las importaciones correspondieron en su mayoría a vinos de mesa y brandies. Al respecto, en el lapso 1971-77 las importaciones de estos productos representaron en promedio el 45.3 % y 48.8 % del total, respectivamente. En los últimos tres años del período, los vinos de mesa adquirieron una participación dominante en las importaciones totales.

Ver página 137

Cuadro No. 1.34

Evolución del mercado de la industria vitivinícola  
Millones de litros.

	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976
Producción	42.5	45.5	47.8	54.8	59.8	61.7	70.2
Importaciones	0.9	2.3	3.8	3.7	4.7	3.6	5.5
Exportaciones	1.0	1.8	0.8	2.9	9.1	0.2	0.7
Demanda	42.4	46.0	50.8	55.6	55.4	65.1	75.0
	1977	1978	1979	1980			
Producción	91.1	93.2	121.6	152.0			
Importaciones	4.9	5.4	13.9	13.1			
Exportaciones	2.9	1.7	0.9	0.8			
Demanda	93.1	96.9	134.6	164.3			

Fuente: Asociación Nacional de Vitivinicultores; S.P.P., -  
Anuarios Estadísticos de Comercio Exterior y DGARE  
investigación directa. 5

El índice de precios de la industria vitivinícola creció a una tasa media de 3.4 % anual durante el período 1970-1976; es decir, más de diez puntos por debajo del índice de precios del PIB. En los últimos cuatro años del período, el crecimiento aumentó a 20.6 anual.

\*El índice de precios al consumidor de bebidas, por su

parte, tuvo un crecimiento de 13 % en promedio anual en el período 1970-75, contra 12 % del índice general; con esto se presentó una brecha de 3.86 % anual, favorable al de bebidas. A partir de 1975 el crecimiento de los precios de éstas se aceleró a 18.9 % sin embargo, el mayor crecimiento del índice general, que fue de 20 %, propició que la brecha se redujera casi a cero.

#### Vinos de mesa.

La producción de vinos de mesa creció consistentemente a una tasa media de 17.0 % en el período 1970-80, totalizando 20.6 millones de litros en este último año, representando alrededor del 14 % de la producción total de la industria vitivinícola.

El consumo aparente, por su parte, creció 18.2 % en promedio anual durante el mismo período. Este crecimiento se puede descomponer en dos fases: la primera, en el período 1970-75, con un crecimiento de 11.9 % anual y la segunda, en el resto del período con 24.9 %.

La rápida evolución de la demanda propició que se presentara un balance deficitario en la totalidad del período. Este déficit creció a una tasa media de 23.3 % anual.

al en el lapso 1970-78, acelerándose a 31.1 % en 1980.

Las importaciones de vinos de mesa crecieron a una ta sa media de 23.6 % anual durante el periodo analizado. Como en el caso de la demanda, se distinguen dos periodos de crecimiento: entre 1970 a 1978, en el cual las importaciones aumentaron al 21.8 % anual y el periodo 1978 y 1980, en el que se sostuvo un crecimiento de 30.6 %. Las exportaciones, por su parte, promediaron anualmente 400 mil litros y, en ocho de los once años, no excedieron de 200 mil (Ver gráfica No 1.35)

Cuadro No. 1.36

\* Evolución del mercado de los vinos de mesa.

Millones de litros.

	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976
Producción:	4.3	4.7	5.0	6.1	6.8	7.1	8.4
Importaciones:	0.7	1.0	1.6	1.6	2.3	1.7	2.6
Exportaciones:	0.1	0.1	0.2	0.5	0.2	0.2	0.2
Demanda	4.9	5.8	6.4	7.2	8.9	8.6	10.8
	1977	1978	1979	1980			
Producción	11.2	14.0	21.1	20.6			
Importaciones	2.2	3.4	9.0	5.8			
Exportaciones	1.8	0.2	0.2	0.3			
Demanda	11.6	17.2	29.9	26.1			

\* Fuente: Asociación Nacional de Vitivinicultores; S.P.P.  
Anuario Estadístico de Comercio Exterior y DGARE  
Investigación directa. 6

Los precios crecieron a una tasa media de 15.4 % anual durante el período 1970-80. Cabe mencionar que durante el lapso 1970-75 el crecimiento fue de 9.3% anual y que en los últimos años del período se aceleró a 31.2 % en promedio anual.

#### Pronósticos.

Demanda.- El comportamiento que siga la demanda de los productos de la industria vitivinícola durante los ochentas, estará dado por variables, tales como la población y el consumo privado esperado para la década. Así, para el período 1980-85 se prevé el siguiente escenario.

Se considera que la demanda mantendrá su asociación histórica con el consumo privado. Así, de materializarse el crecimiento de 7.7 % en promedio anual, previsto en el período 1980-82, por el PGD, y de mantenerse esta tendencia hasta 1985, la demanda de vinos crecería a una tasa media de 10.3 % anual. Este crecimiento es, no obstante, menor al de la década de los setentas, que fue de 14.5 % en promedio anual (Ver gráfica No 1.37).

Cuadro No. 1.38

Demanda esperada de los productos  
de la industria vitivinícola  
Millones de litros.

1980 <sup>1</sup>	1981	1982	1983	1984	1985
164.3	185.1	205.9	226.7	247.5	268.3

1 Real

Fuente: DGARE, Investigación propia. 7

Por lo que respecta a la demanda de vinos de mesa, el crecimiento esperado es de 13.8 % en promedio anual.

En términos per cápita este escenario resulta en un consumo de 3.4 litros por habitante en 1985, esto es 7.2 % superior al de 1980.

Cuadro No. 1.39

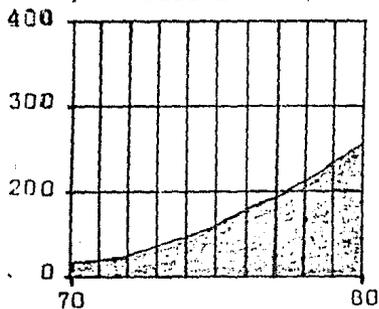
Estructura de la demanda esperada en la  
rama de vinos de mesa en la industria  
vitivinícola.  
Millones de litros.

	1980 <sup>1</sup>	1981	1982	1983	1984	1985
Vinos de mesa	26.1	32.6	36.9	41.3	45.5	49.9

1 Real

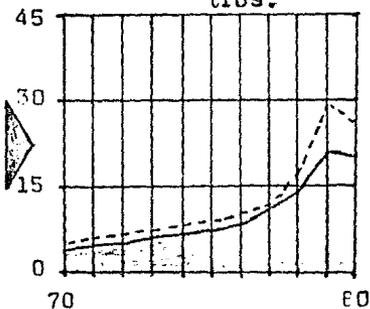
Fuente: DGARE, estimación propia. 8

DERRAMA ECONOMICA DE LA  
INDUSTRIA VITIVINICOLA  
millones de pesos



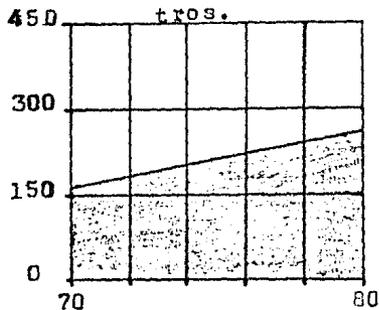
Gráfica No. 1.30

EVOLUCION DEL MERCADO  
DE LOS VINOS DE...  
MESA.  
millones de lí -  
tros.



Gráfica No. 1.35

DERRAMA ECONOMICA DE  
LA INDUSTRIA VITIVI-  
NICOLA.  
millones de lí -  
tros.



Gráfica No. 1.37

Posibilidades de la oferta.- El crecimiento de la industria vitivinícola nacional está asociado al de la demanda nacional e internacional, así como a las posibilidades de aumento en la producción de uva.

La superficie cultivada con vid en México, creció a una tasa media de 5 % anual, siendo a nivel mundial de las más altas, alcanzando 56 mil hectáreas en 1979. Esta superficie representa tan sólo el 0.2 % de la tierra cultivada de vid en nuestro país, equivale únicamente al 3.5 %.

Las perspectivas de crecimiento de la industria vitivinícola nacional están limitadas al crecimiento de la producción de uva y ésta a su vez, está limitada por exigencias de calidad. De esta forma, las posibilidades de crecimiento de la industria nacional son de alrededor de 5 % anual en promedio, con lo que para 1985 será posible contar con 530 millones de litros de vinos de uva aproximadamente equivalentes a 160 millones de otras bebidas de vino y 53 millones de litros de vinos. Con esto, la oferta estaría en posibilidades de satisfacer la demanda esperada y generar excedentes por 1.5 millones de litros en este año. En el caso del escenario que presenta en el cuadro 1.39 se esperan déficit a partir de 1983, totalizando 55.3 millones de litros al final del período. Cabe mencionar que es posi

ble aumentar la producción de vinos, reduciendo las demás bebidas y viceversa.

Actuales empresas que producen vinos de mesa nacionales así como las marcas que trabajan.

<u>Empresas</u>	<u>Marcas</u>
1.- Casa Pedro Domecq.	Los Reyes, Caleña Padre, Kino.
2.- Formex Ybarra.	Urbión, Terrasola, Viña, Oncala, Trevero.
3.- Cavas Bach.	Marqués del Valle, Bacco, Castillo del Rhin.
4.- Casa Vinícola del Vergel.	Vinos Vergel, Viña Santia- go.
5.- La Madrileña.	Viñalta.
6.- Bodegas de Sto. Tomás.	Misión de Sto. Tomás, San, Emilión, Barbera.
7.- Cavas de San Juan.	Hidalgo.
8.- Casa Madero.	San Lorenzo, Castillo de, Fiebas, San Carlos, Sau, Ternes.
9.- Casa Martell.	Chatillon, Clos San José.
10.- Vinícola de Tecate.	F. Chauvenet.
11.- Antonio Fernández y Cía.	Reserva de Productores, _

Empresas

- 12.- Bodegas Cruz Blanca.
- 13.- San Marcos.
- 14.- Valle Redondo.
- 15.- A.C. Carli.
- 16.- Morales Saviñon.
- 17.- González Duboac.
- 18.- Díaz Goenaga.
- 19.- Casa Benet.
- 20.- Bodegas San Pablo.
- 21.- Suntory.
- 22.- Productos de Uva de Aqs.
- 23.- Cinzano de México.
- 24.- Vino Cetto.
- 25.- Cía Vinícola de Saltillo.
- 26.- Cafés de Veracruz.

Marcas

- Etiqueta Negra.
- Cruz Blanca Montebello.
- Conde de Ayala.
- Las Campanas, Valle Pedon-  
do, Clarote.
- Chianti.
- Alamo, Saviñon.
- González Byass.
- Casa Blanca.
- Eschenauer, De la Pierre.
- Marqués de San Pablo, i--  
quelito, Michelato, Prince  
sa Margarita, Riviera.
- Mostagan, Akadama.
- Productos de Aqs. , Don An  
gel, Vino California.
- Vivace.
- L.A. Cetto.
- San Silvestre.
- Duque de Alcalá.

## INDICES DE PRECIOS

Tabla 1.40

MARCAS	JUL	%	AGO	%	SEP	%
1.- Los Reyes	167	100	194	100	205	100
2.- Calafia	215	129	242	125	287	140
3.- Padre Kino	202	121	273	141	299	146
4.- Hidalgo	169	101	238	123	199	97
5.- Misión Sto. T.	182	109	226	116	194	96
6.- Chatillón	245	147	264	136	261	127
7.- San Emilión	259	113	320	165	274	134
8.- Urbinón	294	176	287	148	329	160
9.- Mostagan	230	138	271	140	321	157
10. Eschenauer	221	132	275	142	284	139
11. Duque Alcalá	344	206	344	177	344	168
12. Sn. Lorenzo	277	166	276	142	320	156
13. Viñalta	103	110	227	117	227	111
14. Verqel	162	97	175	90	182	89
15. Otros	183	110	195	101	221	109

Tabla 1.40

MARCAS	OCT	%	NOV	%	DIC	%
1.- Los Reyes	205	100	200	100	200	100
2.- Calafia	287	140	321	161	321	161
3.- Padre Kino	299	146	279	140	279	140
4.- Hidalgo	199	97	238	119	238	119
5.- Misión Sto. T.	194	96	213	107	213	107
6.- Chatillón	261	127	246	123	246	123
7.- San Emilión	274	134	301	151	301	151
8.- Urbinón	329	160	321	161	321	161
9.- Mostagan	321	157	294	147	294	147
10. Eschenauer	284	139	326	163	326	163
11. Duque Alcalá	344	168	404	202	404	202
12. San Lorenzo	320	156	351	176	351	176

MARCAS	OCT	%	NOV	%	DIC	%
13. Viñalta	227	111	227	114	227	114
14. Vergel	182	89	202	101	202	101
15. Otros	221	108	274	137	274	137

PRECIOS PROMEDIO E INDICES DE PRECIOS.

Tabla 1.41

MARCAS	TOTAL PRECIOS PROMEDIO	% INDICES DE PRECIO
1.- Los Reyes	195	100
2.- Calafia	279	143
3.- Padre Kino	272	139
4.- Hidalgo	214	110
5.- Misión Sto. Tomás	204	105
6.- Chatillón	254	130
7.- San Emilión	288	148
8.- Urbinón	314	161
9.- Mostagan	289	148
10. Eschenauer	286	147
11. Duque Alcalá	364	187
12. San Lorenzo	316	162
13. Viñalta	220	113
14. Vergel	184	94
15. Otros	228	117
16. <u>Gobernalle</u>	<u>358</u>	<u>184</u>

Al analizar las tablas 1.40 y 1.41 tenemos que:

De acuerdo al chequeo de precios realizados en los meses \_  
de julio a diciembre se observa la consistencia en los pre

cios por marca de vino al encontrarnos con lo siguiente:  
 Hidalgo.- Del precio \$ 238.- que tuvo en el mes de agosto,  
 desciende a \$ 199.- en los meses de septiembre y octubre \_  
 teniendo como consecuencia un decremento del 16 %.

Misión de Sto. Tomás.- Del precio de \$ 226.- que tenía en\_\_  
 el mes de agosto baja su precio a \$ 194.- obteniendo así \_  
 un decremento del 14 %. En igual forma se encuentra San E-  
 milión al tener el decremento del 14 %, en el mes de agos-  
 to de un precio de \$ 320.- descendió a \$ 274.- . Es impor-  
 tante recalcar que las dos últimas marcas mencionadas son\_  
 del mismo productor.

Es necesario establecer el comportamiento de la marca  
 de vinos los Reyes, pues de acuerdo a la competencia que\_\_  
 existe en el mercado, es el líder, al mantener estándar su  
 precio de \$ 195 promedio.

De acuerdo a la investigación de campo encontramos \_\_  
 que el precio promedio del vino de mesa Gobernalle era de\_  
 \$ 358 lo cual representará el 64 % arriba del líder los Re-  
 yes.

#### DRECREMENTOS E INCREMENTOS DE PRECIOS PROMEDIO

MARCAS	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1.- Los Reyes:	-	16	6	0	(2)	0
2.- Calafia	-	13	19	0	12	0

MARCAS	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
3.- Padre kino	-	35	10	0	(7)	0
4.- Hidalgo	-	41	(16)	0	20	0
5.- Misión Sto. F.	-	24	(14)	0	10	0
6.- Chatillón	-	6	(1)	0	(6)	0
7.- San Emilión	-	24	(14)	0	10	0
8.- Urbión	-	2	15	0	(2)	0
9.- Mostagan	-	18	18	0	(8)	0
10.- Eschenauer	-	24	3	0	15	0
11.- Duque de Alcalá	-	0	0	0	17	0
12.- San Lorenzo	-	0	16	0	10	0
13.- Vialta	-	24	0	0	0	0
14.- Vergel	-	8	4	0	11	0
15.- Otros	-	7	13	0	24	0

A continuación se hace un análisis de las preguntas: 2,3,4,5,6,9 y 13 del cuestionario definitivo.

¿ Qué tipo (s) de vino de mesa?

Tabla 1.42

TIPOS DE VINO	20-29		30-39		40-49		Total	
	M	F	M	F	M	F	M	F
Tinto	-	1	13	6	20	3	33	10
Blanco	1	2	14	3	12	6	27	11
Rosado	-	-	1	1	6	2	7	3
Total	1	3	28	10	38	11	67	24

. Como se puede observar en la tabla (1.42), los vinos de mesa cuyo consumo, va de acuerdo al porcentaje de hom-

bres y mujeres resultados de la investigación, tenemos lo siguiente: el 1 % es para las edades de 20 a 29 años, el 42 % es para las edades de 30 a 39 años y para las edades de 40 a 49 años es el 57 %. Representando conjuntamente con los datos anteriores el consumo de los diferentes tipos de vinos de mesa para hombres se tiene: el 49 % para vino tinto, el 40 % para vino blanco, y el 11 % para vino rosado. El consumo por edades en las mujeres es el siguiente: el 13 % para las edades comprendidas de 20 a 29 años, el 42 % para las edades de 30 a 39 años y el 57 % para las edades comprendidas entre los 40 a 49 años. Siendo el consumo por tipos de vinos de mesa el siguiente; 42 % para vino tinto, 46 % para vino blanco, y 12 % para vino rosado.

¿Recomienda ud. algún vino de mesa en especial ¿Porqué?

Tabla 1.43

MARCAS	20-29		30-39		40-49		Total	
	M	F	M	F	M	F	M	F
Los Reyes	-	1	5	3	6	1	11	5
Calafia	-	1	8	1	1	1	9	3
Castillo del Rhin	1	-	-	-	-	-	-	1
Clos San José	-	-	2	1	1	-	3	1
San Emilión	-	-	1	1	-	-	1	1
Hidalgo	-	-	2	-	5	3	7	3
Padre Kino	-	-	4	-	6	2	10	2
Santo Tomás	-	-	-	-	5	1	5	1
Chatillón	-	-	-	-	1	1	1	1
Urbión	-	-	4	-	2	-	6	-

Continúa tabla en la hoja siguiente.

Tabla 1.43

MARCAS:	20-29		30-39		40-49		Total	
	M	F	M	F	M	F	M	F
Mostagan	-	-	-	-	1	-	1	-
Eschenauer	-	-	-	-	1	-	1	-
Importado	1	-	1	-	-	-	2	-
Total	1	3	27	6	29	9	57	18

Como se puede apreciar en la tabla (1.43), las marcas con mayor índice de recomendación son: Los Reyes 19%, Calafía 20%, Padre Kino 15% y Urbinón con un 15%. Por lo que se refiere a las recomendaciones que dan los hombres tenemos que: en las edades de 30 a 39 años, los Reyes tiene el 21%, Padre Kino el 21% y Hidalgo 17% y Santo Tomás con un 17%, en las edades comprendidas entre 40 a 49 años. Por lo que se refiere a las mujeres tenemos: Los Reyes 34%, Calafía 33% y el Castillo del Rhin con un 33% son de las marcas más recomendadas en las edades de 20 a 29 años. En las edades comprendidas de 30 a 39 años la marca de vino con el índice de participación más alto, es la de los Reyes con un 50%. Por último, las marcas Hidalgo con 33% y Padre Kino con 22% son de las marcas, con mayor número de recomendaciones en las edades de 40 a 49 años.

¿ En donde lo vio y oyo por lo que empezó a tomar el vino de mesa ?

Tabla 1.44

HABITOS	20-29		30-39		40-49		Total	
	M	F	M	F	M	F	M	F
Recomendación	1	1	3	-	10	2	14	3
Costumbre	-	1	9	5	13	6	22	12
Reunión	-	-	2	-	1	-	3	-
Promoción	-	-	1	1	-	-	1	1
Viaje	-	-	1	-	-	-	1	-
Trabajo	-	-	1	-	-	-	1	-
Televisión	-	-	3	-	4	1	7	1
Total	1	2	20	6	28	9	49	17

Como se podrá apreciar en la tabla (1.44), los índices de recordación en los hombre se da con un 49% por costumbre, el 29% por recomendación y la televisión el 14%. Por los que se refiere a las mujeres, notamos que costumbre tiene el 71% de participación mientras que la recomendación tiene el 18%.

¿ Qué precio le daría por su presentación ?

MEDIDAS DE UBICACION	20-29		30-39		40-49	
	M	F	M	F	M	F
Media	-	375	377	440	276	324
Mediana	-	-	270	500	255	300
Moda	-	-	300	-	300	300

¿ Cuántas marcas conoce de vino de mesa ?

Tabla 1.45

MARCAS	20-29		30-39		40-49		Total	
	M	F	M	F	M	F	M	F
Los Reyes:	1	2	17	4	20	7	36	13
Padre Kino:	1	1	12	-	9	5	22	6
Vergel:	1	-	3	2	7	5	11	7
Hidalgo:	1	1	10	2	13	5	24	8
Urbión:	1	-	15	4	12	3	28	7
Chatillón:	-	-	5	-	5	2	10	2
Eschenauer:	-	1	1	-	1	-	2	1
Duque de Alcalá:	-	1	3	-	1	-	4	1
Bacco:	-	1	3	-	2	-	5	1
Calafia:	-	2	-	4	10	8	10	14
Mostagan:	-	-	-	-	2	-	2	-
San Lorenzo:	-	-	-	-	1	-	1	-
Santo Tomás:	-	-	5	1	11	2	16	3
Alamo:	-	-	5	-	3	2	8	2
California:	-	-	18	-	1	-	19	-
Viñalta:	-	1	2	-	2	-	4	1
Vivace:	-	-	-	-	1	-	1	-
Fdez. del Castillo:	-	-	1	-	-	-	1	-
Castillo del Rhin:	-	1	1	-	-	-	1	1
Clos San José:	-	-	3	1	1	-	4	1
San Emilión:	-	-	2	1	1	-	3	1
Viña Santiago:	-	-	4	-	3	1	7	1
Rva. de Produc.:	-	-	1	-	-	-	1	-
Don Angel:	-	-	1	-	1	-	2	-
Las Campanas:	-	-	1	-	1	-	2	-
Marqués del Valle:	-	-	4	-	1	3	5	3
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>117</b>	<b>19</b>	<b>109</b>	<b>43</b>	<b>231</b>	<b>73</b>

Ver comentarios en la siguiente página.

Como se puede apreciar en la tabla (1.45), las marcas de vinos de mesa más recordadas por los hombres de todas las edades son: Los Reyes 16%, Urbinón 12%, Padre Kino y Hidalgo con un 10%, están las marcas: California con 6%, Santo Tomás 7% y Chatillón y Calafia con un 4%. Por lo que respecta a las mujeres tenemos: Calafia con 19% y los Reyes 18%, son las marcas de vinos de mesa más conocidas.

¿ Cuántas botellas consume al mes aproximadamente de vino de mesa ?

MEDIDAS DE UBICACION	20-29		30-39		40-49		Total	
	M	F	M	F	M	F	M	F
Media	15	5	4	3	4	3	23	11
Mediana	7	5	3	2	5	3	15	10
Moda	-	-	1	2-4	2	2	3	4-6
Total	22	10	8	7-4	11	8	41	25-6

¿ Qué precio pagó por botella la última vez?

MEDIDAS DE UBICACION	20-29		30-39		40-49	
	M	F	M	F	M	F
Media	600	325	232	220	145	208
Mediana	-	250	240	230	190	192
Moda	-	-	300	200	200	180
					250	250
					300	-

## NOTAS

1. Fuente. Cámara Nacional de la Industria de la Transformación DGARE, Investigación Directa.
2. Ibid.
3. Fuente. Banco de México, S.A., Acervos Brutos y Formación de Capital, DGARE, Estimación propia.
4. Fuente. Sistema de Cuentas Nacionales de México; S.P.P., Acervos Brutos y Formación de Capital, Banco de México, S.A. .
5. Asociación Nacional de Vitivinicultores; S.P.P., Anuarios Estadísticos de Comercio Exterior y DGARE, Investigación directa. Fuente.
6. Ibid.
7. Fuente. DGARE, Investigación propia.
8. Ibid.

## CAPITULO CUARTO.

### TECNICAS DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

#### Funciones de la Publicidad y Propaganda

**Definición:** La publicidad es una comunicación pagada, no directa y crea las condiciones propicias para la venta de productos y servicios. Refiriéndonos a que la publicidad es considerada una comunicación, tomamos como base que existe un receptor, un mensaje enviado por un emisor y se puede considerar que de no haber un receptor no se tendría una comunicación. 1

**Importancia:** La publicidad es una fuerza económica importante que beneficia por igual al consumidor y al anunciante. Prepara el camino del consumidor para las compras, brindándole información útil acerca de los productos y los servicios que le ayuda a comprar inteligentemente, muchas veces la publicidad proporciona el estímulo que necesitan los consumidores e influye en ellos para que satisfagan sus necesidades, comprando diversos bienes y servicios;

además ayuda a los consumidores a hacer su elección cuando compran.

De lo anteriormente expuesto concluimos que la publicidad es importante para los anunciantes, ya que aumenta la demanda de bienes y como consecuencia existirá un incremento en sus ventas, lo cual redituará mayores ganancias; para el consumidor la publicidad lo ayudará a escoger entre las diferentes marcas existentes en el mercado.

#### Objetivos de la publicidad

El verdadero objetivo de la publicidad es ayudar a la venta, influir en el receptor del mensaje en forma tal que compre un producto o un servicio o acepte una idea. El objetivo tan amplio se logra mediante la publicidad del producto y la publicidad institucional. 2

La publicidad del producto es aquella información acerca de productos y servicios que estimulan las ventas, la publicidad institucional es aquella que proyecta una impresión favorable de una compañía y crea buena voluntad.

Es de suponer que para lograr el objetivo específico se le tenga que relacionarlo con la mezcla del mercado ya

que la publicidad mal planeada se puede convertir en una \_\_ pérdida de tiempo y dinero que a la postre es difícilmente recuperable.

### Diferencia entre publicidad y propaganda

Como indicamos en la definición de publicidad, ésta \_\_ tiende a crear e incrementar las ventas de productos y ser vicios, a través de la difusión de ideas comerciales en \_\_ los medios publicitarios; sin embargo aunque la propaganda difunde en forma análoga ideas, éstas son de índole lucrativo. Su objetivo es dar a conocer ideas políticas, sociales, culturales, religiosas, etc. 3

En pocas palabras, se concluye que la publicidad y la propaganda están interrelacionadas ya que su finalidad, de una forma u otra, es incrementar las ventas.

### Planeación y diseño del satisfactor.

Se debe diseñar el satisfactor de acuerdo con los gustos y necesidades del consumidor potencial. 4

Envase.- Deberá motivar a la compra tomando en cuenta su presentación, diseño y estilo, debe ser resistente y su

precio lo más económico posible; el envase se le denomina el vendedor silencioso por lo anteriormente expuesto.

Marca.- La marca va también dentro de este proceso; debe ser fácil de pronunciar, recordar y reconocer.

Puede ser:

- Sugestiva, es decir, que denote cualidades del producto (Reposet).
- Simple y vigorosa (Fab)
- Ser un nombre propio (Ford)
- Ser un nombre geográfico (Florida)
- Ser iniciales (DKW)

Ya que la importancia de la planeación y el diseño del satisfactor radica primordialmente en realizar una investigación para saber los gustos y las necesidades del consumidor potencial, en nuestra investigación de campo se obtuvieron los siguientes datos:

Ver página 160.

¿ De este diseño que le estamos mostrando que es lo que \_  
mas le llama la atención ?

Tabla 1.46

Caract. favora.	20-29		30-39		40-49		Total	
	M	F	M	F	M	F	M	F
Tipo de envase			17	5	18	7	35	12
Color del envase	1		7	2	10	4	18	6
Letras de la etiq.	1		2		3	1	6	1
Marca			1	1	5	2	6	3
Emblema y escudo		1					1	1
Etiqueta			3		1		4	
Cosecha			1				1	
Logotipo			1	1			1	1
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>33</b>	<b>9</b>	<b>37</b>	<b>14</b>	<b>72</b>	<b>24</b>
<u>Caract. desfavor.</u>								
Logotipo			4	3	4		4	7
<b>Total</b>			<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		<b>4</b>	<b>3</b>

Como se puede apreciar en la tabla ( 1.46 ), los hom\_  
bres consideraron en orden de importancia entre las carac\_  
terísticas favorables, en un 49 % el tipo de envase, color  
del envase un 26 %, letras de la etiqueta y la marca un 8\_  
%, al tipo de etiqueta un 6 % . Por lo que corresponde a \_  
las mujeres calificaron con un 50 % al tipo de envase, el\_  
color del envase un 25 % y la marca con el 13 % . Destacan-  
dose, como la característica más importante tanto para hom\_  
bres y mujeres el tipo de envase.

Dadas las características mencionadas anteriormente \_ en la tabla ( 1.46 ) sobre el envase y la marca, los diseños etc, que se obtuvieron antes y después de haber realizado la investigación de campo son los siguientes: (Ver hojas anexas).

#### Principios teóricos de Publicidad.

- Elaboración de un comercial para t.v. y cine.

Al referirnos a la estrategia creativa, se elaboran los mensajes de la compañía para todos los medios, con base en las frases publicitarias indicadas en la plataforma de redacción. El escritor de textos elabora para televisión un script (texto) del comercial; posteriormente, al darle su aprobación del ejecutivo, el director de arte procede a elaborar con base al script; un texto de t.v. que contiene los mismos datos del anterior pero graficando las escenas. Después, una vez aprobado el texto de t.v. se procede a la contratación de la compañía filmadora, modelos, locutores, músicos para el jingle de la compañía, etc. , después se supervisara la filmación del mismo. 5

Debido a que no cuenta con los materiales para crear una filmación del comercial, solamente incluiremos una secuencia de imágenes, un texto para t.v. y un cassette, (és

te último solamente se expondrá en el exámen profesional).

Ver ilustraciones y hojas anexas.

- Elaboración de un spot (anuncio) de radio.

También con base en la plataforma de redacción, el escritor de textos elaborará para la radio un script indicando voces, música y efectos de sonido. 6

Una vez aprobado el script se turna al departamento de producción de radio, en donde se grabará físicamente el spot.

Al igual que en el anuncio para t.v., se dará a conocer el texto y un cassette (que solamente se expondrán en el exámen profesional). Ver hojas anexas.

- Elaboración de un anuncio de prensa.

Tanto el director de arte como el escritor de textos toman parte activa en su realización; uno elabora los textos y el otro la parte gráfica. Primeramente se traza un boceto, o sea, un pequeño bosquejo del anuncio, y una vez aprobado éste se procede a la elaboración del original, en otras palabras, del anuncio en forma ya definitiva. 7

El material que se expondrá será el mismo que hemos mencionado anteriormente, que son los bocetos inicial y final con sus respectivos textos.

Texto para anuncios de radio y televisión.

La distinción renace con lo natural, como sucede con todo lo verdaderamente bien hecho.

Porque los Vinos Governalle Tinto y Blanco le dan el toque de autenticidad a su mesa.

"Governalle"

Su nombre lo dice todo.

Duración del spot de 30" para radio.

Duración del spot de 40" para televisión.

### Principios básicos de Publicidad.

A continuación indicaremos los cuatro elementos indispensables que debe contener una campaña publicitaria para tener el éxito deseado.

Frecuencia.- Se entiende por preferencia la adecuada repetición de los mensajes publicitarios. Cuando en una campaña publicitaria el número de veces que se transmite un

mensaje es mínimo, la imagen de marca no permanecerá en la mente del consumidor y por consiguiente no se logrará el deseo de compra que se busca. En el caso opuesto, es decir cuando se tiene una frecuencia de mensajes excesiva, se llega a cansar al consumidor creando en su mente una aversión hacia el producto; esto quiere decir que se deberá buscar la frecuencia de mensajes adecuada para llegar a lograr los objetivos establecidos, sin caer en los dos extremos arriba indicados. B

Es lógico pensar que buscando la frecuencia adecuada de los mensajes, se debe considerar que en México existen restricciones para los horarios en que debe ser transmitida la publicidad de las bebidas alcohólicas, siendo en nuestro caso que la transmisión de un comercial de vino de mesa, sería de las 7 p. m. en adelante, esto quiere decir que dichas restricciones van acorde al grado de alcohol que tengan las diferentes bebidas.

En relación con lo anterior se desprende lo siguiente que tanto los mejores horarios como los canales de comunicación se encontrarán las marcas líderes, de ahí que exista una saturación de los mismos por lo cual consideramos la poca probabilidad de anunciar nuestro producto.

**Dominio.-** Tras la acertada selección de los medios publicitarios, deberemos buscar esa adecuada frecuencia de mensajes de que hablamos en el punto anterior, en los medios más adecuados que permitan llegar al consumidor potencial más eficientemente y al menor costo. 9

Este principio nos indica también que se deberá seleccionar primeramente un medio básico para la campaña, y solamente si después de dominar dicho medio con la adecuada frecuencia sobre dinero, se seleccionarían otros medios auxiliares o complementarios.

Analizando el comentario que hicimos anteriormente, es claro que en la actualidad el medio más adecuado sería la t.v. ya que en ella se asocian dos características que son el sentido de la vista y el auditivo, lo cual representa una doble ventaja sobre los distintos medios masivos.

Añadiendo a esto que existe una continuidad en cuanto a la comunicación, lo cual significa una gran ayuda para la penetración de nuestro mensaje.

**Integración.-** Consiste en tener un tema central de campaña para desarrollarse en todos los medios, por ejemplo: si nuestro slogan es "Compre bien, compre IEM", para

que nuestra campaña esté integrada y nos dé óptimos resultados, dicha frase deberá utilizarse en todos los medios.

10

Refiriéndose a los elementos que debe reunir el slogan que en nuestro caso particular es "Gobernalle, su nombre lo dice todo", mostremos las ventajas que tiene este mismo, ya que se trata de un producto con distinción y cuya calidad está muy por encima de los demás.

Creatividad.- Consiste en encontrar para la campaña publicitaria el enfoque diferente que haga sobresalir al producto entre los demás 11

En resumen, nosotros tenemos una campaña creativa fácil de recordar; si dicha campaña está integrada en los medios idóneos y con la frecuencia adecuada, se puede decir con seguridad de que se cubren los objetivos e incrementan las ventas del producto.

#### Elaboración de una campaña Publicitaria.

Presentamos a continuación el desarrollo que se debe seguir la elaboración de una campaña publicitaria.

Objetivos de la campaña.- Tomando como base los datos

recopilados en nuestra investigación de mercados sobre el producto, fijamos los siguientes objetivos para nuestra campaña publicitaria:

- Lanzamiento de una nueva marca de vino de mesa.
- La adecuada promoción del producto.

Estrategia creativa.- Dentro de nuestra estrategia asignamos el orden que a continuación mostramos:

- Proposición al consumidor.

Se elabora un documento denominado promesa básico o proposición al consumidor, que es el enunciado punto por punto de las ventajas tanto técnicas como en uso que le ofrece el producto al consumidor. 12

De acuerdo a lo anterior mencionaremos las ventajas de uso que ofrece el vino de mesa "Gobernalle".

Este vino de mesa se tiene en las siguientes presentaciones: Blanco seco y Tinto. Los tipos de uva que se utilizan en el primero son: Whítz, Johannisberg, Riesling y en el segundo: Cabernet, Sauvignon, Merlot, las uvas proceden del Valle de Guadalupe, Baja California y el embotellado se realiza en el Estado de México.

La primera cosecha en el vino blanco fue en 1976 y en

y en el Tinto en 1977. Su crianza en el vino Blanco seco se mantiene en acero inoxidable por el lapso de un año mientras que para el Tinto se le reposa en barricas de roble durante un año.

Su año de degustación para los dos tipos de vino puede ser inmediatamente, o unos tres años después según se desee. Sus cualidades son:

<u>Blanco</u>	<u>Tinto</u>
- Aterciopelado	- Cuerpo
- Bouquet	- Textura
- Cuerpo	- Aroma.

#### Plataforma de redacción.

Con base en el documento anterior se elabora una serie de frases publicitarias que contienen los puntos de venta indicados en nuestra promesa básica. 13

#### La estrategia de los medios y la selección de los mismos.

De la misma manera en que la estrategia creativa basada en datos del producto, mercado, competencia, se elabora una estrategia de medios estudiando que periódicos, re-

vistas, televisoras, radiodifusoras, etc. 14

Características de los medios publicitarios: 15

Los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos:

Medios masivos:

(Afectan a un mayor número de personas en un momento dado)

Televisión

Cine

Radio

Prensa

Medios auxiliares o complementarios.

(Afectan a un menor número de personas en un momento dado)

Publicidad directa

Publicidad exterior

Publicidad interior

### Medios Masivos

#### Televisión.

#### Panorama actual en el país.

En nuestro país el medio publicitario mas importante es la televisión. Es el medio audiovisual que penetra en la intimidad del hogar permitiendo presentar al producto

en uso, en movimiento, en color, sus ventajas y cualidades.

Existen en el Distrito Federal, zona metropolitana y el resto de la República Mexicana seis canales de televisión que son:

- Canal 2
- Canal 4
- Canal 5
- Canal 8
- Canal 11
- Canal 13

#### Tipos de anuncios en televisión.

Actualmente en la televisión mexicana existen cuatro tipos de anuncios que son:

- Slide con locutor en cabina.
- Comercial filmado en película cine de 16 mm.
- Comercial grabado en cinta magnética de videotape.
- Comercial en vivo.

De los anteriores tipos de anuncio tomamos el tercero por ser el que reúne las características idóneas, que son las siguientes:

- El videotape es una cinta magnética similar al de una gra

badora, pero más ancha, que graba al mismo tiempo la imagen y el sonido.

- Este tipo de comercial es menos costoso que el filmado en su producción.
- El tiempo de grabación dura escasamente de una a dos horas frente al comercial filmado, que tarda de dos a cuatro semanas entre filmación, edición o revelado de película.
- Se utiliza el videotape cuando su campaña es muy corta, cuando no hay mucho dinero destinado a la producción de sus comerciales o cuando se necesitan éstos rápidamente y no se puede esperar el tiempo necesario para un comercial filmado.

En televisión, los comerciales reciben el nombre de Spot, y éstos pueden ser de : 20", 30", 40", 60" o de mayor duración.

Los lugares para la colocación de spots independientemente del horario, existen tres de ellos en los cuales podemos anunciarnos y son:

- Corta de estación.
- Break intermedio.
- Spot carrier. 16

De los tres lugares anteriores seleccionamos el primero ya que con el presupuesto con que se cuenta es el ideal además de las siguientes características con que cuenta:

- Cuenta con tres minutos de intervalo entre programa y programa, ya sean éstos de media hora o de una hora de duración. Este espacio lo toman las televisoras para la señal de identificación del canal y para transmitir publicidad comercial.

### Cine.

Otro de los medios masivos es el cine.

Sus principales cualidades son:

- Audiencia cautiva.- Esto quiere decir que de la misma forma en que al poner nuestro spot de televisión dentro del programa en sí (carrier), tenemos la seguridad de que el televidente no apaga el aparato, cambia de canal o se retira momentáneamente; así también, al colocar nuestro anuncio en cine, tenemos de que se consiguen los mismos resultados.

### Tipos de anuncios en cine.

Dentro de los tipos de anuncios en cine se tienen los

siguientes:

- Placas fijas.
- Anuncio filmado.
- Anuncios en noticieros.
- Documentales. 17

### Radio

El radio es en México el medio publicitario con mayor penetración nacional.

Existen en el Distrito Federal y zona metropolitana 32 estaciones de radio en AM (amplitud modulada) y 24 estaciones de radio en FM (frecuencia modulada).

El 90% de las radiodifusoras son disqueras (a base de discos, y entre melodía, anuncios comerciales) y un 10% transmiten programas y radionovelas.

Por ser un medio solamente auditivo, no permita presentar al producto en uso, movimiento, en color y, adicionalmente, por tener alta saturación de spots (anuncio o mensaje), alrededor de 8 spots de 30" en promedio entre melodía y melodía, la radio está limitada para ser el medio básico en campañas de determinados productos.

Sin embargo su bajo costo permite máxima frecuencia y saturación del mensaje publicitario.

Los spots en radio pueden ser de: 5", 10", 20", 30", 40" y 60" de duración. En forma análoga a la televisión, se pueden patrocinar programas y eventos especiales. 18

### Prensa.

Es el medio más antiguo y con mayor tradición. Se divide en dos grandes grupos: periódicos y revistas.

#### Periódicos.

Actualmente en el Distrito Federal y zona metropolitana existen alrededor de 30 periódicos.

Características en cuanto a la división de periódicos:

por su tamaño: tabloides 5 columnas por plana (ESTO)

estándar 8 columnas por plana (EXCELSIOR)

sistema de impresión: offset (EL HERALDO)

retograbado (NOVEDADES)

Como un anuncio puede tener diferentes tamaños se ideó una medida especial denominada línea agata que mide aproximadamente 2mm. La línea agata es una medida especial que sirve para medir el tamaño de los anuncios en periódicos. 19

### Revistas.

Se dividen en tres grandes grupos:

- Revistas femeninas.
- Revistas especializadas.
- Información general.

Las revistas tienen en nuestro país un gran auge, principalmente las femeninas, pues la mujer se ha identificado con ellas, confía en sus consejos y disfruta la información que contiene. Existen actualmente en el Distrito Federal y zona metropolitana aproximadamente 80 revistas, 20

En la página se hará un análisis de las preguntas referentes a la publicidad, realizadas al consumidor. Además de ver los resultados a los que se llegaron en la investigación de campo.

¿ Recuerda Ud. haber visto u oído anuncios para vinos de mesa durante el último mes (De que marca (s) ? SI ó NO.

Recordación	20-29		30-39		40-49		Total	
	M	F	M	F	M	F	M	F
SI	1	1	15	3	18	3	44	7
NO		1	6	2	8	6	14	9
SUMA	1	2	21	5	26	9	58	16
Los Reyes	1	1	11	3	12	2	24	6
Urbión	1		4	1	2		7	1
San Emilión	1						1	
Hidalgo	1						1	
Vorgel			1		1		2	
Padre Kino			1				1	
Santo Tomás					2		2	
Total	4	1	17	4	17	2	38	7

El índice de recordación de los anuncios en hombres es de un 76%, mientras que en mujeres es del 44%.

Dentro de las marcas más recordadas se encontró que: los hombres recuerda en un 63% la marca de los Reyes y \_\_\_ Urbión en un 18%. Por lo que corresponde a las mujeres \_\_\_ tenemos que el 86%, recuerda la marca de los Reyes y el \_\_\_

14% se lo otorgan a la marca de Urbinón. Cabe destacar, que la marca de vinos de mesa con mayor índice de recordación tanto para hombres, como para mujeres es de los Reyes.

¿ Puede decirme lo que recuerda del anuncio?

Recordación del anuncio	20-29		30-39		40-49		Total	
	M	F	M	F	M	F	M	F
Bouquet	1						1	
La muchacha y que es un vino caro.			2		1		3	
Las comidas mexicanas y regionales.	1		4	2	7		11	3
Las reuniones.					1			1
Personas en el video.			1				1	
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>4</b>

Tabla (1.47)

Para analizar los datos de la tabla (1.47), es importante denotar lo siguiente:

- La palabra bouquet es mencionada en el comercial de vino de mesa Duque de Alcalá.
- La muchacha y que es un vino caro corresponde al anuncio

de los vinos Urbinón.

- Por lo que corresponde a las comidas mexicanas, y regionales se refiere al comercial de vinos los Reyes.
- Las reuniones corresponde al comercial de vinos Hidalgo.
- Las personas en el viñedo corresponde al anuncio de vinos Santo Tomás.

Los anuncios más recordados por los hombres son, los de vinos los Reyes con un porcentaje de recordación del 73%, le sigue el anuncio de Urbinón con un 20% y con el 6% están los anuncios de vinos Hidalgo y Santo Tomás.

Refiriendonos a los anuncios recordados por las mujeres tenemos que: el anuncio de vinos los Reyes tiene el 75% de participación y con un 25% tenemos los anuncios de vinos Hidalgo.

#### Medios auxiliares o complementarios.

##### Publicidad directa.

Puede ser definida como todo anuncio impreso, mimeografiado o escrito, que se envía al posible cliente o consumidor potencial, o a quién por su influencia pueda determinar la compra de un producto.

La publicidad directa tiene como principal característica ser el único medio que permite el 100% de selectividad. Como formas de publicidad directa existen las siguientes:

- Telegrama postal.
- Telegrama.
- Carta personal publicitaria.
- Folleto y catálogo. 21

De las anteriores formas de publicidad directa tenemos que el catálogo es el medio por el cual podemos dar a conocer nuestro producto, debido a sus medidas, especificaciones y precios. Por lo tanto podríamos señalar como otra gran ventaja el no tener un límite o espacio para exponer nuestros argumentos de venta.

#### Publicidad exterior.

Es todo anuncio colocado en la vía pública, y que, mediante una síntesis gráfica con palabras e imágenes, colores o luz, de modo fijo o en movimientos, comunica un mensaje publicitario vivo y concreto, capaz de excitar un recuerdo en relación a un producto o marca.

Su característica principal es la de ser un medio re

cordatorio. La publicidad exterior va dirigida a la gente en movimiento, que transita por calles y avenidas. 22

#### Tipos de publicidad exterior.

Las carteleras estándar son anuncios colocados sobre una estructura metálica de 3.60 mts. de ancho por 7.20 mts. de alto, en edificios o azoteas, e iluminados por la noche. El anuncio puede ser pintado o impreso.

La cartelera espectacular es aquella que tiene características idénticas a la estándar, puede ser pintada o impresa, pero la diferencia estriba en dos factores: su tamaño (3.60 mts. de alto por 12.80 mts. de largo) y el costo de renta mensual por unidad.

Podemos considerar que el anterior es poco efectivo y que con el tiempo forma parte del paisaje rutinario y además no es selectivo, ya que es difícil medir la calidad y cantidad de personas que ven nuestro anuncio, por lo cual no entraría en los medios para mostrar nuestro producto.

Otros tipos de publicidad exterior son:

- Anuncios luminosos a base de tubos de gas neón.
- Pantallas construidas por celdas fotoeléctricas.

- Carteles en el exterior del transporte y de carros de alquiler. 23

### Publicidad interior.

Llámanse así el conjunto de anuncios colocados en recintos cerrados o en lugares donde el público pasa o se detiene brevemente.

#### Formas de publicidad interior:

- Marquesinas luminosas colocadas en la parte inferior de las pantallas cinematográficas.
- Anuncios en estadios deportivos.
- Anuncios en plazas de toros.
- Anuncios en el interior del metro. 24

Consideramos que el sistema de promoción, publicidad, exhibición y ventas simultáneas, que utilizan este tipo de medios es muy efectivo para productos de consumo como pastas dentales, jabones, ropa, etc., pero considerando que nuestro producto va dirigido al nivel "C" no es recomendable ya que contrasta con el tipo de publicidad dirigida a las masas.

## Promoción.

La promoción es una comunicación impersonal dirigida a una audiencia objetivo a través de varios medios, a fin de presentar y promover la venta de productos, servicios e ideas. 25

Podemos entender que la promoción de ventas es cualquier actividad que no sea la publicitaria, las ventas personales y la publicidad gratuita, sino que son los exhibidores de las tiendas, los folletos que describen los productos, además de otros que tienen por objeto aumentar la afluencia a las tiendas, y que se consideran como actividades de promoción de las ventas.

## Elaboración de una mezcla promocional óptima.

La combinación real de los elementos de la mezcla promocional depende de los productos que se venden, la naturaleza del mercado y los canales de distribución. La planeación de la mezcla (producto, plaza, precio y promoción), óptima se inicia mejor trabajando en sentido inverso, es decir, a partir del mercado.

Después de determinar el impulso principal de la mez-

cla se especifica el grado de hincapié que se hará en cada uno de los demás elementos. Es decir, se deben utilizar las técnicas de promoción que demuestran un mayor grado de eficiencia, hasta que la competencia demuestra lo contrario y en consecuencia se utiliza la nueva técnica de promoción. 26

#### Metas de la actividad promocional.

Se deben establecer para lograr una tarea específica dentro de la mezcla de mercadotecnia correspondiente al producto o al servicio.

Aunque las metas varían con la situación, existen ciertos objetivos comunes en la mayoría de las situaciones de mercadotecnia, como son:

- Proporcionar información.
- Incrementar la demanda.
- Diferenciar el producto.
- Fijar el valor de un producto.
- Mantener cierto nivel de ventas. 27

En la página (184.) se mostrará el presupuesto de publicidad.

CIA. CAVAS DE SARMIENTO S.A.

VINOS DE MESA GOBERNALLE

PLAN DE MEDIOS DE UN MES

1984

PLAZA EMISORA : MEXICO, D.F. Y ZONA METROPOLITANA

<u>TELEVISION</u>	<u>CLASE</u>	<u>SPOT</u>	<u>COSTO X SPOT</u>	<u>No. SPOT</u>	<u>COSTO</u>
<u>CANAL 4</u>	<u>"AAA"</u>			<u>POR DIA</u>	<u>DIARIO</u>
	CORTE				
	EST.	40"	154,000.00	1	154,000.00
	ESPECIAL	40"	180,000.00	1	180,000.00
SUMA			334,000.00	2	334,000.00

<u>RADIO</u>	<u>SPOT</u>	<u>COSTO X SPOT</u>	<u>No. SPOT</u>	<u>COSTO</u>
<u>RADIO FM</u>			<u>POR DIA</u>	<u>DIARIO</u>
CRISTAL	30"	1000.00	4	4000.00
RADIO JOYA	30"	1000.00	4	4000.00
RADIO UNIVERSAL	30"	1060.00	4	4240.00
FM GLOBO	30"	1000.00	4	4000.00
F. MELODICA	30"	1000.00	4	4000.00
STEREDREY	30"	1000.00	4	4000.00

RADIO AM

RADIO MUNDO	30"	1280.00	3	3840.00
-------------	-----	---------	---	---------

RADIO 620	30"	<u>1280.00</u>	3	3840.00
RADIO CENTRO	30"	1620.00	3	4860.00
RADIO VARIEDADES	30"	<u>1620.00</u>	<u>3</u>	<u>4860.00</u>
SUMA		11,860.00	36	41,640.00

<u>PERIODICOS</u>	<u>TAMAÑO</u>	<u>TARIFA</u>	<u>No. DE INSER.</u>	<u>COSTO DIARIO</u>
EXCELSIOR	1/4 DE PAG.	180,000.00	1	180,000.00
UNIVERSAL	1/4 DE PAG.	180,000.00	<u>1</u>	<u>180,000.00</u>
			2	360,000.00

<u>MEDIOS</u>	<u>COSTO DIARIO</u>	<u>No. DE DIAS</u>	<u>COSTO TOTAL</u>
TELEVISION	334,000.00	15	5,010,000.00
RADIO	41,640.00	15	624,600.00
PERIODICOS	<u>350,000.00</u>	<u>15</u>	<u>5,400,000.00</u>
TOTAL	915,640.00	45	11,034,600.00

PRE-BOCETOS

BOSQUEJOS FINALES

Y

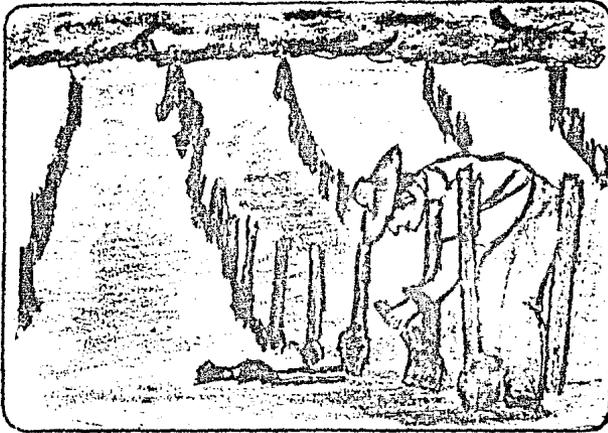
SECUENCIA DE IMAGENES



LA DISTINCIÓN.



RENACE CON LO NATURAL.



COMO SUCEDE CON TODO  
LO VERDADERAMENTE  
BIEN HECHO.



PORQUE LOS VINOS  
GOBERNALLE TINTO Y  
BLANCO



LE DAN EL TOQUE DE  
AUTENTICIDAD A SU  
MESA.



"GOBERNALLE"  
SU NOMBRE LO DICE  
TODO.

VINOS DE MESA  
**GOBERNALLE**

TINTO

Y

BLANCO



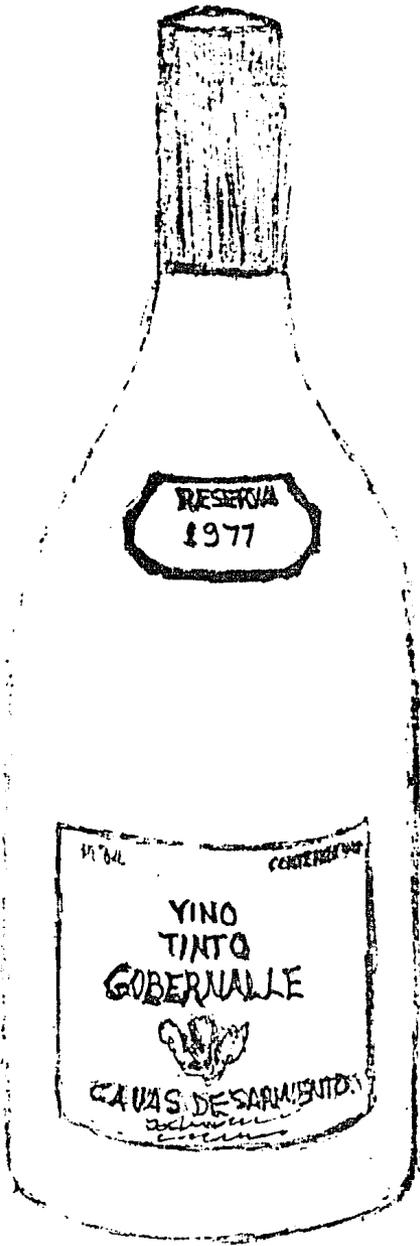
**GOBERNALLE**

SU NOMBRE LO DICE

TODO.

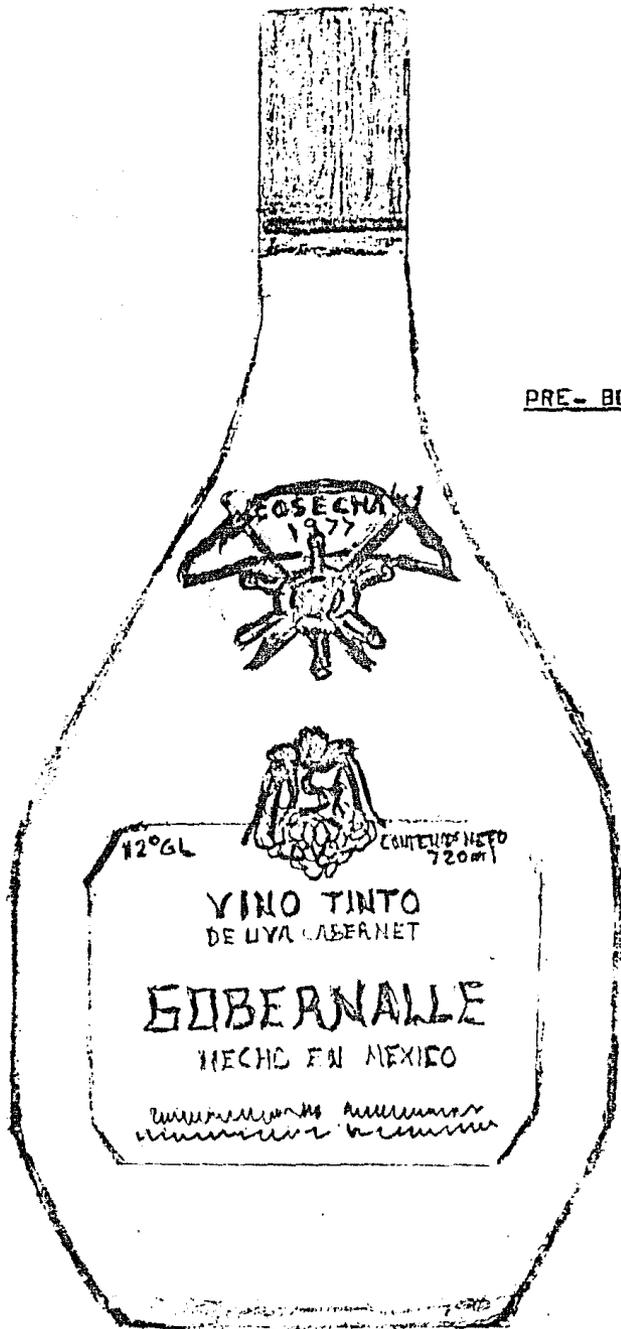
Elaborado por: CAVAS DE SAFAJENTO  
S.A. Av. Investigación no. 48 Cuernavaca,  
Edo. de México, Reg. SSA 43570 ©  
1958, marca pátente

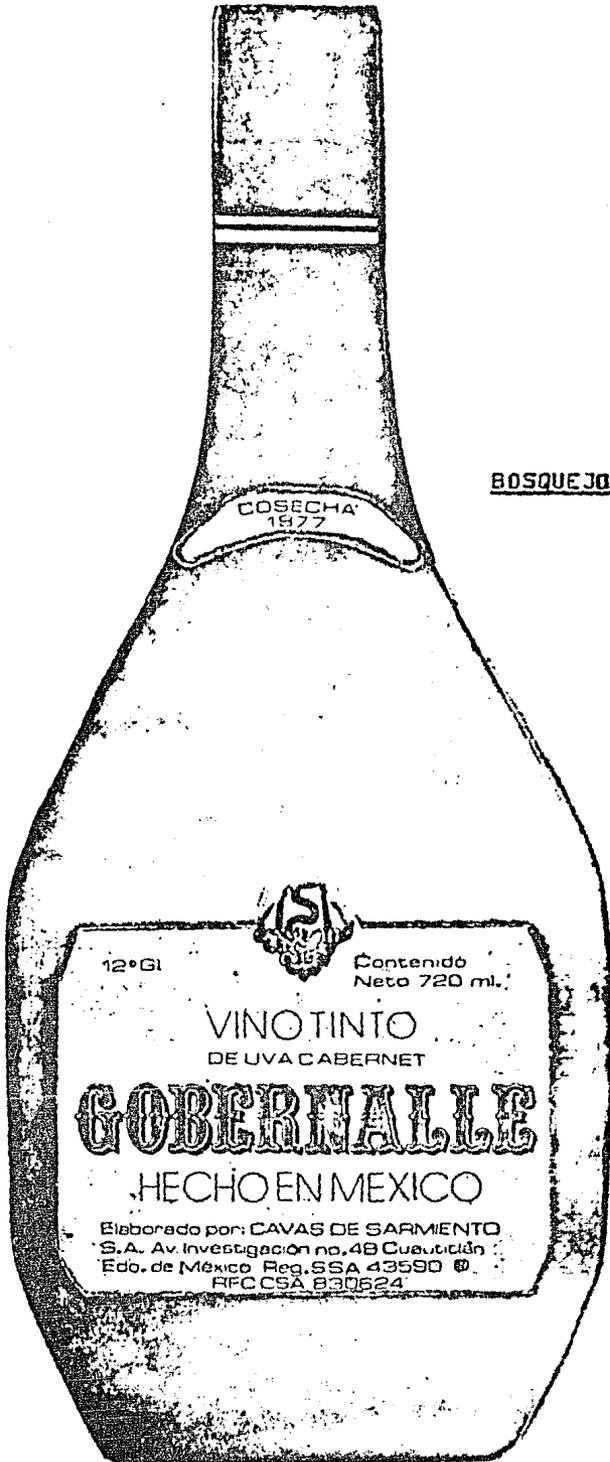
MATERIAL PARA PRENSA Y PUNTO DE VENTA



PRE-BOCETO

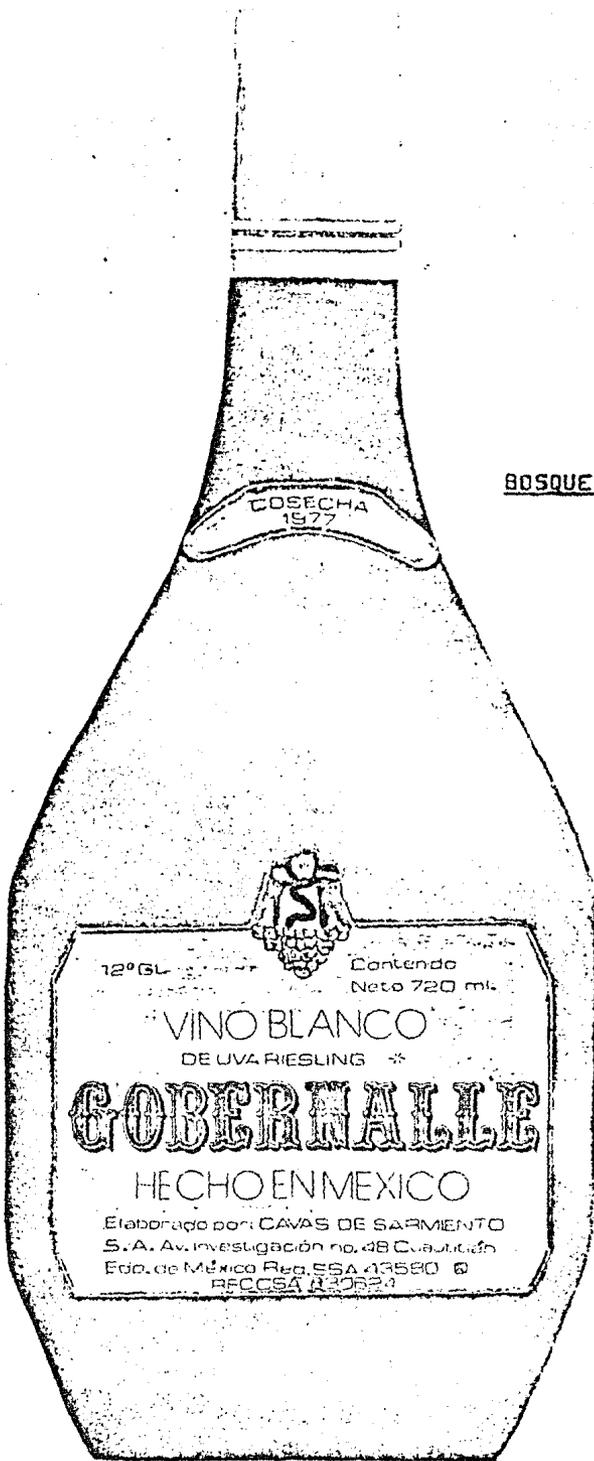
PRE-BOCETO





BOSQUEJO FINAL

BOSQUEJO FINAL



## NOTAS

1. William H. Antrim. Publicidad, pag. 2
2. Ibid, p. 2
3. Elias Galindo. Publicidad Dinámica, p. 26
4. Ibid, p. 18
5. Ibid, p. 117
6. Ibid, p. 117
7. Ibid, p. 117
8. Ibid, p. 126
9. Ibid, p. 127
10. Ibid, p. 127
11. Ibid, p. 127
12. Ibid, p. 113
13. Ibid, p. 113
14. Ibid, p. 114
15. Ibid, p. 27
16. Ibid, p. 27
17. Ibid, p. 59-60
18. Ibid, p. 62
19. Ibid, p. 66
20. Ibid, p. 68-70
21. Ibid, p. 77
22. Ibid, p. 79
23. Ibid, p. 80-82

24. Ibid, p. 88-93

25. G. B. Giles. Marketing, p. 137

26. Herbert F. Holtje. Mercadotecnia, p. 109

27. Ibid, p. 111

## CONCLUSIONES

Cabe señalar, lo marcado en la historia del vino en México, que ya existía en forma incipiente con características propias.

Con igual similitud el aspecto ideológico como rasgo fundamental del rompimiento de dicha ideología, se puede tomar como base la conquista de México, lo cual viene a afectar por decisiones políticas y sociales que impiden el desarrollo, de una industria del vino en forma constante para confirmar tenemos, el hecho de que España como potencia se ve afectada en sus intereses y edita una ley arbitraria, como es la quema de las cepas denotándose un nuevo retroceso.

Surge un nuevo auge, con las medidas tomadas de incrementar los impuestos a los productos extranjeros, se ve beneficiada la industria nacional.

Otro aspecto importante de recalcar, es el de que se abren las puertas al extranjero, en la época porfiriana arrojando esto un rechazo a lo nacional. No es sino hasta la coyuntura de la segunda guerra mundial, cuando se manti

ene un equilibrio en la industria del vino.

Dentro de nuestra investigación de campo y considerando la primera hipótesis de que las mujeres consumen más vino de mesa que los hombres, podemos concluir que de acuerdo a la psicología del consumidor y los datos estadísticos, obtenidos llegamos a confirmar dicha hipótesis, pero tomando en cuenta que la mujer logra a una temprana edad su estabilidad mental y emocional que por el contrario, el hombre lo logra aproximadamente de los 30 años en adelante.

Refiriendonos a la segunda hipótesis, en el que la clase media alta y las subsecuentes, se inclinan más por consumir el vino de mesa. Se arrojaron datos interesantes como son: que el consumidor al nivel "C" a cambiado el vino importado, por el vino nacional que se asemeje más en cuanto a sus características, lo cual lo hacia agradable a su paladar.

Por otra parte, este cambio mencionado en el párrafo anterior, se debe a la restricción económica por la que atraviesa el país, de ahí que se trate de buscar un producto sustituto para satisfacer se necesidad.

En relación a la tercera hipótesis que señala a las

personas con 30 años en adelante que consumen más vino de mesa, se obtiene una variante que es la de los 25 años la cual se deriva del promedio, en el que empiezan a consumir el vino de mesa tanto hombres como mujeres pero con distinta participación.

Refiriendonos al tema de canales de distribución encontramos que no existe, el verdadero apoyo promocional en el punto de venta para un producto de poca difusión, como es el vino de mesa, corroborando lo dicho tenemos que en el caso de los hoteles en sus cartas en las cuales muestran los platillos y vinos etc., tenemos que en el caso de los vinos los importados ocupan un lugar preponderante en relación a los vinos nacionales.

Es de suma importancia resaltar, la poca disposición por parte de los organismos gubernamentales ya que no proporcionan a tiempo, las autorizaciones de documentos para agilizar ya sea el lanzamiento del nuevo (s) productos (S) así como productos ya establecidos.

Dentro de la industria vitivinícola nacional podemos considerarla joven con respecto a países como España, Francia e Italia incluso con algunos del nuevo mundo, como Argentina, E.U.A. y Chile. Esta característica ha pro-

piciado que una gran parte de la población que consume vinos derivados de la uva, tiende a preferir productos de los países ya mencionados. Sin embargo, la industria nacional ha iniciado planes en base a los esfuerzos para consolidar integralmente desde la vid hasta el producto final, la calidad creciente la cual ha empezado a surgir efecto en el mercado nacional e inician en una mínima parte la penetración en los mercados internacionales.

Esta industria que está integrada totalmente, ya que existe una asociación nacional de vitivinicultores, la cual tiene una característica primordial, agrupando desde la persona que cultiva la vid, hasta el que la transforma en un producto final.

Tomando en consideración, el mercado nacional que es pequeño para sus derivados de baja graduación como son los vinos de mesa, se espera que en el futuro las tendencias de consumo tiendan hacia la preferencia de los mismos aun cuando no se espera una reducción en el consumo del resto de bebidas alcohólicas tradicionales.

Al tratar el tema de publicidad y específicamente a uno de los medios masivos como es la Televisión se concluye que para mantener una adecuada publicidad en el mismo y

tratandose de una empresa nueva, con una nueva marca de vi  
no es factible, que dicha publicidad no sea consistente ya  
que el alto costo de éste medio lo impide, de ahí que se in  
cline en tomar otros medios para el apoyo del lanzamiento\_  
de una nueva marca de un producto.

## BIBLIOGRAFIA

### A. BASICA

1. Ayala, Roberto. Historia del vino en México. Mex- Am-eris, 1980. ( Con notas de pie de página ).
2. B. Giles, G. . Marketing. Herrero. 1977. ( Con notas de pie de página ).
3. F. Holtje, Herbert. Mercadotecnia. McGraw Hill, 1980. ( Con notas de pie de página ).
4. F. Holtje, Herbert. Publicidad. McGraw Hill, 1980. ( Con notas de pie de página ).
5. Galindo, Elías. Publicidad dinámica. Herrero. 1977. ( Con notas de pie de página ).
6. Geografía Universal. El vino. Editores, 1982. ( Con notas de pie de página ).
7. H. Antrim, William. Publicidad. McGraw Hill, 1979. ( Con notas de pie de página ).
8. Harris, Edward, E. . Investigación de mercados. McGraw Hill, 1983 ( Con notas de pie de página ).
9. J. Kazmier, Leonard. Estadística aplicada a la administración y a la economía. McGraw Hill, 1982. ( Con notas de pie de página ).

10. López Altamirano, Alfredo y Osuna Coronado, Manuel. Introducción a la investigación de mercados. Diana, 1981. ( Con notas de pie de página ).
11. Nacional Financiera. La economía mexicana en cifras. Nafinsa, 1981. ( Con notas de pie de página ).
12. Proaño, Humberto. Estadística aplicada a la mercadotecnia. Diana, 1982. ( Con notas de pie de página ).
13. Secretaría de Programación y Presupuestos. Escenarios económicos. S.P.P. , 1980. ( Con notas de pie de página ).

#### B. DE CONSULTA

1. C. Kinnear, Thomas y R. Taylor, James. Investigación de mercados. McGraw Hill, 1981.
2. E. Freund, John y J. Williams, Frank. Elementos modernos de estadística empresarial. Prentice Hall Internacional, 1973.
3. Kotler, Philip. Dirección de mercadotecnia. Diana, 1982.
4. Salvatore, Dominick. Microeconomía. McGraw Hill, 1976.
5. W. Stonier, Alfred y C. Hague Douglas. Manual de teoría económica. Aguilar, 1974.