

PROYECTO: Bodega Valles Villalpando

Nombre del Emprendedor: Isaela Villalpando de la Torre

Resumen ejecutivo

En el presente adjunto se habrá de leer el desarrollo de un plan de negocios de un proyecto cuyo objetivo es producir vinos chihuahuenses en no grandes cantidades, resultando así una empresa de tamaño pequeño y ubicada en el sector vinícola industrial. Al haber una producción a mínima escala se le puede considerar un producto artesanal en donde la misión principal es degustar paladares exigentes rompiendo con el paradigma, en el que tal vez por aspectos culturales, se tiende a elegir vinos de importación por suponer una falta de calidad en los nacionales; para ello se habrá de recurrir al desarrollo de una personalización original para la presentación comercial, añadiendo a ello las campañas de degustación necesarias para atraer clientes.

El producto que se elabora es un vino tinto en dos variedades, Sauvignon Cabernet y Shiraz, ambos con similares características que al ser supervisados por una de las enólogas más reconocidas en México se aseguran la calidad y textura del producto, garantizando estas cualidades en todos los tratamientos que habrá de recibir hasta ser embotellado.

La participación en el mercado de ambas variedades no tiene una diferencia abrupta que lleve a la empresa a inclinarse hacia la producción de uno por encima del otro, por lo que los esfuerzos se focalizaran en lograr penetrar el mercado de los municipios de Chihuahua, Delicias, Cuauhtémoc y Parral de manera exitosa,

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
T.I. Fco. Javier López Griego	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

inclinándose en mayor medida por las personas de nivel socioeconómico medio alto mayores de 25 años, al ser este el segmento donde más se consumen vinos; además formalizar las ventas con los clientes mediante la celebración de contratos de compraventa, estar en constante comunicación con los clientes más atractivos, crear campañas publicitarias que tengan cobertura en donde se pretende vender el vino, mantener siempre la atención cordial y continuar con campañas de degustación. En un principio se planea la producción de 4000 botellas, equivalentes a menos de la 3era parte que según estimaciones demandaría el mercado de vinos de mesa a lo largo de un año en las ciudades previamente mencionadas.

Una de las ventajas competitivas del producto es su precio, el cual se planea en \$150 pesos por botella de 750 mililitros como precio final al público; para el caso de compras al mayoreo se venderá por cajas que contienen 12 botellas a un precio de \$130 pesos cada una.

La principal competencia son los vinos extranjeros, pues según reporta el ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) el consumo de vino importado en México es una cuestión cultural, ya que los mexicanos piensan que el producto extranjero es de mejor calidad que el nacional. Entre los competidores directos en el caso de la penetración al mercado se encuentran las tiendas de autoservicio como Wal-Mart y Al Super así como expendios y licores; que en común tienen como ventaja la exhibición de diversos vinos al público con precios bajos. Por esta razón será importante ofrecer un producto de alta calidad a un precio accesible para así abarcar un mayor segmento de los consumidores y que de esta forma se den cuenta que los vinos mexicanos compiten en calidad y precio con los extranjeros.

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
T.I. Fco. Javier López Griego	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

Una gran ventaja que tiene la producción de vinos de mesa, es la razón de crecimiento en el consumo de vino en México, registrándose un 4.6% de manera anual del 2000 al 2009¹, e incrementándose a un 12% la tasa de crecimiento anual durante el 2010² lo que llevó a México a catalogarse como un país potencial en el consumo de vino al igual que China e India. Dentro del consumo nacional destaca que el 65% del vino consumido es de importación en donde España y Chile son los principales proveedores con el 38.32% y 26.15% respectivamente².

Los puntos fuertes con que Bodega Valles Villalpando puede iniciar en el mercado, van desde los contactos comerciales y profesionales, hasta el formar parte de un gremio dedicado a la vid; contar con un producto de muy buena calidad que aunado al trato directo permita la satisfacción completa del cliente, así mismo al ser una empresa local y cuyos conocimientos teóricos son llevados a la práctica por parralenses sumado a contar con procesos ecológicamente responsables, le permitiría tener un impacto fuerte en el mercado regional. Por otro lado aun contemplándose como una empresa innovadora y que va a satisfacer la demanda de la región por vinos de calidad, se percata de la existencia de factores riesgosos que podrían debilitar el funcionamiento interno de la empresa, dentro de los que destacan un alto costo en los insumos debido a la baja escala de producción, además de que la experiencia en la práctica del negocio es poca al igual que la difusión del producto, lo que puede mermar en los tiempos de producción y venta; en la actualidad tampoco se cuenta con instalaciones para procesar mayores volúmenes de vino con lo que la oferta se ve reducida y si se le suma la falta de un establecimiento de venta al público, entonces el contacto con clientes nuevos actualmente es casi nulo.

¹ [El Mercado del Vino en México, Instituto Español de Comercio Exterior \(ICEX\), Abril 2010](#) y ["Monografía del vino, Financiera Rural, Marzo 2010](#)

² [La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México](#)

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
T.I. Fco. Javier López Griego	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	

Elaboró:	Autorizó:	Versión	Folio
T.I. Fco. Javier López Griego	M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez	01	