

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TRABAJO DE GRADO:

“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DEL VINO DE CAFÉ PRODUCIDO POR LA SOCIEDAD COOPERATIVA MARIAS 93 DE RL DE CV, A LOS SUPERMERCADOS DE LA MICROREGIÓN VALLE LA ESPERANZA, DEPARTAMENTO DE USulután Y SAN MIGUEL AÑO 2020”

PRESENTADO POR:

**AMAYA ARGUETA, ANA LISSETH
HERNÁNDEZ QUINTANILLA, XENIA CAROLINA
SALAVERRÍA COREAS, JOSUÉ ADALBERTO**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE ASESOR:

LICDA. ALICIA IZAMAR MAJANO CABRERA

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, ABRIL 2021

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS

RECTOR

PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICE-RECTOR ACADEMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA

VICE-RRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ALARCÓN

SECRETARIO GENERAL

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL AUTORIDADES

LIC. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

DECANO

LIC. OSCAR VILLALOBOS

VICE DECANO

LIC. ISRAEL LÓPEZ MIRANDA

SECRETARIO GENERAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MTRO. RAÚL ANTONIO QUINTANILLA PALACIOS.

JEFE DE DEPARTAMENTO

MTRO. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ

COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACION

LICDA. ALICIA IZAMAR MAJANO CABRERA

DOCENTE DIRECTOR DE TESIS

LIC. BALMORE ALEXIS RODRÍGUEZ OCHOA

ASESOR METODOLÓGICO

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS:

A mí Dios: por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias. Por brindándome la oportunidad de superarme y guiando mi vida a través de sus pasos llevándome por el camino del bien.

A mis padres: José Gonzalo Hernández y Ana Claribel Quintanilla de Hernández por brindarme su apoyo en todo momento, por sus consejos, comprensión y amor, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida y sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos: por ser parte importante de mi vida, por brindarme su apoyo y llenar mi vida de alegrías y amor cuando más lo he necesitado.

A mi padrino Antonio Quintanilla por darme ánimos en todo momentos, sus consejos y apoyo que me brindo, siempre confiando en mí y por ello se lo agradezco.

A mis amigos y compañeros de tesis: Josué Salaverría y Ana Amaya por su dedicación, perseverancia y la confianza que me brindaron para concluir nuestro trabajo, culminando así una etapa de nuestras vidas, por el apoyo y trabajo en conjunto en el desarrollo del proyecto, por su amistad, comprensión en momentos difíciles, por el empeño en realizar las cosas de la mejor forma.

A todos los Licenciado: Por haber formado parte de mi aprendizaje guiado y compartir sus conocimientos a lo largo de la realización de mi carrera, por su dedicación y tiempo prestado, por inculcar el aprendizaje y desarrollo de habilidades propios y compartir un ambiente de confianza mutua.

Xenia Carolina Hernández Quintanilla

Agradezco a Dios por ser la ayuda más importante en cada año de estudio aprobado, en cada materia cursada, en cada parcial realizado, en cada laboratorio aprobado y también por los reprobados siendo base de mi desarrollo y superación sobre los obstáculos, agradezco a Dios por ser la guía en mi camino y la luz que iluminó siempre mi entendimiento para lograr una meta

más en mi vida, por haber culminado este proyecto de investigación con éxito a pesar de los obstáculos presentes.

A mis padres por ser quienes con mucho esfuerzo lograron obsequiarme el regalo más grande “el saber” por medio de su arduo empeño en guiarme por las sendas del conocimiento y el aprendizaje profesional.

A todos los compañeros y amigos de la facultad multidisciplinaria oriental y familiares que impulsaron nuestros ánimos después de cada caída en especial a Xenia Carolina Hernández, Ana Amaya, Norma Gemima, Elías Colindres, Roberto Laínez, Gennifer Villalta, a Carmen Claros Portillo por ser parte de mis victorias y estar en medio de mis derrotas levantando ánimos y superando obstáculos.

A cada licenciado que hizo posible realizar dicho proyecto con las herramientas necesarias y suficientes para culminar con éxito todo proceso realizado.

Josué Adalberto Salaverria Coreas

Agradezco primeramente a Dios por guiarme en cada una de mis etapas de superación académica y personal, y culminar

satisfactoriamente uno más de los proyectos de mi vida con sabiduría y humildad.

A mi ABUELA LUCINDA que aunque está en el cielo, siempre estuvo ahí y estará presente en los más bellos recuerdos y apoyándome con palabras de aliento.

A mi amado hijo SAID, que es la persona más importante en mi vida, y que tengo en él un hijo, un amigo, y a pesar de cada una de las situaciones de vida, él me hace saber que está apoyándome en cada decisión que decida tomar.

A mi esposo GABRIEL que se hizo cargo de nuestro hijo para que yo continuara con mis estudios y con muchas dificultades me apoyo y confió en que saldría adelante, lo cual agradezco inmensamente.

A mi madre MARIA DEL ROSARIO quien con esfuerzo me ayudo, en todas mis etapas de mi vida y me dio el apoyo necesario en el inicio de mi carrera.

A mi querido abuelo TOMAS, que siempre pregunta cómo voy con mi estudio, con mi actual trabajo y es quien anda pendiente de algunas de mis cosas, gracias mi viejito.

Agradezco significativamente a esos PRIMOS que realmente confiaron y creyeron que saldría adelante, y ahora les digo, vamos por más.

A mis amigos de la universidad, y a todos aquellos que en la distancia me dieron un apoyo especial y que aún están a mi lado apoyándome y creyendo en mí.

A todos los catedráticos que conocí en el trascurso de mi carrera licenciatura en administración de empresas, por compartir parte de sus conocimientos y llevarnos a otra etapa de crecimiento a largo plazo que debemos continuar, porque en esta vida jamás se deja de aprender.

A nuestra asesora de tesis LICDA. ALICIA IZAMAR MAJANO CABRERA, por su apoyo como persona y asesora.

Por último me agradezco a mí misma, por mi carácter aventurero porque creí y sigo creyendo que puedo y quiero y que saldré adelante, por darme terapia emocional cuando sentía necesitarlo y siempre mantenerme con ese carácter fuerte he independiente, gracias a mí misma porque con sencillez y

esfuerzo siempre mantuve una sonrisa y salí adelante y ahora estoy culminando este proyecto.

“las oportunidades no son producto de la casualidad, más bien son el resultado de nuestro propio trabajo”. GRACIAS.

Ana Lisseth Amaya Romero

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS:	3
RESUMEN	15
INTRODUCCION	17
CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	18
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	18
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.	23
1.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	25
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.	26
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	27
1.5.1 Delimitación Temporal.	27
1.5.2 Delimitación Espacial.	27
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
1.6.1 Objetivo General.	27
1.6.2 Objetivos Específicos.....	28
CAPITULO 2. MARCO REFERENCIAL.	28
2.1. MARCO TEÓRICO.....	28
2.1.1. Estudio De Mercado.....	28
2.1.2. El Análisis De La Oferta	29

2.1.3. Elasticidad De La Oferta.....	29
2.1.4. Tipos De Oferta.....	30
2.1.5. Análisis Demanda	30
2.1.6. Factores Que Hacen Variar La Demanda	31
2.1.7. Elasticidad De La Demanda.....	32
2.1.8. Análisis De La Oferta Y Demanda Del Vino A Nivel Mundial	35
2.1.9. Análisis Del Precio	36
2.1.10. Análisis De Costo.....	37
2.1.11. Análisis De Los Proveedores	37
2.1.12. Análisis Del Consumidor	37
2.1.13. Análisis De Competencia	38
2.1.14. Canales De Distribución.....	38
2.1.15. Estrategias De Comercialización	38
2.1.16. Preferencia Del Consumidor	40
2.2. MARCO HISTÓRICO	41
2.2.1 Historia Del Cooperativismo.....	41
2.2.2. Factores Que Determinan La Producción Del Vino	55
2.2.3. Demanda Del Vino En Los Ultimos Años	65
2.2.4. Factores Negativos Para La Industria	66

2.3. MARCO JUDICIAL.....	85
2.3.1. Código De Salud.....	85
2.3.2. Ley Reguladora De La Producción Y Comercialización Del Alcohol Y De Las Bebidas Alcohólicas.	86
2.3.3. Código De Comercio.....	88
2.3.4. Ley De Defensoría Del Consumidor.....	88
2.3.5. Reglamento De Licores.....	90
2.3.6. Ley De Marcas.....	91
CAPITULO 3. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	92
3.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	92
3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	92
3.3. HIPÓTESIS ALTERNA.....	93
CAPITULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	93
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	93
4.1.1. Investigación Correlacional.....	93
4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	93
4.2.1. Población.....	94
4.2.2. Muestra.....	94
4.2.3. Cadenas De Supermercados.....	95
4.2.4 Cálculo De La Muestra.....	96

4.2.5 Distribución De La Muestra.....	97
4.3. FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	98
4.3.1. Fuentes Primarias	98
4.3.2. Fuentes Secundarias	98
4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.	98
4.4.1. La Encuesta.	98
4.4.2. Cuestionario	99
4.5. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.	100
CAPITULO 5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	105
5.1. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	105
5.1.1 Tabulación De Encuesta Dirigida A Los Consumidores.....	105
5.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS.	139
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	140
6.1. CONCLUSIONES.....	140
6.2. RECOMENDACIONES	141
7.1. NOMBRE DEL PROYECTO	142
7.2. RESUMEN EJECUTIVO	143
7.3. JUSTIFICACION	144
7.4. ESTUDIO DE MERCADO	144

Este estudio de mercado es una iniciativa empresarial con un conjunto de acciones que son ejecutadas para saber la respuesta del mercado ante el producto en estudio, así como los precios y canales de distribución. Este estudio de mercado consta de dos análisis importantes: análisis de los consumidores y estrategias. 145

7.4.1	Análisis De La Demanda	145
7.4.2	Análisis De La Demanda Potencial.....	145
7.4.3	Mercado Meta.....	147
7.5.1.	Proyección De La Oferta.....	148
7.5.2.	Conclusión De La Oferta - Demanda	149
7.6	ANALISIS DE LOS PRECIOS	149
7.6.1	Determinación Del Costo Promedio	150
7.6.2	Precio De Venta.....	150
7.6.3	Introducción Del Vino De Café A Los Supermercados.....	150
7.7	ANALISIS ORGANIZACIONAL	151
7.7.1	Análisis Interno	151
7.7.2	Análisis Externo	153
7.8	ANÁLISIS PEST.....	153

Nos ayuda a identificar los factores del entorno general que puedan afectar a la empresa, en el ámbito económico, político, social y tecnológico como los diversos cambios en gobiernos locales que promuevan iniciativas que puedan afectar o

beneficiar a la sociedad cooperativa Marías 93 en la introducción del nuevo producto vino de café.....	153
7.9. COMPARACIÓN DE PRECIOS DEL MERCADO.....	154
7.10 FACTORES ESTRATEGICOS.....	154
7.10.1. Factores Estratégicos Internos.	154
7.10.2 Factores Estratégico Externos.	155
7.11. POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS.....	155
7.12. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	155
7.12.1. Estrategias De Producto	156
7.12.2. Estrategia De Publicidad.....	160
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	164
PRESUPUESTO FINANCIERO	167
REFERENCIAS.....	168
BIBLIOGRAFÍA	168
ANEXOS 1	171
GLOSARIO	171
ANEXO 2.....	176

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo el crecimiento mercadológico de la Sociedad Cooperativa Marías 93, mediante la recolección de información por metodología cuantitativa que nos permitirá determinar el nivel de aceptación que puede tener el “vino de café”, analizando los datos recopilados con respecto a la competencia, clientes, demanda y oferta, características del entorno, canales de distribución, lugares de venta del producto, publicidad, promoción, precios entre otros. con el fin de mejorar sus estrategias de negocio aumentando su competitividad mediante el lanzamiento del nuevo producto siendo este producto poco común en nuestro país, utilizando así las diversas singularidades en calidad, buen sabor, elaborado con café 100% orgánico es decir con productos libres de fertilizantes y amigables con el medio ambiente, generando conciencia en la utilización de los recursos naturales en los productos producidos, que es característico del buen café de la Cooperativa Marías 93, contribuyendo así al posicionamiento del producto “vino de café” en la mente de los consumidores mediante sus diversidad de características y así darse a conocer, ampliándose a nivel regional e incrementar sus ventas con su nuevo producto en la micro región valle la esperanza de los departamentos de San Miguel y Usulután. La introducción y aceptación del nuevo producto nos permitirá tomar una decisión estratégica que permitirá el crecimiento y expansión de la sociedad cooperativa Marías 93 y la diversificación en sus productos.

Palabras clave: vino de café, posicionamiento, crecimiento, aceptación, cooperativa, Marías 93, café, cartera de clientes, introducción, expansión.

RESUME

The objective of this study is the market growth of the Sociedad Cooperativa Marías 93, by collecting information by quantitative methodology that will determine the level of acceptance that "coffee wine" may have, analyzing the data collected with respect to the competition. , customers, demand and supply, characteristics of the environment, distribution channels, places of sale of the product, advertising, promotion, prices, among others. in order to improve their business strategies by increasing their competitiveness by launching the new product, this product being rare in our country, thus using the various singularities in quality, good taste, made with 100% organic coffee, that is, with products free of fertilizers and friendly with the environment, generating awareness in the use of natural resources in the products produced, which is characteristic of the good coffee of the Cooperativa Marías 93, thus contributing to the positioning of the product "vino de café" in the minds of the consumers through its diversity of characteristics and thus make itself known, expanding regionally and increasing its sales with its new product in the micro region Valle la Esperanza of the departments of San Miguel and Usulután. The positioning of the new "coffee wine" product will allow an increase in the diverse client portfolio, as well as one more product to the current inventory of the Sociedad Cooperativa Marías 93 that will allow it to position itself and obtain significant growth.

Keywords: coffee wine, positioning, growth, acceptance, cooperative, Marías 93, coffee, client portfolio, introduction, expansion.

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación denominado “Estudio de mercado para determinar la aceptación del vino de café producido por la Sociedad Cooperativa Marías 93 de RL de CV, a los supermercados de la micro-región Valle la Esperanza, departamento de Usulután y San miguel año 2020.

Tiene como propósito recolectar la información necesaria que ayude a determinar si el “**vino de café**” es una buena alternativa para el crecimiento de la cooperativa y si será económicamente rentable el lanzamiento de dicho producto, si ayudará al crecimiento de mercado según el nivel de aceptación que pueda tener tanto con los clientes reales como potenciales, con ello pretende conocer y examinar las oportunidades de mercado y explotar las alternativas que puedan ser viables para lograr producir he introducir el nuevo vino de café y que pueda ser bien acogido por sus clientes y aceptado bajo sus características específicas.

Se estudiara el macro entorno en el que nos encontramos, para identificar si es el momento idóneo para introducir el nuevo de producto vino de café, y si esta información obtenida generara oportunidades o riesgos para la empresa, eso permitirá a la empresa crear una buena planificación y estrategias que le permitan afrontar las amenazas que se puedan presentar, como también a aprovechar la oportunidades.

También se incluirá el estudio del micro entorno para conocer aquellas fuerzas externas y cercanas a la cooperativa Marías 93, que generen un impacto directo en su capacidad de producir, y servir su producto al cliente final.

El presente capítulo nos presenta información acerca del planteamiento del problema, para conocer la evolución que se ha tenido durante años, su desarrollo en cuanto a la ampliación, en busca de mejores y nuevas alternativas de crecimiento.

CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

La Sociedad Cooperativa Marías 93, es una de las empresas salvadoreñas dedicada a la producción y elaboración de café 100% orgánico, contando con los mejores estándares de calidad y tipos de café como son la variedad de grano pacamara, en su mayoría Bourbon que son de los cafés más exitosos en el mercado, eso lo lleva a crear un producto derivado del café que ellos mismos cultivan, como lo es el vino de café, para lograr alcanzar mercados más amplios y crecer de manera considerable aprovechando la oportunidad de negocio.

Según las estadísticas del consejo salvadoreño de café la producción en QQ ORO UVA son de 740,100.00 a nivel nacional según datos preliminares 2019, al 31 de octubre de 2020.

La cosecha 2019/2020 según los reportes de los beneficios de café es 23% inferior a lo registrado en la cosecha 2018/2019 a la misma fecha que fue de 955,115.0 QQ oro uva.

Se han realizado exportaciones de café a países como USA, Sudáfrica, Arabia Saudita, Bélgica, Reino Unido, Corea, Australia, Francia, Italia, Rusia y Chile, realizando más exportaciones a USA.

Hay importaciones de café de El Salvador con cifras actualizadas al 22 de mayo de 2020 por un total de 68,510.69 QQ oro.

El mercado de café siempre esta alerta por plagas y enfermedades a causa de las lluvias de estos meses, ya que se pueden propagar plagas y enfermedades. También tiene mucha incidencia en la demanda de café los nuevos hábitos de consumo a causa del confinamiento decretado a nivel global por el brote de covid 19, esto redujo en gran medida la demanda de café.

El vino a base de café es poco común en nuestro país, y es un atractivo por sus características superiores que dejan acentuar el sabor y obtener una mejor bebida y hacerlo más atractivo al paladar.

En El Salvador lo que más desarrollan son vinos y licores artesanales base de frutas como uva, fresa, naranja café entre muchas otras, también trabajan sabores un poco más exóticos como el jengibre y carao.

Debido a la poca demanda de vino de café por la falta de pocos productores de vinos, la Sociedad Cooperativa Marías 93, ha encontrado una oportunidad de crecimiento.

El café es una bebida a base de granos que con el tiempo se ha ido multiplicando y creando nuevos productos elaborados a base de café, los precios de café orgánico son adecuados a los estándares de mercado, pero hay que considerar que el café orgánico es una ventaja competitiva que se pretende utilizar como estrategia de mercado para lograr posicionarse en la mente de los consumidores,

porque en la actualidad son pocos caficultores que trabajan de forma orgánica y producir café más saludable y de mejor calidad.

La Sociedad Cooperativa Marías 93, fue uno de los resultados constructivos de las negociaciones de los acuerdos de paz de Chapultepec en 1992. El cual fue constituida por 11 socios.

En 1997 realizan su primera exportación a cooperativas en estados unidos, exportaban sacos en café oro (en grano) aproximadamente de 900 a 1200 quintales por temporada, tuvo una duración de 15 años pero estuvieron muy pocas ganancias porque parte de sus ganancias eran destinadas para el pago de sus tierras, a medida transcurría el tiempo no podían abastecer a los clientes locales.

En julio de 2011 con la ayuda de los inversionistas surge la idea de construir el Cafetín Marías 93, con la idea de brindar diferentes servicios y comercializar el café que se producía ya preparado para dar a conocer a más clientes su producto.

En el año 2013 en adelante los cultivos se vieron afectados por una plaga llamada rolla y la producción de café disminuyo de 1200 a 63 quintales, y con ello no se podía abastecer al mercado exterior fue cuando tomaron la decisión de abastecer el mercado local. Con la idea de producir un café 100% orgánico molido y empacado, adquiriendo la maquinaria para llevar a cabo el proceso de fabricación. La pérdida de la exportación significó un golpe duro para la cooperativa en su economía. Hasta hoy Marías 93, sigue abasteciendo solo a nivel nacional sin salir de sus fronteras, pero planea extenderse más en el mismo mercado local.

Con la maquinaria en proceso actualmente han desarrollado 3 presentaciones de café molido y en grado según la preferencia de los clientes, uno de sus clientes fue ALBA petróleos, actualmente trabaja con clientes de funerales Guatemala, UGB Usulután, lácteos la villita, en otros departamentos como Morazán.

Así es como se ha venido ampliando el mercado de café molido y en grano.

En la actualidad la Cooperativa Marías 93, busca ampliarse y buscan nuevas alternativas de crecimiento, con nuevos productos en el mercado, para ello es necesario un estudio de mercado que proporcione la información necesaria y que ayude a determinar si el estudio a realizar será lo suficiente mente aceptable.

Al llevar a cabo una investigación de mercado se debe determinar a qué grupo de población se le aplicara el mismo, se realizará a los supermercados del micro-región Valle la Esperanza, departamento de Usulután y San Miguel año 2020. La cooperativa Marías 93, vende café por libra con su respectiva presentación, y vende café en la cafetería para degustación del cliente aparte de eso vende desayunos y almuerzos y platos típicos como pupusas entre otros para acompañar sus diversas bebidas a base de café.

Marías 93 plantea su deficiencia a nivel de diversificación de productos ya que desean percibir más utilidad de la que proporciona el café que hasta hoy producen, esto por la pérdida de comercio a nivel internacional. No solo es un beneficio productor de café molido y en grano sino que va más allá, teniendo una visión de crecimiento en su cobertura en el mercado local. La venta de un solo producto de elaboración propia se ha convertido en poco rentable para la cooperativa y se han

proyectado la elaboración de un nuevo producto el cual golpee de forma positiva el mercado local y les ayude a tener nuevamente un crecimiento económico favorable.

La Sociedad Cooperativa Marías 93, siempre ha buscado crecer en control territorial impulsando sus productos más allá de las fronteras que hasta hoy tiene marcadas, pero se ha visto en la imposibilidad de expandirse ya que sus productos no son lo suficientemente diversos para llegar a abarcar más clientes en zonas donde la competencia del café es grande. Con el objetivo de un crecimiento económico se ha proyectado muchas estrategias que no han producido mayor beneficio que el que ya tenía, pero su visión va más allá de lo que hasta hoy es la venta de café molido y café en grano.

Su idea de elaborar un producto nuevo y lanzarlo al mercado trae ciertas incertidumbres, ya que un producto alcohólico como el vino, no es aceptado por el 100% de la población a la que se quiere llegar, por diversos motivos de los cuales pueden resaltar: la ilegalidad del consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad, el prejuicio mental del rechazo a las bebidas alcohólicas, la poca inclinación por parte de las mujeres a tales bebidas, etc.

Con todo esto, la cooperativa busca el crecimiento por medio de una investigación de mercado que les ayude a recolectar información acerca de la aceptación que tendrán tanto sus clientes reales como potenciales ante su nuevo producto “**vino de café**”.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

La idea de un estudio de mercado para determinar la aceptación del “vino de café” producido por la Sociedad Cooperativa Marías 93 de R.L de C.V. surge de la necesidad de brindar a los clientes un nuevo producto derivado del café, como una alternativa más que llevaría a su crecimiento respectivo.

Años anteriores se han realizados estudios para conocer si el vino es aceptable en diferentes regiones del país, su consume no es muy frecuente entre las bebidas alcohólicas por su precio, su limitada producción, etc. Las bebidas alcohólicas como la cerveza y otros derivados son más económicos y su nivel de alcohol en muchas presentaciones es desmedido.

La cultura Salvadoreña muestra mucha resistencia al consumo controlado del alcohol, esta se vuelve una problemática al querer introducir un vino de calidad al mercado y surgen preguntas como: ¿Será rentable lanzar dicho producto al mercado? ¿La población estará dispuesta a cambiar su hábito de consumo con respecto a las bebidas alcohólicas? Y muchas más, por lo cual este trabajo de investigación se da a la tarea de conocer el nivel de aceptación que este producto tendrá en una región específica del país

Aun que se han realizado algunos estudios referidos al tema, nuestro estudio discrepa en relación a un nuevo sabor en especial, muy poco conocido y comercializado en una región específica. Algunos temas relacionados son los siguientes:

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, PARA VINCULAR LA OFERTA DE VINOS FRUTALES CON HOSTALES DE LA ZONA TURÍSTICA DE CHALATENANGO” (Jimenez, Manzano, & Bonilla, UES, 2016, 2016, pág. 201)

El trabajo realizado busca un beneficio a través de acuerdos y convenios en los cuales de manera integral sus contrapartes también perciban beneficios equiparables en el proceso de comercialización, basados en la fortaleza de los mismos impulsando el concepto de hostales y vinos que están íntimamente ligados ya que se remontan a muchas antiguas culturas que se ligan con lo que es la gastronomía dando un punto potencial para tener una mayor aceptación y demanda por parte de turistas nacionales y extranjeros.

“PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD VINICOLA EN LA MICROREGION DE LOS NONUALCOS A TRAVES DE LA GESTION DE LA CADENA DE SUMINISTRO” (Canalez barraza, Deleon Gonzales, & Villeda Vasquez, 2010, pág. 342)

La propuesta surge debido al esfuerzo de grupos de personas en la microrregión que se dedican a la elaboración artesanal de vino de frutas tropicales con productos que son reconocidos a nivel local la cual promueven por medio de ferias artesanales y agroindustriales. Se pretende mejorar el vino para que sea más rentable, incrementando su calidad y publicidad, proporcionando este documento como herramienta física para que se ponga en práctica y les sea posible incrementar sus ingresos.

“ESTUDIO DE MERCADO DEL VINO DE MARAÑÓN PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LA DEMANDA EN LA ZONA ORIENTAL.” (Henández Miranda, Méndez Cáseres, & Portillo, 2006, pág. 109)

Estudio basado en efectividad de la demanda del vino de Marañón el cual es desconocido en la región y se busca dar a conocer si será o no innovador su lanzamiento al mercado de la zona oriental del país. Con el fin de promover su producción y distribución en la zona.

Los trabajos realizados giran en torno a la formulación de estrategias de comercialización con el objetivo de impulsar el desarrollo de la actividad vinícola en diferentes regiones del país, la vinculación de la oferta de vinos frutales con hostales de las zonas turísticas y la demanda del vino de marañón. Estos trabaos realizados por estudiantes de la universidad de El Salvador FMO, no vinculan la actividad vinícola con la producción de café, el cual es el objetivo principal del presente trabajo y su aceptación por los habitantes de una zona determinada de la región oriental. Los antecedentes existentes no dan una respuesta a la aceptación del vino elaborado de café, por lo cual el grupo de investigación se dará a la tarea de realizarla con los instrumentos adecuados y el tipo de investigación pertinente.

1.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

¿Qué factores en el estudio de mercado determinan la aceptación del “vino de café” producido por la sociedad cooperativa Marías 93 de RL de CV, a los

supermercados de la micro-región Valle la Esperanza, departamento de Usulután y San Miguel año 2020?

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.

En un mundo globalizado y cambiante es necesario que las empresas adopten todos los mecanismos existentes en el mercado para promover sus productos. Es importante desarrollar una investigación de mercados para determinar la aceptación del vino de café a los supermercados de la microrregión Valle La Esperanza, con la finalidad de incrementar la posibilidad de una exitosa aceptación de dicho producto y así incrementar los canales de distribución.

La investigación es novedosa porque contribuirá al desarrollo de la empresa, permitirá que se dé a conocer el producto en el mercado local, lo que ayudará a posicionar la empresa en el mercado local. La relevancia social de la investigación consiste en proporcionar la información necesaria de los procesos que se deben realizar para poder introducir el producto a los supermercados. Será de gran utilidad para la empresa porque a través del estudio contarán con una nueva herramienta para comercializar el producto.

Además, este estudio tendrá un gran valor teórico para futuros investigadores o estudiantes de la carrera de Administración de Empresas que deseen trabajar y conocer más acerca sobre estudio de mercado en una organización., la investigación servirá como fuente para el desarrollo del conocimiento de nuevos productos a nivel

empresarial, La importancia de dicha investigación radica en los aportes y beneficios que proporcionará a las cooperativas.

1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1 Delimitación Temporal.

El periodo de tiempo en que se llevara a cabo la investigación comprende los meses de febrero a diciembre de 2020.

1.5.2 Delimitación Espacial.

El lugar donde se realizará la investigación es en la Sociedad Cooperativa Marías 93 de R.L. de C.V en el municipio de Chinameca, en los supermercados de la micro-región Valle la Esperanza departamento de Usulután y San Miguel donde tomaremos en cuenta a los primeros cinco municipios que lo integran: Lolotique, Nueva Guadalupe, Chinameca, San Buenaventura y Jucuapa.

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.6.1 Objetivo General.

- Identificar los factores que determinan el nivel de aceptación que el “Vino de Café” tendrá en los supermercados de la micro-región Valle la Esperanza, de los Departamentos de San Miguel y Usulután, para conocer si será económicamente factible, incrementando las ventas y generando nuevas oportunidades de negocio por medio del nuevo producto para la Sociedad Cooperativa Marías 93, de R.L de C.V.

1.6.2 Objetivos Específicos.

- Encontrar nuevos mercados con la aceptación del vino de café, para que la Cooperativa Marías 93 se dé a conocer a nivel regional e incrementar sus ventas.
- Implementar la elaboración de un nuevo producto derivado del café que ofrezca beneficios económicos y aporte al desarrollo de la imagen de la Sociedad Cooperativa Marías 93 de R.L. De C.V.
- Definir por medio del estudio de mercado a realizar, los competidores y los clientes potenciales del producto a introducir por la Sociedad Cooperativa Marías 93 de R.L. de C.V.

CAPITULO 2. MARCO REFERENCIAL.

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Estudio De Mercado

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Con un buen estudio de mercado nos debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Cuál es el target con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), cual ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera, máxime si sus productos o servicio vienen a aportar valores añadidos y ventajas competitivas.

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”.

2.1.2. El Análisis De La Oferta

El análisis de la oferta permite evaluar fortalezas y debilidades e implementar estrategias para mejorar la ventaja competitiva. Debe efectuarse una revisión histórica, actual y futura de la oferta para establecer cuántos bienes han entregado los competidores, cuántos están entregando y cuántos podrán ofrecer al mercado

2.1.3. *Elasticidad De La Oferta.*

Se refiere a los cambios en las cantidades del producto que los vendedores están dispuestos a poner en el mercado como reacción a los cambios en los precios; los cambios en las cantidades se moverán en la misma dirección que los cambios en los precios.

Oferta elástica es cuando un cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades ofrecidas, Oferta inelástica es cuando el cambio provocado en las cantidades ofrecidas es proporcionalmente menor al cambio en el precio.

2.1.4. Tipos De Oferta

1) **Oferta competitiva o de mercado libre.** Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado.

2) **Oferta oligopólica.** Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por solo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no solo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado.

3) **Oferta monopolística.** Se encuentra dominada por un solo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio

2.1.5. Análisis Demanda

Análisis demanda es un tipo de estudio de mercado específico cuyo foco está puesto en conocer los motivos por los que los consumidores demandan y adquieren un producto en particular, y encontrar los métodos que incentiven su demanda y consumo.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

PROYECCIONES DE LA DEMANDA

Estima lo que sucederá a futuro con la población potencial y objetivo del proyecto. Los antecedentes utilizados para la proyección de la demanda contemplan un horizonte de 10 años.

2.1.6. Factores Que Hacen Variar La Demanda

La demanda de un bien o servicio puede variar dependiendo de los siguientes factores:

- Aumento o disminución de los ingresos entre los demandantes.
- Por la aparición de bienes sucedáneos o sustitutos
- La publicidad influye en diferentes bienes, que con el mismo precio, representan la misma utilidad.
- La inflación, al perder el valor el dinero, la demanda varía, aunque los precios sean iguales.
- Los gustos y preferencias de los consumidores, los cuales estarán condicionados por las costumbres, el hábito y la cultura.

Debido a que no se cuenta con información estadística que permita conocer cuál es el monto y el comportamiento histórico de la demanda del vino de café y la

producción de este, se utilizará la investigación de campo como el recurso para la abstención de datos y cuantificación de ésta (demanda)

2.1.7. Elasticidad De La Demanda

El precio de la elasticidad de la demanda mide el efecto que un cambio del precio de un producto tiene en la cantidad vendida y en los ingresos totales.

La demanda es elástica cuando al reducir los precios aumentan los ingresos totales o cuando al aumentar el precio unitario decrecen los ingresos totales. La demanda es inelástica cuando una reducción del precio hace declinar los ingresos totales o un incremento del precio incrementa los ingresos totales.

PRINCIPALES TIPOS DE DEMANDA

Esteban et. al. (2008) Define la demanda en marketing de la siguiente manera: “*capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno. Además sugieren cuatro dimensiones de análisis de la demanda, producto, comprador, espacial y temporal, de las cuales se desprende la siguiente clasificación:*

- **Demanda de marca.** Definida por la respuesta del mercado a una marca comercial.
- **Demanda de línea.** Correspondiente a la demanda de una línea de productos.

- **Demanda de empresa.** Demanda de todos los productos que comercializa una determinada empresa.
- **Demanda global.** Determinada por el tipo de producto, por ejemplo: demanda de teléfonos móviles o demanda de automóviles.
- **Demanda individual.** La que realiza un único comprador, por ejemplo: la demanda de café de una familia o la de computadoras de una empresa.
- **Demanda de segmento.** Definida por un grupo homogéneo de compradores, como la demanda de zapatos deportivos entre adultos de sexo masculino entre 25 y 34 años.
- **Demanda de mercado.** Agrupa diferentes segmentos por tipo de producto, como la demanda de
- **Demanda total.** Engloba todos los compradores de un producto o servicio concreto, como la demanda de todos los usuarios de productos financieros.
- **Demanda primaria o final.** La realizada para la satisfacción de las propias necesidades y deseos.
- **Demanda derivada.** La que se realiza como paso intermedio para la generación de productos y servicios destinados a otras personas o empresas.
- **Demanda a corto plazo.** Efectuada en un período de tiempo correspondiente al nivel operacional de la empresa.
- **Demanda a medio plazo.** Corresponde con el nivel estratégico de la organización.

- **Demanda a largo plazo.** Relaciona las tendencias del mercado y la misión de la empresa en los próximos años. (Tayala , Agueda , & Otros, 2008, pág. 179 a 216)

Rivera y de Garcillán (2012) Proponen la siguiente definición de demanda desde el punto de vista del marketing: *Es la estimación razonada de las posibilidades cuantitativas de ventas de un producto o de un servicio para un período determinado y para una clientela definida.* Asimismo, plantean la siguiente clasificación de acuerdo a como se compran y usan los productos:

- **Demanda por aceptación del producto.** Subdividida en:
 - ✓ Negativa: una parte importante del mercado no acepta el producto.
 - ✓ Inexistente: el mercado no tiene interés en la oferta de un producto o servicio, en un momento dado.
 - ✓ Latente: la necesidad de algo que, al momento, no existe pero que se desearía que existiera.
 - ✓ Decreciente: se presenta un descenso del número de consumidores.
 - ✓ Irregular: se presentan oscilaciones durante un período de tiempo.
 - ✓ En exceso: la demanda supera a la capacidad de la oferta.
 - ✓ Socialmente indeseable: cuando el consumo está socialmente más considerado.
- **Demanda por frecuencia de compra.** Subdividida en:

- ✓ Demanda del mercado de consumo masivo, se divide en bienes perecederos y en bienes como producto duradero.
 - ✓ Demanda del mercado industrial, se estructura en demanda de bienes industriales consumibles, de componentes industriales y de equipos industriales.
- **Demanda por sensibilidad económica.**
 - ✓ Demanda por renta disponible del consumidor: la renta disponible es la parte de los ingresos que el comprador puede gastar sin detrimento de su patrimonio y de forma discrecional.
 - ✓ Demanda del consumidor respecto a los precios del mercado: se basa en el cliente como un agente racional que compra en función del precio, si es bajo compra mucho, si es alto poco. (Rivera , Jaime, Lopés Rúa , & Mencía , 2012)

2.1.8. Análisis De La Oferta Y Demanda Del Vino A Nivel Mundial

La brecha entre oferta y demanda de vino a nivel mundial alcanzará el 21% en 2020 (máximo en 10 años) , por si no queda claro, que la brecha entre la oferta y la demanda basada en estas estimaciones sea de 5.500 millones de litros, un 21% más que en cualquier otro momento en los últimos diez años.

Solo en 2020, el IWSR pronostica que el consumo disminuirá en un 13% a 21.200 millones en comparación con el año anterior. Al mismo tiempo, se espera que los niveles de producción de muchos países clave, como Sudáfrica, Argentina,

Estados Unidos, España, Francia e Italia, aumenten con respecto al año anterior, lo que agrava aún más la situación. Las excepciones son Australia y Chile, donde se espera que la producción de este año disminuya en 2019.

En una situación como esta se percibe claramente la influencia del Covid-19. Pero no es solo eso ya que este instituto incide que el consumo mundial de vino en los próximos cinco años disminuirá “sustancialmente” como resultado de la pandemia de Covid-19 y otros impactos económicos y sociales, con una disminución de dos dígitos en todos los diez principales países consumidores de vino, con la excepción de los Estados Unidos.

No solo va a ser culpa del Covid-19 la caída del consumo de vino a nivel mundial.

Podíamos recordaros algunas de nuestra ideas al respecto de porqué el sector del vino cae y cae mientras que el de cerveza o bebidas espirituosas no lo hace, pero ya no es nuestro problema, es de las clases dirigentes de este sector que siguen ancladas en el siglo XIX y sus perfiles clasistas (Sobrelías , 2020, pág. 98).

2.1.9. Análisis Del Precio

El precio es el valor monetario de un bien o servicio. Es importante resaltar la importancia del concepto de “valor percibido del producto” por el cliente en el precio del producto recibido. Los precios altos implican mayor calidad del producto para personas de altos ingresos, mientras que los precios bajos se orientan a gente de bajos ingresos y la venta de mayor volumen de producto.

Introducción del vino de café a los supermercados

La introducción del vino de café a los supermercados se logra mediante acuerdo entre el proveedor y el representante del supermercado, cabe mencionar que para poder ser proveedor de un supermercado se deben cumplir ciertos requisitos como: poseer una marca, que el empaque tenga código de barras y que el producto este acreditado por las normas de sanidad.

2.1.10. Análisis De Costo

Es simplemente, el proceso de identificación de los recursos necesarios para llevar a cabo la labor o proyecto del voluntario. El análisis de costo determina la calidad y cantidad de recursos necesarios. Entre otros factores, analiza el costo del proyecto en términos de dinero

2.1.11. Análisis De Los Proveedores

La evaluación de proveedores es un término utilizado por muchas empresas y organizaciones para evaluar y aprobar a sus proveedores actuales y potenciales a través de una serie de evaluaciones. Una de las mejores formas de hacer esta evaluación es creando un formulario o formato de evaluación de proveedores.

2.1.12. Análisis Del Consumidor

Cuando hablamos de análisis del consumidor, nos referimos a descifrar la manera en la que piensan los clientes y todos los aspectos que podrían influenciar en sus decisiones de compra. La problemática surge al darnos cuenta que el comportamiento ante un mismo estímulo es diferente en cada persona o hasta algunas veces es distinto al repetirlo varias veces en la misma persona, dándonos a

entender que es un campo muy complejo, que demanda suma delicadeza y dedicación

2.1.13. Análisis De Competencia

Proceso que pone en práctica una empresa para saber cómo actuar en el ambiente competitivo, el cual empieza reconociendo a sus competidores para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes.

2.1.14. Canales De Distribución

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

- Directos: bancos, seguros, internet, industriales, cupón ONCE, etc.
- Cortos: e-commerce, muebles, grandes almacenes, grandes superficies, coches, etc.
- Largos: hostelería, tiendas de barrio, etc.
- Dobles: máster franquicias, importadores exclusivos, etc.

2.1.15. Estrategias De Comercialización

Son acciones planeadas dentro de un plan para la consecución de unos objetivos previamente fijados. Esta actividad se realiza todos los días en el ámbito de los negocios.

Dentro de las estrategias de comercialización se sitúa el plan de marketing, este

curso pretende analizar las herramientas comerciales que hay que manejar para conquistar el mercado, respondiendo por medio de un análisis de acciones y herramientas a preguntas como: ¿Cómo fidelizar al cliente/usuario?

¿O mantener a los que ya tenemos?

Para todo ello, es necesario entender el entorno en el que vivimos con la presencia de los medios de comunicación para llegar al cliente, con un especial protagonismo de internet, así como con las diferentes técnicas de marketing que son necesarias para alcanzar los objetivos comerciales. (ENAE business school, 2019 , pág. 78)

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

El producto se puede definir como algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Estos productos pueden ser tangibles o intangibles.

Para determinar la oferta del producto es necesario identificar el sistema de consumo del comprador, es decir, la forma en la que el comprador de un producto lo utiliza, para así poder identificar las oportunidades de incrementar la oferta del producto de forma competitiva.

ESTRATEGIAS DE PRECIO

El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia. Los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia y facilidad que los

que pueden cambiar otras variables de la mezcla de mercadotecnia. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo.

ESTRATEGIAS DE PLAZA

Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se hallen a disposición en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen. Parte de esta P de plaza es la distribución física, que se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. Cada elemento de la P de promoción se coordina y maneja con los demás para crear una mezcla o combinación promocional.

(Kotler, Lamb, Hair , & McDaniel, 2006) (Lamb, Hair , & McDaniel, 1998)

2.1.16. Preferencia Del Consumidor

“Las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. Estos productos satisfacen las diferentes

necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.” (Sánchez Galán , 2020 , pág. 89)

2.2. MARCO HISTÓRICO

2.2.1 Historia Del Cooperativismo

La idea y la práctica de la Cooperación aplicadas a la solución de problemas económicos aparecen en las primeras etapas de la civilización. Muy pronto los hombres se dan cuenta de la necesidad de unirse con el fin de obtener los bienes y servicios indispensables. Los historiadores del cooperativismo están de acuerdo en señalar como antecedentes del sistema cooperativo, entre otros los siguientes:

- Las organizaciones para la explotación de la tierra en común de los babilonios
- La colonia comunal mantenida por los Esenios en Ein Guedi, a las orillas del Mar Muerto
- Sociedades Funerarias y de seguros entre los griegos y los romanos.
- Los “ágapes” de los primeros cristianos como forma primitiva de las cooperativas
- Vida agraria entre los germanos
- Organizaciones agrarias y de trabajo entre los pueblos eslavos: el Mir y el Artel entre los rusos, la Zadruga de los serbios.
- Organización del trabajo y de la producción en el Manoir medieval
- Agrupaciones de los campesinos para la transformación de la leche: “queserías” de los armenios y de los campesinos europeos de los Alpes, del Jura y del Saboya.

- Organizaciones para el cultivo de la tierra y el trabajo en las organizaciones precolombinas, principalmente entre los Incas y los Aztecas. También la Minga y el Convite.
- Las Reducciones de los jesuitas en el Paraguay
- Las Cajas de Comunidad en la época de la colonización española en América.
- Las colonias con el carácter religioso de los inmigrantes en Norte América

Es necesario, reconocer también la influencia que tuvieron algunas publicaciones utopistas en el desarrollo del cooperativo, entre las cuales se pueden mencionar:

- La Republica de Platón (428-347 a. de C)
- Utopía de Tomás Moro (1480-1535)
- La Nueva Atlántida de Francis Bacon (1561-1626)
- El Viaje a Icaria de Etienne Cabet (1788-1856)

En todas estas obras se puede observar un profundo deseo de organizar la sociedad en una forma más justa y fraternal, eliminando las diferencias de orden económico por medio de procedimientos de propiedad comunitaria y de trabajo colectivo.

Como punto de partida de una visión histórica de la cooperación, es preciso reconocer a los precursores de esta ideología, es decir, aquellas personas que a partir del siglo XVII, tanto en las ideas como en las obras, empiezan a precisar las características del sistema cooperativo. Entre los más notables de estos precursores

se mencionan los siguientes: Peter Cornelius Plockboy quien publicó en 1659 el ensayo que comprendía su doctrina y John Bellers (1654-1725) quien en 1695 hizo una exposición de sus doctrinas en el trabajo titulado: "Proposiciones para la Creación de una Asociación de Trabajo de Todas las Industrias Útiles y de la Agricultura"; el médico William King (1786-1865), y el comerciante Michel Derrion (1802-1850), precursores del cooperativismo de consumo; Felipe Bauchez (1796-1865) y Luis Blanc (1812-1882), precursores del cooperativismo de producción.

En esta fase precursora del cooperativismo es necesario destacar de manera especial a dos destacados ideólogos: Roberto Owen (1771-1858) y Carlos Fourier (1772-1837). Owen el autodidacta, industrial afortunado desde muy joven, innovador en técnicas y sistemas sociales, en el furor de la revolución industrial, intentó llevar a la práctica sus ideas organizando las colonias de New Lanark, en su propio país Inglaterra y la de Nueva Armonía en Estados Unidos (Indiana); la bolsa de trabajo y las instituciones sindicales de alcance nacional. Fourier, francés, el de las concepciones geniales y ambiciosas, rayanas en el desequilibrio, escritor prolijo y confuso a veces, llevo una vida cómoda y no consiguió llevar a cabo su obra el "Falasterio" en donde deberían llevarse a cabo aquellos frutos de su pensamiento inquieto y profético.

Es necesario mencionar la época de la revolución industrial ocurrida en Europa, especialmente en Gran Bretaña, en el siglo que va desde 1750 a 1850 como una referencia histórica imprescindible. La revolución industrial no fue solamente una revolución política, fue principalmente una revolución tecnológica influida por la

utilización de algunos descubrimientos en la industria, entre ellos el del vapor aplicado a toda clase de maquinarias y el de la lanzadera y la hiladora mecánica que transformaron la industria textil. La influencia de la revolución industrial con sus características de desorden, sobre la clase trabajadora, produjo algunas reacciones cuyas consecuencias todavía se pueden apreciar: la de los destructores de máquinas, que fue duramente reprimida por el Estado, la del sindicalismo, la de los cartistas, o sea, aquella que se propuso lograr leyes favorables para el trabajador, y la que podemos denominar cooperativa.

Esta última tuvo por causa inmediata el hecho de que en Inglaterra muchos trabajadores de la época no siempre recibían su salario en dinero, sino en especie, con las consiguientes desventajas de mala calidad, pesa equivocada y precios muy altos.

Aún en el caso de que recibieran el salario en dinero, por ser este demasiado bajo, obligada a los trabajadores a someterse a los tenderos que por concederles crédito exigían un valor mayor por la mercancía, junto con las demás circunstancias desfavorables que acompañan a esta clase de ventas a crédito.

Aún en el caso de que recibieran el salario en dinero, por ser este demasiado bajo, obligada a los trabajadores a someterse a los tenderos que por concederles crédito exigían un valor mayor por la mercancía, junto con las demás circunstancias desfavorables que acompañan a esta clase de ventas a crédito.

De esta manera, los trabajadores pensaron que uniendo sus esfuerzos podrían convertirse en sus propios proveedores, originándose así la idea de las

cooperativas de consumo. Por otra parte el desempleo y las gravosas condiciones del trabajo cuando se conseguía, movieron a otros grupos de trabajadores a organizarse en cooperativas de producción y trabajo, que hoy se denominan trabajo asociado.

En la ciudad de Rochdale (Inglaterra), dedicada por mucho tiempo a la industria textil, se presentaron algunas de las consecuencias de la revolución industrial, inconvenientes para los trabajadores, por lo cual algunos de ellos pensaron que debían agruparse y se constituyeron en una organización para el suministro de artículos de primera necesidad.

Desde luego, para llegar a ese objetivo debieron antes, con gran esfuerzo de su parte, ahorrar cada uno en la medida de sus capacidades, logrando así reunir un pequeño capital de 28 libras esterlinas, una por cada uno de los socios. Con ese exiguo patrimonio, fundaron una sociedad denominada “De los Probos Pioneros de Rochdale”

La mayoría de estos hombres eran tejedores y en el grupo figuraban algunos más ilustrados que habían tenido participación en otras organizaciones de beneficio común.

Para el 21 de diciembre de 1844, en contra de las opiniones de los comerciantes establecidos y de otros ciudadanos, abrieron un pequeño almacén, en la llamada Callejuela del Sapo, pero, para sorpresa de los comerciantes que les auguraron un rotundo fracaso, la incipiente institución fue creciendo e incluyendo en su organización a muchas personas de localidades aledañas.

El éxito de esta sociedad se basó en sus principios, entre los cuales se destacan:

- Un miembro, un voto
- Igualdad de sexos entre los miembros
- Solo las provisiones puras se deben vender, en peso y medida completos.
- La asignación de un dividendo a los miembros, garantizando que todos los beneficios fueran distribuidos dependiendo de la cantidad de compras hechas por los miembros individuales.

Origen del cooperativismo de consumo en Gran Bretaña, cuyo desarrollo abarcó después no solo a la Europa Continental sino al resto del mundo. El importante crecimiento debe atribuirse no a la importancia del poder económico, sino al valor de las ideas y a la fidelidad que estos iniciadores tuvieron para con esas ideas.

Mientras el cooperativismo de consumo se extendía por la Gran Bretaña y pasaba a otros países del continente europeo como Francia, Alemania, Italia, los países escandinavos y otros territorios, aparecían casi simultáneamente nuevas formas de cooperación en el campo económico y social. Bajo la inspiración de Friedrich Wilhelm Raiffeisen, aparecían en Alemania las cooperativas de Crédito orientado hacia los campesinos y más tarde, las cooperativas para el aprovisionamiento de insumos y para la comercialización de los productos agrícolas. Igualmente, con la dirección de Hernan Schulze-Delitzsch, en el mismo país, se iniciaba el movimiento de los llamados Bancos Populares o sea, las cooperativas de

Ahorro y Crédito, orientadas principalmente para servir a los artesanos y pequeños industriales de las ciudades.

En Francia prosperaban las cooperativas de producción y trabajo con ejemplos tan conocidos como el “familisterio”, fundado en Guisa por Juan Bautista Godin. En los países escandinavos no solo se desarrollaba el cooperativismo de consumo, en forma tan apreciable como el que dio lugar a la Federación Sueca de Cooperativas, la K.F. (cooperativa Forbundet), sino también en otros terrenos como los del cooperativismo de vivienda y el de seguros cooperativos.

En los demás países de Europa Central y Oriental las ideas y prácticas cooperativas se extendieron rápidamente; por ejemplo, la primera cooperativa de Checoslovaquia se fundó en 1845, solamente un año después de la de Rochdale. Han sido famosas entre otras las cooperativas sanitarias de Yugoslavia, las agrícolas y artesanas de Hungría, las de consumo de Polonia, agrupadas en las organizaciones “Spolem” y las cooperativas rusas tanto agrícolas como las de consumidores.

En Bélgica y en Holanda el desarrollo del cooperativismo de consumo y otros servicios en las ciudades corren parejas con el avance del cooperativismo rural.

En España, y algunas de sus características son igualmente aplicables en Portugal, el cooperativismo de consumo, que aparece a fines del siglo pasado, tiene dos orientaciones: en el norte, principalmente en Cataluña, se desarrollan las cooperativas de consumo; en el centro y otras provincias el auge mayor corresponde a las cooperativas del campo.

En otros continentes (Asia, África y Oceanía), el cooperativismo ha logrado notable grado de expansión. En países que desde el punto de vista económico han logrado altos niveles de desarrollo como el Japón, Australia y Nueva Zelandia, los índices del desenvolvimiento de la cooperación son perfectamente comparables con los mejores del continente europeo.

El cooperativismo llegó a América del Norte durante los últimos años del siglo XIX y los primeros del pasado. El periodista canadiense Alphonse Desjardins (1860-1937) trajo a su país la idea de las cooperativas de ahorro y crédito, organizaciones que de pronto se extendieron también a los estados unidos, principalmente debido a la acción de Eduardo A. Filene (1860-1937) y de Roy F. Bergengren y alcanzan un desarrollo verdaderamente sorprendente. Otros inmigrantes Europeos trajeron a América del Norte las demás formas de cooperación. Tanto en Canadá como en los Estados Unidos tomaron gran incremento las cooperativas agrícolas y entre ellas, las de mercadeo que se iniciaron en California por los esfuerzos principalmente de Aarón Sapiro, así como las de electrificación rural.

El llamado Movimiento Cooperativo de Antigonish, orientado por la universidad de San Francisco Javier, Nueva escocia, tuvo una gran influencia en la transformación de las provincias marítimas de Canadá.

Es importante poner de presente que las cooperativas, en su proceso de desarrollo, casi desde el inicio del movimiento cooperativo, establecieron diversas formas de integración y fue así como en 1895 se organizó en Europa la Alianza Cooperativa Internacional ACI.

Al analizar los orígenes remotos del cooperativismo en América es imposible dejar de mencionar a las instituciones precolombinas que guardan alguna relación con el sistema cooperativo. En primer lugar las formas de cultivo entre los Incas. Los jefes de familia, que por diversas razones podían trabajar la parcela de tierra que les había correspondido en el reparto anual, podían solicitar la ayuda de otros miembros de la comunidad; este sistema llamado Minka obliga al usufructuario de la parcela, que era trabajada por otras personas con la ayuda de otras personas, a sustentar con el producto de sus cosechas y con sus economías auxiliares en el trabajo. Era en el fondo un embrión de cooperativa de producción agrícola.

Por otra parte en el México precolombino existió la institución llamada Calpulli en la cual se pueden identificar los caracteres cooperativos del régimen de propiedad los cuales están representados en los siguientes hechos: las tierras de un barrio determinado estaban lotificadas y cada lote pertenecía a una familia, la cual la explotaba por su propia cuenta. Quiere esto decir que el barrio no era un conjunto de tierras explotadas en común, sin que nadie fuera dueño de nada, sino que, sin poseerla en propiedad privada individual y sin una disposición enteramente libre para enajenarla, la propiedad era familiar, hereditaria y condicionada al bien social, cuando la condición de propietario se le daba la calidad de que, por cuanto al usufructo se refiere, después del pago de tributos, era íntegramente para el beneficio de las familias.

El carácter cooperativo de los calpullis lo encontramos en su funcionamiento mismo: conociendo el sistema de irrigación, las familias se unían para la

construcción de acequias apantli para conducir el agua y la conservaban en albercas tlaquilacáxiti, que los españoles llamaron jagüeyes, cada barrio tenía su pequeño dios representado generalmente por un animal cuyo nombre llevaban los habitantes del barrio mismo y aún éste; se unían periódicamente para celebrar su fiesta religiosa y en general, las familias unían sus esfuerzos para el embellecimiento, defensa, etc., del barrio que les correspondía”.

Por su parte el sociólogo colombiano Aldo Cardona, quien ha estudiado con empeño particular las relaciones entre las comunidades indígenas primitivas y el cooperativismo, dice que a pesar de las múltiples diferencias culturales y sociales que caracterizaron a las grandes familias pobladoras de América desde tiempos inmemorables, la característica esencial, el núcleo determinante de la organización económica y social, el factor principal de cohesión, el motor de la organización social, en una palabra el alma de estas economías, fue la cooperación.

Cuando se habla de los orígenes próximos de la cooperación en Iberoamérica, se hace referencia a organizaciones económico-sociales establecidas de conformidad a los principios y métodos que aparecieron a mediados del siglo pasado en Europa y que han configurado el denominado sistema cooperativo.

Las corrientes inmigratorias, las actividades culturales y aún circunstancias políticas influyeron en el desarrollo del cooperativismo en esta parte del continente americano.

Así, por ejemplo, los inmigrantes alemanes, suizos e italianos dan origen en el sur del Brasil a las cooperativas agrícolas y de crédito que habían hecho célebres en

sus países Federico Guillermo Raiffeisen y Luis Luzzatti; son colonos franceses quienes, en 1898, fundan en Argentina, la primera cooperativa llamada el “Progreso Agrícola de Pigüé” e inmigrantes judíos los realizadores en 1900, de una cooperativa de agricultores en la provincia de Entreríos, del mismo país.

En el año de 1873, se organiza en la ciudad de México una cooperativa de profesionales de la sastrería, conforme con el modelo francés de las asociaciones obreras de producción de París, originadas en las ideas de Luis Blanc y la gran cooperativa urbana de Buenos Aires llamada “El Hogar Obrero”, fue fundada en 1905, con decisiva participación del estadista argentino Juan B. Justo.

La organización sindical, por su parte tuvo gran influencia en el desarrollo cooperativo. La agrupación de los trabajadores pertenecientes a empresas públicas y privadas, en sindicatos, sirvió de base a las cooperativas de propósitos múltiples (con secciones de crédito, consumo, vivienda, previsión, etc.), que han sido muy comunes en algunas de las más grandes ciudades de Iberoamérica.

Ya bastante avanzado el siglo pasado, empieza a ser apreciable la influencia del cooperativismo de la América del Norte en los países de Iberoamérica, especialmente en algunos campos. Las cooperativas de Ahorro y Crédito que se inician en el Canadá, pasan luego a los Estados Unidos en donde logran una gran expansión y se integran en la poderosa organización conocida con el nombre de CUNA, (Credit Union National Association) Asociación Nacional de Uniones de Crédito. Esta última resuelve extender su acción a otros lugares fuera de

Norteamérica y ayuda eficazmente al incremento de esta clase de cooperativas en varios países de Iberoamérica.

En el movimiento cooperativo llamado “de Antigonish”, orientado por la Universidad de San Francisco Javier (Nueva Escocia, Canadá), después de haber logrado sorprendentes resultados en la transformación de las provincias marítimas canadienses, se proyectó también sobre algunos países del Caribe entre los cuales merece ser citado de manera especial, Puerto Rico que logro un desarrollo cooperativo sólido de gran variedad a la vez.

Años más tarde, otras organizaciones cooperativas norteamericanas, especialmente la Liga de Cooperativas de los Estados Unidos, que hoy se denomina Asociación Nacional de Empresas Cooperativas, ofrecieron asistencia técnica y ayuda económica para el desenvolvimiento de la Cooperación en Iberoamérica. Lo propio puede decirse de algunos organismos internacionales, particularmente de la Organización de los Estados Americanos -OEA- y la Oficina Internacional del Trabajo -OIT-.

Los gobiernos por su parte, se han interesado mucho por el desarrollo cooperativo, en algunos casos mediante la iniciativa de estadistas de amplia visión y en otros, por la acción de los propios movimientos cooperativos.

El interés gubernamental que ha presentado apreciables diferencias de grado en los diversos países iberoamericanos, se han expresado en la expedición de leyes especiales para regular el funcionamiento de las cooperativas, disposiciones que otorgan exenciones y ventajas en favor de esas entidades, normas que tratan de

extender los conocimientos en materia cooperativa y además ayudas financieras directas y participación de los organismos cooperativos en los planes generales de desarrollo. Especial significación han tenido las normas sobre reforma agraria que se han expedido en varios países de Iberoamérica y que incluyen importantes capítulos sobre organización de los beneficiarios de las reformas, en cooperativas agropecuarias de funciones múltiples.

También las organizaciones religiosas, particularmente las de la Iglesia Católica, han tenido influencia en la expansión cooperativa dentro de los países iberoamericanos.

Por lo que se refiere a la integración cooperativa, etapa que ya supone un cierto crecimiento, las primeras manifestaciones se pudieron observar en aquellos países en donde el cooperativismo había logrado mayor afianzamiento.

Es así como paulatinamente van apareciendo en el panorama cooperativo iberoamericano asociaciones, federaciones, confederaciones y uniones cooperativas que sirven a las entidades afiliadas en actividades económicas, empresariales y también en las de promoción, educación y representación.

La integración internacional se demoró un poco más. Aunque es cierto que algunas organizaciones cooperativas de países iberoamericanos se afiliaron desde hace muchos años a la Alianza Cooperativa Internacional, la integración a nivel regional solo se inició con firmeza en 1957 con la fundación de la Confederación Cooperativa del Caribe y se vino a consolidar en 1963, año en el cual quedo constituida la Organización de Cooperativas de América- OCA- y en 1970 cuando se

estableció la Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito – COLAC-.

En el Salvador se escucha, por primera vez, del cooperativismo en forma teórica, en una cátedra de enseñanza, en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional.

Fue en 1914, que se organiza la primera cooperativa, por un grupo de zapateros, en San Salvador en la cuesta del Palo Verde y en 1938, se funda La Cooperativa Algodonera.

Luego, el cooperativismo llegó al gremio de los empleados públicos, como un medio de defensa contra el agiotismo.

Las cooperativas contaban con el apoyo del gobierno en turno, que aportaba capital inicial, pero los empleados identificaban el capital cedido por el gobierno, como propiedad de ellos y no creyeron que estaban obligados, por esa razón, a resarcir las cantidades que se les concedían en calidad de préstamo.

Así bajo el surgimiento de secciones y departamentos en instituciones gubernamentales el sector inició su crecimiento hasta que el Estado decide centralizar este rol en una sola Institución que dirija y coordine la actividad cooperativa en el país.

Fue el 25 de noviembre de 1969 que la Asamblea Legislativa, promulgó el decreto No 560 que dio pie a la creación del INSAFOCOOP como una corporación de derecho público con autonomía en los aspectos económico y

administrativo, ese mismo día se promulga la primera Ley General de Asociaciones Cooperativas.

A falta de presupuesto que permitiera su funcionamiento el INSAFOCOOP comenzó a operar hasta el 1 de julio de 1971. Hoy con más de 40 años al servicio del sector cooperativo, la institución ha crecido descentralizando su trabajo en oficinas ubicadas en las distintas zonas del país dando un servicio a través de sus regionales en todo lo ancho y largo de El Salvador. (INSAFOCOOP, 2003, pág. 1)

2.2.2. Factores Que Determinan La Producción Del Vino

El medio natural es además un verdadero factor de originalidad. En el mundo hay regiones vitícolas que producen mejores vinos que otras y en estas hay unos años determinados en los que se obtiene un vino excelente e, incluso en estos casos, la producción de ciertas explotaciones vitícolas no es considerada de alta calidad. La repetición de las condiciones naturales que origina esta calidad es difícil en la propia región y prácticamente imposible en otras regiones por similares que parezcan.

Los procesos biológicos no dependen nunca de un solo factor, sino que existen interacciones que son la causa de que los efectos de tal factor sean muy diferentes según el estado de los demás, y por ello se establece la ley de los factores limitantes, que viene a ser una extensión de la ley del mínimo, clásica en agricultura.

Se analizan los factores que tienen más influencia en la viticultura, en la producción y en la calidad del vino; en concreto, el clima y los elementos meteorológicos relacionados (temperatura y precipitaciones, entre otros) y los factores del medio natural o geosituación (geografía, geología, geomorfología y topografía)

Clima

Para conseguir que los racimos adquieran la perfección y la armonía deseable para la obtención de un producto de calidad, es necesario un clima óptimo y que la producción esté adaptada al propio clima; sin embargo, esto no es fácil, entre otras cosas porque la relación clima producción calidad es diferente para cada variedad.

El clima como resultado de la acción de los elementos meteorológicos y geográficos de un lugar, resulta difícil de conocer, definir y cuantificar, y además es imposible que unas determinadas condiciones climáticas (meteorológicas) sucedan de igual forma en el espacio y en el tiempo. A este respecto, se han buscado relaciones entre las características del medio y ciertos parámetros de calidad del producto y se ha creado un gran número de índices (bio)climáticos (ver algunos más adelante) utilizados para la caracterización de regiones vitícolas y que, en general, se refieren a la evaluación de las condiciones necesarias para conseguir una buena maduración de las uvas.

La geografía del cultivo de la vid en el mundo es una muestra evidente del carácter limitante del clima, de tal manera que, debido a la distribución de la temperatura en franjas sensiblemente paralelas en el globo (zonación térmica), el

intervalo latitudinal extremo para su cultivo está aproximadamente entre 50° N y 40° S Asimismo, el carácter condicionante del clima se ve reflejado en la distinta vocación de las regiones, por ejemplo, la línea de Wagner divide el continente europeo en una zona, al norte, con influencia climática atlántica en la que se producen vinos de menor graduación alcohólica y mayor acidez, en general más afrutados, y en otra zona al sur, de influencia mediterránea, donde se producen vinos con graduación alcohólica alta, de relativa baja acidez y aromas que se exaltan con la crianza.

En los climas septentrionales los elementos más limitantes son los relacionados con el nivel energético suministrado a la planta, es decir, la temperatura y la insolación; por el contrario, en las zonas meridionales el nivel térmicoenergético suele ser suficientemente elevado y la actividad vegetativa se ve resentida por un déficit hídrico prolongado, especialmente grave en climas cálidos con escasas o inapreciables precipitaciones caídas en los meses más calurosos.

Existe una literatura abundante sobre clima y viticultura (Coombe, B.G. 1987; Riou, et al., 1991; Carbonneau et al., 1992; Becker, W et al., 1994; Wilson, 1998;...) y aquí solo vamos a tratar de algunas apreciaciones más o menos puntuales que permiten acotar la importancia del clima y su tratamiento en viticultura.

Precipitación

La precipitación en forma de lluvia es un índice natural ecológico de gran importancia en el desarrollo de la vid, porque ejerce una influencia decisiva sobre la cantidad y la calidad de sus productos ya que, junto con los regímenes de

temperatura e hídricos del suelo, determina el agua disponible para la planta: así interrelacionan clima y edafoclima.

Las necesidades de agua dependen de la finalidad cuantitativa y cualitativa de la producción. Tradicionalmente se considera que la acción del riego es positiva cuando el aporte global de agua durante el período de vegetación es inferior a 360 mm, y no se considera necesaria cuando este aporte es superior a 500 mm.

Asimismo, se admite de forma general que la viña necesita de 300 a 500 mm de lluvia desde el desborre hasta la maduración y entre 250 y 700 litros de agua para la producción de 1 kg de materia seca, lo que representa aproximadamente entre 700 y 1000 litros por cepa.

Los regímenes secos favorecen la reducción del desarrollo vegetativo y de la producción, así como la parada estival, el acortamiento del ciclo y el período de maduración, la baja acidez, el color intenso y los elevados contenidos en azúcares y tasas de agostamiento. Las lluvias excesivas pueden favorecer situaciones negativas como el desarrollo de enfermedades (mildiu y botrytis), la provocación de arrastres, la asfixia de las raíces si hay mal drenaje, el corrimiento durante la floración, la rotura de bayas en la maduración, etc.

Energía y temperatura

La vid es exigente en luminosidad y la actividad fotosintética aumenta con la longitud de onda de la banda del espectro visible. En condiciones satisfactorias de temperatura (25-30° C), el espectro óptimo está entre 30.000 y 60.000 Lux (1000 W/m² = 96.000 Lux); por encima de 30° C y de 100.000 Lux se produce el cierre

estomático. La intensidad fotosintética, y por lo tanto el crecimiento de los pámpanos, está estrechamente ligada a la evolución de las temperaturas, alcanzándose los máximos entre los 25° 30° C. La velocidad de crecimiento depende igualmente del fotoperíodo, aumentando cuando la duración del día es superior a trece horas ya que una mayor intensidad luminosa (hasta cierto límite) favorece la actividad vegetativa y la maduración de las uvas.

La luz y la temperatura desempeñan un papel determinante en el proceso de fructificación ya que mejoran el proceso de diferenciación de las inflorescencias y flores, y a temperaturas de 20 25° C y tiempo seco, favorecen la floración, que a su vez se ve perjudicada por tiempo fresco y lluvioso, condiciones que determinan una mala fecundación (millerandage). La temperatura y la iluminación favorecen el crecimiento y la maduración de las bayas, ya que incrementan la actividad fotosintética y, por lo tanto, la riqueza en azúcares, la síntesis de sustancias colorantes y aromáticas y la disminución de la acidez. Es frecuente el desarrollo asincrónico de bayas y de racimos, presentando los mejor expuestos más sólidos solubles y polifenoles que los sombreados.

Se considera que el cero vegetativo de la vid se sitúa a 10° C: la actividad de las yemas se inicia en primavera cuando el aire alcanza dicha temperatura y cesa en otoño cuando la temperatura ambiental está en torno a 10° C – no obstante, en función de las variedades y de la zona de cultivo, realmente el desborre se produce con temperaturas comprendidas entre 9° C y 13 14° C –; obviamente y para que esto ocurra, la actividad del sistema radicular comienza con anterioridad y finaliza

posteriormente, dado que en el suelo los 10° C se alcanzan antes en primavera y más tarde en otoño.

Las temperaturas extremas también tienen una incidencia importante en la planta. Con temperaturas superiores a 42° C, los efectos son negativos, produciéndose desecaciones parciales y pardeamientos en las hojas y en los racimos. Por encima de los 55° C mueren incluso los órganos agostados.

Evapotranspiración y déficit hídrico

La evapotranspiración potencial (ETP) ocupa un lugar importante en los análisis del clima porque constituye uno de los elementos, junto con las precipitaciones, que forma parte de las pérdidas y ganancias en el balance hídrico.

Aunque la evaporación se puede medir directamente mediante evaporímetros de diversa índole, y por eso puede considerarse un elemento, es más frecuente utilizar uno de los diferentes métodos de cálculo existentes para evaluar la ETP. Los cálculos de Thornthwaite (1948) están basados en la determinación de la ETP a partir de la temperatura media, con una corrección en función de la duración astronómica del día y del número de días del mes. El método es muy empleado en Hidrología y en la estimación del balance hídrico para Climatología e Hidrología de cuencas y también en los índices y clasificaciones climáticas; sin embargo, presenta importantes inconvenientes para la planificación y dosificación de riegos.

Organización y tratamiento de datos

A partir de la información meteorológica, se pueden delimitar grandes unidades climáticas, relativamente uniformes, denominadas macroclimas. Es

frecuente referirse a estas unidades con nombres genéricos tales como los climas antártico, templado (oceánico, continental), tropical y mediterráneo, entre otros, pero es más útil, sobre todo a efectos comparativos, utilizar clasificaciones específicas que cuantifiquen los elementos de que se sirven.

La clasificación de Köppen es la más difundida entre los geógrafos. La idea central es que la vegetación constituye un buen indicador del clima, y de acuerdo con ello define diferentes tipos de clima caracterizados por un grupo, un subgrupo y una subdivisión, principalmente a partir de las temperaturas y de las precipitaciones medias. La primera categoría climática la forman los cinco grupos climáticos, nombrados con una letra mayúscula y con las siguientes características genéricas: A tropical lluvioso, B seco, C templado húmedo, D templado frío, y E polar. Los subgrupos se establecen dentro de los grupos anteriores y se definen por una segunda letra que hace referencia a la distribución estacional de las precipitaciones (f falta de período seco; s estación seca en verano; w estación seca en invierno; m monzónico; W desierto; S estepa; T tundra; y, F hielo perpetuo). Por último, las subdivisiones nos permiten matizar el régimen térmico mediante una tercera letra

Dentro de las unidades macroclimáticas, los mesoclimas diferencian zonas debido a las peculiaridades definidas por ciertos elementos que, como la acumulación térmica y el riesgo de heladas, actúan modificando el rango de las posibles variedades a cultivar. La caracterización mesoclimática o clima local, definida por sus criterios geográficos o geomorfológicos (cuenca, meseta, montaña,

litoral), puede ser identificada, razonablemente y con la distribución actual de las estaciones meteorológicas, con el área que cada una de ellas representa.

Tanto el macroclima como el mesoclima permiten cartografiar las limitaciones de una determinada región desde el punto de vista vitícola, pero el carácter peculiar de cada terroir solo puede ser bien definido por el microclima.

El microclima se refiere al ambiente que rodea inmediatamente al viñedo, distinto del que se sitúa en las proximidades y que puede ser modificado mediante prácticas de manejo, como pueden ser las podas, los sombreados, los cortavientos, el riego, el drenaje...

Existe una serie de índices destinados a estimar las potencialidades climáticas de un lugar en base a la evaluación de las posibilidades fotosintéticas, que son esencialmente dependientes de la radiación luminosa, de la temperatura y de la disponibilidad hídrica. A continuación, se incluyen algunos de los más utilizados en viticultura: Duración del período activo (N): número de días del período en el que las temperaturas medias se mantienen superiores a 10° C (cero de vegetación de la vid).

Índice Heliotérmico de Huglin (IH): relaciona las temperaturas medias y máximas diarias durante el período activo de vegetación y un coeficiente de longitud del día que varía según la latitud. El cálculo se realiza utilizando datos climáticos mensuales para el período de crecimiento activo de la planta.

Geosituación o medio

En este apartado se describen importantes elementos del medio natural que obviamente no se incluyen en el tratamiento del clima, del suelo y de la planta, pero que también forman parte del núcleo de la definición del terroir. En concreto nos referimos a los elementos geográficos (situación), geológicos (litología y naturaleza de la roca) y geomorfológicos (paisaje, pendiente, exposición y orientación) que no solo son determinantes por sus particularidades, sino por las interrelaciones y las modificaciones que originan en el resto.

La relación geología/calidad se considera como un hecho en ciertas referencias y, sin duda, el tipo de vino está relacionado con la columna estratigráfica y los caracteres aromáticos y gustativos de los vinos así como su color, pueden ser muy diferentes según que provengan de suelos formados sobre materiales distintos.

La literatura dedicada a la relación geología/calidad y a la importancia de la litoestratigrafía en el terroir es muy abundante (ver por ejemplo, Pomerol, 1985; Wilson, 1998; Fanet, 2002; etc.) y no podemos detenernos demasiado en su análisis.

La geomorfología tiene influencia sobre el terroir a través de dos importantes vías: como configurador del paisaje (Asselin & Roussy, 2003) y por sus elementos formadores, principalmente, la pendiente, la exposición, la orientación y la altitud. Estos elementos afectan a la viña y a la calidad del vino de forma diferenciada aunque sus interrelaciones son importantes.

La influencia de la topografía en la viña se viene considerando como factor determinante de la calidad del vino desde la época del Imperio Romano. En concreto, las laderas definidas por su exposición orientación y pendiente, son

factores fundamentales de calidad en zonas frescas, donde la temperatura está en el límite de las necesidades de la variedad. La exposición de las laderas determina el riesgo de helada, la radiación y la disponibilidad térmica, la tipología del suelo y la disponibilidad de agua y, por lo tanto, afecta a la composición de las bayas, a la maduración, a la fenología y en definitiva, a la calidad del vino. (Jehmann, 2015, pág. 78)

Otros elementos

Entre otros muchos elementos meteorológicos que pueden tener relación con la viticultura se destacan la humedad relativa, el viento y el granizo.

La actividad fotosintética óptima se produce a humedades relativas entre el 60% y el 70%. Un régimen higrométrico bajo puede favorecer los efectos depresivos, especialmente cuando existe déficit hídrico y por ello es interesante estudiar los períodos con humedades relativas menores del 40%. Las humedades relativas altas (más del 80%) son particularmente importantes desde el punto de vista fitosanitario, en especial por el riesgo que conllevan para el desarrollo de enfermedades criptogámicas, aunque en casos muy particulares puedan constituir un aporte adicional de agua.

El viento es importante en dos sentidos: primero, porque modifica favorable o desfavorablemente la acción de otros elementos meteorológicos (humedad, heladas, enfermedades, etc.); y segundo, por la acción mecánica directa de pérdidas de pámpanos, hojas e inflorescencias. El único medio de defensa efectiva a utilizar es el

establecimiento de barreras cortavientos, pero presentan graves problemas en su instalación y manejo.

El granizo afecta a la planta de forma diferente en función del momento del ciclo y del desarrollo vegetativo. Al principio del ciclo vegetativo, el granizo puede provocar la destrucción total de brotes, hojas e inflorescencias; más adelante, las hojas e inflorescencias son los órganos más sensibles y se pueden producir importantes pérdidas de la superficie foliar activa (roturas y fisuras o pérdida total de hojas) y de las inflorescencias, presentando una cierta capacidad de recuperación por medio de conos secundarios y yemas de la corona y de la madera vieja. Después del cuajado, además de las pérdidas de superficie foliar, pueden provocarse pérdidas y roturas de pámpanos y pérdidas directas en frutos, llegando a desecarse parcialmente los racimos o frutos afectados. El daño en el pedúnculo ocasiona la pérdida total del racimo o dificulta su nutrición, lo que se traduce en una merma de la cosecha y en un deterioro de la calidad. Cuanto más nos acercamos a la maduración, tanto más graves son los daños por rotura de frutos y podredumbres.

2.2.3. Demanda Del Vino En Los Ultimos Años

Rob McMillan, fundador del Silicon Valley Bank Division en el que ofrece un panorama del mercado del vino estadounidense, revisa viejas predicciones y se ensaya perspectivas para este año.

Para las empresas norteamericanas de la industria vitivinícola, el 2019 fue un buen año a pesar de los desafíos, con al menos un cuarto de las empresas reportando que fue el mejor año de toda su historia.

Si se observa con detenimiento las tendencias, es posible notar una bifurcación del rendimiento de las bodegas. Más bodegas informan un gran rendimiento o años record, pero al mismo tiempo, ha incrementado el número de bodegas que reportan malos resultados.

Los últimos 25 años han sido de un continuo crecimiento de la demanda para la industria donde ésta hacía crecer a todas las empresas en el sector. Durante este periodo, se notó un constante crecimiento en precios y volúmenes para el vino premium, pero a pesar de ello, cualquier modelo de negocios funcionaba, aparentemente. Pero al adentrarnos en esta nueva era, estos cambios en la demanda no van a replicar el hecho que mencionamos anteriormente, sino que, van a existir perdedores y ganadores.

A medida que avanzamos hacia un entorno de bajo crecimiento en 2020, el problema de la competitividad impactará en la eficiencia. Ahora, no solo se necesitará continuar haciendo un vino de alta calidad y evolucionar sus canales de ventas, sino que también se deberá administrar su negocio de la manera más eficiente posible para que sus márgenes sean mejores que los de sus pares. En un entorno de bajo crecimiento, es probable que haya ganadores y perdedores, y que se quiera estar en el lado correcto del libro de contabilidad.

2.2.4. Factores Negativos Para La Industria

- La generación de los baby-boomers, donde se concentraba el 70% del ingreso de los Estados Unidos, se está retirando. Además, estas personas están declinando su

consumo per cápita, mientras que la generación de los millennials no está consumiendo vino como se esperaba inicialmente.

- La industria se encuentra en una situación de sobreoferta debido a una disminución en los volúmenes de ventas
- El continuo mensaje negativo del consumo de alcohol seguirá impactando negativamente en los volúmenes de consumo, particularmente en el consumidor joven.
- Las importaciones de vino y los sustitutos de este bien son una amenaza real y creciente para la industria.
- La falta de innovación para desarrollar el canal “Direct To Consumer” (DTC), más allá de la sala de degustación y los modelos de clubes está limitando el crecimiento de DTC para las bodegas familiares.
- Las empresas no están comprendiendo como valorar al consumidor joven dentro de sus modelos de comercialización. No se les está dando una buena razón para comprar vino en vez de licores.
- La fuerza laboral es limitada, es por ello que el precio de este servicio está incrementándose.

Con un buen desempeño de la economía estadounidense en el año 2019, la generación X y los baby-boomers, están gastando en botellas con precios mayores a U\$D 9, ello creó records en ventas en cuanto a valores el año pasado.

Los millennials todavía no son consumidores de vino, es por ello que existe una oportunidad para la industria.

La sobreoferta permitirá un incremento en la calidad del vino en botellas de precios bajos, lo cual proporcionará incentivos para que los millennials empiecen a consumir vino.

Las regiones de alta calidad de Oregon y Washington permanecen en un sendero de alto crecimiento (crecimiento de dos dígitos).

Los productores que tienen marcas establecidas en el mercado hace tiempo y aquellas empresas que tienen buena relación con los distribuidores continúa desempeñándose por encima de sus pares.

El número de locales de ventas minoristas ha crecido con números record.

La industria está desarrollando estrategias en torno al canal DTC y continúa mostrando el crecimiento de las ventas a través de este camino hacia el consumidor.

Predicciones de 2019 en revisión

Lo que se acertó:

Se pronosticó que las ventas de vino Premium aumentarían entre un 4% y un 8%, estas fueron del orden de 7,2%.

Para el canal off-premise, se pronosticó un incremento en las ventas entre un 0,5% y un 2,5%. El incremento en las ventas se ubicó en el 0,94%.

En el mercado de firmas (M&A Market) se pronosticó una desaceleración para el año 2019. Se dijo que todavía habría algunas compras de inversores extranjeros en cuanto a viñedos se tratase. Para las bodegas, el panorama iba a ser reservado. Se acertó en este caso, ya que el total de transacciones cayó en un 43% el año pasado.

Se pronosticó que California iba a producir un volumen record de uva. Se dijo también que la cosecha alcanzaría los 4,4 millones de toneladas de uva y que la cosecha del Noroeste de la costa que da al océano Pacífico iba a presentar record en términos de rendimiento. La cosecha de California fue record, siendo esta de unos 4,3 millones de toneladas de uvas. Washington y Oregon cosecharon 261.000 y 79.685 toneladas respectivamente.

Se pensó que los precios de los viñedos de California, en las regiones Premium, se estabilizarían, en comparación con el fuerte crecimiento visto en los últimos años. Esta predicción fue precisa, pero algo optimista ya que se ha visto una caída en algunos precios.

Lo que se erró:

Se pronosticó que los volúmenes fuera de las instalaciones continuarían siendo desafiados, y se pronosticó un crecimiento entre 0,5 por ciento negativo y 1,5 por ciento positivo. Este crecimiento, según Nielsen fue de 1,4% negativo.

Se pensó que las importaciones de vino ganarían participación en el mercado local a expensas de producción nacional. Esto resultó ser falso ya que las participaciones no sufrieron cambios.

Se pensó que los viñedos de Oregon iban a seguir teniendo interés en compañías importantes y que los precios de Oregon podrían estabilizarse. Con el agudo exceso de uvas en California, los compradores perdieron interés en comprar viñedos en Oregon. El precio de los viñedos de Oregon parece tener una modesta alza.

Se predijo que se iba a presenciar una reducción limitada en los precios a mediados de 2019. Se pensó fue que los precios disminuyeron más de lo pensado por el exceso de oferta. No se encontró evidencia de que los precios hayan disminuido.

Predicciones para el 2020:

Es complicado hacer pronóstico sobre la economía norteamericana en medio de una guerra comercial y en un año electoral, por lo que no se realizarán predicciones acerca de la economía nacional y mundial. Nuestra predicción para el 2020 es que la economía norteamericana se mantendrá estable, sin recesión durante el 2020.

Predeciremos que el valor de las ventas aumentará en un rango entre el 3% y el 7% para el segmento del vino Premium. Para del canal off-premise, la variación en el valor de las ventas estará ubicada entre el 0% y 2%.

Por el lado de la oferta:

La cosecha de 2019, que todavía no se termina de calcular, se supone que esta fue de unos 3,95 millones de toneladas de uva, menor a la cosecha del 2018 que fue de unos 4,24 millones de toneladas de uva. Las cosechas del Pacífico tendrán un rendimiento más bajo que cualquiera de las cuatro cosechas anteriores.

La oferta de California es larga, ya que se puede observar continuas replantaciones en diferentes puntos del estado, particularmente en Monterey y Paso Robles.

El precio de la uva y el vino a granel van a caer al menor precio de los últimos años.

Washington tiene un exceso de oferta en viñedos de producción y seguramente verá la eliminación de algunos de estos. El suministro en Oregón seguirá siendo un punto brillante para la industria.

Los precios de los viñedos de California en las regiones premium se estabilizarán en las mejores áreas y verán caídas en las regiones secundarias.

Por el lado de la demanda:

Los baby-boomers retirados siguen comprando vinos, pero pareciera que se moderarán tanto en precio como en volumen. En los próximos seis años, 27,9 millones de estadounidenses cruzarán la edad normal de jubilación de 66 años, mientras que 30,3 millones cumplirán 40 años. Eso es mucho poder adquisitivo para ignorar.

La premiumización se está acercando a su punto más alto como tendencia, producto de una disminución en el volumen total de ventas de vino.

Los millennials no se relacionan con el vino como se esperaba. Carecen de capacidad financiera, ya que han tardado en entrar en sus carreras después de la crisis financiera. Tienen una preferencia actual por licores premium y cervezas artesanales. La demanda de cannabis se inclina a los hombres más jóvenes de hoy, y eso probablemente también esté jugando un pequeño papel en la apreciación tardía del gusto por el vino.

Hemos entrado en un período en el que los mensajes negativos acumulativos sobre el alcohol y la salud están afectando la demanda de los consumidores jóvenes y conscientes de la salud. Se estancan en la creciente preferencia por el vino.

Por el lado del precio:

Los aumentos en el precio de las botellas serán complejos en 2020. El precio general debería ser ligeramente más bajo dado que la industria está teniendo un crecimiento lento en cuanto al volumen y al excedente de vino. El suministro agregado se mostrará tanto en productos de etiqueta privada no económicos como de valor a precios más bajos. El vino con un precio inferior a \$ 11 ahora está en peligro de unirse al segmento por debajo de \$ 9 y disminuir tanto en volumen como en valor.

El aumento rutinario tanto del volumen como del precio, como ha ocurrido en los últimos 20 años, es cosa del pasado hasta que la industria aborde las causas fundamentales del exceso de inventario, que en este caso es la disminución de la demanda.

La industria está en medio de una transición donde se aproxima una situación de variación nula a negativa del volumen de ventas y un considerable excedente de uva. Por lo tanto, lo más probable es que el precio de la uva baje. (Observatoriova , 2020 , pág. 23)

Países productores de vinos

Actualmente, cuatro países producen la mitad de todo el vino del mundo. Son Italia, Francia, España y EEUU. Y si seguimos la lista, tan sólo 10 países producen

el 80% del vino en el planeta, según los últimos datos publicados por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). En Vinalium te presentamos los 10 mayores productores de vino del mundo:

Italia

Italia es el mayor productor del mundo. La variedad de uvas y tipos de vino es inmensa. Cada región tiene sus especialidades, y en Apulia es la región que más produce en Italia. Otras regiones importantes son Piamonte, Veneto, Valle de Aosta, Liguria, Lombardía...entre otras.

España

España tiene una participación del 12,9% en la producción mundial de vino. Además, España es uno de los lugares más impresionantes para la práctica enoturismo.

En España existen tres supuestos de protección para regiones vinícolas, las Denominaciones de Origen, los Pagos, y las Indicaciones Geográficas Protegidas. En la actualidad, tenemos en España 76 Denominaciones de Origen, 42 IGP o Vinos de la Tierra y 17 Pagos.

Francia

Es uno de los países vitivinícolas más importantes del mundo. La industria de este país también es reconocida por su excelente calidad.

En Francia existen trece grandes zonas productoras de Vino, que son: Alsace, Beaujolais, Bourgogne, Bourdeaux, Corse, Champagne, Jura, Languedoc-Rousillon, Loire, Provence, Savoie, Sud-Ouest y Vallée du Rhône.

Estados Unidos

Se elabora vino en 45 de los 50 estados de los Estados Unidos de América, pero sus productores están repartidos de forma desigual a lo largo del territorio. La diversidad de paisajes, suelos y microclimas ha permitido el desarrollo de una gama de vinos muy variados.

Los imponentes valles de Napa (California) son la principal referencia cuando hablamos de los exquisitos vinos estadounidenses.

Argentina

El más importante productor de vinos en América del Sur. En Argentina hay tres zonas vitivinícolas: noroeste, centro y sur, concentrándose en la región centro más del 90 por ciento del viñedo del país.

Los más destacados son los elaborados en los viñedos de Mendoza, ubicados en la zona del centro, y es la provincia que genera la mayor cantidad de producción nacional.

China

El sector de vinos en China se encuentra en pleno proceso de expansión, tanto desde la perspectiva de la producción como del consumo. A nivel mundial, en términos de venta y consumo, el mercado de vinos de China resulta muy atractivo tanto para las bodegas locales como para los productores extranjeros. Se considera

que es uno de los mercados con mayor potencial de crecimiento del mundo, ya que crece a un ritmo anual superior al 10%.

Australia

Reconocido por la calidad de sus vinos ocupa el séptimo puesto del ranking de productores de vino. Australia produce vinos de una excelente relación calidad/precio, cuyo estilo suele concordar con lo que se busca en el mercado internacional. Son vinos plenos de fruta y sabor, fiel reflejo de su clima soleado.

Chile

En América del Sur es el segundo país con más producción de vinos, y va aumentando, al igual que la calidad de sus vinos. En Chile, el cultivo de la vid se extiende aproximadamente en 1.200 Km.

Chile es una de las pocas regiones del mundo que tiene vides no injertadas anteriores a la filoxera (64.530 ha), ya que barreras naturales y condiciones climáticas han impedido el desarrollo de esta enfermedad.

Sudáfrica

En 1973, la introducción del sistema de vinos de origen (WO) dividió los viñedos de Sudáfrica en varias regiones oficiales, distritos, zonas y fincas. Las principales zonas vitícolas de Sudáfrica están situadas al suroeste de Ciudad del Cabo.

No podemos dejar de mencionar los valles de Stellenbosch, la más importante zona de industria vitivinícola en el país africano.

Alemania

Alemania marca el límite norte del cultivo de la vid en Europa. El clima frío del norte de Europa hace difícil la maduración de la uva, defecto que se compensa buscando los emplazamientos con mayor insolación. Por lo tanto, la mayoría de los viñedos alemanes se encuentran ubicados al oeste y al sur del país.

Alemania produce esencialmente vinos blancos, que conservan su frescura y elegancia durante varios años. Los mejores vinos alemanes se han ganado su lugar en el palmarés de los mejores vinos del mundo. (Vinaliumby tic-tac drins, 2019 , pág. 466)

El salvador

Productores salvadoreños de vinos han logrado desarrollar bebidas a base de frutas de estación, entre ellas: uva, fresa, naranja y café, entre muchas otras. También se han dedicado a trabajar sabores un poco más exóticos como el del jengibre y carao; además de la jabuticaba.

Economía vitivinícola en el siglo XXI

Qué bienes y servicios ha de producir y en qué cantidad cada uno de ellos?

- ¿Cómo los ha de producir?
- ¿Para quién los ha de producir?

La economía estudia de qué manera la sociedad decide qué hacer con los recursos de que dispone y cómo lo ha de realizar de la manera más eficiente. Lo que sí está claro es que el análisis económico actualmente se hace siguiendo otro esquema. Primero nos piden quién tiene necesidades por satisfacer y cuáles son.

Después estudiamos cuáles y cuántos bienes y servicios podemos ofrecer nosotros con los recursos de que disponemos. Y finalmente, analizamos cómo los podemos producir de forma más eficiente que nuestros competidores.

El sector vitícola está incluido dentro de la rama agroalimentaria. La parte productora tiene una base agrícola sometida al entorno natural en el que se encuentra. La parte elaboradora la constituye una industria de transformación compleja y heterogénea. Está muy afectado por los diferentes canales de distribución que sitúan el producto al alcance de la gente. Finalmente, tiene un consumo especial en comparación con los otros productos de alimentación, unido a una componente de apreciación y valoración subjetiva muy importante. Además, se trata de uno de los sectores más regulados e intervenidos por las diferentes Administraciones del Estado.

Pero, ¿qué supone este sector en el conjunto de la sociedad? Si buscamos datos de los tres países más importantes en elaboración de vino (Francia, Italia y España) vemos que con unas producciones que representan el 85% del vino de Europa y el 52% del vino del mundo, la participación del sector vitivinícola en sus economías oscila entre el 0,5% y el 0,75% de los PIB respectivos. O sea, incluso en los países en los que el sector vitivinícola está más desarrollado, la proporción de PIB debida a la viña y el vino no supera el 1%. ¿Es una proporción elevada? Pues, sí. Por ejemplo, en España, la industria cárnica representa un 2% del PIB; la fabricación de muebles o la de productos farmacéuticos, un 1,5% cada una, y la fabricación de vehículos a motor, el sector industrial mayor de todos, un 5,3%. De

hecho, la elaboración de bebidas alcohólicas está dentro de los 10 sectores industriales más importantes de España,¹ con un incremento del 12,2% en datos del año 2001 respecto del año anterior. Para tener una referencia de otro sector que coincida en importancia con los países estudiados, añadimos los datos de ingresos por turismo.

Francia tiene el PIB 1 404 775 una producción de 57541 y en turismo de 30 000

Italia tiene un PIB 1 165 677 una producción de 51 620 y en turismo de 25 800

España tiene un PIB 608 787 una producción de 41 692 y en turismo de 32 900

Estados unidos tiene un PIB 10 708 897 una producción de 23 300 y en turismo de 72 300

Australia tiene un PIB 672 880 una producción de 8 592 y en turismo de 7 600¹

España representa un 4,93% del PIB. El ingreso por ventas de vino del Estado español es de 4474 millones de euros, un 0,73% del PIB a tener muy en cuenta (¡aproximadamente 2/3 partes del Presupuesto de defensa de los Estados Unidos!). Además, es de destacar que, de los países citados, España es en donde la elaboración de vino representa la proporción relativa del PIB más importante.

¹ (Fuentes: INE, Eurostat, Estadísticas OIV, WTO.)

Podemos concluir que España es el lugar del mundo en el que la vitivinicultura constituye la contribución más importante a su riqueza. Vale la pena prestar atención y dedicar esfuerzos a analizarlo y potenciarlo.

El consumo de vino

Una primera aproximación al sector vitivinícola se puede hacer entrando por distintas puertas: la de la superficie de viña, la de la producción de vino, la de los principales países consumidores, etc. Si seguimos el esquema analítico propuesto al inicio, será necesario que primeramente nos pidamos qué personas y por qué beben vino en el mundo y, sobre todo, qué piensan hacer en los próximos años.

El consumo mundial de vino, que se había incrementado entre el 1956 y el 1980 desde los 190 millones de hL hasta los 280 millones de hL, va a sufrir una importante recesión entre el 1985 y el 1995, año en el que se estabilizó en los 220 millones de hL.

Según el análisis de coyuntura de la OIV, las previsiones de consumo para los próximos años son de estancamiento o de una cierta recuperación hasta los 240 millones de hL para el 2005.

¿Qué pasará si lo analizamos por países? Vemos que los principales productores también son los principales consumidores, pero sus consumos per cápita disminuyen. En 10 años, en Francia han pasado de 65 a 57 litros por persona y año; en Italia, de 63 a 55 litros; en Portugal, de 57,4 a 50,2 y en España, de 39 a 36,5 litros. Este descenso del consumo se ve compensado, en parte, por incrementos en países como Alemania, Reino Unido, Países Bajos, Estados Unidos,

Canadá, Japón y Australia. Se espera que esta tendencia continúe en los próximos años, con la única corrección de España, donde se cree que se puede invertir hacia un nuevo pero moderado crecimiento. Hay un efecto de convergencia y homogeneización del consumo, en el que las costumbres locales pierden fuerza frente a otros tipos de alimentación, fruto de la globalización de la información, de los mercados y de los flujos de población.

¿Qué constatamos en el consumo alimentario total? Algunos estudios apuntan que los hábitos de compra de vinos de los consumidores actuales responden a la preocupación por dos cuestiones fundamentales: la salud y el cuidado personal, y el factor moda/prestigio. Los mismos estudios apoyan dicha hipótesis aportando información sobre la evolución en el consumo de algunos productos.

La preocupación por la salud ha llevado a incrementos de consumo de zumos vitaminados, bebidas isotónicas, aguas minerales y bebidas refrescantes light, mientras que ha reducido el consumo de bebidas alcohólicas tanto de alta como de baja graduación.

Los vinos suponen un 15,7% del total de bebidas comercializadas en España en el año 2002, con un incremento del 1,8% en volumen y un 4% en precio, mientras que el conjunto de aguas, zumos, cervezas y bebidas refrescantes representan el 65,4%, con incrementos que van desde el 2,5% de las bebidas refrescantes hasta el 6,1% de las cervezas y el 8,7% de las aguas. Estos datos no son extrapolables a otros países consumidores de vino, ya que cada uno parte de una situación

diferente, pero sí es cierto que varios estudios concluyen que se observa una tendencia general a la homogeneización del consumo de bebidas.

El factor prestigio se manifiesta en el incremento del 12% en el consumo de vinos con DO en el 2002 a la vez que disminuye el consumo de vino de mesa. Otra consecuencia de la influencia del factor prestigio en el vino es la limitada aceptación de las marcas de distribuidor en los vinos con DO respecto de los vinos con marca de elaborador, que son más valorados. En cambio, vemos que las participaciones de marca blanca en otras bebidas como los zumos de fruta (43,5%), las cervezas sin alcohol (33,5%) o el mismo vino de mesa (43,3%) son bastante altas respecto del consumo total.

Vemos otra perspectiva del consumo. La evolución del consumo del vino no se explica si no se analiza qué ha pasado con dos tipos diferentes de vino. Las diferencias responden a categorías de uso totalmente diferentes: el vino de mesa, valorado como producto calórico, vino/alimento, de consumo diario y el vino de calidad producido en regiones determinadas, pedido por sus cualidades organolépticas, con una componente hedonista y cultural muy importante. En la tabla siguiente vemos que la participación del vino de calidad respecto el total de vino consumido en el mundo se ha incrementado notablemente en los últimos 20 años, tanto por su propio incremento como por el descenso del vino de mesa, que pasa de 125 millones de hL en 1980 hasta los 100 hL en el 2000, y con unas previsiones de llegar hasta los 75 hL para el año 2003. Es evidente que el uso del vino como

alimento se ha visto substituido por otros productos mientras que la componente de prestigio y cultura del vino ha ido ganando importancia.

Los recursos

La teoría económica propone varios modelos para efectuar el estudio de los recursos de un área geográfica, un sector económico o una organización.

Uno de los más utilizados es el de Grant, muy útil para aplicar sus conclusiones en una planificación estratégica posterior. Este modelo propone distinguir tres tipos de recursos:

1) **Tangibles:** que pueden ser físicos, o sea, los medios de producción (viñas, bodegas, instalaciones y maquinaria,...) y financieros, referentes a las posibilidades de inversión y endeudamiento. De hecho, son el Activo y el Pasivo del Balance.

2) **Intangibles:** hacen referencia a la tecnología (conocimiento de la elaboración, experiencia, nivel técnico, investigación..., pero también las relaciones comerciales establecidas, el conocimiento del funcionamiento de los mercados y de las fórmulas propias y adecuadas de comunicación), la reputación (componente de prestigio, muy vinculada a la marca, bien sea de país, de DO o de elaborador, responsable de la sobrevaloración del producto) y la cultura (la idiosincrasia de los componentes del sector, la conciencia de sí mismos como sector económico), todos ellos aspectos muy relevantes en el sector vitivinícola.

3) **Humanos:** sin duda, los recursos más complejos que pueden ser analizados por categorías de competencias. Se valoran las capacidades de asunción

de objetivos, de resolución de problemas, de interrelación con otras personas y de trabajo en equipo. Todo ello se consigue en función de las aptitudes, capacidades y comportamientos, y de las motivaciones de las personas.

Recursos tangibles

El análisis de los recursos tangibles es la parte técnica, y quizá más conocida en el sector: la combinación entre las superficies de viña y de los rendimientos por hectárea nos dan producciones de cada país.

España es el primer país del mundo en superficie vinícola con 1,2 millones de hectáreas (de las cuales, casi 600 000 están en Castilla-La Mancha, ¡con una superficie que equivale a la quinta parte de toda Cataluña!), pero debido a que tiene uno de los rendimientos más bajos, de 3,4 t/ha se sitúa en una producción de 33 723 000 hL en el 2000, por detrás de los 58 074 000 de Italia y de los 60 535 000 de Francia.

¿Qué ha pasado en los últimos 20 años? Lo mismo que con el consumo: una reducción de la producción del 25%. ¿Ha sido igual en todos los países? No.

Estados Unidos ha incrementado su producción y se sitúa en 23 300 000 hL. Australia pasa de los 5 310 000 hL en el 1995 a 8 592 000 hL en el 2001. Argentina se sitúa en los 15 800 000 hL en el 2002 y Chile y Sudáfrica están cerca de los 7 millones de hectolitros en el 2001. Las principales caídas de producción las sufren Francia e Italia, hasta el punto que no se ven compensadas por los incrementos de los otros países citados.

Un aspecto importante en el análisis de los medios de producción es el grado de concentración de los mismos en un país. Vemos que la superficie media de una explotación vitícola en España es de 3 ha. Es evidente que esta gran disgregación de la propiedad dificulta la mecanización de los cultivos.

Este índice es similar en países tradicionalmente productores, pero NO es así con los nuevos productores emergentes, que disponen de grandes extensiones de terreno. Otro factor a destacar, directamente relacionado con el rendimiento, es la presencia de agua. Mientras que, tradicionalmente, en los países mediterráneos más meridionales se ha plantado viña por ser un terreno de secano más rentable, a pesar de los bajos rendimientos, las nuevas plantaciones ya contemplan la posibilidad de riego.

Según un trabajo publicado por el Sr. Giacinti, en el sector vitivinícola existe una baja concentración de empresas a escala mundial: las 5 primeras empresas del sector del vino representan sólo el 6% de la cuota de mercado. En cambio, en cerveza, es el 23%; en licores, el 43% y en bebidas carbónicas, el 80%. Esta proporción es muy variable en los diferentes países vitivinícolas: España, Francia e Italia se mueven entre el 5 y el 8%, mientras que Estados Unidos, Australia, Chile y Argentina oscilan entre el 40% y el 83%. Esto nos introduce en la idea de la existencia de dos estructuras productivas diferentes entre los países elaboradores tradicionales y los emergentes. En su trabajo, el Sr. Giacinti hace una propuesta interesante para analizar estratégicamente los diferentes mercados objetivo según la relación que exista entre las tendencias de consumo del vino y del resto de bebidas.

2.3. MARCO JUDICIAL.

En este apartado se analizan los documentos legales necesarios que permitan conocer las obligaciones y autorizaciones requeridas para el desarrollo de las operaciones que debe tener una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de vino.

Se han considerado para este análisis las siguientes leyes: código de salud, ley reguladora de la producción y comercialización del alcohol y de las bebidas alcohólicas, código de comercio, ley de defensoría al consumidor, reglamento de licores y ley de marcas.

2.3.1. Código De Salud

El código de salud norma básicamente los aspectos relacionados con la higiene de los alimentos, sus materias primas, instalaciones y procesamiento, así como, el control y prevención de enfermedades que puedan poner en riesgo la salud de la población salvadoreña. El ente encargado del cumplimiento de estas disposiciones legales es el Ministerio de Salud.

Le corresponde al Ministerio emitir las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas para el consumo público y las de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expidan dichos artículos, así como los medios de transporte. Esto se determina en los artículos del 83 al 87.

Toda importación, fabricación y venta de artículos alimentarios y bebidas, así como las materias primas correspondientes, deberán ser autorizadas por el Ministerio, previo análisis y registro. De acuerdo a los artículos: Art. 88 y 90.

Para construir total o parcialmente toda clase de edificaciones, públicas o privadas, ya sea en lugares urbanizados o áreas sub-urbanas, el interesado deberá solicitar por escrito al Ministerio o a sus delegados correspondientes en los departamentos, la aprobación del plano del proyecto y la licencia indispensable para ponerla en ejecución (artículos 97, 98 y 100).

De acuerdo al Art. 102, todo edificio o terreno urbano queda sujeto a la inspección o vigilancia de las autoridades de salud, quienes podrán practicar las visitas que juzguen convenientes y ordenar la ejecución de las obras que estimen necesarias para poner el predio y todas sus dependencias en condiciones higiénicas según el uso a que se destine.

2.3.2. Ley Reguladora De La Producción Y Comercialización Del Alcohol Y De Las Bebidas Alcohólicas.

La producción, elaboración y venta de alcohol etílico o industrial y de bebidas alcohólicas, tanto nacionales como importadas, se regularán por las normas de la presente ley, lo relativo a la recaudación de impuestos y derechos fiscales será competencia del Ministerio de Hacienda.

La aplicación de la presente ley será competencia de los Ministerios de Salud Pública y Asistencia Social, de Hacienda y de los Consejos Municipales. Para

efectos de esta ley se consideran bebidas alcohólicas aquellas que contengan alcohol etílico potable en una proporción mayor del 2% en volumen.

En el Art. 4, para los efectos de la presente ley, se denomina alcohol al producto principal de la fermentación y destilación de los mostos azucarados o amiláceos que han sufrido el proceso llamado de fermentación alcohólica y tal denominación se aplica única y exclusivamente al etílico llamado también etanol.

De acuerdo al Art. 6, el proceso de desnaturalización deberá ser realizado por el fabricante de alcohol en sus instalaciones, y no podrá venderse ningún producto de alcohol para fines industriales sin que se haya cumplido este requisito, los productos desnaturalizantes deberán reunir las condiciones y requisitos técnicos establecidos en las normas universalmente aceptadas por este tipo de producto.

Los artículos de 23 al 27 establecen el tipo de envase y el etiquetado con sus respectivas especificaciones, que deben llevar las bebidas alcohólicas. De acuerdo al Art. 26, toda bebida alcohólica deberá ostentar una leyenda haciendo un llamado a la moderación en el consumo del producto en referencia, que dirá de la siguiente forma: "El Consumo excesivo de este producto es dañino para la salud y crea adicción. Se prohíbe su venta a menores de 18 años".

La venta y comercialización de bebidas alcohólicas, de contenido alcohólico de hasta seis por ciento (6%) en volumen es libre, y no requerirá de licencia o permiso alguno para su venta ni comercialización, respetando, para su consumo los lugares públicos y en el horario estipulado de acuerdo al Art.32. Las exportaciones

de bebidas alcohólicas nacionales serán libres y no pagaran impuesto alguno de acuerdo al Art. 37.

Todas las bebidas alcohólicas nacionales o extranjeras inclusive vinos de uva, champagnes, cervezas, entre otras, se establece un impuesto sobre el contenido de alcohol igual a 5 centavos de colón por cada uno por ciento en volumen de alcohol por litro de bebida, y un impuesto ad-valorem del 20 % del precio de venta al público, excluyendo el impuesto a la transferencia de bienes y a la prestación de servicios y el valor de los envases retornables. Art. 43.

Según el art. 44 los responsables de los impuestos establecidos serán los productores nacionales y los importadores de las bebidas alcohólicas, así mismo deberán presentar a la Dirección General de Impuestos Internos una lista de precios sugeridos de venta al público (art. 45).

2.3.3. Código De Comercio

Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se registrarán por las disposiciones de este Código y en las demás leyes mercantiles, según lo establecido en el art. 1 y 2 del código de comercio.

Existen dos tipos de comerciantes, estos son: los comerciantes individuales y las sociedades las cuales a su vez se subdividen en sociedad de personas y de capital; para su constitución, remitirse al título 1 y 2 del libro primero de este Código.

2.3.4. Ley De Defensoría Del Consumidor

Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre

ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes (art. 2). Sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores se establecen en el art. 4.

Los proveedores que desarrollen actividades de importación, producción, transformación, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de bienes y prestación de servicios deberán, para no arriesgar la vida, la salud, la seguridad de las personas y el medio ambiente, observar las normas legales, 75 reglamentarias o técnicas que se dictaren sobre la materia, así como facilitar el control, vigilancia e inspección de las autoridades competentes. Art. 7.

Todo proveedor al establecer las cláusulas, condiciones o estipulaciones de las promociones y ofertas de bienes o servicios, y las cláusulas no negociadas individualmente, relativas a tales bienes o servicios, deberá cumplir los requisitos que aparecen en el art. 16 de la ley.

Las características de los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores, deberán proporcionarse con información en castellano, de forma clara, veraz, completa y oportuna, especialmente en los aspectos establecidos en los literales del art. 27. Las exigencias especiales se determinarán en las normativas de etiquetado, presentación y publicidad de los bienes o servicios, aplicables en cada caso, para garantizar el derecho de los consumidores.

Cuando se trate de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones y

duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes. Según art. 30.

La oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios, deberán establecerse en forma clara y veraz, de tal manera que no den lugar a duda al consumidor en cuanto al origen, calidad, cantidad, contenido, precio, tasa o tarifa, garantía, uso, efectos y tiempo de entrega de los mismos, remitirse a la ley para más información. Art. 31.

2.3.5. Reglamento De Licores

De acuerdo al Art. 51 La fabricación de vino de frutas del país es permitida en fábricas especiales situadas en los lugares destinados para centros de destilación de aguardiente y alcohol.

De acuerdo al Art. 52, para la fabricación de vinos se necesita licencia escrita del Administrador de Rentas respectivo, quien la extenderá previa solicitud del interesado si éste tuviere ya instalada su fábrica especial y cumplido para tal objeto los requisitos de ley.

Según lo establece el Art.53 Los vinos no podrán consumirse sin previo análisis químico a costa del interesado; la venta será autorizada por el Administrador después de llenado aquel requisito y de haberse pagado un impuesto proporcionado a su grado alcohólico, equivalente al que paga el aguardiente común en los depósitos.

El Art. 54 establece que los vinos de frutas del país fabricados conforme a este capítulo, y que llenen las condiciones del artículo anterior, pueden ser vendidos libremente en cualquier punto de la República y exportarse.

2.3.6. Ley De Marcas

La presente ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias (Art. 1).

Para efectos de esta ley, se entiende por marca, cualquier signo o combinación de signos visualmente perceptibles que, por sus caracteres especiales, sirva para distinguir claramente los productos o servicios de una persona natural o jurídica, de los productos o servicios de la misma clase o naturaleza, pero de diferente titular (art. 2).

De acuerdo al Art. 4, los signos que pueden constituir una marca son variados, entre los que podemos mencionar: palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, etc. La propiedad de las marcas y el 78 derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley, según el Art. 5.

El procedimiento del registro de marcas se encuentra estipulado en los artículos del 10 al 20. El registro de una marca tendrá una vigencia de diez años a partir de la fecha de su inscripción. Podrá renovarse indefinidamente su registro, por períodos sucesivos de diez años, contados desde la fecha del último vencimiento, según al Art. 21. Para su renovación y modificación se debe seguir el procedimiento establecido en los artículos 22, 23 y 24.

El registro de una marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que, sin su consentimiento realice alguno de los actos establecidos en los literales del art. 26. De igual manera establece limitaciones, lo que se establece en el Art. 27

CAPITULO 3. SISTEMA DE HIPÓTESIS

3.1. HIPÓTESIS GENERAL

¿Podrá un estudio de mercado determinar la aceptación del “vino de café” producido por la sociedad cooperativa Marías 93 de RL de CV, a los supermercados de la micro-región valle la Esperanza, departamento de Usulután y San Miguel año 2020?

3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Podrá la cooperativa marías 93, encontrar nuevos mercados con la aceptación del vino de café, para que se dé a conocer a nivel regional e incrementar sus ventas.

- El análisis de resultados mediante los instrumentos de recolección de información permitirá saber sobre los gustos, preferencias y características de los clientes potenciales.
- El estudio de mercado podrá definir los competidores y los clientes potenciales del producto a introducir por la sociedad cooperativa Marías 93 de R.L. de C.V.

3.3. HIPÓTESIS ALTERNA

El estudio de mercado no podrá determinar la aceptación del “vino de café” producido por la sociedad cooperativa Marías 93 de RL de CV, a los supermercados de la micro-región valle la Esperanza, departamento de Usulután y San Miguel año 2020.

CAPITULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. Investigación Correlacional.

Implicará el uso de diferentes herramientas para la obtención y comparación de los resultados.

El método de aplicación de la investigación se llevara a cabo a través de instrumentos digitales dirigido a la población de los sectores indicados.

4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.2.1. Población

Será la totalidad de los elementos que poseen las principales características objeto de análisis y sus valores son conocidos como parámetros. Dentro de la población está el consumidor final que constituye un total 23,639 personas de la población económicamente activa (PEA) de los 5 municipios correspondientes a la microrregión Valle la Esperanza: Del municipio de Chinameca 8,649, de Lolotique 4,424, Nueva Guadalupe 3,191, Jucuapa 5,882 y San Buenaventura 1,493 personas.

4.2.2. Muestra

La muestra estará comprendida por todos los consumidores reales y potenciales del vino de café, los cuales serán un promedio de 384 personas de la población económicamente activa en la micro-región Valle la Esperanza de los Departamentos de Usulután y San Miguel, que suelen visitar las diferentes sucursales de las principales cadenas de supermercados ubicados en esta zona, las cuales fueron conciliadas según la fórmula de población finita:

$$n = Z^2 * N * P * Q / e^2 * N - 1 + Z^2 * P * Q.$$

Dónde:

“n” es el numero poblacional que se desea obtener, “Z” es el nivel de confianza de 95%=1.96, “P” es 50%, “Q” es 50%, “E” margen de error de 5% y “N” es población total 23,639 personas de la PEA de la microrregión Valle la Esperanza.

4.2.3. Cadenas De Supermercados.

La población estará comprendida por los encargados de compras de cada una de estas cadenas, las cuales son los Súper mercados y súper tiendas más concurridos de las regiones a encuestar.

Los supermercados de la Microrregión Valle La Esperanza fueron tomados en consideración con el previo estudio realizado sobre dónde frecuentan más los habitantes de las zonas en los municipios seleccionados, ya que el éxito del lanzamiento del producto supondrá qué tan concurrido es el lugar donde se distribuirán los vinos, su disponibilidad para ofrecer un producto nuevo y poco conocido en el mercado, entre otros.

Los implicados a encuestar comprenden la totalidad de la población de supermercados de la micro-región Valle la Esperanza lo cuales son los siguientes:

- Del municipio de Jucuapa 7: Súper Santa Rosa, Súper tienda Galo, Súper San Pedro, Súper tienda Marvin, Súper Romero, súper tienda Carlitos, Súper tienda Araujo.
- Del municipio de Chinameca 2: Súper Romero, Súper Santa Rosa.
- Del municipio de Lolotique 3: Súper tienda Robert, Súper Variedades Luis, Súper tienda la familia.
- Del municipio de San Buenaventura 2: Súper San Buenaventura, Súper tienda Robert.
- Del municipio de Nueva Guadalupe 4: Súper San Rosa, Mini tienda Lucia, Súper tienda Vilmita, Variedades Luis.

4.2.4 Cálculo De La Muestra

El cálculo de la muestra de los posibles consumidores para este estudio es tomado de los totales de la población de cada uno de los municipios que se muestran a continuación²: Jucuapa 5,882, San Buenaventura 1,493, Lolotique 4,424, Nueva Guadalupe 3,191, Chinameca 8,649 haciendo un total de 23,639 personas que constituyen la población económicamente activa (PEA) de la micro-región valle la esperanza, mayores de 18 años y menores de 60 años; por lo tanto, el número total de personas que fueron encuestadas se determinó de la siguiente forma: (Instituto Salvadoreño del Seguro Social ISSS, 2004, pág. 2)

n?

Z: 95% =1.96

P: 50%

Q=1-P =50%

E: 5%

Dónde:

Z = Nivel de confianza

p = variabilidad positiva del fenómeno estudiado (p=0.50)

q = variabilidad negativa del fenómeno estudiado (q=1-p)

E = Margen de error 5%

Sustituyendo valores se obtiene:

N=23,639

$$n = \frac{(1.96)^2(23,639)(0.5)(0.5)}{(0.5)^2(23,639 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

² Población económicamente activa (PEA)

$$n = \frac{22,702.896}{5,909.5 + 0.9604}$$

$$n = 3.8414 * 100$$

$$n = 384.14 \sim 384$$

4.2.5 Distribución De La Muestra

Tabla N°1. DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS POR MUNICIPIO. ³

Habitantes encuestados	Municipio	Población según PEA	% de encuestas
140	Chinameca	8,649	37%
72	Lolotique	4,424	19%
	Nueva	3,191	
52	Guadalupe		14%
96	Jucuapa	5,882	24%
	San	1,493	
24	Buenaventura		6%
384		23,639	100%

³Elaboración propia con base de datos de mapas de pobreza El Salvador, San Miguel, 2020.

4.3. FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.3.1. Fuentes Primarias

Cuestionarios dirigidos a hombres y mujeres entre 18 y 60 años y cuestionarios dirigidos al personal de compra de los supermercados de la Micro-Región Valle la Esperanza.

4.3.2. Fuentes Secundarias

Como fuentes secundarias de información se hace uso de libros de autores relacionados con fundamentos mercadológicos y de investigación científica, y vistas, tesis previamente realizadas, con temas similares al del estudio, y páginas web de instituciones gubernamentales involucradas o debidamente identificadas que sean de competencia al tema en investigación.

4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Las técnicas de recolección de datos son las distintas maneras de obtener la información, en nuestra investigación se utilizaran técnicas de recolección de datos tales como la encuesta, pues son de mayor facilidad y practica para recolectar información de los habitantes de la micro-región valle la esperanza, departamentos de Usulután y san miguel.

4.4.1. La Encuesta.

Esta técnica de recolección de datos a utilizar contiene una serie de preguntas de opción múltiple que los participantes responden mediante cuestionarios

previamente diseñados, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información.

4.4.2. Cuestionario

En el presente trabajo se realizará únicamente un conjunto de preguntas cerradas por la naturaleza del estudio (cuantitativo), las cuales se utilizarán como instrumento para obtener la información indistintamente evaluando a cada persona, para así lograr los resultados apropiados y deseados por el grupo, tomando en cuenta la veracidad según la muestra tomada del total de la población correspondiente a la micro-región Valle la Esperanza compuesta por 5 municipios, los cuales fueron tomados para ser puestos en estudio. Los municipios a encuestar son los siguientes: Chinameca Lolotique, Nueva Guadalupe correspondientes al departamento de San Miguel, Jucuapa y San Buenaventura correspondientes al departamento de Usulután. Con los resultados obtenidos del cálculo de la muestra se tomará teniendo en cuenta un porcentaje equitativo para cada región, los cuales oscilarán en un porcentaje proporcional a su población económicamente activa. (APSIES, 2007, pág. 16)

Para la entrega de los cuestionarios a los pobladores de las zonas seleccionadas, el grupo cae en la imposibilidad de repartir documentos físicos por el estado de emergencia nacional decretado por el virus y la inhabilitación del transporte público. Por lo cual se realizará el reparto de los cuestionarios por medio de medios digitalizados “Facebook, WhatsApp” y otros medios afines. La plataforma utilizada para la creación de los cuestionarios es “Google Drive, Formularios Google”,

herramienta utilizada con el propósito de llegar hasta las personas de los municipios de Chinameca, Lolotique, Jucuapa, Nueva Guadalupe y San Buenaventura y haciendo uso de las paginas oficiales de las alcaldías municipales de los mismos.

Para la entrega de los cuestionarios a los encargados de compra de los supermercados se realiza el sondeo de los números telefónicos y paginas oficiales por medio de contactos y búsquedas en las redes de internet.

4.5. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

El procesamiento de los resultados obtenidos se realizará por medio de la tabulación de los datos resultantes en la encuesta dirigida hacia los clientes, lo cual consiste en hacer una tabla o un cuadro y colocar la información obtenida para la realización de los análisis e interpretación, se utilizarán;

- **Tabulaciones en Excel:** Se debe tener establecida la tabla, con opciones, frecuencia y porcentaje. Las opciones las genera la pregunta. Se analiza los valores de frecuencia que se dan de acuerdo al número de personas encuestadas. Para calcular el porcentaje, colocamos la cantidad de frecuencia y la dividimos por el total, seleccionamos la opción porcentaje y automáticamente obtenemos el porcentaje.
- **Gráficas circulares:** También llamado "gráfico de pastel", "gráfico de tarta", "gráfico de torta" o "gráfica de 360 grados", es un recurso estadístico que se utiliza para representar porcentajes y proporciones. El número de elementos comparados dentro de una gráfica circular suele ser de más de cuatro.

- **Análisis e interpretación de datos:** “En lo que respecta a los cuestionarios se ha aplicado procesamiento estadístico elemental, calculando frecuencias de respuesta y porcentajes que representan estas. Las preguntas han sido leídas para reducirlas a las categorías que aparecen en los cuadros y calcular las frecuencias.” (Nieves M. & Vilchez G., 2007, pág. 1)

Cuadro N°1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivo	Variables	Concepto	Indicadores
General: Identificar los factores que determinan el nivel de aceptación que el “Vino de Café” tendrá en los supermercados de la micro región Valle la Esperanza, de los Departamentos de San Miguel y Usulután, para conocer si será económicamente beneficioso para la sociedad cooperativa marías 93, de R.L de C.V.	Factores de determinación.	Todos los “elementos” inmersos en el estudio, que intervendrán sobre los clientes potenciales hacia la aceptación o rechazo de un producto determinado.	<ul style="list-style-type: none"> - Niveles de ebriedad. - Consumo de alcohol. - Conocimiento del producto. - Precio. - Calidad. - Presentación. - Forma de adquisición. - Promociones. - Descuentos. - Lugar de distribución. - Tamaño del producto.
	Nivel de aceptación.	Porcentaje de Impacto esperado sobre los pobladores de las regiones seleccionadas.	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Higiene - Precio - Accesibilidad - Promoción

	Económicamente beneficioso.	Nivel de beneficio económico que otorga la aceptación del producto en el mercado seleccionado.	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda - Oferta - Aceptación - Promoción - Distribución - Accesibilidad
Específicos:	Nuevos mercados.	Se amplía la actividad económica de la entidad, llegando a nuevos clientes por medio de un nuevo producto.	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio de mercado
Encontrar nuevos mercados con la aceptación del vino de café, para que la cooperativa marías 93 se dé a conocer a nivel regional e incrementar sus ventas.	Incrementar ventas.	Es aumentar el volumen de productos vendidos por medio de nuevas estrategias.	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción - Nuevos productos - Precios bajos
Implementar la elaboración de un nuevo producto derivado del café que ofrezca beneficios económicos y aporte al desarrollo de la imagen de la	Nuevo producto.	Mejoras de los productos, modificaciones de los productos, y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de	<ul style="list-style-type: none"> - Materia prima - Precio - Productos existentes - Competencia - Demanda

sociedad cooperativa Marías 93 de R.L. De C.V.		investigación y desarrollo.	
	Beneficios económicos.	Son los ingresos totales menos los costes totales de producción y distribución que podrá recibir la cooperativa.	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda - Oferta - Promoción - Precio - Aceptación
	Desarrollo de la imagen.	Mayor cobertura en concepto de reconocimiento de la imagen de la entidad, su calidad en productos y su diversificación.	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción - Publicidad - Calidad
Definir por medio del estudio de mercado a realizar, los competidores y los clientes potenciales del producto a	Competidores potenciales.	Es la competencia de productos similares existentes a la que tendrá que enfrentarse el nuevo producto.	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia real - Productos similares
introducir por la sociedad cooperativa Marías 93 de R.L. de C.V.	Clientes potenciales.	Son los futuros posibles compradores del producto.	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas - Análisis - Nivel Aceptación

CAPITULO 5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

5.1. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.

5.1.1 Tabulación De Encuesta Dirigida A Los Consumidores.

Tabla N°2. Edad:

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30	157	41%
30 a 40	151	39%
40 en adelante	76	20%
Total	384	100%

Figura 1.

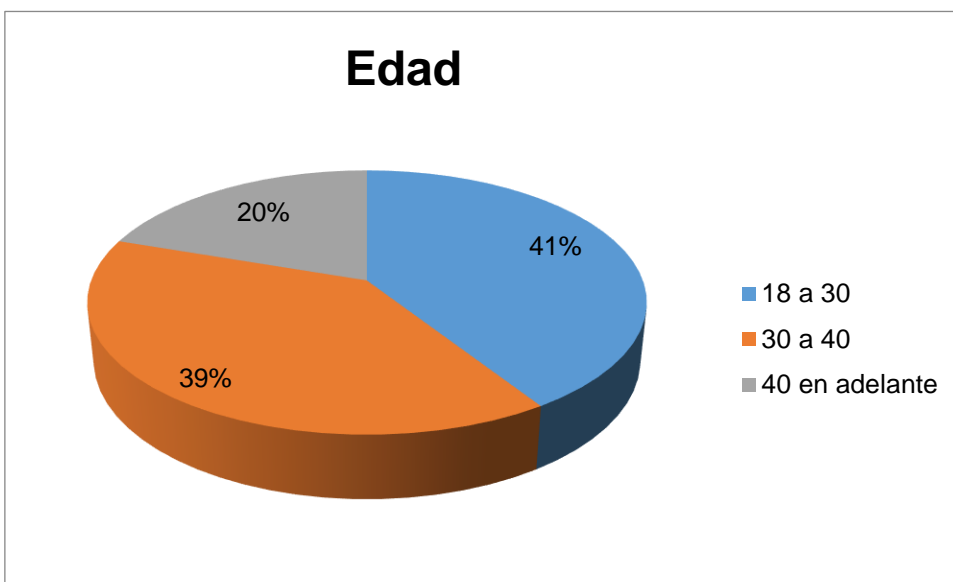


Tabla N°3. Sexo:

Sexo	Frecuencia	porcentaje
Masculino	208	54%
Femenino	176	46%
Total	384	100%

Figura 2

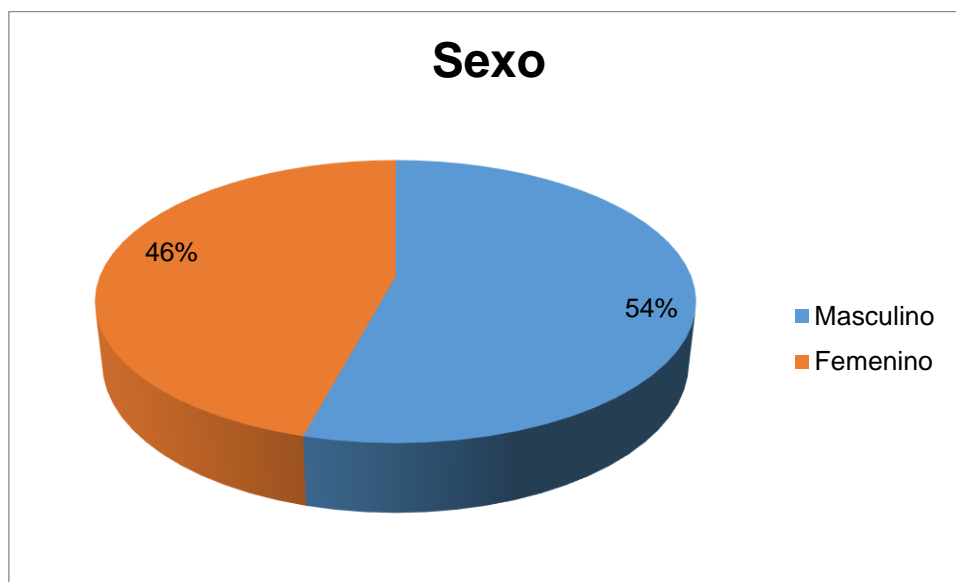
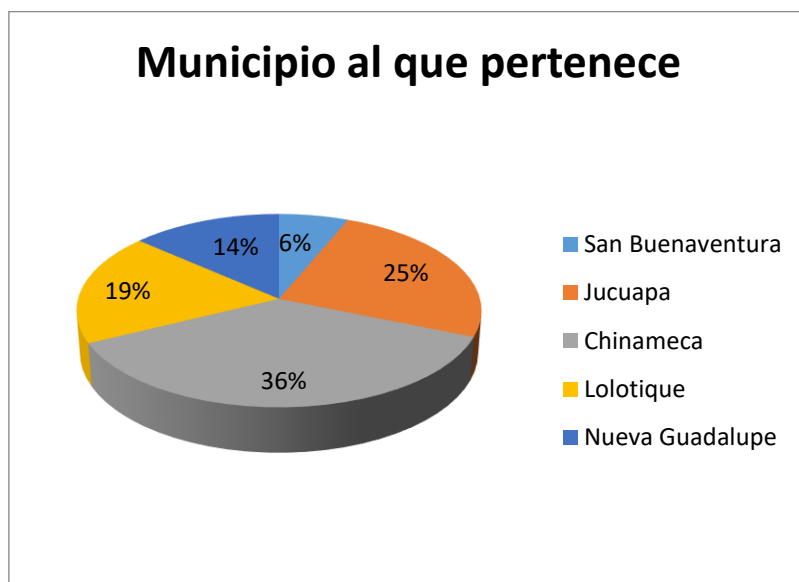


Tabla N°4. Municipio de residencia

Municipio al que pertenece	Frecuencia	porcentaje
San Buenaventura	24	6%
Jucuapa	96	25%
Chinameca	140	36%
Lolotique	72	19%
Nueva Guadalupe	52	14%
Total	384	100%

Figura 3



N°1. ¿Visita frecuentemente los supermercados de la región para realizar sus compras?

Objetivo: conocer la frecuencia en la que visitan los supermercados para realizar sus compras.

Cuadro N°5

¿Visita frecuentemente los supermercados de la región para realizar sus compras?

Si

No

Total

Frecuencia

Porcentaje

337

88%

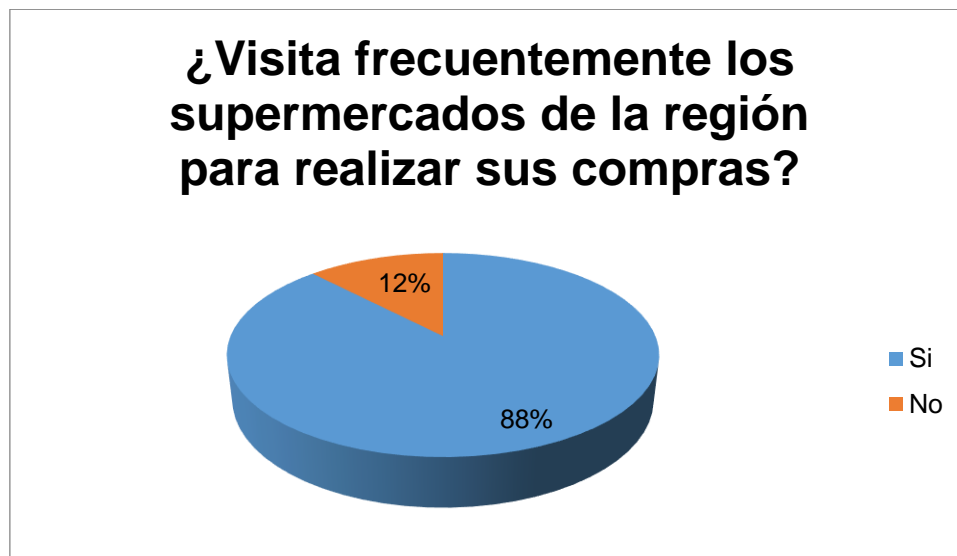
47

12%

384

100%

Figura 4



Análisis: el 88% visita frecuentemente los supermercados y el 12% no lo hace.

Interpretación: según los resultados anteriores la mayoría de personas visitan los supermercados, esto beneficia en gran manera a la empresa, lo cual facilitará la introducción y distribución del producto en el mercado.

N° 2. ¿Entre sus bebidas favoritas está el café?

Objetivo: identificar si entre sus bebidas favoritas está el café.

Tabla N°6

¿Entre sus bebidas favoritas está el café?

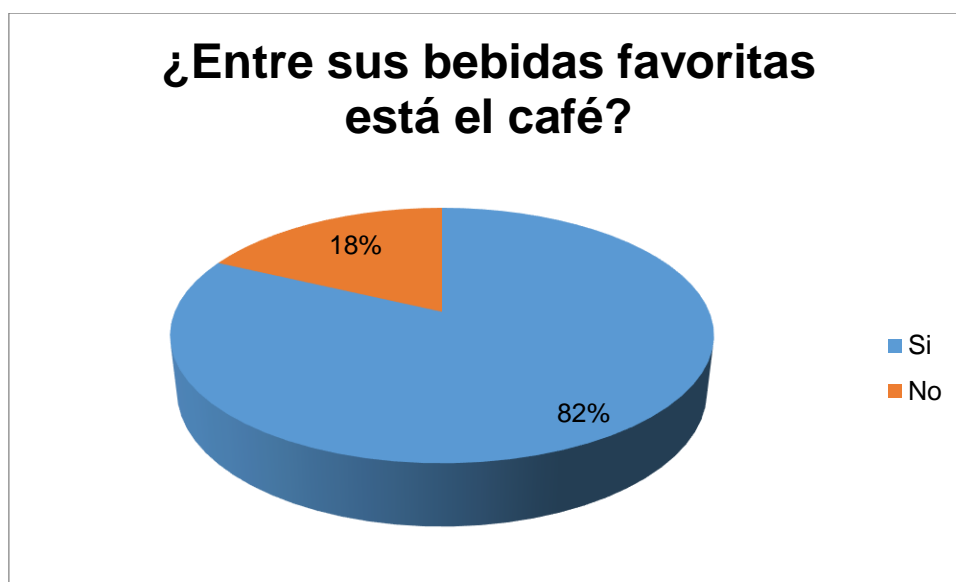
Si

No

Total

	Frecuencia	porcentaje
Si	315	82%
No	69	18%
Total	384	100%

Figura 5



Análisis: el 82% de las personas encuestadas estima como bebida favorita el café y el 18% no lo estima como bebida favorita.

Interpretación: En base al resultado anterior la mayoría de personas estiman como bebida favorita el café, lo que contribuye a una mejor aceptación de un producto a base de café.

N° 3. ¿Qué le parece el precio del café que compra en los supermercados o tiendas más cercanas?

Objetivo: conocer el precio del café que compra en los supermercados o tiendas más cercanas.

Tabla N° 7

¿Qué le parece el precio del café que compra en sus supermercados o tiendas más cercanas?

Caro

Aceptable

Barato

Total

frecuencia porcentaje

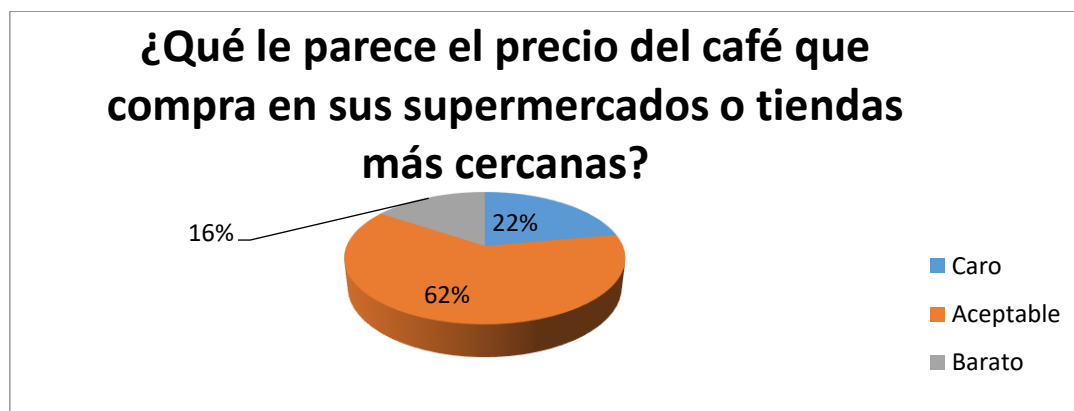
85 22%

239 62%

60 16%

384 100%

Figura 6



Análisis: el 62% considera aceptable el precio del café en sus supermercados y tiendas cercanas, mientras que el 22% considera que esta caro, y una minoría del 16% lo considera barato.

Interpretación: En base a los resultados anteriores se puede determinar que el precio del café es aceptable para la mayoría de las personas.

N° 4. ¿Ha consumido en alguna ocasión una bebida derivada del café?

Objetivo: conocer acerca del consumo de la bebida a base de café.

Tabla N°8

¿Ha consumido en alguna ocasión una bebida derivada del café?

Si

No

Total

	Frecuencia	Porcentaje
Si	278	72%
No	106	28%
Total	384	100%

Figura 7



Análisis: según los resultados anteriores el 72% ha consumido una bebida a base de café y el 28% no lo ha hecho.

Interpretación: con base a lo anterior, más del 50% de las personas ha consumido una bebida a base de café, lo que permitirá captar una mayor atención por parte de los posibles clientes.

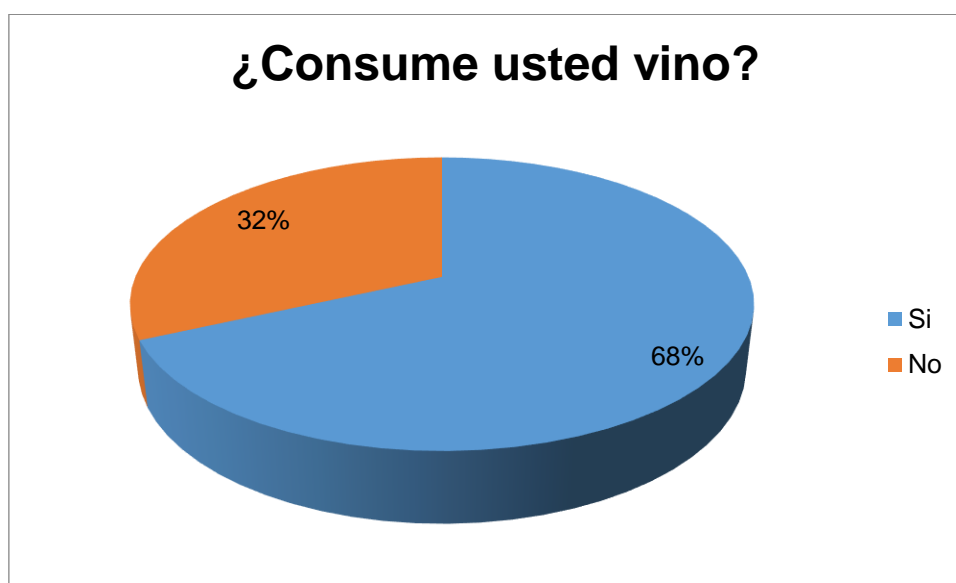
N° 5. ¿Consume usted vino?

Objetivo: Identificar si la población sujeta a encuesta es consumidora de vinos.

Tabla N°9

¿Consume usted vino?	frecuencia	Porcentaje
Si	262	68%
No	122	32%
Total	384	100%

Figura 8



Análisis: según los resultados anteriores el 68% de los encuestados dice que sí consume vino y el 32% no lo hace.

Interpretación: Más del 50% de las personas encuestadas consumen vino, una parte minoritaria de los encuestados afirma no consumir vinos.

N° 6. ¿Con que frecuencia consume vino?

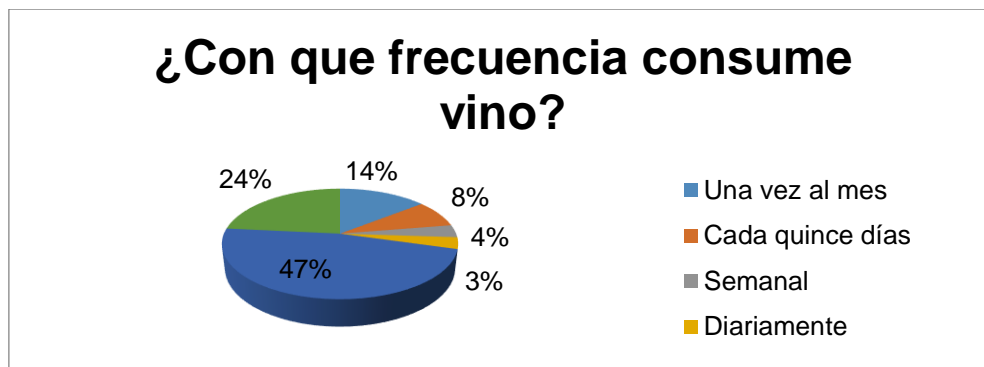
Objetivo: conocer la frecuencia del consumo de vino.

Tabla N°10

¿Con que frecuencia consume vino?

	Frecuencia	porcentaje
Una vez al mes	55	14%
Cada quince días	31	8%
Semanal	14	4%
Diariamente	13	3%
Ocasiones especiales	181	47%
Nunca	90	24%
Total	384	100%

Figura 9



Análisis: En base a los resultados obtenidos el 14% consume vino una vez al mes, el 8% cada 15 días, el 4% lo hace semanalmente, el 3% diariamente, el 47% en ocasiones especiales, y el 24% nunca lo hace. **Interpretación:** la frecuencia más alta de consumo de vino se da en ocasiones especiales, lo que nos permite conocer en que temporada puede haber más demanda del producto.

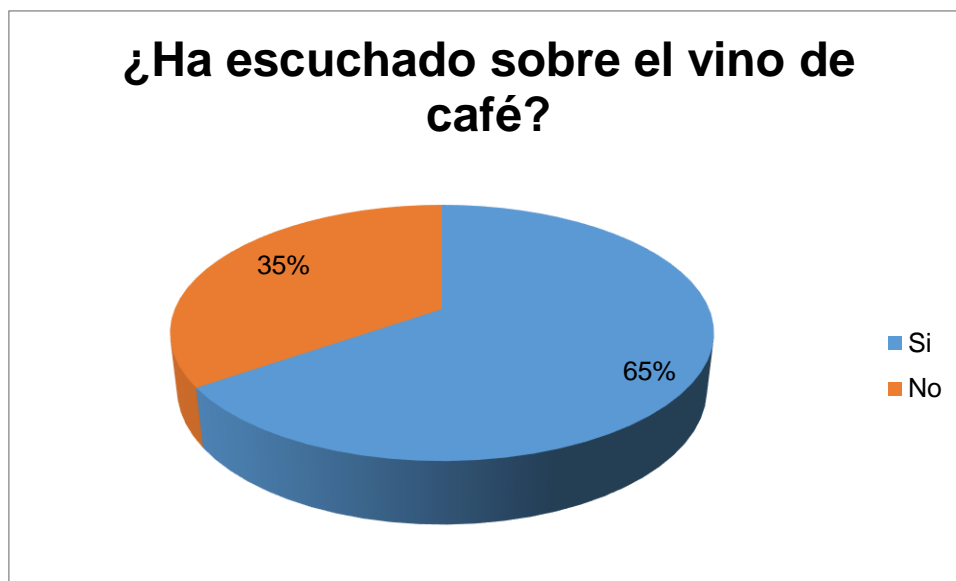
N° 7. ¿Ha escuchado sobre el vino de café?

Objetivo: conocer si los consumidores potenciales han escuchado sobre el vino de café.

Tabla N° 11

¿Ha escuchado sobre el vino de café?	Frecuencia	porcentaje
Si	251	65%
No	133	35%
Total	384	100 %

Figura 10



Análisis: el 65% de los consumidores ha escuchado sobre el vino de café, el 35% aun no lo ha hecho.

Interpretación: la mayoría los consumidores encuestados han escuchado sobre el vino de café, lo que se considerará como aceptable a nivel informativo.

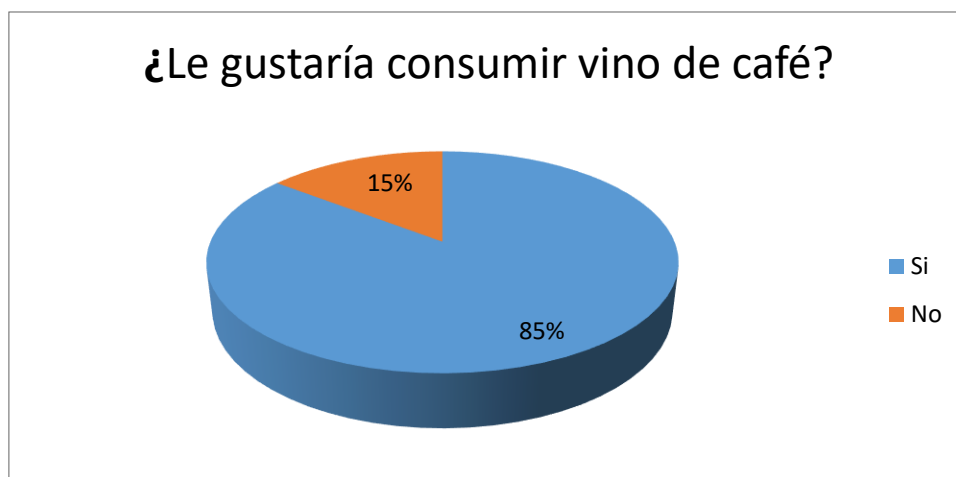
N° 8. ¿Le gustaría consumir vino de café?

Objetivo: conocer si le gustaría consumir vino a base de café.

Tabla N°12

<i>¿Le gustaría consumir vino de café?</i>	Frecuencia	porcentaje
Si	328	85%
No	56	15%
Total	384	100%

Figura 11



Análisis: según los resultados obtenidos, el 85% de las personas encuestadas les gustaría consumir vino de café, y el 15% no está dispuesto a consumirlo.

Interpretación: A la mayoría de encuestados le gustaría consumir vino a base de café y la minoría no está en disposición a consumirlo, la entidad distribuidora debe abordar la oportunidad de preferencia del consumidor.

N° 9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al adquirir el vino de café?

Objetivo: conocer las promociones que le gustaría recibir al adquirir el vino de café

Tabla N°13

Qué tipo de promociones le gustaría recibir al adquirir el vino de café?	frecuencia	porcentaje
Sorteos	58	15%
Regalías	128	33%
Descuentos	198	52%
Total	384	100%

Figura 12



Análisis: el 52% le gustaría obtener descuentos por su compra, mientras que un 33% le gustaría adquirir regalías y un 15% les gustaría participar en sorteos.

Interpretación: según los resultados anteriores a la mayoría de los encuestados les gustaría recibir descuentos por sus compras, lo cual podría ser beneficioso si se realiza en fechas determinadas para alcanzar un alza en las ventas.

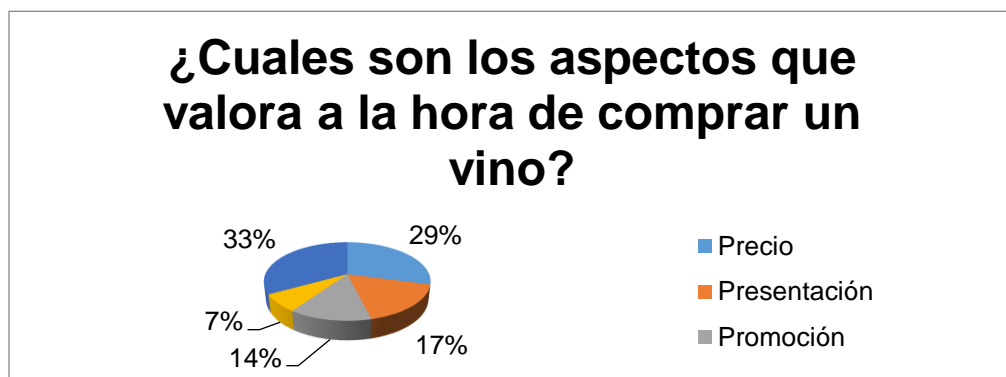
N° 10. ¿Cuáles son los aspectos que valora a la hora de comprar un vino?

Objetivo: conocer los aspectos que el consumidor valora a la hora de adquirir un producto como el vino de café.

Tabla N° 14

¿Cuáles son los aspectos que valora a la hora de comprar un vino?	Frecuencia	porcentaje
Precio	112	29%
Presentación	65	17%
Promoción	52	14%
Formas para adquirirlo	28	7%
Calidad	127	33%
Total	384	100%

Figura 13



Análisis: el 29% valora el precio, el 17% la presentación, el 14% considera la promoción, el 7% sus formas, el 33% la calidad.

Interpretación: los consumidores valoran mucho la calidad del producto y su precio, lo que beneficia a la empresa que lo producirá, porque su café es un atractivo para muchos consumidores tanto por su calidad de grano, como por la calidad excepcional de producto final a un precio accesible.

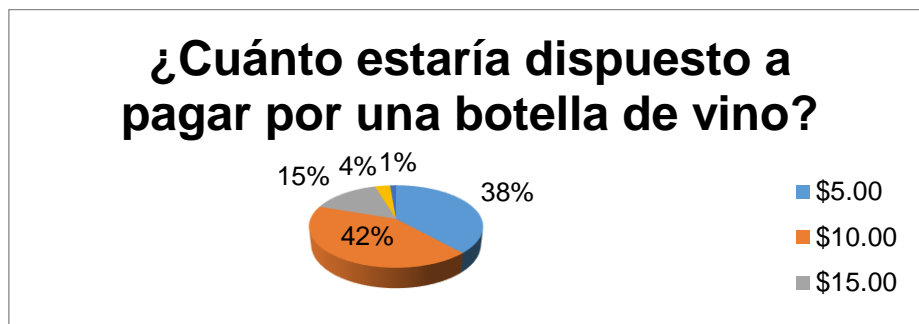
N° 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de vino?

Objetivo: determina la cantidad de dinero que un consumidor estaría dispuesto a pagar por una botella de vino.

Tabla N°15

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de vino?	Frecuencia	porcentaje
\$5.00	147	38%
\$10.00	161	42%
\$15.00	58	15%
\$20.00	13	4%
Más	5	1%
Total	384	100%

Figura 14



Análisis: el 38% de los encuestados están dispuestos a pagar \$5, el 42% pagaría hasta \$10, el 15% pagaría \$15, una minoría del 4% pagaría \$20 y el 1% más. **Interpretación:** los datos anteriores nos permiten conocer el rango de precios que los consumidores están dispuestos a pagar por una botella de vino, lo cual nos muestra el precio más atractivo para el bolsillo de ellos, por el contrario, hay un pequeño porcentaje de personas que optaron por un precio más elevado apostando por la posible buena calidad del producto.

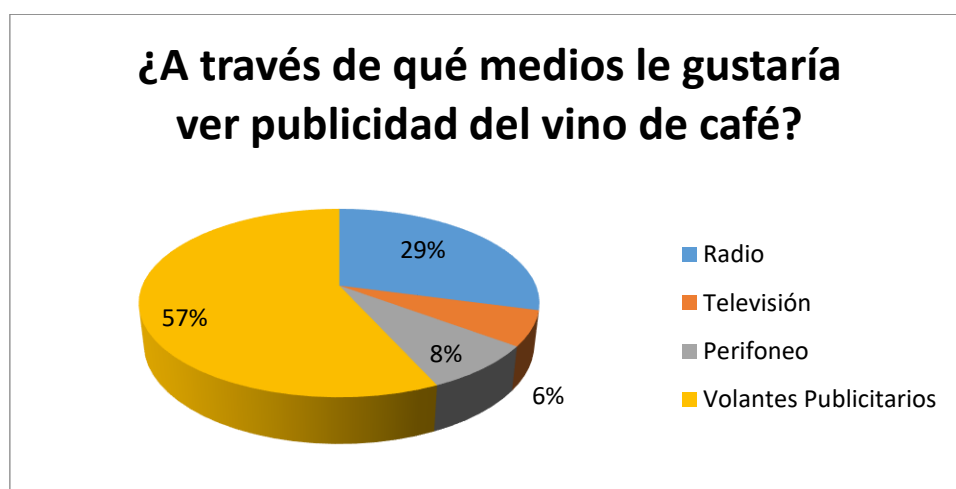
N° 12. ¿A través de qué medios le gustaría ver la publicidad del vino de café?

Objetivo: identificar qué medios son los más adecuados para lanzar la publicidad del producto y que éste sea de agrado para los consumidores.

Tabla N°16

A través de qué medios le gustaría ver publicidad del vino de café?	frecuencia	porcentaje
Radio	112	29%
Televisión	23	6%
Perifoneo	31	8%
Volantes Publicitarios	218	57%
Total	384	100%

Figura 15



Análisis: el 57% de los encuestados les gustaría una publicidad por medio de volantes publicitarios, mientras que un 29% por medio de la radio, un 8% por perifoneo y un 6% por medio de televisión.

Interpretación: los resultados anteriores nos permiten conocer el medio por el cual la mayoría de encuestados les gustaría recibir la publicidad del producto para una información detallada.

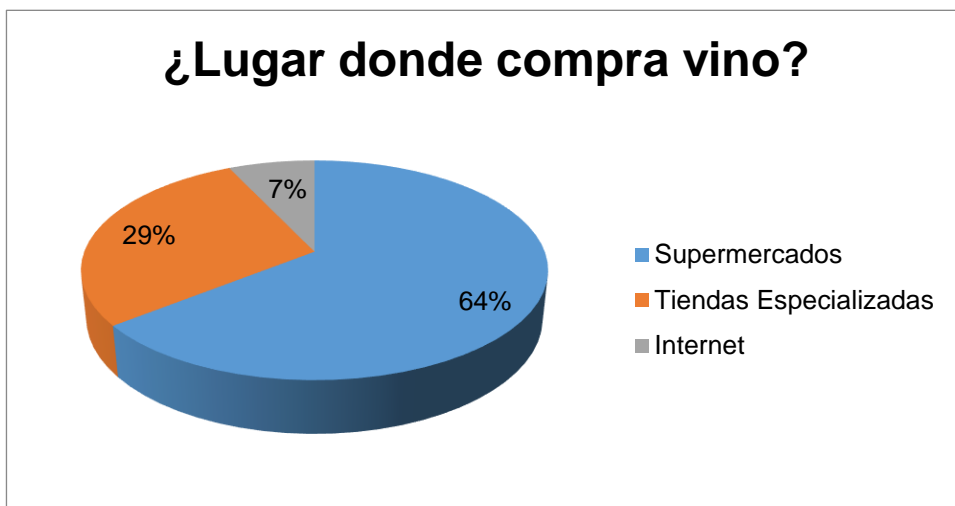
N°13. ¿Lugar donde compra vino?

Objetivo: determinar el lugar que más se frecuenta a la hora de comprar vino.

Tabla N°17

¿Lugar donde compra vino?	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	247	64%
Tiendas Especializadas	110	29%
Internet	27	7%
Total	384	100%

Figura 16



Análisis: el 64% realiza su compra en supermercados, mientras que el 29% lo realiza en tiendas especializadas, y un 7% lo hace en línea por medio de internet.

Interpretación: los resultados de la pregunta “lugar donde compra vino”, nos indica que la mayoría de encuestados utiliza frecuentemente los supermercados para la compra de vinos, y un porcentaje menor lo realiza por medio de tiendas especializadas e internet.

N°14. ¿Qué niveles de alcohol considera apropiados para un vino?

Objetivo: conocer los niveles de alcohol que el consumidor considera apropiado para un vino.

Tabla N°18

¿Qué niveles de alcohol considera apropiados para un vino?	Frecuencia	Porcentaje
Entre 7 a 10 grados	116	30%
10 a 15 grados	149	39%
15 a 20 grados	93	24%
20 a 22 grados	26	7%
Total	384	100%

Figura 17



Análisis: el 30% de los encuestados consideran que el rango de alcohol debería estar entre 7-10 grados, el 39% entre 10-15 grados, el 24% de 15-20 grados, y un 7% de 20-22 grados.

Interpretación: los encuestados en su mayoría consideran que el rango de alcohol entre 10-15 grados es apropiado, seguido por un nivel más bajo de 7-10 grados, mientras que un porcentaje más bajo de encuestados prefiere grados más altos de alcohol.

N° 15. ¿Qué tamaño en ML considera apropiados en la presentación de un vino?

Objetivo: conocer el tamaño que el consumidor considera como una buena opción para la presentación de un vino.

Tabla N°19

¿Qué tamaño en ML considera apropiados en la presentación de un vino?	Fre cuencia	por centaje
375 ml	45	12%
750ml	243	63%
1.500ml	96	25%
Total	384	100 %

Figura 18



Análisis: el 12% de los encuestados considera que el tamaño, de 375 ml es el apropiado, mientras que el 63% considera el tamaño de 750 ml, y el 25% considera que 1500 ml es más aceptable.

Interpretación: los consumidores prefieren el tamaño de 750 ml, seguido por 1500 ml como segunda opción y un mínimo porcentaje considera apropiado 375ml, esta información ayuda a conocer el tamaño en el que se podría presentar el producto para una mayor aceptación.

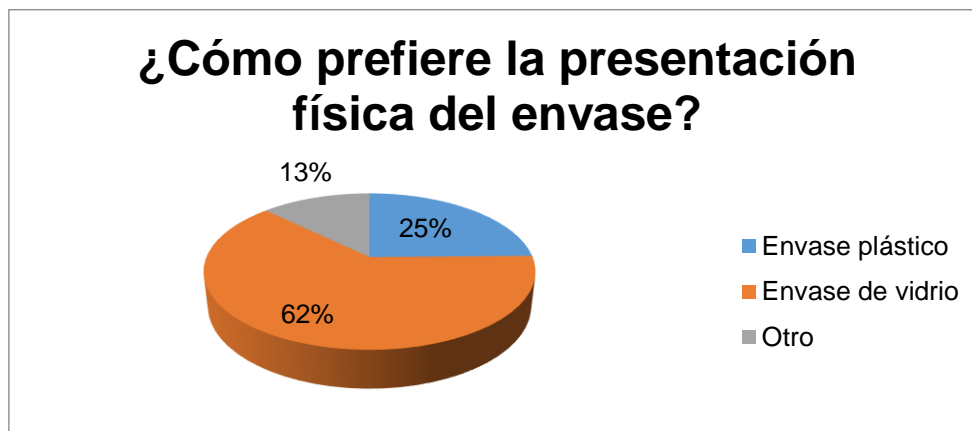
N° 16. ¿Cómo prefiere la presentación física del envase?

Objetivo: conocer la preferencia física del envase que el consumidor estaría dispuesto a llevar.

Tabla N°20

¿Cómo prefiere la presentación física del envase?	Frecuencia	porcentaje
Envase plástico	95	25%
Envase de vidrio	240	63%
Otro	49	13%
Total	384	100%

Figura 19



Análisis: según los datos el 25% prefieren los envases plásticos, mientras que el 63% prefiere en envase de vidrio, y un 13% optaría por otro tipo de envase.

Interpretación: Los datos reflejan que la mayoría está más dispuesta a obtener el producto “vino de café” en un envase de vidrio, los cuales también optaron por la calidad y un mayor precio sobre el producto, para obtener así un vino de calidad no solo en sabor sino en presentación.

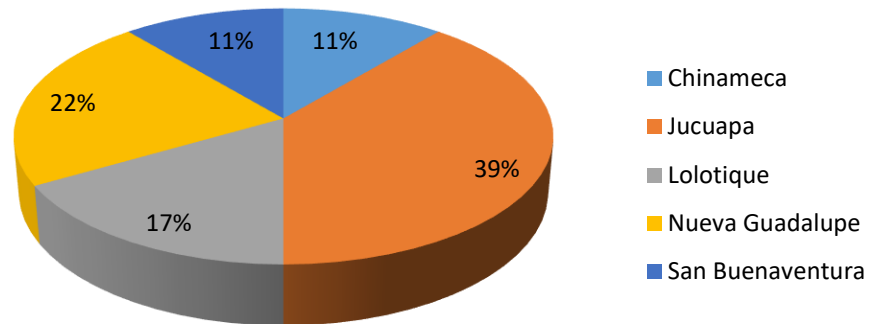
5.1.2 Tabulación De Encuesta Dirigida A Los Gerentes De Compra.

Tabla N°21

Municipio al que pertenece	Frecuencia	porcentaje
Chinameca	2	11%
Jucuapa	7	39%
Lolotique	3	17%
Nueva Guadalupe	4	22%
San Buenaventura	2	11%
Total	18	100%

Figura 20

Municipio al que pertenece



1. ¿Venden en su establecimiento algún producto derivado del café?

Objetivo: verificar si se venden en el establecimiento algún producto derivado del café.

Tabla N° 22

¿Venden en su establecimiento algún producto derivado del café?	Frecuencia	porcentaje
Si	18	100%
No	0	0%
Total	18	100%

Figura 21



Análisis: el 100% de los gerentes nos confirman que si venden productos derivados del café

Interpretación: según los resultados anteriores la venta de productos derivados del café cada vez se está haciendo más común y en los establecimientos que visitamos no es la excepción.

2. ¿Ha escuchado sobre la Sociedad Cooperativa Marías 93 de R.L de C.V?

Objetivo: Identificar si los implicados en la encuesta han escuchado sobre la Sociedad Cooperativa Marías 93 de R.L de C.V.

Tabla N°23

¿Ha escuchado sobre la Sociedad Cooperativa Marías 93 de R.L de C.V?	Frecuencia	porcentaje
Si	18	100%
No	0	0%
Total	18	100%

Figura 22



Análisis: el 100% de los gerentes dijo que conocían la Sociedad Cooperativa Marías 93 de R.L de C.V.

Interpretación: según los datos de las encuestas todos reconocen la Sociedad Cooperativa Marías 93 de R.L de C.V.

3. ¿Estaría dispuesto a vender vino elaborado 100% de café de alta calidad en su supermercado?

Objetivo: conocer las disposiciones que tienen para la venta del vino de café.

Tabla N°24

¿Estaría dispuesto a vender vino elaborado 100% de café de alta calidad en su supermercado?	Frecuencia	porcentaje
Si	18	100%
No	0	0%
Total	18	100%

Figura 23



Análisis: el 100% de los gerentes está de acuerdo a vender vino de café en sus establecimientos.

Interpretación: en base a los datos obtenidos todos estuvieron de acuerdo en vender vino elaborado 100% de café de alta calidad.

4. **¿Qué características específicas debe poseer el producto si está dispuesto a adquirirlo para comercializarlo?**

Objetivo: identificar las características específicas que debe poseer el producto para adquirirlo y comercializarlo.

Tabla N°25

¿Qué características específicas debe poseer el producto si está dispuesto a adquirirlo para comercializarlo?	Frecuencia	porcentaje
Niveles de alcohol moderado	5	28%
Buena presentación	0	0%
Buen precio por mayoreo	6	33%
Excelente calidad	7	39%
Todas las anteriores	0	0%
Total	18	100%

Figura 24



Análisis: según las encuestas realizadas el 39% de los gerentes estuvieron de acuerdo que una de las características principales es la excelente calidad, el

33% debe de tener un buen precio por mayoreo y el 28% debe de tener niveles de alcohol moderado.

Interpretación: los datos anteriores nos muestran que las características específicas del producto pueden variar para la adquisición y comercializarlo, la característica por la que más se enfocan los gerentes es la calidad y el precio dejando en cero la presentación del producto.

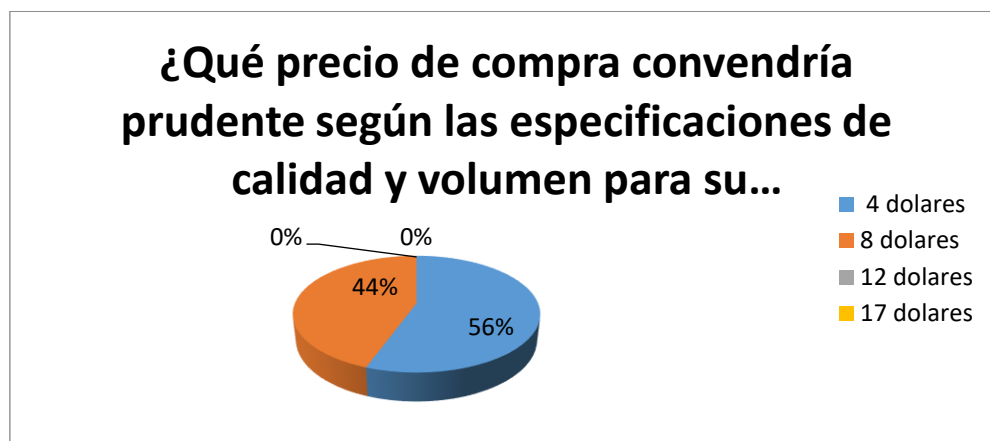
5. ¿Qué precio de compra convendría prudente según las especificaciones de calidad y volumen para su establecimiento si se tratara del producto antes mencionado?

Objetivo: conocer con exactitud los precios de compra prudentes según especificaciones de calidad y volumen.

Tabla N°26

¿Qué precio de compra convendría prudente según las especificaciones de calidad y volumen para su establecimiento si se tratara del producto antes mencionado?	Frecuencia	porcentaje
\$4.00	10.0	56%
\$8.00	8.00	44%
\$12.00	0.00	0%
\$17.00	0.00	0%
Total	18	100%

Figura 25



Análisis: según lo encuestado el 56% prefiere que el precio prudente es \$4.00 mientras que el 44% dijeron estar de acuerdo que preferían \$8.00.

Interpretación: para los gerentes el precio de adquisición más conveniente es de \$4 según las especificaciones de calidad y volumen para su establecimiento.

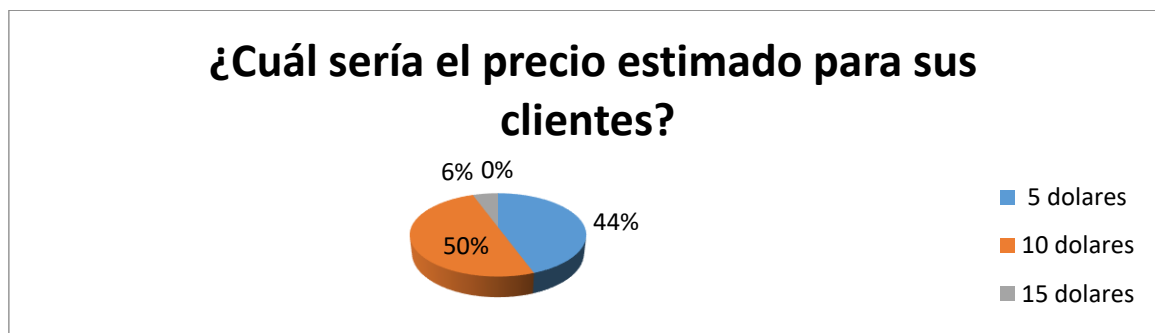
6. ¿Cuál sería el precio estimado para sus clientes?

Objetivo: conocer los precios estimados para los clientes

Tabla N°27

¿Cuál sería el precio estimado para sus clientes?	Frecuencia	porcentaje
5 dolares	8.00	44%
10 dolares	9.00	50%
15 dolares	1.00	6%
20 dolares	0.00	0%
Total	18	100%

Figura 26



Análisis: el 50% de los gerentes encuestados están de acuerdo a que \$10 sería el precio para los clientes, mientras que 44% de los gerentes prefieren \$5 y el 6% dijo que prefería \$15.

Interpretación: un total de 9 de los encuestados prefieren que el precio conveniente para los clientes fuera de \$ 10.00 ya que es una cantidad accesible para la adquisición según la calidad que el mismo gerente demanda en el precio de costo sugerido. 8 de los 18 gerentes están dispuestos a ofrecer su producto a un precio de \$5.00 según el costo de compra sugerido del producto y su más baja calidad.

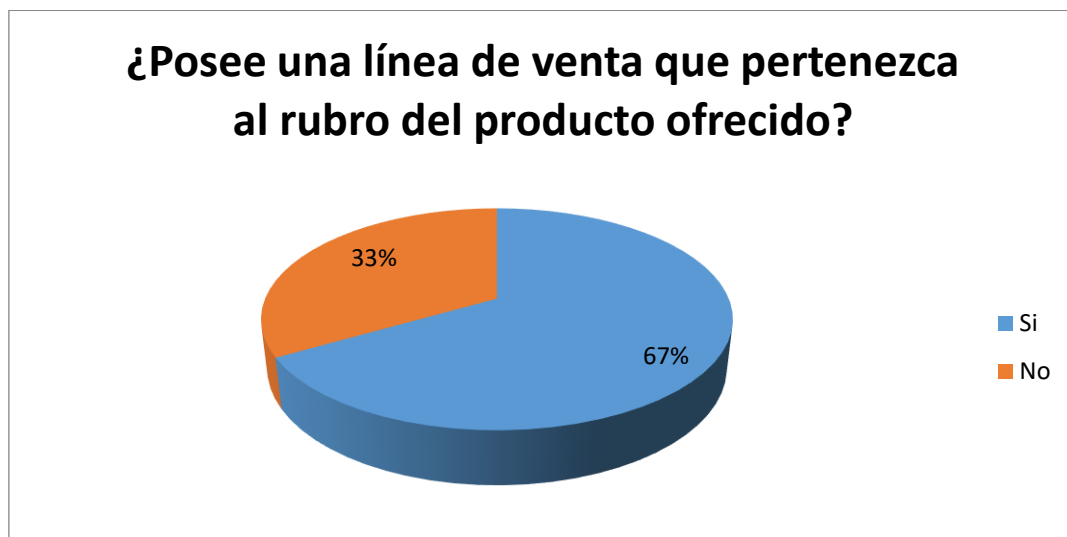
7. ¿Posee una línea de venta que pertenezca al rubro del producto ofrecido?

Objetivo: identificar las líneas de ventas que pertenezcan al rubro ofrecido.

Tabla N°28

¿Posee una línea de venta que pertenezca al rubro del producto ofrecido?	Frecuencia	porcentaje
Si	12	67%
No	6	33%
Total	18	100
		%

Figura 27



Análisis: el 67% de los gerentes dijeron que si poseían una línea de ventas que pertenece al rubro del producto ofrecido mientras que el 33% dijo que no tenían rubros pertenecientes al producto ofrecido.

Interpretación: según los datos obtenidos la mayoría de los establecimientos poseen rubros relacionados al producto ofrecido.

8. ¿Estaría dispuesto a ofrecer de manera atractiva el producto a sus clientes?

Objetivo: conocer la disponibilidad para ofrecer de manera atractiva los productos a los clientes.

Tabla N°29

¿Estaría dispuesto a ofrecer de manera atractiva el producto a sus clientes?	Frecuencia	porcentaje
Si	18	100%
No	0	0%
Total	18	100%

Figura 28



Análisis: el 100% de los gerentes están dispuestos a ofrecer de manera atractiva el producto a sus clientes.

Interpretación: todos los encuestados estuvieron de acuerdo a ofrecer de manera atractiva el productos a los clientes.

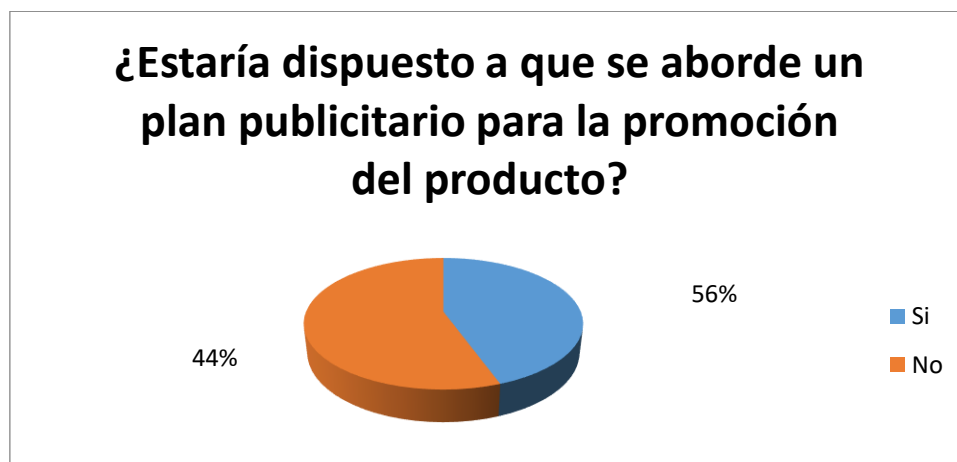
9. ¿Estaría dispuesto a que se aborde un plan publicitario para la promoción del producto?

Objetivo: conocer las disposiciones a que se aborde un plan publicitario para la promoción del producto

Tabla N°30

¿Estaría dispuesto a que se aborde un plan publicitario para la promoción del producto?	Frecuencia	porcentaje
Si	10	56%
No	8	44%
Total	18	100
		%

Figura 29



Análisis: de los encuestados el 56% de los gerentes estarían dispuestos a que se aborde un plan publicitario para la promoción del producto, pero el 44% dijo no estar de acuerdo.

Interpretación: la mayoría de los gerentes están de acuerdo a que se aborde un plan publicitario, lo consideran necesario para la comercialización del producto.

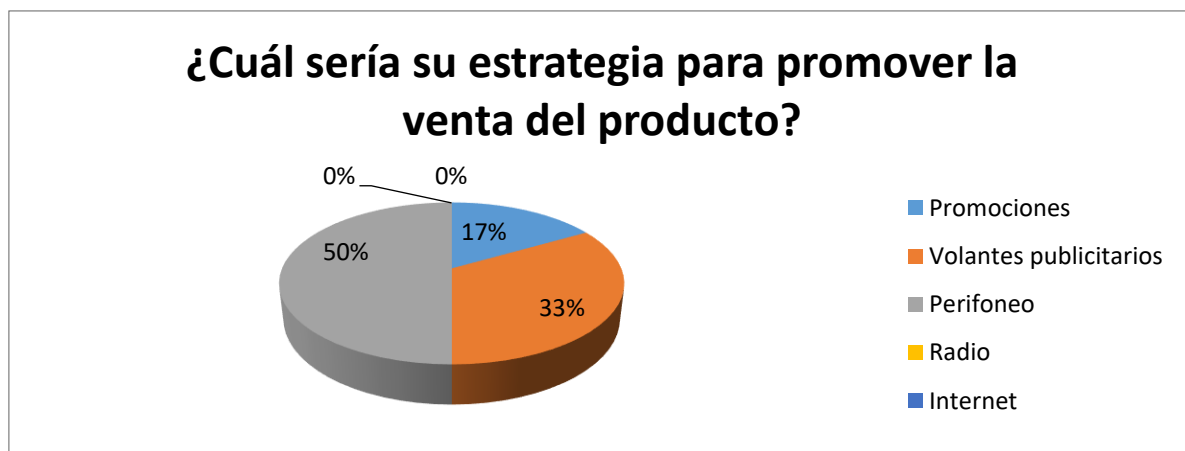
10. ¿Cuál sería su estrategia para promover la venta del producto?

Objetivo: identificar las estrategias para promover las ventas del producto.

Tabla N°31

¿Cuál sería su estrategia para promover la venta del producto?	Frecuencia	porcentaje
Promociones	3.00	17%
Volantes publicitarios	6.00	33%
Perifoneo	9.00	50%
Radio	0.00	0%
Internet	0.00	0%
Total	18	100
		%

Figura 30



Análisis: según los encuestados el 50% de los gerentes dicen que la estrategia más conveniente sería el perifoneo, pero el 33% prefieren los volantes publicitarios como mejor estrategia y el 5% por promociones.

Interpretación: con base las encuestas el perifoneo es la mejor opción para que la población se dé cuenta de los nuevos productos en los supermercados.

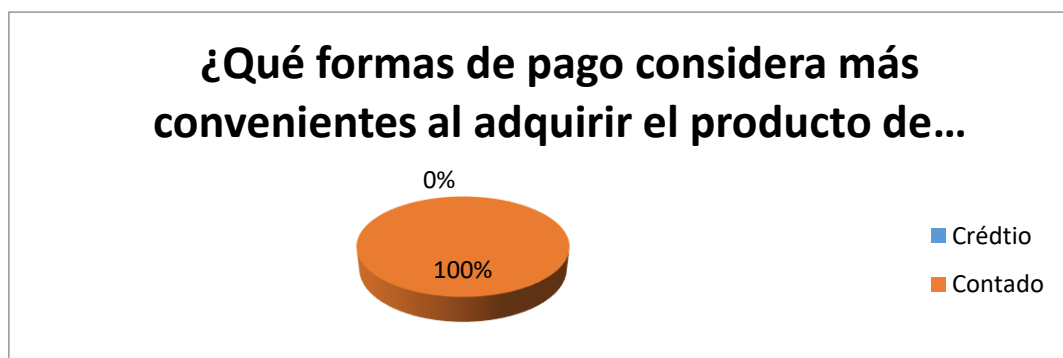
11. ¿Qué formas de pago considera más convenientes al adquirir el producto de la cooperativa?

Objetivo: determinar qué forma de pago considera más conveniente para adquirir el producto de la cooperativa.

Tabla N°32

¿Qué formas de pago considera más convenientes al adquirir el producto de la cooperativa?	Frecuencia	porcentaje
Crédito	0	0%
Contado	18	100%
Total	18	100%

Figura 31



Análisis: el 100% de los gerentes consideran que lo más conveniente es el pago al contado para la cooperativa.

Interpretación: En base a los resultados los gerentes tienen como preferencia el pago al contado para la cooperativa.

5.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS.

En base a los resultados obtenidos en la tabulación, análisis e interpretación de los datos recopilados en las encuestas. El estudio de mercados realizado por el grupo investigador logra determinar la aceptación del lanzamiento al mercado consumidor del nuevo producto elaborado por la cooperativa marías 93 y dirigido a la micro-región Valle la Esperanza, departamento de San Miguel y Usulután.

Según la hipótesis plateada y en base al objetivo general del estudio de mercado, los resultados nos muestran una imagen positiva sobre los posibles consumidores con respecto al nuevo producto, lo cual nos da a entender que la hipótesis general (¿Podrá un estudio de mercado determinar la aceptación del “vino de café” producido por la sociedad cooperativa Marías 93 de RL de CV, a los supermercados de la micro-región valle la Esperanza, departamento de Usulután y San Miguel año 2020?) no debe ser rechazada según el nivel de significancia que tiene sobre la mente del consumidor actual de los supermercados seleccionados, sino que debe ser aceptada y tomada en cuenta como parámetro de efectividad del lanzamiento del producto sobre los gustos y preferencias de los consumidores.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- Según el estudio realizado sobre la aceptación del vino de café, su calidad, precio y demás factores que inciden en la opinión de los posibles consumidores, refleja según los datos obtenidos que será aceptado por la mayoría del cliente potencial. Por ende su introducción a los supermercados asignados de la micro-región Valle la Esperanza será positiva.
- La población encuestada desea consumir un vino de café que contenga factores de beneficio a su preferencia, los cuales fueron precio y la calidad en su mayoría, desean un vino que sea de calidad y a buen precio.
- El precio que la mayoría de consumidores pagarían por el vino de café en micro-región valle la esperanza oscila entre \$5.00 y \$10.00 según la preferencia de calidad de cada encuestado, lo cual concuerda con el precio que ofrece la cooperativa.
- A los consumidores les gustaría conocer sobre el producto a través de los volantes publicitarios por parte de sus distribuidores, lo cual es de beneficio para los supermercados distribuidores por el bajo costo que significaría como estrategia de publicidad.
- La población prefiere que las promociones que acompañen la venta del vino de café sean descuentos y regalías.
- Los consumidores están dispuestos a adquirir una nueva marca de vino de café.

6.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda priorizar la imagen del nuevo producto, para poder obtener una mejor percepción de calidad y posicionamiento del producto que se desea introducir a los supermercados de la microrregión valle la esperanza, del departamento de Usulután y san miguel.
- Usar las características especificadas en la encuesta para el producto “vino de café” y así construir un interés real y constante que marque una diferencia distintiva en la mente del consumidor.
- Se recomienda realizar distintas promociones dirigidas al interés del consumidor de la microrregión valle la esperanza del departamento de Usulután y san miguel para impulsar el nuevo producto.
- Después de introducido el producto, se recomienda garantizar la continuidad de la mejora del producto vino de café para siempre mantener el atractivo de los consumidores.
- Debido a un mercado competitivo, se recomienda cubrir las necesidades del cliente y responder a los cambios incluso anticiparse a los mismos que en el transcurso del tiempo se pueden dar, aumentando la satisfacción del cliente con las diversas experiencias que se puedan generar explotando sus características propias y originales del vino de café marías 93.

- Se observa discrepancia entre la estrategia publicitaria del producto seleccionada por los gerentes de compra y la de los consumidores, se recomienda a los gerentes de hacer uso de la estrategia publicitaria citada por los clientes potenciales, la obtención de la información del producto por medio de volantes publicitarios, generando un pro en los gastos de promoción del producto.
- La cooperativa Marías 93 debe aplicar los parámetros de calidad pertinentes en su nuevo producto, ya que estos son la base de los resultados de la investigación dirigida a los supermercados y respaldada por los consumidores potenciales.
- Minimizar la venta de productos complementarios en los supermercados seleccionados, para centralizar la atención del cliente en el nuevo producto.
- Se recomienda según las preferencias de los consumidores en base a la calidad del producto, que los supermercados establezcan sus precios tomando como parámetro lo establecido por los clientes potenciales en los resultados de las encuestas.
- Crear un plan promocional que permita influir en la mente de los consumidores y lograr una mayor aceptación del vino de café.

CAPITULO 7 PROPUESTA DEL TRABAJO

7.1. NOMBRE DEL PROYECTO

“estudio de mercado para determinar la aceptación del vino de café producido por la sociedad cooperativa Marías 93 de RL de CV, a los supermercados de la microrregión valle la esperanza, departamentos de Usulután y San miguel año 2020”

7.2. RESUMEN EJECUTIVO

La sociedad cooperativa Marías 93, es una de las empresas salvadoreñas dedicada a la producción y elaboración de café 100% orgánico, siendo uno de los resultados constructivos de las negociaciones de los acuerdos de paz de Chapultepec en 1992, la cual fue constituida por 11 socios, actualmente cuenta con los mejores estándares de calidad y tipos de café como lo son la variedad de grano, paramara en su mayoría bourbon que son de los granos de café más exitosos en el mercado, eso lo lleva a crear un producto derivado del café que ellos mismos cultivan como lo es el vino de café para lograr alcanzar mercados más amplios y crecer de manera considerable aprovechando la oportunidad de negocio.

La propuesta se desarrolla en tres etapas, la primera es el estudio de mercado como base para determinar el posicionamiento de la empresa con respecto a sus competidores con el fin obtener información acerca de las necesidades y características del mercado meta y mejorar la toma de decisiones de manera adecuada minimizando los riesgos.

Como segunda etapa se realiza un análisis organizacional permitiendo conocer la situación actual de la sociedad cooperativa Marías 93, realizando un análisis interno y externo que permita a la empresa mejorar su efectividad y sus

habilidades de rendimiento y conocimiento para hacer frente a los retos o proyectos que se presenten y darle posibles soluciones alternas que permitan aprovechar las oportunidades de negocio.

La tercera y última presenta el desarrollo de diversas estrategias de comercialización que faciliten la introducción del producto en los supermercados de la microrregión valle la esperanza departamento de Usulután y san miguel.

7.3. JUSTIFICACION

Se implementan diversas herramientas mercadológicas para conocer las características y necesidades específicas que posee el mercado meta, y crear la oportunidad que representa el café de la sociedad cooperativa Marías 93, como base para la elaboración de un nuevo producto vino de café, que ayude a alcanzar nuevos mercados y aprovechar las oportunidades de negocio, con cada una de las características de café obteniendo una bebida diferente, acentuando el sabor y construyendo un atractivo para el paladar de los clientes reales y potenciales.

Creando mecanismos que ayuden a promover sus diversos productos como una ventaja competitiva que contribuya constantemente a la aceptación del nuevo producto vino de café, incrementando las ventas y creando nuevos canales de distribución.

7.4. ESTUDIO DE MERCADO

Este estudio de mercado es una iniciativa empresarial con un conjunto de acciones que son ejecutadas para saber la respuesta del mercado ante el producto en estudio, así como los precios y canales de distribución. Este estudio de mercado consta de dos análisis importantes: análisis de los consumidores y estrategias.

7.4.1 Análisis De La Demanda

Tipo de estudio de mercado específico cuyo foco está puesto en conocer los motivos por los que los consumidores demandan y adquieren un producto en particular, encontrando así los métodos que incentiven su demanda y consumo. De acuerdo con la información recolectada mediante la encuesta a los consumidores el 82% de la población manifiesta consumir como bebida favorita el café.

7.4.2 Análisis De La Demanda Potencial

La necesidad que representa en los consumidores la adquisición de la bebida a base de café se clasifica como demanda de bienes no necesarios o de gusto, ya que la adquisición se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad. Al conocer las necesidades del mercado meta es más oportuna la introducción del vino de café. En el siguiente cuadro se presenta los porcentajes que demuestran la frecuencia de consumo del vino que poseen los encuestados.

TABLA N° 32

¿Con que frecuencia consume vino?	Frec uencia	por centaje
Una vez al mes	55	14%
Cada quince días	31	8%
Semanal	14	4%
Diariamente	13	3%
Ocasiones especiales	181	47%
Nunca	90	24%
Total	384	100

%

La Demanda de vino se clasifica por su destino, como demanda de bienes finales debido a que son adquiridos por el consumidor para su ingesta la cual dicho producto está diseñado para satisfacer el deseo alimenticio. Aquí se presenta la tabla que determinan la frecuencia y porcentaje que demuestra que a los encuestados de la microrregión valle la esperanza les gustaría consumir vino de café.

Tabla N° 33

¿Le gustaría consumir vino de café?	Frec uencia	por centaje
Si	328	85%
No	56	15%

Total	384	100
		%

Acá nos muestra que el lugar donde se produce mayor adquisición de vino por parte de los encuestados es en los supermercados de la micro región valle la esperanza, como punto estratégico para la introducción del vino de café Marías 93.

Tabla N°34

¿Lugar donde compra vino?	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	247	64%
Tiendas Especializadas	110	29%
Internet	27	7%
Total	384	100%

Determinando la demanda potencial para el vino de café de la sociedad cooperativa Marías 93, con el objetivo de pronosticar cual será la demanda o el nivel de ventas.

7.4.3 Mercado Meta

De acuerdo con los resultados obtenidos para la aceptación del vino de café producido por la sociedad cooperativa marías 93, elaborado a base de café procesado, elaborado y comercializado por la misma cooperativa, se segmenta de la siguiente manera.

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS TIPICOS DEL MERCADO
GEOGRAFICOS	
Microrregión	Valle la esperanza, departamento de Usulután y San miguel.
Zona	Urbana
Clima	Se caracteriza por poseer zonas cálidas, tropicales y según su ubicación zonas frescas.
DEMOGRAFICOS	
Edad	18 en adelante
Clase social	Personas económicamente activas PEA
Inversión	\$10

El mercado meta está constituido por los consumidores de la zona urbana de la microrregión valle la esperanza, departamento de san miguel y Usulután, con edades en su mayoría de edad en un rango de 18 años en adelante que son personas económicamente activas.

7.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

7.5.1. Proyección De La Oferta

Es necesario determinar la situación conveniente del mercado al que se quiere ingresar con determinado producto o servicio para poder reflejar el crecimiento del número de oferentes en el mercado y tener una perspectiva sobre las tendencias de producción y satisfacer la demanda de productos en la micro región valle la esperanza departamento de Usulután y San miguel.

Según los datos recopilados los consumidores tienden al consumo de café en todas sus presentaciones, lo cual abre una puerta a las bebidas derivadas del mismo, también frecuentan constantemente los supermercados de la región. Con esto se puede concluir que hay tendencias al crecimiento de la demanda del producto vino de café por ende la oferta se espera que incremente considerablemente en busca de satisfacer las necesidades de los clientes, con esto se da una oportunidad de negocio mediante la introducción del nuevo producto vino de café.

7.5.2. Conclusión De La Oferta - Demanda

Al realizar un análisis entre la oferta y la demanda se concluye que existe mucha demanda por parte de los clientes, que en su mayoría consumen café, y que aun con la alta competencia en el mercado hay una gran parte que no está siendo satisfecho y que representa una oportunidad de negocio a largo plazo con oportunidad de crecer con productos de calidad y buen precio que ofrece la sociedad cooperativa Marías 93, facilitando la introducción del vino de café como un producto atractivo al paladar de los clientes tanto reales como potenciales de la microrregión valle la esperanza.

7.6 ANALISIS DE LOS PRECIOS

El precio es un elemento clave porque impacta a nuestro presupuesto, y es un instrumento de comunicación que tiene la empresa con sus consumidores pues es el que genera ingresos.

Al observar los precios de la competencia observamos que varían entre \$5.00 a \$20.00 por botella de vino de café según su calidad y tipo de café lo que demuestra que el precio es un factor importante al tratar de incrementar el nivel de ventas y en la introducción de un nuevo producto como lo es el vino de café.

7.6.1 Determinación Del Costo Promedio

Se denomina promedio ya que se calcula al obtener un promedio en base a los costos fijos y los costos variables

Se puede hacer uso de la siguiente formula:

Costo promedio= costo total de la producción/producción total.

Dado que el producto vino de café aún está en proceso de aceptación, no se puede definir con exactitud.

7.6.2 Precio De Venta

El precio es el único elemento del marketing que genera ingresos a las empresas, el precio afecta a la posición competitiva de la empresa en la participación en el mercado como valor monetario sujeto al producto o servicio, el cual se expresa en dinero.

Se deben estudiar los precios históricos, sin embargo al no contar con la información necesaria, no se pueden identificar los precios de venta con un proceso matemático adecuado, si no en base a la especulación.

7.6.3 Introducción Del Vino De Café A Los Supermercados

Para el estudio de mercado se tomaron los siguientes supermercados:

- Del municipio de Jucuapa son 7:

Súper Santa Rosa, Súper Tienda Galo, Súper San Pedro, Súper Tienda Marvin, Súper Romero, Súper Tienda Carlitos, Súper Tienda Araujo.

- Del municipio de Chinameca son 2:

Súper Romero, Súper Santa Rosa.

- Del municipio de Lolo tique son 3:

Súper Tienda Robert, Súper Variedades Luis, Súper Tienda La Familia.

- Del municipio de San Buena Ventura son 2:

Súper San Buena Ventura, Súper Tienda Robert.

- Del municipio de Nueva Guadalupe son 4:

Súper Santa Rosa, Mini Tienda Lucia, Súper Tienda Vilmita, Variedades Luis.

7.7 ANALISIS ORGANIZACIONAL

7.7.1 Análisis Interno

SITUACION DE MARCA

La marca Marías 93, se encuentra legalmente registrada en el centro nacional de registros (CNR) contando con todos los requisitos necesarios para comercializarse a nivel nacional, siendo una de las fortalezas de la cooperativa.

SITUACION ORGANIZACIONAL

La sociedad cooperativa Marías 93, está bien definida, cuenta con organigrama, misión, visión, objetivos y valores que promueven el respeto y el buen clima laboral dentro del establecimiento.

CALIDAD DEL PRODUCTO

Es una de las características únicas que ofrece marías 93, al producir café 100% orgánico y de alta calidad en su variedad de grano bourbon, catitit en algunas producciones paca mara caracterizándole por café de altura, con plantaciones manejadas por los socios de la misma, que trabajan con materia prima orgánica ofreciendo producto bueno para la salud, todo ello como base fundamental para la elaboración he introducción del nuevo producto vino de café.

CAPACITACION TECNICA DEL EQUIPO DE GESTION

Gracias a la colaboración de organizaciones como PROCAGICA, ha recibido capacitaciones y herramientas de trabajo que ayudan al creciente de la cooperativa Marías 93, lo que representa un vínculo oportuno para el desarrollo a largo plazo.

COMPROMISO EMPRESARIAL

La sociedad cooperativa Marías 93, ha desarrollado un vínculo afectivo entre todos los socios miembros de la misma, como resultado del arduo trabajo al que tuvieron que enfrentar para hacer crecer la cooperativa, mas sin embargo los socios no tienen contrato legal para no ejercer su actividad económica fuera de la misma representando una debilidad para la empresa.

SITUACION CREDITICIA

La cooperativa ha tenido dificultades, pues ha tenido un endeudamiento con un inversionista, la cual se ha convertido en una debilidad y amenaza que casi contribuye a la pérdida parcial de dicho establecimiento.

COMPETENCIA DIRECTA

La competencia directa de la cooperativa son: nova café, y las cooperativas aledañas que procesan y comercializan café a los consumidores, y a largo plazo se pueden convertir en una amenaza. Cabe mencionar que nuestro producto vino de café no tiene una competencia fuerte, pues no es un producto común en los supermercados lo que representa una fortaleza para la cooperativa Marías 93 al introducir un producto innovador como vino de café, caracterizado por su buen sabor, buena calidad, obteniendo una bebida diferente, acentuando el sabor y construyendo un atractivo para el paladar de los clientes reales y potenciales.

7.7.2 Análisis Externo

Es una evaluación objetiva de los cambios en marcha, que nos permite comprender mejor el entorno en el que actúa la empresa, su investigación nos permite conocer e identificar, tanto las amenazas potenciales, como las oportunidades, analizando, evaluando y tomando decisiones.

Evaluando el entorno de la cooperativa, y todo lo que no está bajo su control, que puede ser un determinante para la introducción del nuevo producto vino de café

7.8 ANÁLISIS PEST

Nos ayuda a identificar los factores del entorno general que puedan afectar a la empresa, en el ámbito económico, político, social y tecnológico como los diversos cambios en gobiernos locales que promuevan iniciativas que puedan afectar o beneficiar a la sociedad cooperativa Marías 93 en la introducción del nuevo producto vino de café.

7.9. COMPARACIÓN DE PRECIOS DEL MERCADO.

La competencia existente entre vinos elaborados a base de café es poca a nivel nacional, su producción se limita a pocas regiones específicas que lo producen de forma artesanal, con un precio que no excede los \$15.00 por cada presentación de 750ml, y productos importados no nacionales que sí exceden ese precio. Según el resultado obtenido por el consumidor potencial los precios del vino de café elaborado por la sociedad cooperativa Marías 93, deben rondar entre los \$5.00 a \$10.00 según el tamaño y calidad del producto.

La fortaleza más notable del producto es su casi inexistente competencia posicionada en el mercado, esto lo convierte en un producto innovador al cliente y al distribuidor.

7.10 FACTORES ESTRATEGICOS

7.10.1. Factores Estratégicos Internos.

Son los factores internos que sobresalen dentro de la organización dentro de los cuales se encuentran:

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Elaborado con café 100 orgánico. - Café de la más alta calidad. - Bajos costos de producción. - Calidad del producto - Marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Producto adictivo. - Posicionamiento de la marca - Comercialización del producto

7.10.2 Factores Estratégico Externos.

Son los factores externos que tienen fuerte incidencia dentro de la organización dentro de los cuales se encuentran:

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Innovador - Mínima competencia. - Innovación productiva - Nuevas invenciones y desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> - Poco conocimiento del producto por parte de los consumidores. - Situación económica local

7.11. POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS.

El precio fijado por la cooperativa Marías 93 como productora, gira en torno al costo de materiales y demás insumos necesarios para su elaboración y tomando como parámetro los resultados de las preguntas realizadas a los gerentes de los supermercados que fueron encuestados, sin perder su sello de ser un vino elaborado con un café 100% de calidad y natural. Se espera un margen de utilidad suficiente para que éste no sea un producto que genere pérdidas.

El precio fijado por los distribuidores debe girar específicamente al resultado obtenido por los clientes reales de cada supermercado, tomando en cuenta: precio calidad y demás opiniones de su público consumidor.

7.12. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

7.12.1. Estrategias De Producto

Objetivo: Lograr que el vino de café sea reconocido bajo la Marca “Vino de café Marías 93” y al mismo tiempo ofrecerle al consumidor un producto novedoso y natural elaborado con el café de la más alta calidad, con un excelente sabor para el agrado del consumidor que cumpla con todas su expectativas respecto del producto.

a. Estrategia de Marca

Táctica: Brindarle al vino café una identidad bajo la cual pueda ser reconocido en los supermercados por el consumidor final.

Acciones Crear una marca para recordar el producto. El nombre que se propone para la marca es “Vino de café Marías 93”, dicha marca contribuye a diferenciar el producto respecto de la posible competencia, permitirá que el producto sea identificado con facilidad, además protegerá a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.



b. Estrategias de Empaque y Etiqueta

Táctica: Ofrecer al consumidor un producto que se encuentre empacado, bajo altos estándares de calidad e higiene; así como también brindarle una identificación al vino a través de su etiqueta, ofreciéndole al consumidor final la información básica sobre el producto a través de la misma.

Acciones: Debido a que el vino de café es elaborado bajo altos estándares de calidad es necesario proporcionar un empaque que permita la conservación de las características del producto además diseñar una etiqueta que identifique y describa el producto.

▪ **EMPAQUE**

El empaque a utilizar será una botella de cristal color negro, para conservar la estética del producto frente a la vista del consumidor.

▪ **ETIQUETA**

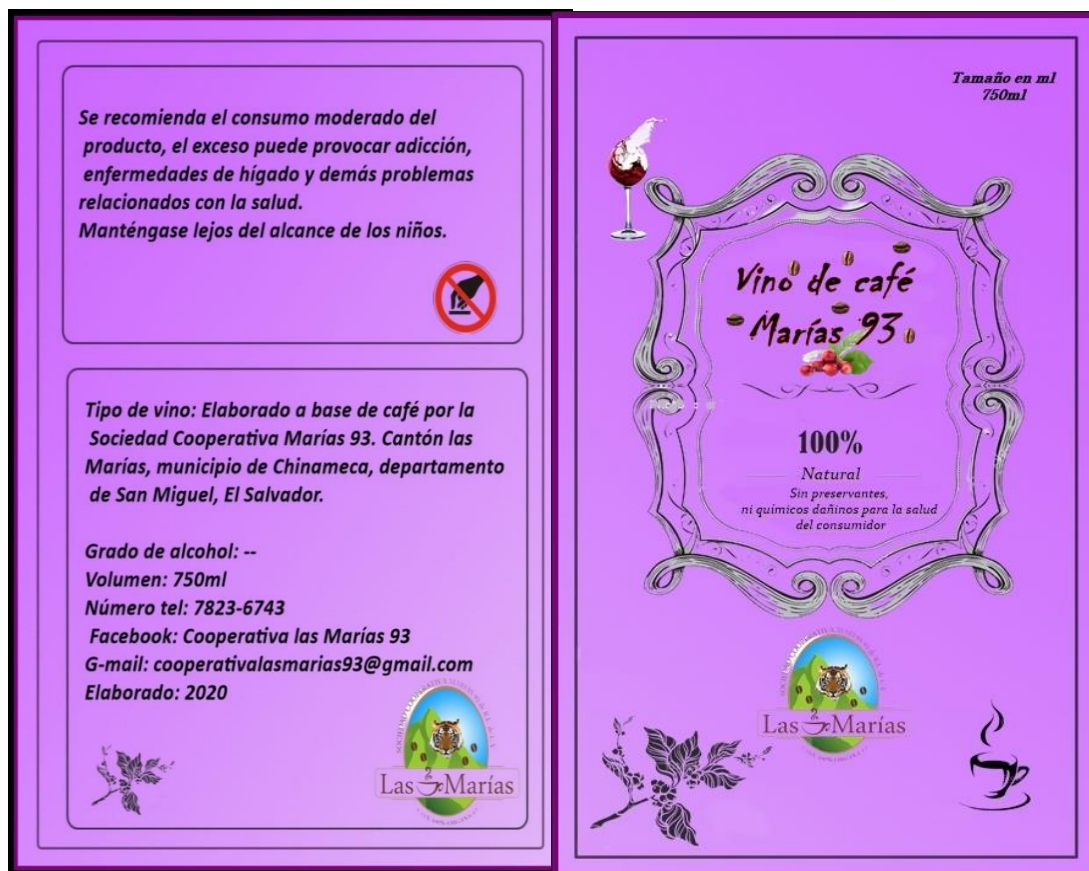
La etiqueta a utilizar deberá cumplir con todos los requisitos necesarios para identificar el producto

➤ Cara Principal

- Tamaño en ml
- Logo de la cooperativa
- Logotipo y marca del producto

- Nombre del producto
 - Elementos gráficos distintivos.
- La cara adversa del envase poseerá la siguiente información:
- Indicaciones.
 - Fecha de elaboración.
 - Logotipo
 - Información general de la empresa: nombre, dirección.
 - Teléfono, e-mail y Facebook de la empresa.





c. Estrategia de Calidad

Objetivo: Brindar a los clientes un producto de calidad que sea capaz de competir y diferenciarse de la competencia.

Táctica: Contar con excelente calidad en el producto a comercializar para que pueda contar con ventajas competitivas sobre cualquier posible competidor.

7.12.2. Estrategia De Publicidad

Objetivo: posicionar en la mente de los consumidores potenciales el producto por medio de estrategias que incentiven la adquisición del mismo.

Táctica: Comunicar a la microrregión Valle La Esperanza la existencia del “Vino de café Marías 93” a través de medios publicitarios tomados en consideración por los mismos consumidores de los diferentes supermercados de la región.

Hojas volantes



Banner



Vino de café
Marías 93

Elaborado con el café de la más alta calidad

Vino de café de la sociedad cooperativa Marías 93 de R.L. de C.V.

cooperativalamarias93@gmail.com

<https://www.facebook.com/Cooperativa-Las-Mar%C3%ADas-93-1443675259219127>

Presupuesto publicitario:

Descripción	Cantidad	Valor	Municipios y N° de supermercados	Total
Banner	1 c/d supermercado	\$20 unid	Jucuapa 7 Chinameca 2 Lolotique 3 San Buenav. 2 Nueva Guad. 4	\$360.00
Hojas volantes	1000 c/d supermercado	\$25 c/d 100	Jucuapa 7 Chinameca 2 Lolotique 3	\$4,500.00

		(\$25*10=\$250 c/d super.)	San Buenav. 2 Nueva Guad. 4	
Total		Total para cada supermercado. \$270.00	18 supermercados	Total para los 5 municipios en estudio. \$4,800.00

PRESUPUESTO FINANCIERO

Tabla N°33

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total
Impresión	700 pág.	\$ 0.15	\$105.00
Computadoras Personales	3 laptop	\$400.00	\$1,200.00
Internet	6 meses	\$ 25.00	\$150.00
Bolígrafos	6	\$ 0.50	\$ 3.00
USB	2	\$ 12.00	\$ 24.00
Viaje a la cooperativa Marías	3	\$15	\$45
Alimentación	9	\$ 3.00	\$ 27.00
Total			\$1,554.00

REFERENCIAS.

BIBLIOGRAFÍA

Canales Barraza, Gavin Ernesto – Deleon Gonzales, Isabel Lourdes – Villeda Vásquez José Rafael, *tesis realizada por estudiantes de la Universidad de El Salvador, facultad de ingeniería y arquitectura, 2010.*

Dirección de Marketing, Philip Kotler, 14a edición, Editorial Pearson, México
2006 Lamb, Hair, McDaniel. *Marketing. Cuarta Edición. International Thompson Editores, S.A. de C.V. México, 1998.*

Esteban et.al. (pp.179-216): Esteban Talaya, Águeda y otros. *Principios de marketing, ESIC Editorial, 2008.*

ENAE business school, *estrategias de comercialización, 2019.*

<https://www.enaes.es/curso/estrategias-de-comercializacion-y-e-marketing#gref>

Elaboración propia con base de datos de mapas de pobreza el salvador,
APSIES, microrregión Valle La Esperanza, 2004.

<http://www.apsies.org/microregion.html>

Hernández Miranda, Jenniffer Elizabeth – Méndez Cáseres, Ilsa Nadira –

Portillo, Santos Fredis, tesis realizada por estudiantes de la Universidad de El Salvador FMO, 2006.

Instituto Salvadoreño del Seguro Social-Departamento de estadística. *Derecho-ambiente del ISSS, Población económicamente activa, San Salvador, 2004*

Jiménez, Alma Carolina – Manzano Salmerón, Luis Adalberto –Prieto Bonilla, Carlos Alexander, *Tesis realizada por estudiantes de la Universidad de El Salvador, facultad de ciencias económicas escuela de mercadeo internacional, 2016.*

Jan lehman, hans jorb bohms, jose miguel m zapater, Rafael ocete rubio, vicente gomez miguel: <http://www.vinetowinecircle.com/terroir/factores-del-ambiente-vitivinicola-y-sus-limitaciones/>, *atlas de uvas de la península Iberica (2015)*

Nieves M. Vilchez G., *enseñanza de la Geometría con utilización de recursos multimedia, 2007.*

Observatoriova, 2020, *estado de la industria del vino en EEUU para 2020*, <https://observatoriova.com/2020/03/estado-de-la-industria-del-vino-en-eeuu-para-2020/>

Sobrelías, 2020, *la brecha entre la oferta y la demanda de vino*, <https://vinalium.com/es/los-10-mayores-productores-de-vino-del-mundo/>

Sánchez Galán, *características del consumidor, 2020.* <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>

Rivera y de Garcillán (p.117-139): Rivera Camino, Jaime y de Garcillán López Rúa, Mencia. *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. ESIC Editorial, 2012.*

Vinalium, 2019, Madrid, España, *10 mayores productores de vinos en el mundo*
<https://vinalium.com/es/los-10-mayores-productores-de-vino-del-mundo/>

ANEXOS 1

GLOSARIO.

Análisis de la demanda: es el porcentaje de consumidores que exigen un producto o servicio para cubrir sus necesidades. Con esta información, las empresas pueden crear estrategias que permita satisfacer al cliente.

Análisis de la oferta: permite evaluar fortalezas y debilidades e implementar estrategias para mejorar la ventaja competitiva.

Calidad de un producto o servicio: es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades

Censo: es un método de recolección de datos que consiste en realizar un conteo de población y viviendas para obtener información estadística. Este proceso involucra a todas las personas de una entidad, por lo que se puede obtener una conclusión precisa y detallada. Conoce la diferencia entre encuestas y censos con este artículo que tenemos para ti.

Consumo: cantidad de bienes que se consumen, en especial energía o combustible que exige el funcionamiento de máquinas, vehículo

Cooperativismo: movimiento que propugna la asociación en cooperativas y la práctica de las mismas.

Cooperativas agrícolas: se trata de una sociedad de campesinos para vender sus productos y comprar provisiones colectivamente.

Demanda de marca: definida por la respuesta del mercado a una marca comercial.

Demanda de línea: correspondiente a la demanda de una línea de productos.

Demanda de empresa: demanda de todos los productos que comercializa una determinada empresa.

Demanda global: determinada por el tipo de producto, por ejemplo: demanda de teléfonos móviles o demanda de automóviles.

Demanda individual: la que realiza un único comprador, por ejemplo: la demanda de café de una familia o la de computadoras de una empresa.

Demanda de segmento: definida por un grupo homogéneo de compradores, como la demanda de zapatos deportivos entre adultos de sexo masculino entre 25 y 34 años.

Demanda de mercado: agrupa diferentes segmentos por tipo de producto, como la demanda de

Demanda total: engloba todos los compradores de un producto o servicio concreto, como la demanda de todos los usuarios de productos financieros.

Demanda primaria o final: la realizada para la satisfacción de las propias necesidades y deseos.

Demanda derivada: la que se realiza como pasó intermedio para la generación de productos y servicios destinados a otras personas o empresas.

Demanda a corto plazo: efectuada en un período de tiempo correspondiente al nivel operacional de la empresa.

Demanda a medio plazo: corresponde con el nivel estratégico de la organización.

Demanda a largo plazo: relaciona las tendencias del mercado y la misión de la empresa en los próximos años.

Economía: ciencia que estudia los recursos, la creación de riqueza y la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades humanas.

Encuesta: esta técnica de recolección de datos a utilizar contiene una serie de preguntas de opción múltiple que los participantes responden mediante cuestionarios previamente diseñados, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información.

Estrategias de comercialización: son acciones planeadas dentro de un plan para la consecución de unos objetivos previamente fijados.

Elasticidad de la demanda: cuando al reducir los precios aumentan los ingresos totales o cuando al aumentar el precio unitario decrecen los ingresos totales.

Estrategias de distribución: se aplican para hacer que los productos se hallen a disposición en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen.

Estrategias de producto: son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando principalmente las necesidades y preferencias del consumidor.

Estrategias de precio: es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Estrategias de plaza: elección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos.

Estrategias de promoción: son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca.

Elasticidad de la oferta: es cuando un cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades ofrecidas.

Estudio de mercado: estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio.

Mercado libre: es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia

Movimiento cooperativo: determina la cooperación de sus integrantes en el rango económico y social como medio para lograr que los productores y consumidores, integrados en asociaciones voluntarias denominadas cooperativas, obtengan un beneficio mayor para la satisfacción de sus necesidades.

Muestra: estará comprendida por todos los consumidores reales y potenciales

Organización sindical: son los sujetos fundamentales y defensores de los derechos laborales; actúan en nombre y representación de los trabajadores o de los empleadores, según estén constituidos por uno u otros.

Oferta inelástica: es cuando el cambio provocado en las cantidades ofrecidas es proporcionalmente menor al cambio en el precio.

Oferta oligopólica: se caracteriza porque el mercado se halla controlado por solo unos cuantos productores o prestadores del servicio.

Oferta monopolica: se encuentra dominada por un solo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad.

Población: será la totalidad de los elementos que poseen las principales características objeto de análisis y sus valores son conocidos como parámetros.

Pronosticó: predicción de la evolución de un proceso o de un hecho futuro a partir de criterios lógicos o científicos.

Recurso: conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o para llevar a cabo una empresa.

SIGLAS:

OCA: organización de cooperativas de américa

COLAC: confederación latinoamericana de cooperativas de ahorro y crédito

INSAFOCOOP: Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo

PEA: población económicamente activa.

ANEXO 2



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
 DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CUESTINARIO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES FINALES

Objetivo: Recolectar información acerca de las preferencias por parte de los consumidores potenciales, para conocer la aceptación al introducir vino de café a los supermercados de la Micro Región Valle La Esperanza, para la Sociedad Cooperativa Marías 93 de R.L de C.V

INDICACION: SUBRAYE LA RESPUESTA QUE CONSIDERE APROPIADA A SU CRITERIO.

Sexo: F ___ M ___

Municipio al que pertenece: San Buenaventura ___ Jucuapa ___
 Nueva Guadalupe ___ Chinameca ___ Lolotique ___

Edad: 18 a 30 años ___ 30 a 40 años ___ 40 en adelante ___

1. ¿Visita frecuentemente los supermercados de la región para realizar sus compras?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Entre sus bebidas favoritas está el café?

- a. Si
 - b. No
3. ¿Qué le parece el precio del café molido que compra en sus supermercados o tiendas más cercanas?
- a. Aceptable
 - b. Caro
 - c. Barato
4. ¿Ha consumido en alguna ocasión una bebida derivada del café?
- a. Si
 - b. No
5. ¿Consume usted vino?
- a. Si
 - b. No
6. ¿Con que frecuencia consume vino?
- a. Una vez al mes
 - b. Cada quince días
 - c. Semanal
 - d. Diariamente.
 - e. Ocasiones especiales
 - f. Nunca
7. ¿Ha escuchado sobre el vino de café?
- a. Si
 - b. No

8. ¿Le gustaría consumir vino de café?

- a. Si
- b. No

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al adquirir el vino de café?

- a. Sorteos
- b. Regalos
- c. Descuentos

10. ¿Cuáles son los aspectos que valora a la hora de comprar un vino?

- a. Precio.
- b. Presentación.
- c. Promoción.
- d. Formas para adquirir el producto

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de vino?

- a. \$5.
- b. \$10.
- c. \$15.
- d. \$20.
- e. Mas.

12. ¿A través de qué medios le gustaría ver publicidad del vino de café?

- a. Radio
- b. Televisión
- c. Perifoneo

d. Volantes publicitarios

13. ¿Lugar donde compra el vino?

- a. Supermercados.
- b. Tiendas especializadas.
- c. Internet.

14. ¿Qué niveles de alcohol considera apropiados para un vino?

- a. Entre 7 a 10 grados
- b. 10 a 15 grados
- c. 15 a 20 grados
- d. 20 a 22 grados

15. ¿Qué tamaño en ML considera apropiados en la presentación de un vino?

- a. 375 ml
- b. 750 ml
- c. 1,500 ml

16. ¿Cómo prefiere la presentación física del envase?

- a. Envase plástico
- b. Envase de vidrio



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Cuestionario dirigido a los encargados de compra de los supermercados

Objetivo: conocer a detalle la necesidad del distribuidor potencial del “vino de café”, para ofrecer el producto con los más altos estándares de adaptabilidad a las sugerencias específicas de los encargados de compra en los establecimientos a los cuales se dirige dicha encuesta, con el fin de llegar al público en general.

INDICACIONES: subraye las opciones que considere convenientes a su criterio.

- 1- ¿Venden en su establecimiento algún producto derivado del café?
 - a. Si
 - b. No

- 2- ¿Ha escuchado sobre la Sociedad Cooperativa Marías 93 de R.L de C.V?
 - a. Si
 - b. No

- 3- ¿Estaría dispuesto a vender vino elaborado 100% de café de alta calidad en su supermercado?

- a. Si
 - b. No
- 4- ¿Qué características específicas debe poseer el producto si está dispuesto a adquirirlo para comercializarlo?
- a. Niveles de alcohol moderado
 - b. Buena presentación
 - c. Buen precio por mayoreo
 - d. Excelente calidad
 - e. Todas las anteriores
- 5- ¿Qué precio de compra convendría prudente según las especificaciones de calidad y volumen para su establecimiento si se tratara del producto antes mencionado?
- a. \$4.00
 - b. \$8.00
 - c. \$12.00
 - d. \$17.00
- 6- ¿Cuál sería el precio estimado para sus clientes?
- a. \$5.00
 - b. \$10.00
 - c. \$15.00
 - d. \$20.00
- 7- ¿Posee una línea de venta que pertenezca al rubro del producto ofrecido?
- a. Si
 - b. No

8- ¿Estaría dispuesto a ofrecer de manera atractiva el producto a sus clientes?

- a. Si
- b. No

9- ¿Estaría dispuesto a que se aborde un plan publicitario para la promoción del producto?

- a. Si
- b. No

10- ¿Cuál sería su estrategia para promover la venta del producto?

- a. Internet
- b. Promociones
- c. Perifoneo
- d. Radio
- e. Volantes publicitarios

11- ¿Qué formas de pago considera más convenientes al adquirir el producto de la cooperativa?

- a. Crédito
- b. Contado