

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA



TEMA:

**“ESTRATEGIA DE DESARROLLO PARA LA PRODUCCIÓN DE VINOS
ARTESANALES DE LA ASOCIACIÓN LOS ROSALES, MUNICIPIO DE
SANTIAGO NONUALCO”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

DIANE STEPHANIE AGUILA ORELLANA

IRIS NATALY DERAS MEJÍA

RHINA VICTORIA PÉREZ CANALES

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

SEPTIEMBRE 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

PAGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

PRESIDENTE

ING. MAURICIO ERNESTO CHÁVEZ PINEDA

PRIMER VOCAL

LIC. RICARDO ANTONIO PARADA MAGAÑA

SEGUNDO VOCAL

INGA. KAREN VANESSA CRUZ CHANTA

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:
Lic. Ricardo Antonio Parada Magaña, Ing. Karen Vanessa Cruz Chanta, Ing. Mauricio Ernesto Chavez Pineda, a las 12:30m. del día Martes, 19 de Junio de dos mil dieciocho,
Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

- | | |
|------------------------------------|---------------------|
| 1- Rhina Victoria Pérez Canales | Carnet 06-1523-2015 |
| 2- Iris Nataly Deras Mejía | Carnet 06-2887-2015 |
| 3- Diane Stephanie Aguila Orellana | Carnet 06-0447-2012 |

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:
"Estrategia de desarrollo para la producción de vinos artesanales de la Asociación Los Rosales, municipio de Santiago Nonualco"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO. POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

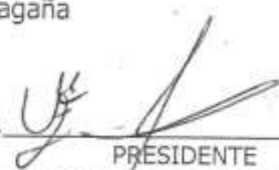
APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 19 de Junio de dos mil dieciocho.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Ricardo Antonio Parada Magaña

F. 
SEGUNDO VOCAL
Ing. Karen Vanessa Cruz Chanta

F. 
PRESIDENTE
Ing. Mauricio Ernesto Chavez Pineda

Agradecimientos

Primeramente, agradecerle a Dios por haberme dado las fuerzas para seguir adelante a pesar de las dificultades, también por darme la oportunidad de culminar mis estudios y poder continuar con una nueva etapa en mi vida, por abrir las puertas necesarias para poder estudiar y darme la sabiduría necesaria.

También agradezco a mi Tía Rosa Long, que es para mí, una segunda mamá, y ha sido la razón por la cual yo empecé mis estudios y los he culminado gracias a su gran apoyo incondicional y sus palabras de ánimos y sus consejos.

Igualmente agradezco a mi Tía Gricelda Machson, por haberme apoyado lo necesario para mi buen desempeño en mis estudios, y también por motivarme a salir adelante. De igual forma le agradezco a mi padrino Eduardo Aguila quien estuvo ahí siempre que necesité de su apoyo, motivación y ánimos.

Agradecerles también a mis padres por haberme motivado y apoyado siempre desde pequeña, a mi madre por ser una mujer luchadora, amorosa y darme todos sus ánimos y consejos, y a mi padre, gracias por haber sido el mejor, y darme sus consejos, y a pesar que ya no estás con nosotros gracias por ser ese motivo para superarme y dar todo de mí.

A mis compañeros de tesina por ser el mejor equipo para este trabajo, por su responsabilidad, y esfuerzo para culminar nuestros estudios universitarios.

También a Lic. Karen Chanta por ser nuestra asesora y guiarnos y apoyarnos para realizar nuestra tesina.

Diane Stephanie Aguila

Primeramente, agradezco a Dios todopoderoso por ayudarme a culminar esta etapa de mi vida, otra meta más de las que me he propuesto, por darme sabiduría, en todo lo que es el ciclo de estudio.

Agradeciendo grandemente a mis padres, quienes me han apoyado incondicionalmente desde toda mi vida, quienes no me han dejado caer, siempre han estado motivándome día a día. Por lo tanto, este logro se los dedico a mis amados papás.

A mis compañeras de tesis, por hacer el mayor esfuerzo de terminar este proceso, juntas luchamos por llegar al final y también a nuestra asesora Ingeniera Karen Chanta por la gran ayuda que nos dio en este enorme reto, desde el principio hasta el final. Por apoyarnos y no dejarnos caer, hasta salir de todo este obstáculo.

Rhina Victoria Pérez Canales

Primeramente, le doy gracias a Dios por haberme guiado en este largo camino, por haberme permitido terminar mis estudios superiores y darme sabiduría en todo el camino. Dándome la oportunidad de obtener nuevos logros para mi vida. Agradecer a mi madre por el apoyo incondicional que me ha brindado en mis estudios y siempre darme el ánimo de seguir adelante como también el apoyo que siempre seguirá brindándome en mis futuros logros. También agradezco a mis hermanas por el apoyo que han dado en todo el camino de mis estudios. Agradecer a mis compañeras de tesis por todo el empeño que han puesto en la investigación, por enfrentar las diferentes adversidades que se nos han presentado en el camino. También agradezco a la Ingeniera Karen Chanta por todo el esfuerzo para que todo nos saliera muy bien.

Iris Nataly Deras Mejía

Índice

Introducción	i
Capítulo I: Planteamiento del Problema	1
<i>1.1 Antecedentes</i>	<i>1</i>
<i>1.2 Planteamiento del Problema</i>	<i>2</i>
<i>1.3 Objetivos.</i>	<i>3</i>
<i>1.3.1 Objetivo general</i>	<i>3</i>
<i>1.3.2 Objetivos específicos.</i>	<i>3</i>
<i>1.4 Justificación.</i>	<i>3</i>
<i>1.5 Limitaciones y Alcances de la Investigación.</i>	<i>5</i>
Capítulo II: Marco Teórico	7
<i>2.1 Aspectos de Contextualización.</i>	<i>7</i>
<i>2.1.1 Enología.....</i>	<i>7</i>
<i>2.1.2 Vino.....</i>	<i>8</i>
<i>2.1.3 Vinos de frutas</i>	<i>9</i>
<i>2.1.4 Etapas de la elaboración de vinos de frutas</i>	<i>11</i>
<i>2.2 Aspectos de Diseño</i>	<i>19</i>
<i>2.2.1 Desarrollo sostenible.....</i>	<i>19</i>

2.2.2 Productividad	19
2.2.3 Competitividad	20
2.2.4 Estrategia.....	21
2.2.5 Estrategias de producción.....	22
2.2.6 Buenas prácticas de manufactura.....	25
2.2.7 Tecnificación	25
2.2.8 Estrategias de comercialización.....	25
2.2.9 Canal de distribución.....	29
2.2.10 Estrategias de diversificación.....	30
2.2.11 Recurso turístico.	31
2.2.12 Recurso turístico de realización técnica.....	32
2.2.13 Atractivo turístico.....	32
Capítulo III: Metodología.....	34
3.1 Método	34
3.1.1 Tipo de investigación	34
3.1.2 Diseño de la investigación.....	35
3.2 Participantes	35
3.2.1 La muestra	35
3.3 Métodos de Recolección de Datos.....	37

3.3.1 Técnicas e instrumentos	37
3.3.2 Diseño de instrumentos.....	39
3.3.3 Administración de instrumentos y estrategias para la recolección.	40
3.4 Procesamiento de Información.....	41
3.4.1 Sistematización de la información recabada	41
3.5 Estrategia de Análisis de Datos	42
3.5.1 Proceso de análisis.....	42
3.5.2 Táctica para generar significado	43
3.5.3 Táctica para probar o confirmar resultados.....	43
Capítulo IV: Análisis de Resultados.....	45
4.1 Entrevista.....	45
4.2 Observación.....	48
4.3 Revisión Bibliográfica.....	49
4.3.1 Competencia:	50
4.4 Diseño de Triangulación Metodológica.	51
4.4.1 Análisis de la demanda.	52
4.4.2 Análisis de la producción.....	54
4.4.3 Análisis del producto.	55

4.4.4 Análisis situacional: FODA estratégico.	56
4.4.5 Estrategias propuestas para la Asociación Los Rosales.....	62
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	68
5.1 Conclusiones.	68
5.2 Recomendaciones.....	70
Referencias.....	71
Anexos.....	74

Introducción

El presente trabajo de investigación titulado “Estrategias de Desarrollo para la Producción de vinos artesanales de la Asociación Los Rosales, Municipio de Santiago Nonualco”, al tratarse de una temática poco conocida, muestra el despliegue de una investigación de tipo exploratoria, cuyo abordaje de corte cualitativo brinda al lector una caracterización y conceptualización de la problemática actual de la organización estudiada, desde la perspectiva de los sujetos de investigación y de aquellos agentes se ven involucrados de manera directa con ellos, a fin de brindar un panorama de esta situación. A lo largo del documento se orienta mediante la aplicación de diferentes herramientas metodológicas, de codificación y análisis, el desarrollo de propuestas de estrategias que permitirán superar las principales deficiencias detectadas, a fin de impulsar la producción de los vinos artesanales para la Asociación Los Rosales, mejorando su productividad y competitividad en el sector, es importante destacar que ha incorporado dentro del documento, el enfoque turístico como alternativa innovadora a esta propuesta.

Capítulo I: Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

La Asociación los Rosales ubicada en el Municipio de Santiago Nonualco, inicio su funcionamiento en el año 2009, con 22 miembros, con el propósito de buscar nuevas fuentes de ingresos para los pobladores locales, en la actualidad cuenta con 20 asociados, quienes trabajan en la producción de vinos artesanales, shampoo, jabones y cremas para las manchas de rostro. Posee una certificación de legalización por parte de la Asociación Agropecuaria y Artesanal Santiagueña de responsabilidad limitada (ASASAN de R.L), anteriormente conocida como ASSPASERCO (Asociación de productores y productoras, Artesanos y Servicios y Comercio), acreditada como Cooperativa por el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP).

Con el apoyo de la Alcaldía Municipal, organismos como la ONG Asociación Electrónica Argentina (AEA) y la Fundación para el Autodesarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (FADEMYPE), la asociación ha ido avanzando, actualmente cuenta con un local en comodato para la comercialización de los diferentes vinos y productos realizan, donde lugareños y extranjeros pueden adquirirlos. Asimismo, los socios reciben asesoría técnica y capacitaciones impartidas por ASASAN de R.L en proceso de vinos artesanales y elaboración de productos utilizando recursos que se poseen en la región.

A pesar de este panorama la Asociación Los Rosales aún no es sostenible y competitiva.

1.2 Planteamiento del Problema

La investigación tiene su foco de atención en atender la principal problemática que posee la Asociación Los Rosales, definida por la deficiencia en la producción de vinos artesanales.

Esta situación se puntualizó, partiendo que la asociación en relación con su actividad vinícola, no cuenta con una estructura organizativa efectiva para el buen manejo de sus operaciones, lo cual dificulta el trabajo articulado de los socios, asimismo se evidencia, en el estancamiento de su productividad, así como de su competitividad en el mercado local, regional y nacional.

Sobre la elaboración de vinos actualmente se cuenta con seis variedades, jengibre, naranja, Jamaica, uva, manzana y marañón, cuyo procesamiento es totalmente artesanal (manual) y disperso (los asociados producen de forma individual), pues no se cuenta con recursos económicos para invertir en herramientas, equipos y un local de fabricación, de manera se estandarice la calidad de los vinos y mejore la producción. Aunque la demanda de este tipo de vinos es muy atractiva por los turistas extranjeros, los volúmenes de comercialización son bajos, limitándose a temporadas de Fin de Año, pues no poseen la mezcla de canal de distribución eficaz (solo el local de venta) y una escasa publicidad.

Hoy en día la oferta local la comparten con la Asociación Los Coquitos y a nivel de Región de Los Nonualcos existen productores en San Pedro Nonualco, Tecoluca y San Pedro Perulapán.

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo general

- Diseñar Estrategias de desarrollo para la producción de vinos artesanales en la Asociación Los Rosales, que permitan el crecimiento de la producción y ventas, a fin de incrementar su competitividad y los beneficios económicos de los socios.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Identificar los factores que impiden el crecimiento de la producción de vinos artesanales en la Asociación Los Rosales para definir su situación actual.
- Diseñar la matriz FODA para determinar las ventajas y desventajas que posee la Asociación Los Rosales.
- Formular nuevas estrategias para un funcionamiento efectivo de la organización y así mejorar la producción de los vinos artesanales.
- Proponer un enfoque turístico en el desarrollo de la actividad vinícola como una forma de ampliar las fuentes de ingreso de la Asociación.

1.4 Justificación.

Esta investigación tiene como finalidad principal aportar una solución a la problemática de la producción de los vinos artesanales en la Asociación Los Rosales.

Se brindarán estrategias al grupo asociativo para que mejore en el área de producción, de manera pueda elevar su productividad en el sector y lograr mejores ingresos para los socios, como: Tecnificación del proceso de producción, aprovisionando de un local de fabricación, fortaleciendo la organización, formación empresarial y en temas especializados, asimismo se tratará de proponer alternativas adicionales en el tema de comercialización, a través de una mejora en la promoción de los vinos, con la creación de una página web, Blog, uso de redes sociales etc. Asimismo, participando en las principales ferias turísticas del país, para dar a conocer a los turistas la oferta diversa de vinos artesanales se cuenta, a su vez abriendo contactos empresariales, estableciendo alianzas estratégicas con otras organizaciones de productores, mayoristas, cadenas de minoristas para la comercialización, que propicien un aumento en las ventas tanto a nivel nacional como de la región. Entre otras estrategias.

Es importante resaltar que la Asociación Los Rosales tiene un potencial turístico en la elaboración de vinos, el cual se buscará aprovechar, para generar ingresos complementarios a la actividad económica principal que desarrollan, poniendo en valor los recursos de su producción agroindustrial. En ese sentido el potencial que puede desarrollarse esta dado por el recurso turístico de realización técnica, que si se logra aprovechar, permitirá que la producción de vinos artesanales, se renueve, mediante la incorporación la actividad turística de visita enológica, donde partir de condiciones adecuadas en las instalaciones

de producción, se recibirán turistas en recorridos, para conocer, aprender, experimentar y participar del proceso, asimismo degustar los vinos y así finalmente incentivarlos a su compra, beneficiando de esta manera a la asociación, y no solo a ella, sino también a otros agentes del territorio, pues al concretarse en un futuro como un atractivo turístico del Municipio, se lograra incorporar a la oferta del territorio, de forma el turista también buscara vincular su experiencia con otras actividades turísticas, servicios (alimentación, alojamiento, etc.), u otros productos turísticos, dinamizando así el sector.

Finalmente se pretende mejorar la situación de la Asociación Los Rosales, no solo para que la producción de vinos artesanales sea más rentable, incrementando su calidad, inocuidad y comercialización, sino más bien, mejorando por medio de estos, el nivel de vida de los socios; se proporciona con este documento una herramienta para que ellos lo pongan en práctica y les sea posible el incremento de sus ingresos, a través de la venta de sus vinos.

1.5 Limitaciones y Alcances de la Investigación.

Limitaciones

- Insuficiente información documentada de la asociación
- Limitado tiempo para realizar visitas periódicas al municipio.
- Escasos datos actualizados del sector de vinos artesanales en el país.

Alcances

- Por ser una Investigación exploratoria, el nivel de profundización de la propuesta quedara enfatizada en elementos de descripción de la parte productiva y de la demanda del producto, de forma que, tanto un estudio técnico de factibilidad para la producción, así como el planeamiento de una encuesta de inteligencia de mercado consumidor, quedaran fuera de este contexto.
- El enfoque turístico se enmarca en la potencialización del recurso turístico de Realización técnica con que cuenta la Asociación, es de destacar que, por su aspecto incipiente, no genera demanda turística actual, de forma se buscara transformarlo en un atractivo turístico a futuro, que pueda en algún momento incorporarse a la oferta turística del Municipio o a los productos turísticos actuales (Ruta de Los Nonualcos y Ruta de Las Frutas).

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Aspectos de Contextualización.

2.1.1 Enología

Se denomina enología a la técnica y la ciencia vinculada a la elaboración de vino. Se trata de una serie de conocimientos que permiten el estudio y el desarrollo de todo el proceso productivo, desde la recolección de las uvas hasta la conservación del producto final.

Al experto en enología se lo conoce como enólogo. Este especialista se encarga de brindar asesoría técnica a la bodega para garantizar la calidad de los vinos. Es importante no confundir al enólogo con el sommelier o sumiller (la persona que, en restaurantes y hoteles, asesora al comensal sobre qué vino elegir) ni con el catador o catavinos (cuyo trabajo consiste en probar el vino para detallar sus características).

La formación en enología varía según el país. Hay naciones donde es posible cursar una licenciatura que garantiza la idoneidad científica del egresado. El licenciado en enología tiene conocimientos sobre los métodos de cultivo, la preparación de los mostos, el almacenamiento del producto, etc.

El enólogo, en definitiva, es el profesional que toma las decisiones más importantes en el proceso productivo del vino, aunque su actividad no se limita a la instancia de la elaboración. También participa en todo lo vinculado al terreno donde se realizan los cultivos y a los insumos que se emplean, por ejemplo. Por eso la enología es clave en la industria del vino. (Pérez 2017).

2.1.2 *Vino*

Del latín vinum, el vino es una bebida alcohólica que se hace a partir de la uva. El proceso implica la fermentación alcohólica del zumo o mosto a través de la acción metabólica de levaduras.

El cultivo de la vid ocupa cerca del 0,5% del suelo cultivable de todo el mundo. Del total de uvas recolectadas, el 66% se destina a la producción del vino, mientras que el resto se consume como fruta.

Los historiadores creen que la elaboración de vino comenzó a desarrollarse en el Neolítico, de acuerdo a los restos arqueológicos hallados en los Montes Zagros. Poco a poco, el consumo de vino se expandió hacia el occidente. Casi desde sus orígenes, el vino gozó de una alta consideración social, siendo la bebida elegida para banquetes y eventos de importancia.

El prensado, la fermentación, la maduración y el embotellado son las cuatro fases fundamentales que dan forma a lo que es el proceso de elaboración y producción de cualquier vino. Un producto este que se puede utilizar en muy diversos ámbitos y con diferentes funciones.

Así, por ejemplo, sabemos que se emplea en el campo de la gastronomía para preparar platos exquisitos o simplemente como bebida y en el área de la medicina como remedio tradicional para paliar el dolor o bien como tratamiento contra el estrés mediante la técnica conocida como vinoterapia.

En Francia es donde nació la mencionada vinoterapia que se sustenta en una exfoliación de la piel, para eliminar las células muertas, así como en un

masaje y en una envoltura donde el vino se convierte en la principal herramienta para conseguir la relajación en la persona que se somete a aquella.

Existe una amplia variedad de vinos, sin que exista una clasificación oficial. Los atributos que permiten clasificar al vino son muy variados, e incluyen su origen, su color, su contenido de azúcares residuales y otros factores.

La clasificación más habitual tal vez sea aquella vinculada al color. En este sentido, puede hablarse de vino tinto, vino blanco o vino rosado. Se conoce como vino fortificado, por otra parte, a la bebida a la que se añade brandy antes o durante la fermentación. El oporto, el marsala y el jerez son ejemplos de vinos fortificados.

El vino se ha convertido en un mundo tan lleno de tradiciones con su propia cultura que el cine no ha podido resistirse a penetrar en él. Así, nos encontramos con películas que abordan la elaboración de esta bebida como sería el caso de *Un paseo por las nubes* o *un buen año*. (Porto y Merino, 2013)

2.1.3 Vinos de frutas

El vino es definido, legal y tradicionalmente, como el producto de la fermentación del jugo de las uvas. "Pero más allá de esta definición, en muchas legislaciones se contempla la figura del vino de frutas como aquel proveniente de la fermentación del jugo de una determinada fruta, como la única exigencia de indicar claramente dicho origen". Partiendo de este principio, es posible elaborar vino a partir de diversas frutas principalmente de aquella con aromas y sabores intensos y agradables. Sin embargo, para hacer vino de frutas, a

diferencia de hacer vino de uva, deberán considerarse ciertos atributos para elegir la materia prima más adecuada, como: El fruto debe ser jugoso, para obtener así un buen rendimiento, debe ser lo suficientemente dulce para producir abundante alcohol; debe tener la acidez justa para asegurar el desarrollo de la levadura; y finalmente debe ser muy aromático. Estos cuatro elementos conforman los vértices del llamado “Rombo de los vinos de frutas” el cual resume las características que deben ser consideradas en el momento de elegir una fruta para su vinificación.

El vino de frutas, así como el vino tradicional de uvas, tienen su origen en el proceso bioquímico de la fermentación alcohólica, el cual consiste en la transformación del azúcar en alcohol. Según esto cualquier fruto con suficiente contenido de azúcar puede ser vinificado, de manera que no existe diferencia entre elaborar un vino de uvas y hacer un vino de cualquier fruta, la uva es un órgano vegetal que, al igual que otros similares, tiene ciertas características biológicas que le permite ser convertida en vino, la única salvedad cuenta es que su contenido de azúcar y acidez están próximos a los valores óptimos de fermentación, de manera que no necesita de ajustes químicos, que los vinos de frutas, por el contrario, si lo requieren en mayor o menor medida para rendir una correcta fermentación. (Benitez, 2011, pag. 5).

2.1.4 Etapas de la elaboración de vinos de frutas

En general, la metodología de fabricación de vinos de frutas es la misma que la empleada en la elaboración del vino tradicional de uvas. El jugo o pulpa es sometido a una fermentación y luego a una clarificación para darle su brillantez habitual. Sin embargo, en la fabricación de vinos de frutas son vitales las etapas de caracterización (se cuantifica la acidez y el contenido de azúcar) y ajuste del jugo, las cuales permiten disponer de un sustrato óptimo para la actividad de la levadura y de un gusto adecuado. Entre los métodos existentes tenemos; procesos artesanales, procesos semi-industriales, procesos industrializados, y otros. Independientemente del proceso de elaboración de vino de frutas que se escoja se identifican cinco etapas generales: Primero se prepara la pulpa de fruta, luego se hace el mosto y se le ajusta para pasar a una tercera etapa que es la fermentación alcohólica, cuarta etapa y la más larga que es la de separación del mosto y su clarificación para culminar en la quinta que es el envasado y acondicionado.

A continuación, se representa un Esquema tecnológico de la fabricación de un vino de fruta, definido de acuerdo a las macro-operaciones identificadas como necesarias para su correspondiente elaboración y normalización del proceso productivo permitiendo la misma calidad en su elaboración.



Figura 1. Esquema tecnológico de la fabricación de vinos de frutas

➤ **Recepción de la materia prima e insumos.**

Esta etapa comprende el recibo de la fruta que proviene de las fincas, así como azúcar, levadura, e insumos. Estos llegan a los módulos de producción mediante pedidos a domicilio, una vez estos pedidos llegan a los módulos de producción se realizará la inspección de acuerdo a requerimientos específicos de calidad como humedad, tamaños, grado de madurez de la fruta, consistencia, apariencia, fecha de caducidad de los insumos y otros para controlar el manejo de inventarios.

La inspección de la fruta es realizada en el lugar de procedencia (finca), tomando en cuenta estrategias de aprovisionamiento con los productores locales, definiendo los medios de transporte y acuerdos empresa- proveedor (desde el lugar del cultivo hasta el módulo de procesamiento), esto para asegurar un precio más bajo y conveniente entre ambas partes. El método de recepción de materia prima implica el uso de carretillas, pallets, Jabas, debido a

que es necesario transportar y proteger la calidad de la fruta ante altos volúmenes, especialmente para el almacenamiento o manejo de miles de naranjas, mandarinas, marañón, unidades de compra para piña, cocos, Rosa de Jamaica, cajas de levadura, quintales de azúcar, envases de vidrio, papel filtro, viñetas, tapa roscas, plegadizos para embalaje, insumos de uso general para la producción.

➤ Pesado y lavado.

Esta operación comprende la medición de pesos de la materia prima para controlar los rendimientos, registrando el peso del volumen de la fruta. Luego se realiza una clasificación por tamaños según la planificación de la producción y rendimientos por tipo de fruta. Realizada la operación anterior la fruta pasa a la etapa de lavado para eliminar impurezas, desinfección y posible fruto dañado. Dicha operación se realiza de forma manual, sumergiendo la fruta en un recipiente con agua y clorada, es decir simplemente con cepillo, esponjas, etc.

➤ Pelado/Trozado/Extracción.

Esta operación consiste en retirar previamente la cascara, pelar la fruta y luego a trozar la fruta y extraer su jugo, posteriormente se diluye la pulpa ya procesada en agua previamente hervida a temperatura ambiente. A continuación, se describirá esta operación para algunos tipos de fruta:

- La naranja será pelada para evitar la presencia de zumo de cascara en el jugo, luego será cortada a 1/3 de la altura para evitar cortar las semillas, con ello ya se podrá extraer su jugo (Mosto).
- Mandarina, al salir del proceso de selección se pelará, luego se retirará la semilla, para extraer el jugo (Mosto).
- La piña se corta en los extremos y luego se pela quitando la cáscara más externa (retirando los ojos). Luego se parte rodajas, se retira el centro (corazón de la piña), se corta en cuadritos quedando lista para incorporar agua con ello obtenemos el mosto de piña y pasar a la siguiente operación.
- Marañón, se removerá el falso fruto para ser extraído su jugo (mosto), las semillas (fruto) y bagazo se recolectarán en Jabas.
- Rosa de Jamaica, una vez pesada y lavada se pasa a una fase de cocimiento para obtener una infusión de la misma, luego pasa a un periodo de reposo obteniendo su mosto

➤ Acondicionamiento de mosto

Antes de iniciar el proceso de corrección del mosto, se mide la cantidad de pulpa obtenida y se pasa a tachos de fermentación (barril o envase plástico grande). Luego, se añaden los insumos necesarios para corregir el mosto, lo que consiste en controlar el azúcar y la acidez. Este proceso se inicia con la dilución de la pulpa en agua hervida fría, lo que disminuye la concentración de

azúcar, posteriormente se agrega bicarbonato de sodio para neutralizar los ácidos excesivos de la fruta sobre todo si se está elaborando vino de frutas cítricas.

Es decir, es en este momento que se deberá verificar el pH utilizando con una cinta especializada, el valor adecuado tendrá que estar entre 3,6 a 4. La adecuación del pH debería ajustarse al mezclar el mosto con el agua, sin embargo, de no ser así se agrega el bicarbonato de sodio. Seguidamente se corrige el nivel de azúcar el cual debe ser de 200gm. De azúcar por cada litro de mosto.

Por lo tanto, el proceso crítico para la obtención de un vino se centra en este proceso debido a que es la parte evaluación de las propiedades físico químicas del mosto obtenido, se hará uso de equipo como refractómetro para la medición de los grados Brix obtenidos de la fruta, método de medición de acidez, con esta información podremos estar en la disposición de realizar las correcciones necesarias para controlar la acidez, del mosto, ajuste de grado alcohólico deseado. Aplicando una evaluación para el ajuste de grados Brix de la siguiente forma:

ACONDICIONAMIENTO DE MOSTO A FERMENTAR	
$S = 0.125(B-A)$	Formula según Dharmadhikari, Wilker; Guía Micro vinificación
Sea:	
S:	Peso de azúcar necesaria para llegar a °Brix deseados (en Lb/Gal de mosto)
B:	Cantidad de °Brix deseados
A:	Lectura de refractómetro del jugo o Mosto en °Brix
0.125	Factor para determinar las libras de azúcar por galón de mosto.
Nota: Para nuestro caso se planea estandarizar los vinos de frutas tropicales a un contenido de alcohol a 11 grados para ello se requiere ajustar los grados Brix a 18.8 del mosto obtenido de la fruta	

Figura 2. Método de medición de Acidez.

Una vez realizado el ajuste se procederá a llevar a cabo la activación e incorporación de la levadura al mosto quien será la encargada de dar inicio al proceso de fermentación alcohólica para un periodo de seis meses

➤ Fermentación

Este es un proceso mediante el cual los azúcares se transforman en alcohol, CO₂ y otros que se encuentran en menor cantidad y que se conocen con el nombre de productos secundarios de la fermentación, debido a la actividad enzimática producida por las levaduras. Este proceso biológico se produce con una importante liberación de energía, debe ser controlado, a fin de que las levaduras se encuentren en un medio adecuado para desarrollar su actividad; la concentración de azúcares, la temperatura, la acidez, el Ph, el desprendimiento de CO₂, el alcohol, son factores que inciden sobre la actividad

de las levaduras, y que deben ser controlados y regulados a fin de que en el proceso se desarrollen normalmente. Dicho proceso se da en un ambiente anaeróbico, es decir, en ausencia de oxígeno por lo cual se hará uso de trampas de aire para solo permitir la salida del CO₂ y otros gases sin el ingreso de oxígeno al recipiente de fermentación. Este proceso tomara seis meses para obtener un vino terminado con la disposición del grado alcohólico deseado.

Descube

Consiste en la separación del líquido de la fase sólida. El momento del descube lo determina el técnico (los encargados de la inspección de la fermentación), en base a la concentración de azúcar y a la temperatura de fermentación. El mayor o menor tiempo de fermentación, así como la mayor o menor maceración que haya sufrido el vino, al mismo tiempo, determinará que éste sea más o menos suave, de color más o menos intenso, debido a la extracción de sustancias tánicas y colorantes de hollejo.

El momento adecuado para el descube, es cuando existe una concentración zucarina (nivel de concentración de azúcar) de 5° Brix, para pasar a realizar el primer trasiego.

➤ Trasiego

Este paso consiste en trasladar el contenido de un garrafón a otro nuevo y limpio, con ello se está logrando que a medida avanza el proceso de fermentación, el líquido que se está traspasando posea la menor cantidad de

sólidos que perjudiquen la clarificación del mismo, después del descube los trasiegos se realizan mensualmente.

➤ Filtración

Este proceso se aplica para la eliminación de sedimentos y presencia de mosto al realizar la operación de trasiego para disminuir la turbidez del vino, para llevarlo a cabo se emplean variados métodos como es el uso de tierras filtrantes, filtros para bebidas, papel filtro entre otras. En el caso de la Asociación Los Rosales, para mantener el proceso artesanal no se hará uso del proceso de filtración. En su lugar se hará uso del método físico de la decantación el cual consiste en extraer el vino de una garrafa a otra de los sedimentos propios de la fermentación y resto de partículas de fruta en cada trasiego por medio físico; a su vez, manteniendo la higiene del producto. A esta acción le denomina trasiego. En el proceso de fermentación para la producción de vino se llevarán a cabo tres trasiegos de los cuales el primero se realizará al cumplir 30 días de fermentación, segundo trasiego se realizará al cumplir 30 días más de fermentación y el tercer trasiego se llevará a cabo al cumplir los 90 días en los módulos de producción o grupos de productores para ser enviados para su proceso final de envasado.

➤ Almacenaje

Esta operación comprende la disposición de las botellas envasadas a ser colocadas en estantería de acuerdo al lote producido, a una temperatura de

12 °C para que el vino repose; cabe señalar que el vino ya está apto para ser enviado al mercado. Por otra parte, queda a la discreción del elaborador dejar añejar y clasificar por cosechas o desplazar el producto en caso de ser requerido. Para almacenar se recomienda hacerlo de manera horizontal de esta manera se evita que el aire entre. Se recomienda dejar el vino en la botella un tiempo de un mes mínimo para consumir. Mientras más tiempo mejor. (Díaz, 2016)

2.2 Aspectos de Diseño

2.2.1 Desarrollo sostenible

Se define como la satisfacción de «las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. (AGNU, 1987)

2.2.2 Productividad

Productividad es un concepto que describe la capacidad o el nivel de producción por unidad de superficies de tierras cultivadas, de trabajo o de equipos industriales. (Pérez, Gardey, 2012).

Según, (Carro, 2012, pag. 3) dice que: La productividad implica la mejora del proceso productivo, la mejora significa una comparación favorable entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de bienes y servicios producidos. Por ende, la productividad es un índice que relaciona lo producido por un sistema (producto) y los recursos utilizados para generarlo (insumos).

La eficiencia de un proceso productivo está relacionada con su productividad, su calidad, su costo, su ciclo de respuesta, su inversión, etc. A su vez estos criterios dependen unos e otros, un equipo versátil y automático puede dar lugar, por ejemplo, a un corto ciclo de respuesta. Al hablar de productividad, siempre se tiende a pensar en la mejora del rendimiento de la mano de obra directa de la producción, bien sea mediante ritmos de trabajo más elevados, bien mediante las mejoras en los métodos o la automatización de los procesos. La productividad puede entenderse de un modo más amplio, puesto que una mejora de la calidad, del costo, del ciclo de respuesta o de la inversión requerida incidirán a través de alguna función compleja en la mejora de la productividad (Carro, 2012, pag. 8)

2.2.3 Competitividad

Se denomina competitividad a la facultad de competir: disputarse el dominio de algo, rivalizar para quedarse con aquello que otro u otros también pretenden conseguir. La idea de competitividad alude a contar con la capacidad necesaria para enfrentar a los competidores. El concepto se emplea con frecuencia en el ámbito económico y comercial. Las empresas o los países competitivos son aquellos que, gracias a su gestión de los recursos, pueden obtener ventajas frente al resto y así ganar cuota de mercado (Pérez, 2016).

En cuanto al concepto de competitividad empresarial se puede plantear que, al igual que la competitividad en general, éste presenta un sin número de definiciones. Sin embargo, se puede concluir a partir de la revisión de diferentes

acercamientos que los elementos comunes son, la participación en el mercado, la productividad, la alta calidad de los productos ofrecidos y los bajos costos. Retomando un concepto que tiende a abarcar ampliamente estos aspectos es, según la European Management Forum (EMF), en 1980, considera que la competitividad es una capacidad que tiene la empresa, reflejada en las ventajas competitivas que crea a partir de las interrelaciones que se generan en los diferentes procesos organizacionales y que permiten que sea mejor que los competidores en un mismo mercado. En una economía de mercado los consumidores exigen beneficios que van más allá de ofrecer bajos precios; es decir, les demandan atributos que satisfagan de mejor manera sus necesidades. Y finalmente, porque es en el mercado donde se refleja qué tan competitiva es una empresa, aunque la competitividad se construya desde sus ámbitos internos.

Los principales factores determinantes de la competitividad de una empresa en la actualidad son: innovación, capital intelectual, calidad, tecnología, conocimiento del mercado, investigación y desarrollo, asociatividad, estrategias empresariales, diferenciación, productividad, precios, gestión financiera, cultura organizacional y el servicio. (Cabrera, Lopez, 2011, pag. 38)

2.2.4 Estrategia

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. (Florencia, 2008). Toda empresa ha de otorgar una atención especial al hecho de que su

estrategia (la decisión de cómo quiere llegar a sus objetivos) sea eficaz, pues de ella dependerá su éxito, es decir, ha de tener una estrategia que pueda aplicarse eficientemente. La empresa que no posea objetivos claros no podrá definir su estrategia y quien deja de definirla tendrá un rumbo poco eficaz (Carro, 2012, pág. 6).

2.2.5 Estrategias de producción

La estrategia de producción se enmarca dentro del proceso de la Dirección Estratégica de la empresa y obedece a una estrategia de tipo funcional, que ha de ser coherente con la estrategia global o corporativa de la empresa. Es decir, no es fácil que una empresa sea productiva sino tiene, para empezar, una estrategia clara, definida y compartida, una estructura organizativa concreta y un reparto de actividades acorde con dicha estructura. Para la mayoría de autores, esta debe enlazarse adecuadamente con la estrategia de las restantes áreas funcionales, para dar como resultado un patrón consistente en la toma de decisiones

La estrategia de producción o de operaciones hace referencia a la forma en la que la dirección de operaciones contribuye al logro de los objetivos de la organización, asignando los recursos a los diferentes productos y/o servicios y funciones empresariales. (Masa, 2009)

Por lo tanto la estrategia de producción se concibe como un plan de acción a largo plazo para la función y los procesos de producción, en el que se recogen la misión, la competencia distintiva, los objetivos y las medidas de

desempeño; así como las políticas, programas e iniciativas de mejora, y los planes de implantación y control, cuyo requisito fundamental es contribuir, integralmente, al logro de la misión y los objetivos derivados de las estrategias corporativas y de negocio, dando como resultado un patrón consistente de toma de decisiones para el área de producción y una ventaja competitiva para la organización (Ibarra Mirón, 2000, pag. 27)

Entre las principales competencias distintivas para la formulación de estrategias se detallan a continuación (Carro, 2014, pag. 6 y 7):

- Selección y diseño del producto y/o servicio: aunque no es competencia exclusiva de la producción, ya que la mayor responsabilidad recae en otras áreas como marketing e investigación y desarrollo (I+D). Este proceso puede establecerse en cuatro etapas: generación de ideas, evaluación y selección de ideas, diseño preliminar del producto y/o servicio, y diseño final de éstos.
- Selección y diseño del proceso productivo y la tecnología a utilizar. Las decisiones sobre el proceso y la tecnología están condicionadas por el producto y/o servicio elegido, teniendo en cuenta aspectos tales como el coste, la calidad y el tiempo invertido.
- Fuerza de trabajo, contar con personal bien entrenado y flexible, para responder a las necesidades del mercado de forma rápida en temas referidos a productividad, normativas, calidad, etc.
- Diseño del trabajo: se determinan la estructura y configuración de los puestos de trabajo, es decir, se establecen de forma concisa las tareas u operaciones

que se desarrollan en cada puesto, teniendo en cuenta los aspectos técnicos y psicosociales de los trabajadores.

- Capacidad a largo plazo: hace referencia a la cantidad de producto o servicio obtenido en un periodo de tiempo, trabajando en unas condiciones óptimas o de normal funcionamiento. La decisión de capacidad debe tomarse en función de la demanda que se quiere cubrir y los objetivos que la organización ha fijado.

- Localización: para establecer la ubicación de las instalaciones deben tenerse en cuenta la inversión financiera que la empresa debe acometer y la influencia sobre la capacidad competitiva de la misma. Son numerosos factores los que intervienen en la localización, tales como el transporte, las fuentes de aprovisionamiento, la climatología, las comunicaciones la mano de obra, el mercado potencial, etc. Por ello, la organización de seleccionar diferentes áreas, evaluarlas y elegir la más idónea para su localización.

- Distribución de la planta: supone ordenar en el espacio los recursos físicos que van a ser utilizados en la fabricación de un producto y/o servicio: máquinas, mano de obra y materiales. Los objetivos que persigue son la utilización óptima del espacio, la reducción de costes y tiempos de los productos en curso, que no se produzcan aglomeraciones o estrangulamientos de la producción, estar dotada de unas buenas condiciones ergonómicas que garanticen la salud e integridad física de los trabajadores, y la disminución del riesgo de los materiales. Pueden identificarse tres grandes modalidades de distribución en planta: por producto, por procesos o por posición fija.

2.2.6 Buenas prácticas de manufactura.

Las Buenas Prácticas de Manufactura son una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centralizan en la higiene y la forma de manipulación. (INTEDYA, 2018)

2.2.7 Tecnificación

Dotación de recursos técnicos a una actividad determinada para mejorarla o modernizarla. Por ejemplo, la progresiva tecnificación de algunos cultivos ha elevado considerablemente la producción (Oxford University Press 2018)

2.2.8 Estrategias de comercialización.

De acuerdo con Chávez (2007), en las estrategias de comercialización intervienen, el proceso de la venta de un producto de manera tangible, es decir, la negociación, la distribución, el colocarse en ciertos mercados y estar en ellos en la cantidad necesaria y el tiempo adecuado

Para contar con una buena estrategia de comercialización, se tienen que tomar en cuenta cuatro interrogantes de comercialización: ¿Cuándo? (momento oportuno), ¿Dónde? (estrategia geográfica), ¿A quién? (mercado meta) y ¿Cómo? (estrategia de distribución)

Adoptar una cultura “estratégica” en comercialización significa analizar los negocios desde lo económico y lo financiero, pero también desde lo simbólico y lo competitivo. La comercialización es estratégica, porque el productor debe enfrentar competidores sin saber muchas veces sus objetivos y

planes, operar en un mercado que no conoce, y tratar de entender qué quieren los clientes hoy y que querrán en el futuro. Tiene que combinar ideas, observación, análisis y sentido común y ser capaz de entender la lógica del deseo, que suele ser irracional. (De Haro, 2014, pág. 11).

Según Arechavaleta (2015, pág. 170) el desarrollo de Estrategias de Comercialización suele dividirse en 3 aspectos esenciales:

Análisis del Consumidor: conocer el mercado objetivo o target del producto; para tener un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor.

1. Desarrollo del Producto: Con los avances en materiales y tecnologías que se tienen en la actualidad, el ciclo de vida de los productos se acorta cada vez más. Para mantenerse entre los mejores del mercado, una empresa necesita constantemente mejorarlos productos existentes, pero también desarrollar otros nuevos.
2. Ventas y Distribución: La marca y el producto no serán suficientes si no está definido como llegar al consumidor. El desarrollo de una extensa red de representantes, agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas puede ser un gran desafío, sobre todo para pequeñas y medianas empresas en una fase inicial. Crear una red de distribución eficiente y gestionar los canales de distribución a fin de aumentar su participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio es clave para el éxito de una organización y sus productos.

A continuación, se detallan estrategias generales encaminadas a desarrollar la comercialización (Arechavaleta, 2015, 184-188):

a) Estrategias para el producto

- Agregar al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiar al producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya se tiene.
- Ampliar la línea de producto.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de retirar del mercado la que ya se tiene); por ejemplo, una nueva marca para el mismo tipo de producto, pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
- Adicionar al producto servicios complementarios.; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, garantías, políticas de devoluciones.

b) Estrategias para el precio

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- Reducir precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.

- Reducir precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.

- Aumentar precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.

- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

c) Estrategias para el Punto de Venta

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura del producto.

- Abrir un nuevo local comercial.

- Crear una página web o una tienda virtual para el producto.

- Ofrecer o vender el producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.

- Ubicar los productos en todos los puntos de venta posibles (estrategia de distribución intensiva).

- Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se vende (estrategia de distribución selectiva).

- Ubicar los productos solamente en un punto de venta exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

d) Estrategias para la Promoción

- Ofertar la adquisición de un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en productos y fechas determinadas.
- Anunciar en diarios o revistas especializadas.
- Publicitar en sitios de anuncios clasificados en Internet y redes sociales
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Habilitar un puesto de degustación.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación

2.2.9 Canal de distribución.

Es la ruta por la que circulan los productos desde su creación en el origen hasta su consumo o uso en el destino final. Está formado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor. (Escribano, p.160)

2.2.10 Estrategias de diversificación.

La estrategia de diversificación consiste, según (Guerras, Navas, 2016) en que la empresa añade simultáneamente nuevos productos y nuevos mercados a los ya existentes y supone una modificación del campo de actividad ampliando el ámbito de productos.

Se trata, en definitiva, de introducir nuevas actividades empresariales con las que impulsar el crecimiento de la corporación, ya sea mediante la comercialización de nuevos bienes, realizando un nuevo enfoque a los existentes o atrayendo a públicos a los que no se dirigía hasta ese momento.

➤ Tipos de diversificación

La estrategia de diversificación puede tener distinta naturaleza, en función de la actividad que se vaya a llevar a cabo. En este sentido, según la actividad que se vaya a activar, se tienen dos tipos:

Estrategia de diversificación relacionada: cuando el proyecto que se va a llevar a cabo está relacionado con el que ya desarrollaba la compañía. Un ejemplo sería cuando un fabricante de teléfonos móviles se expande al mercado de las tabletas, empleando para ello la tecnología y maquinaria de la que dispone. La clave de este tipo de estrategia de diversificación reside en saber aprovechar los recursos y capacidades existentes, de modo que los resultados combinados por las dos actividades sean superiores a los costes de ambas.

Estrategia de diversificación no relacionada: se produce cuando la compañía se embarca en una actividad que no guarda ninguna vinculación con la que desarrollaba hasta ese momento. Este tipo de operaciones presentan un mayor riesgo, dado el desconocimiento y la falta de recursos propios para explotar el nuevo campo. Estaríamos ante el caso de Ferrari, por ejemplo, que no solo se limita al mundo del motor, sino que también ha puesto en marcha líneas de productos de vestir y accesorios de todo tipo. Este representa el caso de una productora de vinos, al realizar actividades de turismo aprovechando los recursos para recorridos de aprendizaje.

2.2.11 Recurso turístico.

Los recursos son aquellos **elementos con potencial turístico** que aún no cuentan con las adecuaciones necesarias para atender visitantes, pero que se presentan como un activo turístico en *stock* (en español: conjunto de mercancías o productos que se tienen almacenados en espera de su venta o comercialización); son “materia prima” para las atracciones.

Tal como afirmó GlareGunn, investigador norte americano en la revista *TourismEducators News Letter*, “a menos que haya lugares interesantes, divertidos y que valga la pena visitar, no hay necesidad de los servicios de hospedaje y comida”.

Es decir, se debe tomar en cuenta que el recurso turístico es el elemento básico para poder desarrollar un destino con atractivo turístico y diferenciarse

de la competencia; es alrededor de estos que se pueden crear servicios como: hoteles, restaurantes, centros de diversión, entre otros.

Los recursos turísticos, en la mayoría de las ocasiones terminan por constituir el elemento principal que motiva el desplazamiento de los turistas, esencialmente por ocio. Es de suma importancia un correcto análisis del potencial de aprovechamiento que tienen estos recursos a fin de que se haga buen uso de ellos y no se “exploten” de sobre manera, ya que la gran mayoría pueden sufrir daños permanentes.

2.2.12 Recurso turístico de realización técnica.

En esta categoría se consideran aspectos relacionados a manifestaciones relacionadas a actividades económicas primarias, que conforman obras de carácter actual y que demuestran el proceso de cultura, civilización y tecnología empleadas, presentando características singulares y relevantes de interés turístico, a través de recorridos de aprendizaje, de participar directamente en la actividad, etc. Entre ellas se encuentran: explotaciones agrícolas (Granos Básicos, Frutales, Hortalizas, Agroindustriales y Forestales) y explotaciones agropecuarias y pesqueras. (Reyes, 2017, pag. 123-125)

2.2.13 Atractivo turístico.

La palabra atractivo deriva del latín, exactamente de “attractivus” y puede traducirse como “que trae hacia sí”. Es fruto de la suma de tres componentes de dicha lengua: el prefijo “ad-”, que significa “hacia el verbo “trahere, que es

sinónimo de traer, y el sufijo “-tivo”. Este se emplea para indicar una relación pasiva o activa.

Sobre el sustantivo turismo existen distintas teorías. Unas, establecen que deriva del latín “tornus”, que es equivalente a “movimiento”; y otras indican que en castellano se ha tomado del inglés “tourism”, que, a su vez, deriva de la palabra francesa tour, que es sinónimo de “vuelta”.

La noción atractiva se vincula a aquello que consigue atraer (es decir, acercar hacia sí). Turístico, por su parte, alude a lo relativo al turismo: la actividad que consiste en viajar con fines de ocio o descanso.

Un atractivo turístico es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros. De este modo, puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país.

El valor de los atractivos turísticos puede radicar en diferentes cuestiones. En algunos casos, se trata de espacios de importancia histórica. En otros, la atracción surge por la belleza natural. Más allá de lugares concretos (físicos), hay atractivos turísticos que son más bien simbólicos, como la gastronomía o la oferta de eventos. (Pérez, Merino 2017)

Capítulo III: Metodología

3.1 Método

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es **exploratoria**, dado que examinará el problema de investigación “Deficiencia en la producción de vinos artesanales”, el cual no ha sido abordado antes en el Municipio, de manera que formule su esquema de investigación y pueda servir posteriormente de base, para desarrollar métodos a utilizar en estudios más profundos, principalmente en la Región de los Nonualcos, donde ha sido un tema poco estudiado.

El enfoque del estudio es del tipo **cualitativo**, ya que buscará establecer un conjunto estructurado de cualidades que permitan conceptualizar el fenómeno, de forma se adquiera un entendimiento en profundidad del mismo, y no generalizado, en ese sentido el método de investigación cualitativo a utilizar es el **Estudio de Casos**, dada la necesidad de estudiar de manera detallada la situación particular de Productividad y competitividad de la Asociación Los Rosales, considerando el contexto en que se presenta, a fin de comprenderla en sus múltiples dimensiones (Barzelay, Cortázar, 2004). Esta se basará en la observación directa y participante, que, combinada con entrevistas de profundidad, ahondaran en las perspectivas de los sujetos en estudio, a manera

de proveer una descripción y caracterización de la situación actual de la organización, sin el interés de comprobar relaciones causales entre variables.

3.1.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será del tipo **no experimental**, dado no se manipularán las variables, ni se intervendrá en el desarrollo de las actividades observadas, tendrá un carácter **transversal**, puesto las variables se observan tal como se han dado en su contexto natural y se trabajará sobre datos observados y caracterizados en un solo momento del tiempo.

3.2 Participantes

3.2.1 La muestra

El foco de la investigación buscara caracterizar el caso singular de la Asociación Los Rosales, indagando sobre los factores influyen en su Producción de vinos, más que generalizarlo estadísticamente, en tal sentido, la muestra para su estudio será ilustrativa más que representativa. El diseño de la muestra a utilizar es el **conceptual por caso embebido**, primeramente, *conceptual* porque la selección de los sujetos será sobre la base de criterios previamente establecidos, con la intención de que estos aporten en profundizar, la comprensión e interpretación del contexto actual de la organización, cubriendo las condiciones necesarias para que la información obtenida, su análisis e interpretación posea validez conceptual y confiabilidad. Será

embebido ya que, dada la naturaleza del estudio de caso, que se centra en la evaluación de la organización en sus múltiples dimensiones, considerará dos unidades de análisis dentro del mismo caso (Tabla 1 y Tabla 2), que, seleccionadas previamente, facilitarán la investigación y la definición clara de la situación actual interna como externa de la Asociación Los Rosales, basada en evidencias.

Tabla 1

Diseño de Muestra Caso Asociación Los Rosales: Unidad de análisis 1

UNIDAD DE ANÁLISIS	Miembros de la Asociación Los Rosales y Asociación Agropecuaria y Artesanal Santiagueña de responsabilidad limitada (ASASAN de RL)
Esta la constituye la membrecía de ambas Asociaciones, dado su estrecho vínculo de trabajo, que será objeto de implementación de estrategias para su desarrollo. Estos representan los Actores directos del caso	
MUESTRA	No probabilística y por casos, eligiéndose trabajar con 4 socios que cumplan con ciertas características.
Con esta investigación se busca describir la situación actual interna de la Asociación Los Rosales, esta muestra pequeña, permitirá la realización de un análisis en profundidad que ilustre su realidad actual. La identificación y selección de miembros, quedo definida a consideración de los siguientes Criterios: - Tener un cargo relevante dentro de la Estructura organizativa. - Ser miembro activo de la Asociación. - Pertenecer a la asociación desde hace 5 años como mínimo. - Con al menos 5 años de elaborar Vinos Artesanales	

Tabla No. 2

Diseño de Muestra Caso Asociación Los Rosales: Unidad de análisis 2

UNIDAD DE ANÁLISIS	Organizaciones de Apoyo técnico y financiero de influencia en el Municipio
Esta la constituyen los organismos que proporcionan asistencia técnica y financiera a emprendimientos a nivel del municipio, se inclinará aquellos que hayan brindado ayuda o estén impulsando el tema de Vinos Frutales, los sujetos de investigación al interior de las organizaciones, corresponden a representantes o funcionarios: Gerente regional, Director de Proyecto y Técnicos territoriales. Estos representan los Actores indirectos del caso.	
MUESTRA	No probabilística y por casos, eligiéndose trabajar con 3 organizaciones que cumplan con ciertas características.
Con esta investigación se busca conocer el ambiente externo de la Asociación, respecto de las oportunidades actuales de programas de apoyo, la dinámica actual del sector de Vinos, desde la perspectiva técnica de estas organizaciones, desde su experticia y conocimiento del territorio en el marco de su trabajo. La selección de las organizaciones queda determinada por los siguientes criterios: - Que tenga presencia a nivel de la Región de los Novalcos. - Que haya o estén trabajando dentro del Municipio. - Que hayan apoyado o estén apoyando a la Asociación Los Rosales. - Escolaridad del representante: Nivel medio superior a Superior - Conocimiento del territorio: Haber formado parte de al menos 3 procesos de apoyo dentro de Municipio.	

3.3 Métodos de Recolección de Datos

3.3.1 Técnicas e instrumentos

Las técnicas a emplear para el levantamiento de información, de las diferentes fuentes disponibles para este estudio, la constituyen básicamente la **Entrevista, la observación y revisión de documentos**, es de destacar en un primer momento que, en el caso de las dos primeras, estas hacen uso de instrumentos de recolección poco o nada estandarizados.

Las principales fuentes de datos serán abordadas mediante la técnica de **entrevista**, ya que permitirá obtener Información de las percepciones, valoraciones y declaraciones de los sujetos de estudio de acuerdo al foco de la investigación se busca. El instrumento a utilizar para el registro de esta información, es un **cuestionario abierto estructurado con un esquema**, en el cual con anticipación se establecerán los temas o asuntos se van a cubrir, el mismo contendrá preguntas de tipo abierta, para dejar al entrevistador expresar libremente sus opiniones, deseos, actitudes y expectativas respecto al contexto estudiado, a fin de caracterizarlo. Las fuentes de información requeridas para desarrollar el estudio de caso son: los actores directos del caso (referido a los Socios de la Asociación Los Rosales) y los actores indirectos del caso (referido a las organizaciones que apoyan el trabajo de la Asociación).

Otro Técnica que complementara la información de las entrevistas, es la **observación**, con ella en las modalidades directa y participante, se tratara de obtener datos de manera natural, con la visión de recabar datos útiles, que describan el ambiente físico donde opera la Asociación Los Rosales, asimismo se documente el comportamiento e interacciones de los socios, así como también el contexto de las actividades diarias, respecto a prácticas de manufactura, uso de equipos y herramientas, planeación de ventas, etc.

Esto proceso se llevará a cabo bajo el instrumento de recolección de datos, denominado **Ficha de observación**, el mismo contendrá una serie de variables, que serán evaluadas, respecto a una situación de referencia, también

él Analista observador, anotara conductas, interacciones, narrando sus descubrimientos, reflexiones sobre los aspectos requeridos.

Finalmente, mediante la técnica de **Revisión de documentos**, se logrará obtener declaraciones, expresiones, valoraciones expresadas de manera explícita o implícita dentro de un texto, la fuente de información pueden ser, documentos propios de la organización (como folletos, manuales, etc.) noticias o artículos publicados sobre la organización, o del rubro de Vinos artesanales en el país, asimismo cualquier otra información escrita relevante que caracterice la situación actual, interna o externa de la Asociación, en términos de operaciones.

3.3.2 Diseño de instrumentos.

A continuación, en Tabla 3 y Tabla 4, se presentan la ficha técnica de las herramientas de recolección de datos, para las Técnicas a emplear:

Tabla No. 3

Ficha técnica Diseño de cuestionarios, para técnica de Entrevista

CUESTIONARIO	Dirigido: Asociación los Rosales y organizaciones vinculadas con la Asociación. Duración: Sin limite Registro de la información: grabadas en audio. El entrevistador podrá tomar algunas notas de aspectos que consideren relevantes.
----------------------------	---

ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO Y TIPOS DE PREGUNTAS A UTILIZAR: (Ver Anexo No.1 Cuestionario dirigido a la Asociación los Rosales y miembros de ASASAN.); (Ver Anexo No.2 Cuestionario dirigido a Organizaciones de apoyo técnico y financiero de Influencia en el Municipio ESTRUCTURA: - Se agruparon por bloques respecto a temas afines: Producción y Comercialización (Cuestionario dirigido a la Asociación los Rosales); Área de trabajo, Trabajo territorial y vínculo con la Asociación en estudio (Cuestionario dirigido a organizaciones) TIPOS DE PREGUNTAS UTILIZADAS EN EL CUESTIONARIO: - Por el tipo de respuesta: Preguntas Abiertas - Por su función: Preguntas de Batería (definidas bajo un esquema de contenidos de sencillos a complejos) - Por su contenido: Preguntas de opinión(orientadas a determinar la percepción hacia el tema de estudio)

Tabla No. 4

Ficha técnica Diseño de Ficha de Observación, para técnica de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN	Dirigida: Asociación los Rosales
ESTRUCTURA DE CONTENIDOS A EVALUAR DE FICHA DE OBSERVACIÓN: (Ver Anexo No.3) ESTRUCTURA: - Se agruparon por bloques respecto a temas a observar: Infraestructuras de Producción y Comercialización, Equipamientos de Producción y Comercialización, Organización (Articulación de miembros, trabajo en equipo, reuniones periódicas), Buenas prácticas de manufactura (utilización de Estándares). - Se realizan preguntas concretas para la descripción de cada contenido, asimismo se despliegan listas de chequeo sobre el estado actual de los rubros definidos.	

3.3.3 Administración de instrumentos y estrategias para la recolección.

Cuestionario: Se desarrollará mediante la entrevista directa, programando las citas con anticipación con cada Unidad de análisis, para la recopilación de la

información un entrevistador debidamente capacitado y entrenado para tal fin, aplicará el cuestionario a los sujetos de estudio, haciéndole las preguntas, grabando el audio y anotando únicamente las respuestas se consideren relevantes. Antes de iniciar la grabación de la entrevista, el entrevistador deberá solicitar al entrevistado, autorización para grabarle en audio, explicándole que este material será utilizado para efectos de realizar un análisis posterior.

Ficha de observación: Se desarrollará mediante la observación directa (visita a las Instalaciones del lugar) y observación participante (convivir con los miembros de la Asociación en una jornada completa de trabajo, acompañando en todos los procesos operativos y administrativos), el observador evaluará cosas observadas durante la entrevista a miembros de la Asociación y a la visita de un día de convivencia, anotando todo aquello sea de interés para la redacción del caso de estudio.

3.4 Procesamiento de Información

3.4.1 Sistematización de la información recabada

Se llevará a cabo una transcripción completa, literal, de las entrevistas realizadas, así como, se realizará un resumen de la información documental recabada. Por otra parte, el equipo de analistas deberá generar una bitácora con la información recabada a través de la observación durante su trabajo de campo: cosas observadas durante la entrevista o la visita a la organización, de posible interés para la redacción del caso.

Con las entrevistas hacia las organizaciones se espera, permitan conocer sobre el apoyo que brindan o brindaran a la asociación para su buen funcionamiento, asimismo cada dato orientara a conocer la perspectiva de la Asociación Los Rosales con respecto a la producción y comercialización de los vinos artesanales.

3.5 Estrategia de Análisis de Datos

3.5.1 Proceso de análisis

Una vez completada la recolección de datos y su documentación, se deberá proceder al análisis del material. El objetivo de este análisis será construir un relato coherente que permita al lector comprender cómo está la situación actual de productividad y competitividad de la Asociación Los Rosales, desde la perspectiva del conocimiento interno y externo de la organización, con respecto a su razón de ser “Producción de Vinos de Frutas”, logrando así identificar las variables que permitirán definir la herramienta FODA. Para esto, el equipo investigador deberá:

- Discernir, de entre todos los datos recopilados, cuáles son relevantes para el caso y cuáles no lo son.
- Identificar las prácticas o acciones que se relacionan directamente con los componentes del FODA, asimismo orientar el desarrollo de posibles estrategias para el mejoramiento de la producción y

comercialización de los vinos artesanales para la Asociación Los Rosales.

3.5.2 Táctica para generar significado

Esta técnica se aplicará al proceso de análisis de datos cualitativos, que proporciona la técnica de Entrevista, se propone seguir la siguiente táctica para generar significado:

Para la sistematización de cada entrevista, se seguirá un proceso de formar agrupaciones conceptuales a las respuestas de cada pregunta realizada, este proceso se deriva en una serie de etapas: los datos se exploran, ordenan, revisan y se seleccionan en familias conceptuales comunes, es decir, este proceso de codificación trata de asociar los conceptos, hacia categorías amplias, ya sea por categorías preexistentes que son manejadas comúnmente o por categorías que emergen de los datos. A partir de ello se procederá con posterioridad a relacionarlas con las partes componentes del FODA para generarlo.

3.5.3 Táctica para probar o confirmar resultados

Para este estudio de caso se utilizara la triangulación metodológica, esto con el fin de complementar entre sí y evitar al máximo falsas percepciones y el error en las conclusiones sobre la información que brindan las técnicas de recopilación de datos empleadas, por tanto la codificación de la observación, estará en consonancia con las codificaciones definidas para la entrevista y la

revisión de documentos, y viceversa, esto con el fin de enriquecer y promover la precisión de la información, es decir, sobre el caso se dirá casi lo mismo que cualquiera que hubiera tenido la misma oportunidad de observarlo, habría señalado y registrado. Por tanto, se tratará de completar la información de la observación directa y participativa, con la revisión de documentos y transcripciones de las entrevistas, así de esta forma se podrán conseguir constructos útiles e hipotéticamente realistas del diagnóstico de la Asociación, desde puntos de observación independientes.

Capítulo IV: Análisis de Resultados

4.1 Entrevista

La aplicación de esta técnica fue desarrollada tanto para miembros de la Asociación Los Rosales, a la cooperativa ASASAN de R.L y organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que apoyan en el Municipio. Con la finalidad de obtener información que nos ayudara a conocer el ambiente interno y externo de operación de la Asociación Los Rosales.

En el (ANEXO No. 4 y 5) se visualizan las entrevistas transcritas tal y como se desarrollaron las preguntas a los socios y organizaciones.

A continuación, en Tabla No. 5 y Tabla No. 6, presentamos las preguntas codificadas de forma se muestran para cada una de ellas las respuestas homogenizadas de los entrevistados, en las mismas se puede observar, estas se han asociado a categorías amplias de conceptos que engloban las opiniones vertidas.

En el caso de la entrevista a los miembros de la Asociación, se logró conocer una radiografía de la dinámica actual de producción, desde su percepción y experiencia, cuyo análisis refiere a problemas principalmente en la organización, programación de la producción, infraestructuras inadecuadas, acceso a tecnologías y recursos financieros, respecto a la capacidad de producción actual puede profundizarse más adelante en el apartado referido al Análisis de la Producción.

Tabla N° 5
Entrevistas a miembros de la Asociación Los Rosales y ASASAN de RL

INDICADORES	PREGUNTAS	RESPUESTAS (Temas comunes)
PRODUCCIÓN	1. ¿Qué factores considera que están afectando la producción de vinos, que está haciendo que se mantenga en niveles bajos en los últimos años?	Temporalidad MP, Insumos encarecidos, elevada competencia en el sector, deficiente administración
	2. ¿De qué manera se realiza el proceso de los tipos de vinos?	Proceso sistemático de producción artesanal
	3. ¿Qué tipo de asistencia técnica ha recibido o recibe para el procesamiento de vinos?	Capacitaciones de CARITAS de El Salvador, FADEMYPE, CDMYPE
	4. ¿Volumen de producción por la asociación?	No existen registros, aproximadamente 18 botellas/ por cada lote de producción (para cada vino de fruta elaborado) VER EL APARTADO ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN.
	5. ¿De qué manera han avanzado si no poseen recursos técnicos para el desarrollo de la actividad?	Esfuerzos propios de la Asociación
COMERCIALIZACIÓN	6. ¿Cuál es el estado actual de los volúmenes de comercialización?	No existen registros, aproximadamente 216 botellas/año, el 50% de la producción
	7. ¿Cuál es el canal de distribución de ventas?	Ventas directas: Venta en planta producción, en el local de la asociación y participación en ferias
	8. ¿Cuál de los vinos es el que más se vende?	Rosa de Jamaica
	9. ¿Poseen la Asociación políticas de precios, reglamentos para la venta y promoción?	No se cuentan, el precio es fijo para todos los tipos de vinos, \$5/botella
	10. ¿Cuál es el margen de ganancia por botellas?	\$2/botella
	11. ¿Existe un encargado de ventas?	Si una dependiente, Sra. Ana María Beltrán
	12. ¿Cuáles son los lugares donde se comercializa más?	Municipio de Santiago Nonualco y Municipio San Pedro Nonualco
	13. ¿Poseen alianzas con otros productores de vinos cerca del municipio?	No existe

14. ¿Cuáles son las vías de comercialización para los productos actuales, ¿están participando en alguna feria?	Participan en proporción del apoyo de la Alcaldía, feria de la panela, festival en Olocuilta, feria de la piña, eventos gastronómicos de la alcaldía
15.¿Cuáles son los porcentajes de ingresos anuales?	25% del volumen Anual
16.¿Reciben capacitaciones en el tema de ventas o atención al cliente?	Capacitaciones de CARITAS de El Salvador, FADEMYPE, CDMYPE

Con respecto a las entrevistas desarrolladas a las organizaciones de influencia en el territorio, tuvo el propósito de conocer la situación externa de la Asociación Los Rosales, desde la perspectiva del trabajo desarrollan en las diferentes áreas productivas del Municipio, asimismo desde el vínculo previo y actual con la Asociación.

Tabla N°6

Entrevistas miembros de las organizaciones territoriales.

INDICADORES	PREGUNTAS	RESPUESTAS (Temas comunes)
AREA DE TRABAJO	1. ¿A qué se dedica la organización?	1.1 ALCALDIA: Servicios de gestión municipal. 1.2.FADEMYPE:Servicios Financieros, créditos
	2. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando para la organización?	2.1ALCALDIA: 2.2.FADEMYPE:2años
TRABAJO TERRITORIAL	1. ¿A qué comunidades apoyan actualmente?	1.1ALCALDIA: Alcance local 1.2. FADEMYPE: La paz, san Vicente, Usulután, la libertad
	2. ¿Qué proyectos poseen para el municipio de Santiago Nonualco?	Desarrollo local para las comunidades
VINCULO CON LA ASOCIACION DE ESTUDIO	1. ¿Conoce la asociación los rosales? ¿Desde qué año?	1.1 ALCALDIA: desde el año 2013, mapeo de apoyos 1.2. FADEMYPE: desde el año 2009, asistencia técnica y financiera

	2. ¿Conoce la cooperativa ASASAN? ¿Desde qué año?	2.1 ALCALDIA: desde el año 2013, mapeo de apoyos 2.2. FADEMYPE: desde el año 2009, asistencia técnica y financiera
	3. ¿Qué tipo de relación existe con la asociación los rosales?	3.1 ALCALDIA: asistencia técnica, apoyo en participación en Ferias, asignación de Comodato de local de ventas. 3.2. FADEMYPE: asistencia técnica y financiera (capacitaciones y asesoramiento en créditos)
	4. ¿Seguirán apoyando nuevamente a la asociación los rosales?	Se mantiene la articulación y acompañamiento, por el apoyo se ha brindado.

4.2 Observación.

Esta técnica se llevó a cabo mediante la herramienta de ficha de observación, el proceso está vinculado tanto a observaciones directas y a una observación participativa, la cual se desarrolló el día 26 de mayo del año 2018, la misma se concentró en el proceso de producción, verificar aspectos generales de operación de la Asociación, así como detectar algunos factores deficientes que no pueden ser expresados por los socios.

Dentro de los hallazgos más importantes se detallan:

PRODUCCIÓN: el local de producción es la casa de una socia, la misma está ubicada lejos del casco urbano, la infraestructura no cuenta con una distribución para los distintos espacios de producción (almacenamiento del Producto terminado está en condiciones inadecuadas), no se lleva ningún control de calidad para la medición de los grados de alcohol, medición del PH, las herramientas y equipos de producción son totalmente artesanales, reducido

número socios elaborando vinos (un socio). El envasado de los vinos está supeditado a la existencia de insumos (tapones, envases).

COMERCIALIZACIÓN: el local para las ventas no tiene rotulo de identificación, no tiene una imagen atractiva, no cuenta con el mobiliario para exposición de productos, parte del mismo se está ocupando como una casa de habitación, se tiene una persona encargada de las ventas.

PRODUCTOS: La viñeta de los vinos, tiene un diseño ambiguo, no es consistente la variedad elaborada con los ingredientes expresados, posee errores de ortografía, no cuenta con número de registro, el número de contacto esta desactualizado, no se brinda el valor real de los grados de alcohol contenido, los envases de los vinos son de plástico.

ORGANIZACIÓN: Los socios no están participando de reuniones programas y asambleas, la estructura orgánica no es funcional, no se tienen claras las funciones de cada miembro, algunos de los miembros no pertenecen al Municipio lo que dificulta la articulación, lo cual se acentúa dado no existe una comunicación formal, asimismo no existe una visión empresarial de los socios, manifestándose en la débil participación y apropiación con el trabajo de la Asociación, existiendo poca iniciativa.

4.3 Revisión Bibliográfica

A través de la consulta bibliográfica desarrollada, mediante fuentes secundarias (documentos de tesis, revistas técnicas, información en la web, etc) sobre el sector de vinos en El Salvador, a continuación, se muestra una parte

del panorama encontrado de la situación actual hacia el sector de Vinos de frutas en el país, desde estudios o conocimientos previos generados para otros propósitos, pero que para este contexto representa información relevante para describir la dinámica imperante, para mayor detalle revisar Anexo 6.

Hallazgos por factores de análisis:

4.3.1 Competencia:

Según información de: canales, de león, Villeda (2010, pg.102), se logró identificar los siguientes aspectos en el área de competencia directa a nivel nacional, de acuerdo al Programa MAG-FRUTAL- ES, a nivel nacional existen grupos de personas que elaboran vino de frutas de forma artesanal, entre ellos podemos mencionar los que se ubican en:

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| -San Miguel Tepezontes, La Paz | - Marcala-Honduras, Perkin-Morazan |
| -Quelepa (CODIESAN), San Miguel | - San Sebastián, La Paz |
| -Jayaque, La Libertad | - Amulunco, La paz |
| -Suchitoto, Cuscatlán | - Juayúa, Sonsonate |
| -San Pedro Nonualco, La Paz | -Guazapa, San Salvador |
| -Tecoluca, San Vicente | -Isla Méndez, Usulután |

Entre otras localidades del país que aún no han sido identificadas; esto se debe a su forma informal de trabajo por ser elaborados de forma artesanal. Entre los tipos de frutas que emplean para su elaboración tenemos Nance, Flor

de Jamaica, Arrayán, Naranja, Mandarina, Carao, Mora, Ciruela, Tamarindo, Toronja y otras frutas.

Con respecto a empresas a nivel nacional que actualmente se encuentran procesando Vinos de frutas con un grado de tecnificación, se tiene información detectada por medio de instituciones que apoyan iniciativas agroindustriales a identificarlas (IICA, CORDES, PROESA), así como también de fuentes secundarias donde aparecían artículos relacionados (Revista FESIARIA, y Medios Informativos). Teniendo a las siguientes:

Tabla 7: Competencia Nacional de Vinos de Frutas por productores formales

PRODUCTOR	VINO QUE PROCESA
Hacienda Los Nacimientos	Marañón
Finca Don Chimino	Rosa de Jamaica
CORDES	Rosa de Jamaica
Cooperativa JAGUAR (Quelepa)	Marañón, Mango, Papaturro, Piña
Delicias de JAYAQUE	Rosa de Jamaica, Naranja, Marañón

4.4 Diseño de Triangulación Metodológica.

A través de la combinación y el cruce de la información procesada de cada una de las técnicas utilizadas: entrevistas, ficha de observación y análisis hecho a través de la revisión bibliográfica, se tratará de brindar previamente un análisis de tres elementos primordiales en la operación de la organización en estudio, de forma se cuente con información que soporte los contenidos que

generaran el análisis de la situación de la Asociación Los Rosales utilizando la herramienta de diagnóstico FODA.

4.4.1 Análisis de la demanda.

Se considera existe demanda de vinos artesanales para la Asociación dado los siguientes aspectos: participa en ferias y vende el producto que ofrece. Asimismo, para complementar este aspecto,

Por otra parte, este elemento se respalda, mediante la revisión bibliográfica, ya que, dada la deficiencia en información de demanda por ventas para el sector de vinos de frutas en el país, se estableció que la demanda también puede venir dada por la tendencia actual en la producción de los vinos artesanales nacionales, puesto que por defecto el crecimiento en la producción sigue el comportamiento que proporciona la demanda.

Tomando como base los datos de producción para los primeros años de operación de uno de los principales productores de vinos de fruta del país que trabaja formalmente, que es la Finca de Don Chimino, la cual lleva un registro de su producción, puede visualizarse en la siguiente figura, la existencia de un incremento en su producción año con año, lo cual enmarca que la tendencia al consumo (demanda) también va en aumento.

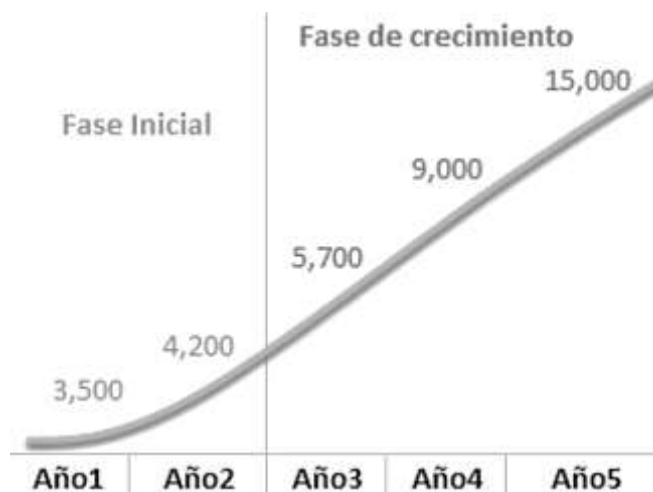


Figura 3. Volúmenes de Producción de Vino de Rosa de Jamaica Industria Don Chimino

Así mismo, esta situación puede reafirmarse con la situación actual de los Vinos de fruta importados, ya que existe un crecimiento entre los años 2010 al 2015, por tanto, el mercado del consumidor se está ampliando en la compra de vinos y se está evidenciando existe una demanda del producto. A continuación, se presenta los datos de importaciones de vinos de frutas el país en los años mencionados:



Figura 4. Importaciones de Vinos de El Salvador Fuente: Sistema Arancelario Centroamericano (SAC).

4.4.2 Análisis de la producción.

A continuación, en base a los datos proporcionados por la persona encargada de producir los vinos, se logró conocer que por cada vino elaborado se obtienen 18 botellas/tres meses por lote de producción, esto viene dado por la capacidad de contenido del recipiente de fermentación utilizado. Por tanto de acuerdo a la estacionalidad de las frutas con las cuales se elaboran los vinos también es importante destacar que se tiene una variabilidad en la producción durante el año, para brindar una idea sobre cuanto volumen se está produciendo dentro de la Asociación, a continuación se presenta el programa de producción aproximado se sigue:

Tabla N°8

Volumen de producción anual aproximado para la Asociación Los Rosales

TIPO DE VINO	DISPONIBILIDAD DE LA FRUTA/AÑO	NUMERO DE LOTES POR MES Y AÑO	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN AL AÑO
Rosa de Jamaica	Todo el año	2 lote/mes; 12lotes/año	432 botellas/año
Jengibre	Todo el año	1 lote/mes; 12Lotes/año	216 botellas/año
Manzana	Julio, agosto, septiembre, octubre.	2lotes/mes 8 lotes/año	144botellas/año
Uva	Enero, febrero, septiembre, octubre, noviembre, diciembre.	1 lote/mes 6 lotes/año	108botellas/año
Naranja	Todo el año.	1 lote/mes 12 lotes/año	216 botellas/año
Marañón	Marzo y abril	3 lotes/mes 6 lotes/año	108 botellas/año
Total de producción de vinos			1,224 botellas/año

La tabla anterior detalla la variedad de frutas procesadas, indicando el periodo de cosecha de la fruta durante el año, el número de lotes que se

procesan en el año y el volumen anual de la variedad de botellas de vinos que se producen.

Al sumar las diferentes variedades de vinos detalladas, se produce un aproximado de 1,224 botellas, este volumen de botellas al multiplicarse por \$2.00 que es el margen de ganancia por botella, resulta un total de \$2,448 que representa la ganancia anual.

Por tanto esta cantidad dividida entre los 12 meses del año, resulta un margen de ganancia mensual de \$204.00. que puede recibir un socio, de forma representa el dato de base que promueve la finalidad de esta investigación, mejorar las operaciones de la organización.

4.4.3 Análisis del producto.

Según las REFORMAS A LA LEY REGULADORA DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ALCOHOL Y DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS, en el artículo 43, se menciona- Para todas las bebidas alcohólicas producidas en el país o importadas se establece que La tasa o alícuota del impuesto ad-valorem será el ocho por ciento (8%). Dicha tasa se aplicará al precio de venta.

De igual manera se menciona que a las demás bebidas fermentadas, se aplicara por cada uno por ciento en volumen de alcohol por litro de bebida (\$0.0900 esto se debe de tomar en cuenta por que estos porcentajes inciden en los costos de los vinos, si la asociación se llegara a legalizarse deberá implementar estas leyes para la venta de sus productos, de forma se estaría

aproximadamente en \$1.70 impactando la estructura de costos, de forma se igualaría al margen de ganancia actual, por tanto se deberá analizar este escenario para buscar nuevas alternativas mejoren los costos.

También en el Art. 23.- se menciona que las bebidas alcohólicas deberán expendirse en envases debidamente sellados y etiquetados. En los envases o etiquetas no podrán incluirse menciones que no corresponda a la naturaleza verdadera del producto ni a su composición, calidad, cantidad, origen o procedencia.

Igualmente se debe considerar que en la etiqueta deberá consignarse la denominación del tipo o clase de bebida alcohólica, tales como aguardiente, vodka, vino o whisky. Las dimensiones de la letra que se consigne en la etiqueta deben ser como mínimo de cinco milímetros de altura y el ancho no menor a un tercio de las dimensiones de su altura.

4.4.4 Análisis situacional: FODA estratégico.

Es una herramienta que analiza 4 variables esenciales, a través de su análisis se brindará el desarrollo de estrategias referido a cada una de ellas.

Las Estrategias a definir para la Asociación Los Rosales, irán encaminadas a proporcionar cursos de acción, que pueden ser aplicados en una temporalidad de corto y mediano plazo, de forma que se pueda impulsar una mejora en la producción y en la competitividad de los productos que se tienen actualmente.

Asimismo se tratará de resaltar aquellas estrategias que realmente guarden consistencia con la realidad actual.

A continuación, se presentará en Tabla No. 8, la herramienta FODA, con la información interrelacionada de las técnicas analizadas con anterioridad:

Tabla 8
Análisis Situacional FODA

FORTALEZAS: F	DEBILIDADES: D
1. Ubicación estratégica del establecimiento actual de ventas. 2. Se mantienen lazos de apoyo técnico y financiero con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que trabajan dentro del municipio. 3. Participando en ferias turísticas y agropecuarias en la Región. 4. Apoyo de la alcaldía (Comodato del local de ventas, acceso a canales de distribución – participación ferias-). 5. Por ser vino nacional no paga impuestos de importación. 6. Existe demanda del producto local. 7. Es un producto aceptado y demandado por los turistas extranjeros visitan el Municipio (preferencia de botellas plásticas para su transporte) 8. Producto beneficioso a la salud, su consumo moderado fortalece la salud. 9. Es un producto atractivo para el turista nacional y extranjero por ser innovador al involucrar la identidad local (tradiciones y costumbres) 10. Se cuenta con un recurso humano específico para la venta. 11. Contar con socios que han estado desde un inicio en la organización. 12. Experiencia de la elaboración de vino por más de 9 años. 13. Cuenta con una oferta diversificada de productos (Shampoo, jabón, cremas para aclarar la piel) 14. Pertenece a la Cooperativa ASASAN de RL que les acompaña con la personería jurídica para acceso a crédito. 15. El área geográfica en la que está inmersa la	1. Proceso productivo completamente artesanal 2. Variabilidad de los vinos elaborados, Cambio de calidad de un lote a otro. 3. La producción de vinos se realiza instalaciones inadecuadas (espacio reducido, poca capacidad instalada, mal distribuido, es casa de habitación y distante del local de ventas) 4. Conocimiento técnico de elaboración de vinos es común para la mayoría de municipios de la Región de los Nonualcos. 5. Alto precio de la materia prima (fruta por la estacionalidad). 6. Insumos para la producción escasos y encarecidos (botellas de vidrio, viñetas) 7. Poca capacitación en el año para los socios, en temas especializados. (calidad de productos e Inocuidad de alimentos) 8. No se aplican ningún tipo de estándares (de calidad, buenas prácticas de manufactura-inocuidad, medio ambiente-). 9. Desconocimiento de la diversidad de programas de apoyo (técnico y financiero) a nivel de organizaciones gubernamentales y ONGs. 10. Deficiencias en la presentación final del producto (No existe un buen diseño de viñetas y deficiente información del producto en ellas, deficiente packaging - botellas de plástico, falta de identidad – lema y logotipo-) 11. No se lleva un registro de volumen de producción y ventas. 12. Volúmenes de venta poco rentables (operación a nivel de subsistencia). 13. Pocos puntos de venta (canales limitados de distribución) y nula promoción. 14. No está registrada la marca. 15. No realizan inspecciones sanitarias en el local de fabricación

asociación tiene una riqueza y abundancia de fruta, todo el año.	16. No se cuentan con equipos y herramientas de producción adecuados para volúmenes grandes. 17. No cuentan inventario de mat. primas e insumos. 18. No llevan un programa de producción acorde a la estacionalidad de la fruta. (no existencia de productos terminados para suplir la demanda en periodos donde no hay fruta). 19. No esta formalizada y Inadecuada organización de los socios (Disminuida No. de socios activos y No se logra el mínimo de socios para realizar asambleas mensuales). 20. No se tiene la capacidad instalada que haga frente a la demanda actual. 21. No existen alianzas con proveedores de materia prima y con otros productores para reducir costos y mejorar la competitividad de los vinos. 22. Bajo nivel financiero de los socios que impide invertir en la comercialización y producción (No sujetos de crédito). 23. Existe bajo conocimiento de las TIC. 24. Bajo conocimiento del mercado objetivo de los vinos y sobre manejo de costos que impide una buena fijación del precio. 25. Actualmente solo una socia produce vinos.
OPORTUNIDADES	AMENANZAS
1. Crecimiento paulatino del consumo de vinos de fruta en el país. 2. Las tendencias actuales de turismo abren un espacio para la comercialización por Enoturismo. 3. Participar de Festivales o Ferias especializadas de Vinos Frutas (Festival de Bebidas Artesanales del Municipio de Tapalhuaca). 4. Acceso a diversidad de Programas de apoyo con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales para soporte técnico y financiero para futuros proyectos. 5. Tendencia mundial a hábitos de consumo de productos saludables. 6. Existencia de nuevos canales de distribución (club de vinos, ventas online, alianzas restaurante, hostales de montaña y súper mercados). 7. Pocos productores de vino de fruta a nivel nacional. 8. Acceso a nuevos mercados aprovechando TLC's.	1. Cambio climático afecta la producción de fruta (estacionalidad). 2. Poca seguridad dentro del municipio 3. Surgimiento de competencia de productos similares en la Región de los Nonualcos. 4. Mayor competencia vía precio con productos sustitutos importados. 5. Surgimiento de una ley que prohíba el consumo de bebidas alcohólicas de este tipo. 6. Surgimiento de nuevos impuestos para la producción y venta de este producto. 7. Campañas educativas que incitan al no consumo de productos alcohólicos.

Fuente: Elaboración propia

Para el diseño de las estrategias ajustadas a la capacidad interna de la Asociación Los Rosales, a través de la Matriz FODA, se llevará a cabo una confrontación o nivel de relación entre fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas y debilidades y amenazas, de forma se logre proponer cursos de acción permitan alcanzar una posición competitiva externa. Este análisis de nivel de relación entre variables, se realizó a través de una Matriz de confrontación, que aplica un método de evaluación por puntos y que sigue las preguntas guía siguientes para ello:

- Si se acentúa la fortaleza, ¿se aprovechará mejor la oportunidad?
¿En qué medida?
- Si se supera la debilidad, ¿se aprovechará mejor la oportunidad?
¿En qué medida?
- Si se acentúa la fortaleza, ¿se minimizará la amenaza? ¿En qué medida?
- Si se supera la debilidad, ¿se minimiza la amenaza? ¿En qué medida?

De la evaluación de la matriz de confrontación del FODA de la Asociación Los Rosales (Véase Anexo No.7), se logró valorar y establecer el orden en la cual se debe abordar la superación de debilidades y el aprovechamiento de las fortalezas con las que cuenta la organización, de forma se minimice y aproveche, respectivamente, las amenazas y oportunidades. De este análisis se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 9
Orden de Debilidades a superar

Debilidades	• (D9) Desconocimiento de la diversidad de programas de apoyo (técnico y financiero) a nivel de organizaciones gubernamentales, ONGs, cooperación, etc. • (D20, D16) No se tiene la capacidad instalada que haga frente a la demanda actual, pedidos de volúmenes grandes. • (D10) Deficiencias en la presentación final del producto (No existe un buen diseño de viñetas y deficiente información del producto en ellas, deficiente packaging - botellas de plástico, falta de identidad – lema y logotipo-) • (D8, D7) No se aplican ningún tipo de estándares (de calidad, buenas prácticas de manufactura-inocuidad, medio ambiente-), Poca capacitación en el año para los socios, en estos temas especializados. • (D19) La Asociación no está formalizada y tiene inadecuada organización de los socios (No claridad de funciones, Disminuido No. de socios activos y No se logra el mínimo de socios para realizar asambleas mensuales). • (D22) Bajo nivel financiero de los socios que impide invertir en la comercialización y producción (No sujetos de crédito).
-------------	---

Tabla 10
Orden de Fortalezas a aprovechar

Fortalezas	• (F2) Se mantienen lazos de apoyo técnico y financiero con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que trabajan dentro del municipio. • (F9) Es un producto atractivo para el turista nacional y extranjero por ser innovador al involucrar la identidad local (tradiciones y costumbres) • (F3) Participando en ferias turísticas y agropecuarias en la Región. • (F7) Es un producto aceptado y demandado por los turistas extranjeros visitan el Municipio (preferencia de botellas plásticas para su transporte) • (F12) Experiencia de la elaboración de vino por más de 9 años. • (F13) Cuenta con una oferta diversificada de productos (Shampoo, jabón, cremas para aclarar la piel).
------------	---

Siguiendo con el análisis, en la Tabla 11 y Tabla 12 respectivamente, se muestra el orden en el que las oportunidades y amenazas van a ser más fáciles de acentuar y neutralizar, respectivamente, si se superan las debilidades y se aprovechan las fortalezas que se tienen.

Tabla 11
Orden de oportunidades a potencializar

Oportunidades	• (O7) Pocos productores de vino de fruta a nivel nacional. • (O1) Crecimiento paulatino del consumo de vinos de fruta en el país. • (O6) Existencia de nuevos canales de distribución (club de vinos, ventas online, alianzas con restaurantes, hostales de montaña y súper mercados). • (O8) Acceso a nuevos mercados aprovechando TLC's. • (O2) Las tendencias actuales de turismo abren un espacio para la comercialización por Enoturismo.
---------------	--

Tabla 12
Orden de amenazas a neutralizar.

Amenazas	• (A3) Surgimiento de competencia de productos similares en la Región de los Nonualcos. • (A4) Mayor competencia vía precio con productos sustitutos importados. • (A6) Surgimiento de nuevos impuestos para la producción y venta de este producto. • (A7) Campañas educativas que incitan al no consumo de productos alcohólicos.
----------	--

Preliminarmente de estos resultados, se identifican y desprenden de su contenido las siguientes estrategias generales por cada variable:

Estrategias para potenciar fortalezas: Identidad, diversidad y Enoturismo.

Estrategias para subsanar debilidades: Fortalecer organización, Estándares de Calidad y elevar capacidad instalada.

Estrategias para prevenir amenazas: Posicionamiento del producto y negociación Internacional.

Estrategias para aprovechar oportunidades: Ampliación de canales de Distribución y Mercados emergentes.

Lo anterior proporciona de manera puntual el abordaje hacia cada ámbito del ambiente de la Asociación, para aprovechar de manera más amplia la

herramienta, se desarrolló una matriz FODA cruzada con las variables previamente ordenadas y priorizadas, con la finalidad de identificar y generar acciones estratégicas más robustas, que se traslapen entre variables o que puedan ser llevadas a cabo de manera recurrente, permitiendo con ello dar un giro favorable al estado actual de la Asociación, en materia productiva y competitiva, contando con el marco idóneo para definir posteriormente el Plan Estratégico y Operativo de la Asociación.

4.4.5 Estrategias propuestas para la Asociación Los Rosales

A partir del FODA cruzado y de la realidad imperante actual de la Asociación, que muestra dificultades de sostenibilidad, por el nivel de subsistencia que reflejan sus ganancias actuales, el cual predice que difícilmente puede llegar a ejecutar acciones, que requieran de una inversión técnica y financiera elevada, se toma la decisión en esta Investigación de proponer del FODA, los 4 grupos de estrategias que este detalla, pero consecuente a la situación actual descrita, de forma que se promoverán las más significativas puede llevar a cabo en el corto plazo (las estrategias a mediano y largo plazo que requieren de mayor eficacia en sus operaciones, asimismo de mayores inversiones se pueden consultar en el Anexo 8):

Estrategias de reorientación (Mini-Maxi)

Esta combina las debilidades presentes con las oportunidades de futuro e intentar con ello corregir carencias de la organización, con ello se buscará dar

la pauta para Reestructurar la organización y estimular la toma de decisiones de seguir en el rubro de los vinos o de enfocarse al resto de productos se elaboran o buscar elaborar nuevos productos, se proponen como principales las siguientes:

- Fortalecer la organización de la Asociación (Formalizarse legalmente, convocatoria a nuevos socios, reestructuración orgánica, gestionar capacitaciones en asociatividad e integración) D9, D19, O8, O1
- Búsqueda de apoyo técnico y financiero con Instituciones gubernamentales (MAG y CDMYPE), la Academia (Universidades o Centros de formación técnica) para formalizarse, realizar Estudios Factibilidad técnica y Financiera de su producción, Reingeniería de la Actividad productiva, Plan de mercadeo y comercialización (Resaltando del producto atributos de valor agregado para la salud) D10, D20, D16, D22, O2, O1
- Construir una imagen del producto que exalte sus orígenes étnicos, identidad local, propiedades y beneficios, rediseñando la presentación de la botella, cambio a una viñeta y forma-color de botella, más atractivo (Incorporación de información relevante, bondades del producto, información nutricional, color de botella ámbar) D10, O7, O8, O1
- Tecnificación del proceso de producción- incorporar equipos de medición de PH, equipos de almacenaje, equipos de protección

personal, herramientas y utensilios -, aprovisionar el local de ventas para la fabricación de vinos, acondicionar planta para recorridos de Enoturismo (conocer, aprender, experimentar y participar del proceso, degustar los vinos y comprar) D20, O2, O6

Estrategias ofensivas (Maxi-Maxi),

Se consideran las siguientes acciones que permitirán aprovechar las fortalezas del presente de forma se logre obtener las oportunidades de futuro, en los casos de mejorar la promoción y acceder a nuevos canales se propone como estrategias a mediano y a largo plazo respectivamente, ya que, si no se formaliza la organización, asimismo sino se mejora el manejo de los costos considerando los impuestos se aplican a la venta de estos productos, difícilmente se logre contar con recursos técnicos y financieros para acceder a un mercado de distribución selectivo. A continuación, se detallan las siguientes:

- Establecer precios diferenciados especiales para los diferentes canales de distribución y por volúmenes de compra del producto (precios promocionales) F2, F3, F7, O1, O8
- Unificación de esfuerzos con productores de vinos locales y de la Región de Los Nonualcos, para mejorar precios de aprovisionamiento de materias primas e insumos F12, F3, O7, O1
- Rediseñar Marca (Cambio de nombre a “Los Nonualcos”, evocando un concepto étnico y de identidad con la Región de Los Nonualcos

principalmente con su personaje más emblemático –Anastasio Aquino–, remarcar su procedencia 100% salvadoreño, para atraer al mercado nacional y nostálgico), Registrar la Marca. F2, F9, O8, O2 En ese sentido se propone la siguiente marca:

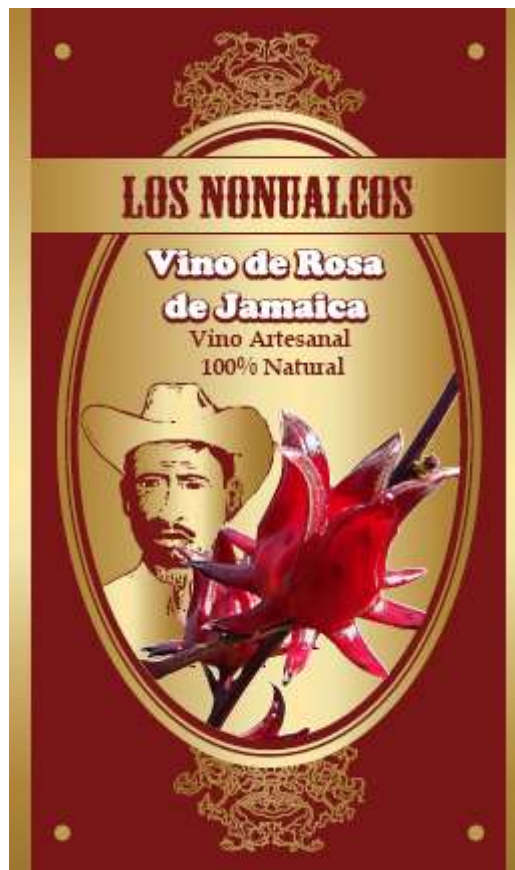


Figura 6 Marca propuesta (Elaboración propia)

- Diseñar, imprimir y distribuir panfletos con información nutricional acerca del producto en Ferias a las que se participa para impulsar el conocimiento de los distintos vinos elaborados F3, O2, O1

- Desarrollar una capacitación al año personal de producción en inocuidad, buenas practicas de manufactura, mercadeo, manejo de costos y TIC´s F2, O1, O6, O7, O8

Estrategias defensivas (Maxi-Mini)

Estas permitirán aprovechar las fortalezas del presente reduciendo las amenazas del futuro. Entre ellas se tiene:

- Desarrollar un estudio de Mercado, sobre preferencias y gustos de consumidores de vinos de frutas a nivel de nacional para reorientar acciones y acceder a nuevos mercados. F2, F3, F7, F9, A3, A4
- Desarrollar un programa anual de Participación de Ferias, festivales y eventos gastronómicos principales de la región y a nivel Nacional. F3, F2, F9, A3, A4.
- Realizar una correcta asignación de costos a cada vino para determinar el precio real. F2, A4, A6
- Empleo de estrategias de promoción gratuita (página web Alcaldía, Redes sociales) F2, A4

Estrategias de supervivencia (Mini-Mini)

Estas tratan de minimizar las debilidades, como las amenazas a futuro. Este tipo de estrategias se debe tratar de evitar, por ende, solo se expresa la siguiente:

- Realizar benchmarking a competidores más destacados, en este caso a Finca Don Chimino sobre Estándares de manufactura (BPM Buenas prácticas de Manufactura o Sistema de inocuidad de Alimentos HACCPP- Hazard Analysis and Critical Control Points-), precio, presentación de producto y canales de distribución.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- 1) Los principales factores que impiden el crecimiento de la producción de la Asociación Los Rosales, son la débil organización, la deficiente capacidad productiva, la inadecuada y poco atractiva presentación final del producto, el desconocimiento de programas de soporte técnico y financiero y escasa estandarización del proceso, todo ello converge en contar con un grupo asociativo bastante irregular en el sentido de que la mayoría de miembros no se presentan en las reuniones que se les asignan, la falta de producto para suplir demanda, actualmente solo una persona está trabajando para ello, existe variabilidad de la calidad del producto de un lote a otro, etc.
- 2) Del análisis de la situación actual de la Asociación los Rosales con respecto a su organización, administración, producción y comercialización; algunas de las principales ventajas y desventajas que la matriz FODA brinda para la generación estrategias a corto y mediano plazo, son la Ubicación estratégica del establecimiento actual de ventas, comodato del local de ventas por parte de la Alcaldía, oferta de productos diversificada, el área geográfica tiene una riqueza de producción de fruta y pocos productores nacionales de vino de fruta, entre las desventajas, instalaciones inadecuadas y distante del local de ventas, Poca capacitación en el año para los socios, no llevan un

programa de producción acorde a la estacionalidad de la fruta y mayor competencia vía precio con productos sustitutos importados.

- 3) De las cuatro estrategias alternativas que surgen del FODA cruzado, las estrategias de Reorientación corresponden al sistema de acciones que la Asociación Los Rosales debe priorizar y ejecutar en el corto plazo, de forma que con ello logre un cambio positivo en toda la organización, de forma facilite el alcance del resto de estrategias.
- 4) La Asociación Los Rosales tiene un potencial turístico con la elaboración de vinos de frutas, que no está siendo aprovechado, que corresponde al recurso turístico de realización técnica para la modalidad de Enoturismo, de forma con la incorporación con este enfoque dentro de una de la estrategias a seguir, permitirá que la actividad de producción de vinos de frutas artesanales, se renueve, incorporando una actividad complementaria a la principal que se realiza, por tanto el recibimiento de turistas en recorridos, para conocer, aprender, experimentar y participar del proceso, degustar los vinos, permitirá abrir un nuevo canal de venta, nuevos ingresos para la Asociación que no se tenía antes, a su vez esto permitirá diversificar la oferta de la Asociación brindándole una ventaja competitiva sobre sus competidores directos.

5.2 Recomendaciones

1. La Asociación debe tratar renovar al grupo asociativo, abriendo convocatoria a jóvenes emprendedores del Municipio, de forma se mejore el seguimiento al trabajo actual, este relevo generacional puede motivar a trabajar bajo nuevos enfoques, donde la visión empresarial se fortalezca y se logre ser, una microempresa que busque crecer y que genere desde la directiva los objetivos empresariales a seguir.
2. Es necesario con la información generada a partir del Análisis situacional FODA, se elabore el Plan Estratégico de la Asociación Los Rosales de forma le permita contar con un programa de actuación que le ayude a gestionar favorablemente sus operaciones en los próximos años.
3. Se debe de mejorar la imagen del establecimiento de venta, ya que se encuentra en buena ubicación, así llamar la atención de los lugareños y personas de afuera del municipio. Asimismo es prudente mantener una buena relación con la alcaldía, para no perder el comodato del local de venta.
4. Aprovechar la riqueza y abundancia de fruta que se da todo el año en el Municipio, probando elaborar nuevos sabores.

Referencias

- Aguila, D., Deras, I., & Pérez, V. (2018, abril). [Entrevista con Dionisio Aguilar, presidente de la Cooperativa ASASAN de R.L.: *Estrategias de desarrollo para la producción de vinos artesanales de la Asociación los Rosales, Municipio de Santiago Nonualco*]. Grabación de audio.
- Aguila, D., Deras, I., & Pérez, V. (2018, mayo). [Entrevista con Raymunda García, productora de vinos artesanales de la Cooperativa ASASAN de R.L.: *Estrategias de desarrollo para la producción de vinos artesanales de la Asociación los Rosales, Municipio de Santiago Nonualco*]. Grabación de audio.
- Aguila, D., Deras, I., & Pérez, V. (2018, mayo). [Entrevista con Teodoro González, vocal de la Cooperativa ASASAN de R.L.: *Estrategias de desarrollo para la producción de vinos artesanales de la Asociación los Rosales, Municipio de Santiago Nonualco*]. Grabación de audio.
- Aguila, D., Deras, I., & Pérez, V. (2018, mayo). [Entrevista con José Augusto Ramos, capacitador técnico de FADEMYPE: *Estrategias de desarrollo para la producción de vinos artesanales de la Asociación los Rosales, Municipio de Santiago Nonualco*]. Grabación de audio.
- Arechavaleta, E. (2015). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. Barcelona, España: OmniaScience.
- Buendía Cantarero, I. (2011). *Plan de negocios para comercializar vinos frutíferos elaborados artesanalmente*. (Tesis). Universidad Don Bosco, Soyapango, SV.
- Canales de León, V. (2010). *Propuesta para el desarrollo de la actividad vinícola en la microrregión de los Nonualcos a través de la gestión de la cadena de suministro*. (Tesis). Universidad de El Salvador, San Salvador, SV.

- González, M. (2011). *Elaboración Artesanal de Vino de Frutas*. Carolina del Norte, Estados Unidos: Lulu Interprises.
- Cabrera, L. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. Documentos de Investigación Administración de empresas*. (4^a ed.). Bogotá, Colombia: Universidad Central.
- Carro, R., & González, D. (2012). Productividad y competitividad. *Revista Administración de las operaciones*. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1607>
- Carro, R., & González, D. (2014). Estrategia de producción y operaciones. *Revista Administración de las operaciones*. Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1608/1/03_estrategia_operaciones.pdf
- Chávez, C. (2007). *Estrategias de mercadotecnia y comercialización para una granja de carne bovina en Delegación de Xochimilco*. (Tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional, México, D.F., MX.
- Cuidadodelasalud.com (2018). *Calendario de frutas y verduras de temporada*. Recuperado de <https://www.cuidadodelasalud.com/alimentos-nutritivos/calendario-de-frutas-y-verduras-de-temporada/>
- De Haro, A., & Burin, D. (2017). Formación de facilitadores en procesos de innovación comercial. *Manual digital fundación ArgenINTA*. Recuperado de <http://comercializacionaf.org/wp-content/uploads/2017/08/O.tapaIndice.pdf>
- Hill, C., & Gareth, J. (2014). *Administración Estratégica*. (8a ed.). México, D.F.: Mc Graw-Hill.
- Ibarra Mirón, S. (2000). *Análisis de las estrategias de fabricación de las grandes empresas manufactureras radicadas en la comunidad autónoma de Catalunya*. (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, ES.
- Pérez, J. (2016). *Definición de competitividad*. Recuperado de <https://definicion.de/competitividad/>

- Pérez, J., & Gardey, A. (2012). *Definición de Productividad*. Recuperado de <https://definicion.de/productividad/>
- Ramírez, J. (2018). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Ramírez, J. (2007). *Material del curso: Gestión estratégica*. (Tesis de maestría). Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas, México, D.F., MX.
- Reformas a la ley reguladora de la producción y comercialización del alcohol y de las bebidas alcohólicas, Asamblea Legislativa de la República de El Salvador (2009).
- Universidad de Cantabria. (2018). *Definición de Alternativas Estratégicas*. Recuperado de [https:// web.unican.es/unidades/serviciopdiretribuciones/Gestionporprocesos/PDIPLA-03%20DEFINICI%C3%93N%20DE%20ALTERNATIVAS% 20ESTRAT%C3%89GICAS.pdf](https://web.unican.es/unidades/serviciopdiretribuciones/Gestionporprocesos/PDIPLA-03%20DEFINICI%C3%93N%20DE%20ALTERNATIVAS%20ESTRAT%C3%89GICAS.pdf)

ANEXOS

Anexo No.1 cuestionario dirigido a La Asociación Los Rosales y Miembros se ASASAN de RL

☐ PRODUCCION

Estás preguntas están formuladas para que el entrevistado exprese su opinión libremente, en este caso se consideró importante por el conocimiento y experiencia en el área de producción actual, asimismo se podrá conocer un dato aproximado sobre las ventas e identificar los tipos de problemas que tiene la asociación.

1. ¿Qué factores considera que están afectando la producción de vinos, que está haciendo que se mantenga en niveles bajos en los últimos años?
2. ¿De qué manera se realiza el proceso de los tipos de vinos?
3. ¿Qué tipo de asistencia técnica ha recibido o recibe para el procesamiento de vinos?
4. ¿Volumen de producción por la asociación?
5. ¿De qué manera han avanzado si no poseen recursos técnicos para el desarrollo de la actividad?

☐ COMERCIALIZACIÓN

Estás preguntas están formuladas para que el entrevistado exprese su opinión libremente, en este caso se consideró importante por el conocimiento y experiencia en el área de comercialización, asimismo concretar un dato sobre las ventas e identificar los tipos de problemas que tiene la asociación en el tema de comercialización.

1. ¿Cuál es el estado actual de los volúmenes de comercialización?
2. ¿Cuál es el canal de distribución de ventas?

3. ¿Cuál de los vinos es el que más se vende?
4. ¿Poseen la Asociación políticas de precios, reglamentos para la venta y promoción?
5. ¿Cuál es el margen de ganancia por botellas?
6. ¿Existe un encargado de ventas?
7. ¿Cuáles son los lugares donde se comercializa más?
8. ¿Cuáles son las vías de comercialización para los productos actuales, ¿están participando en alguna feria?
9. ¿Cuáles son los porcentajes de ingresos anuales?
10. ¿Reciben capacitaciones en el tema de ventas o atención al cliente?

Anexo No. 2, PREGUNTAS REALIZADAS A LAS ORGANIZACIONES LOS NONUALCOS Y ALCALDIA DE SANTIAGO NONUALCO.

AREA DE TRABAJO

Estas preguntas se realizaron para introducir a la entrevista y conocer más sobre las organizaciones

1. ¿A qué se dedica la organización?
2. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando para la organización?

TRABAJO TERRITORIAL

1. ¿A qué comunidades apoyan actualmente?
2. ¿Qué proyectos poseen para el municipio de Santiago Nonualco?

VINCULO CON LA ASOCIACION DE ESTUDIO

Estas preguntas se realizarán con el fin de conocer si las organizaciones apoyaron a la asociación o si seguirán apoyando, también para identificar si tiene proyectos a futuro para seguir incrementando el vínculo que ya existe.

1. ¿Conoce la asociación los rosales? ¿Desde qué año?
2. ¿Conoce la cooperativa ASASAN?
3. ¿Qué tipo de relación existe con la asociación los rosales?
4. ¿Seguirán apoyando nuevamente a la asociación los rosales?

Anexo No. 3, Ficha de Observación, para técnica de observación

Anote sus valoraciones, a la siguiente lista de chequeo, referida al estado de la infraestructura de producción y comercialización, el equipamiento de producción y comercialización, entre otros.

FICHA DE OBSERVACIÓN	Excelente	Muy bueno	Bueno	Necesita mejorar	Observación
Infraestructura de Planta de Producción					
EQUIPAMIENTOS					
Licuadaora	X				
Mostímetro				X	
Cocina				X	
Ollas	X				
Balanza				X	
Tachos de fermentación alcohólica o almacenado		X			
Tinas de plástico		X			
Jarras de medida		X			
Tablas de picar		X			
Cuchillos	X				
Cucharas	X				
Paletas de Batido	X				
Botellas	X				
Algodón				X	
Espátulas de plástico				X	
Mangueras	X				
Cinta de PH				X	
Tubos de plástico				X	
Probeta				X	
Embudos	X				
Tocuyo					
Vasos	X				
Redecilla	X				Se observó que utilizan pañoletas.
Guantes				X	

Anexo No. 4, Entrevistas de organizaciones de apoyo para la Asociación Los Rosales.

Entrevista a la alcaldía.

1. ¿a qué se dedica la asociación?

Se brinda diferentes servicios a los usuarios desde el pago de impuestos hasta servicios de capacitación, la administración del mercado, se registran los nuevos comercios. La actividad económica es bastante grande enfocado en la agricultura, ganadería, comercio formal e informal, producción agrícola, sector pesquero.

Turísticamente la zona de Anastasio Aquino es reconocida a nivel nacional e internacional.

2. ¿Cuánto tiempo tiene en la organización?

Desde 3 Años

3. ¿A qué comunidades apoyan actualmente?

Se trata la manera de llevar todos los servicios y proyectos a todos los cantones como lo que es el sistema de agua potable, alumbrado público, proyectos de calles empedradas. Se ha establecido un esfuerzo con la gestión de cooperantes internacionales para poder llevar otras ayudas.

4. ¿Qué proyectos poseen para el municipio de Santiago Nonualco?

Hay diferentes asociaciones de desarrollo comunal en la parte social, económica, cultural, deportiva donde se enfocan en las necesidades de ayuda a la municipalidad.

5. ¿Conoce a la asociación los rosales? ¿Desde qué año?

Con relación a la Asociación Los Rosales, se trabaja con ellos desde septiembre del año 2013 empezando con lo que es un levantamiento de información, entrevistándolos para buscar las necesidades y apoyo de parte de la municipalidad, desde ahí se comenzó el apoyo hacia esta asociación, donde se busco ayuda para la capacitación, estableciendo estrategias con los actores locales, empresas privadas y con las instituciones de gobierno, para brindarles la asistencia técnica adecuada.

6. ¿Qué tipo de relación existe con la asociación los rosales?

El vínculo que se tiene con dicha asociación es la asistencia técnica, apoyo en las diferentes actividades, desde el momento que se les dio el comodato la municipalidad ha estado apoyando. Lo único que la asociación cancela es la energía eléctrica y servicio de agua potable del local el espacio físico que se les ha brindado.

7. ¿Seguirán apoyando nuevamente a la asociación los rosales?

Siempre se está apoyando a todos los emprendedores incluyendo dicha asociación, ya que el compromiso de la municipalidad ha sido siempre apoyar a los pequeños empresarios a nivel local.

Entrevista a Fademype

1. ¿a qué se dedica la organización?

Somos una fundación para el desarrollo de la micro y pequeña empresa, realizamos créditos para comercio, industria y servicio y agricultura, y desarrollo local.

2. ¿Cuánto tiempo tiene en la organización?

Desde 2017

3. ¿A qué comunidades apoyan actualmente?

Comunidades de La paz, san Vicente, Usulután, la libertad.

4. ¿Qué proyectos poseen para el municipio de Santiago Nonualco?

Desarrollo local para las comunidades.

5. ¿Conoce la asociación los rosales? ¿Desde qué año?

Si, desde que empezaron

6. ¿Conoce la cooperativa ASASAN? ¿Desde qué año?

Si, desde que empezaron

7. ¿Qué tipo de relación existe con la asociación los rosales?

Vínculo de cliente. Capacitaciones

8. ¿De qué manera apoyan a la asociación?

Capacitaciones técnicas, capacitaciones en contabilidad.

Asesoramiento en créditos.

9. ¿Seguirán apoyando nuevamente a la asociación los rosales?

Sí, siempre se mantendrán los vínculos con la asociación.

Anexo No. 5, Entrevista de los socios de Los Rosales y ASASAM.

Entrevista de la Señora Raymunda García

1. ¿Qué factores considera que están afectando la producción de vinos, que está haciendo que se mantenga en niveles bajos en los últimos años?

La mala administración y coordinación.

2. ¿De qué manera se realiza el proceso de los tipos de vinos?

Si la fruta es asida como la naranja. Se saca el jugo y se cuela se le pone doce libras de azúcar, se llena el garrafón pero que no quede bien lleno para que quede un espacio. Se le pone una manguera una parte este dentro del garrafón y la otra punta se pone en una botella de agua, esto es para que salga el aire. Se debe de esperar 15 días para la fermentación y cada 15 días se debe de estar cambiando de garrafón para quitar la base que queda en el fondo del garrafón y este proceso se realiza cada 15 días hasta que ya no quede nada en el fondo de la garrafa.

A los 3 meses ya está listo para embazarlo.

Para el coco solo se muele y para el jengibre se muele y se cose.

3. ¿Qué tipo de asistencia técnica ha recibido o recibe para el procesamiento de vinos?

Se recibió capacitaciones por parte de CARITAS, para diferentes proyectos como para vinos, champú, jabón, dulce entre otros.

4. ¿Volumen de producción por la asociación?

Solo el 10% de producción de vino.

5. ¿De qué manera han avanzado si no poseen recursos técnicos para el desarrollo de la actividad?

Actualmente no hay apoyo de instituciones, han sacado la producción de vinos por sí mismos.

□ COMERCIALIZACIÓN

6. ¿Cuál es el estado actual de los volúmenes de comercialización?

Saca 36 botellas en tres meses esto significa un volumen del 50% de producción.

7. ¿Cuál es el canal de distribución de ventas?

Venta en casa y en el local de la asociación.

8. ¿Cuál de los vinos es el que más se vende?

El que más se vende es el de Jamaica.

9. ¿Poseen la Asociación políticas de precios, reglamentos para la venta y promoción?

No tienen, según los costos de la materia es el precio de la botella de vino, pero se maneja con un precio de \$5 por botella.

10. ¿Cuál es el margen de ganancia por botellas?

Tiene una ganancia de \$2 por botella.

11. ¿Existe un encargado de ventas?

Si hay una encargada de ventas y es la Señora Ana María Beltrán

12. ¿Cuáles son los lugares donde se comercializa más?

San Francisco y San Pedro

13. ¿Poseen alianzas con otros productores cerca del municipio?

Se empezó con alianzas, pero en la actualidad no hay.

14. Cuáles son las vías de comercialización para los productos actuales, ¿están participando en alguna feria?

Se participó en la feria de la panela, festival en Olocuilta, feria de la piña, ferias gastronómicas de la alcaldía y feria internacional en CIFCO.

15. ¿Cuáles son los porcentajes de ingresos anuales?

Son variables los ingresos anuales.

16. ¿Reciben capacitaciones en el tema de ventas o atención al cliente?

Si, fueron de CARITAS Y CIRES.

Entrevista para el Señor Teodoro Gonzales

1. ¿Qué factores considera que están afectando la producción de vinos, que está haciendo que se mantenga en niveles bajos en los últimos años?

La mala administración y coordinación.

2. ¿De qué manera se realiza el proceso de los tipos de vinos?

Si la fruta es asida como la naranja. Se saca el jugo y se cuela se le pone doce libras de azúcar, se llena el garrafón pero que no quede bien lleno para que quede un espacio. Se le pone una manguera una parte este dentro del garrafón y la otra punta se pone en una botella de agua, esto es para que salga el aire. Se debe de esperar 15 días para la fermentación y cada 15 días se debe de estar cambiando de garrafón para quitar la base que queda en el fondo del

garrafón y este proceso se realiza cada 15 días hasta que ya no quede nada en el fondo de la garrafa.

A los 3 meses ya está listo para embazarlo.

Para el coco solo se muele y para el jengibre se muele y se cose

3. ¿Qué tipo de asistencia técnica ha recibido o recibe para el procesamiento de vinos?

Se recibió capacitaciones por parte de CARITAS, para diferentes proyectos como para vinos, champú, jabón, dulce entre otros.

4. ¿Volumen de producción por la asociación?

Solo tienen el 10% de producción de vino.

5. ¿De qué manera han avanzado si no poseen recursos técnicos para el desarrollo de la actividad?

Actualmente no hay apoyo de instituciones, han sacado la producción de vinos por sí mismos.

☐ COMERCIALIZACIÓN

6. ¿Cuál es el estado actual de los volúmenes de comercialización?

Saca 36 botellas en tres meses esto significa un volumen del 50% de producción.

7. ¿Cuál es el canal de distribución de ventas?

Venta en casa y en el local de la asociación.

8. ¿Cuál de los vinos es el que más se vende?

El que más se vende es el de Carao

9. ¿Poseen la Asociación políticas de precios, reglamentos para la venta y promoción?

No tienen, según los costos de la materia es el precio de la botella de vino, pero se maneja con un precio de \$12 por botella.

10. ¿Cuál es el margen de ganancia por botellas?

Tiene una ganancia de \$4 a \$5 por botella.

11. ¿Existe un encargado de ventas?

Si hay una encargada de ventas y es la Señora Ana María Beltrán

12. ¿Cuáles son los lugares donde se comercializa más?

Santiago Nonualco

13. ¿Poseen alianzas con otros productores de vinos cerca del municipio?

Se empezó con alianzas, pero en la actualidad no hay.

14. ¿Cuáles son las vías de producción para los productos actuales, están participando en una feria?

Se participó en la feria de la panela, festival en Olocuilta, feria de la piña, ferias gastronómicas de la alcaldía y feria internacional en CIFCO.

15. ¿Cuáles son los porcentajes de ingresos anuales?

Son variables los ingresos anuales.

16. ¿Reciben capacitaciones en el tema de ventas o atención al cliente?

Si, fueron de CARITAS Y CIRES.

Entrevista al Señor Dionisio Aguilar (presidente de ASASAN)

1. ¿Qué factores considera que están afectando la producción de vinos, que está haciendo que se mantenga en niveles bajos en los últimos años?

Falta de materia prima (por temporadas).

Precios altos de mercado.

Precios de los envases han subido.

Las viñetas han subido el precio.

Competencias en los alrededores.

8. ¿De qué manera se realiza el proceso de los tipos de vinos?

9. ¿Qué tipo de asistencia técnica ha recibido o recibe para el procesamiento de vinos?

Se recibió asistencia técnica en el año 2009-2011 por FEDEMYPE y CDEMYPE

10. ¿Volumen de producción por la asociación?

No hay un control formal, volúmenes aproximado de 8 a 9 vinos al mes

11. ¿De qué manera han avanzado si no poseen recursos técnicos para el desarrollo de la actividad?

Actualmente no hay apoyo de instituciones, han sacado la producción de vinos por sí mismos.

□ COMERCIALIZACIÓN

12. ¿Cuál es el estado actual de los volúmenes de comercialización?

De un 100% un 10%

13. ¿Cuál es el canal de distribución de ventas?

Solamente en la asociación.

14. ¿Cuál de los vinos es el que más se vende?

El vino de Jamaica y de marañón

15. ¿Poseen la Asociación políticas de precios, reglamentos para la venta y promoción?

No tienen.

16. ¿Cuál es el margen de ganancia por botellas?

\$1.00 por vino para la asociación

17. ¿Existe un encargado de ventas?

Si hay una encargada de ventas y es la Señora Ana María Beltrán

18. ¿Cuáles son los lugares donde se comercializa más?

Santiago Nonualco, y en la asociación.

19. ¿Poseen alianzas con otros productores de vinos cerca del municipio?

Se empezó con alianzas, pero en la actualidad solo el apoyo del comodato de la alcaldía.

20. ¿Cuáles son las vías de producción para los productos actuales, están participando en una feria?

Feria de la piña, feria de san vicente, FEDEMYPE y eventos gastronómicos de la alcaldía.

21. ¿Cuáles son los porcentajes de ingresos anuales?

25% anual.

22. ¿Reciben capacitaciones en el tema de ventas o atención al cliente?

CDMYPE, CODEMYPE, FEDEMYPE, CARITAS, CIRES

Anexo No. 6. Revisión bibliográfica

Producto importados: Según fuente proporcionada por ADES (Asociación de distribuidores de El Salvador), que es una entidad completamente apolítica y sin fines de lucro, destinada a defender, fomentar y promover los intereses de su membresía, ya que estos representan el 85% de los productos de consumo masivo que ofrecen en el mercado salvadoreño. Se tienen los siguientes principales distribuidores asociados los cuales representan aproximadamente al 80% del total de las importaciones nacionales⁶⁶ en materia de Vinos:

- ☐ DISNA, Distribuidora Nacional S.A. de C.V
- ☐ DIVINOS S.A. de C.V.

Además, a nivel nacional ADES cuenta con más de 35 distribuidores asociados en productos de consumo masivo, que cuyo principal canal de distribución para sus productos es vía supermercado (que representa aproximadamente el 90% de las ventas de sus asociados) ya que son los principales proveedores de supermercados⁶⁷, restaurantes, hoteles y tiendas de conveniencia.

La asociación los rosales podrían competir en precio directamente con aquellos vinos con precio menores de \$15.00 a continuación se muestra la siguiente tabla de posibles competidores dentro de los supermercados, así mismo hay que recordar que este vino que se encuentra en los supermercados se podría encontrar en restaurantes, hoteles y tiendas especializadas.

Principales Vinos Competidores menores a \$15

PRINCIPALES VINOS COMPETIDORES ⁷⁰ MENORES A \$15.00			
DESCRIPCION DEL VINO	MARCA	PRECIO en \$	PARTICIPACION
VINO CLOS DE PIRQUE CABER.SAVIGNON TETR	CONCHA Y TORO	7.05	3.51%
RIUNITE LUSCIOS PEACH 12 750 ML	RIUNITE	6.14	2.67%
RIUNITE ROSATO 12 750 ML 292 01 002	RIUNITE	6.14	2.45%
VINO CASILLERO DEL DIABLO CABERNET SAUVI	CONCHA Y TORO	11.36	2.43%
VINO TINTO SANGRE DE TORO TORRES 12 1 BO	TORRES	8.97	2.36%
VINO BLANCO PRESIDENTE 12 75 CL 284 01 0	PRESIDENTE	3.05	2.35%
CABERNET SAUV MERLOT TINTO CONC 12 BOTEL	CONCHA Y TORO	6.41	2.16%
VINO CLOS DE PIRQUE TINTO LITRO	CONCHA Y TORO	4.66	1.91%
VINO UNDURRAGA COSECHA TINTO BOTELLA	UNDURRAGA	4.97	1.71%
RIUNITE LAMBRUSCO REGGIANO 12 750 ML 292	RIUNITE	6.14	1.57%
RIUNITE ROYAL RASPBERRY 12 750 ML 292 01	RIUNITE	6.14	1.47%
VINO CLOS DE PIRQUE BLANCO Y TINTO TET	CONCHA Y TORO	7.04	1.42%
VINO ABOCADO PRESIDENTE 12 750 ML 284 01	PRESIDENTE	3.05	1.22%
VINO CASILLERO MERLOT 750 ML	CONCHA Y TORO	11.36	1.19%
VINO FRONTERA MERLOT TINTO 12/750 ML	CONCHA Y TORO	6.41	1.05%
PETER BRUM LIEBFRAUMILCH AZUL 12 750 M	PETER BRUM	9.77	1.01%
TWO PACK VINO MERLOT CLOS D PIRQUE 2 LT	CONCHA Y TORO	7.22	0.96%

Principales tendencias actuales de turismo hábitos de Consumo de productos saludable.

En estos momentos, uno de los factores que impulsan el consumo de vino es el hecho de que este se presenta como fundamental dentro de la cultura y los hábitos alimenticios. Son numerosos los estudios e investigaciones médicas existentes que afirman que el consumo moderado de vino de una forma regular y en el entorno de una alimentación equilibrada, contribuye a la

disminución de la incidencia y la mortalidad por enfermedades cardiovasculares.

Nuevos canales de distribución.

Recuperado de: www.elsalvador.com/noticias/nacional/360619/tapalhuaca-realiza-el-2o-festival-regional-de-bebidas-artesanales/

En el municipio de Tapalhuaca, ubicado en el departamento de La Paz, participan de las actividades en el marco del Festival de Bebidas Artesanales.

El evento se realiza en el parque municipal Félix López, donde además de productores locales también se han llegado de municipios cercanos como San Juan Talpa, San Rafael Obrajuelo, entre otros.

“En nuestro país no tenemos la costumbre de tomar, como artesanos queremos promover eso ya que una copita de vino (sin caer en el abuso) permite una mejor digestión, por ejemplo”, explicó Juana del Tránsito Bolaños, fabricante y comerciante de bebidas artesanales como vinos y chaparro.

Además, existen numerosos canales complementarios a través de los cuales llega al mercado aproximadamente un tercio del vino comercializado en nuestro país: venta directa en bodegas, clubes de clientes, empresas turísticas, teatros, eventos, ferias, establecimientos de temporada, peñas y clubes sociales, venta institucional, mercados medievales, venta ambulante, y otros canales menores.

Anexo No. 7, MATRIZ DE CONFRONTACIÓN

La matriz de confrontación nos permite vincular las amenazas y oportunidades con las debilidades y fortalezas, según las relaciones que haya entre ellas. Para valorar cada una de las relaciones utilizamos la siguiente escala:

Relación alta	10
Relación media	5
Relación baja	1
Sin relación	0

MATRIZ DE CONFRONTACIÓN			FACTORES EXTERNOS																		
			OPORTUNIDADES									AMENAZAS									
			O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	Σ	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	Σ	TOTAL	
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	F1	1	10				10	1		22			5				5	27		
		F2	10	10	10	10	10	10	10	10	80			10	10	5	10	5	40	120	
		F3	5	10	10	10	10	10	10		65		5	10	10			10	30	95	
		F4	5	5	10	10	10	10	10		60		10	10			10		20	80	
		F5	10						10	10		30				10			10	40	
		F6		5					5	5		15				5			5	20	
		F7	10	10	10			5	10	10	10	65		10	10	10		5		25	90
		F8	10					10	5	10		35	1		5				10	15	50
		F9	1	10	10	5	10	10	10	10	10	66		10	10	10		10	10	40	106
		F10	5									5								0	5
		F11	10	10	5							25			10					10	35
		F12	10	10				5	5	10	10	50			10	10		10		30	80
		F13	1					5	10	5		21			10	10		10	10	40	61
		F14								5		5			5					5	10
		F15	10	5					5	5	10	35				10				10	45
	Σ	88	85	55	35	65	100	101	50	579	1	35	95	85	5	55	45	285			
	DEBILIDADES	D1	5						5		10			5	10				15	25	
		D2	10	10	5	5	5	5	10	10	60			10	10				20	80	
		D3	10	10	10	5	5	5	10	10	65			10	10		5	5	30	95	
		D4			5						5								0	5	
		D5	10	5	10				10	10	45			10	10		5	5	30	75	
		D6	10	5	10				10	10	10	55			10	10		5	5	30	85
		D7	10	10	10			5	10	10	10	65			10	10		10	10	40	105
		D8	10	10	5	10	10	10	10	10	10	75	1		10	10	10			31	106
		D9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	80			10	10		10	10	40	120
		D10	10	10	10	5	10	10	10	10	10	75			10	10	5	5	5	35	110
		D11			5	10				10		25								0	25
		D12				10				5		15			10					10	25
		D13	10		10			10	10	10		50			10	10		10	10	40	90
		D14	10	10	10			10	10	10	10	70			10	10		5	5	30	100
		D15	1	10			5	10	10	5	10	51			10					10	61
		D16	10	5	10			5	10	10	10	60			10			5	5	20	80
D17		5							10	10	25			10					10	35	
D18		10	10	10	10		5	10	10	10	75			10	10		5	5	30	105	
D19		10	10	10			10	10	10	10	70			10	10		10	10	40	110	
D20		10	10	10			10	10	10	10	70			10	10		10	5	35	105	
D21		10		5				10	10	10	45			10	10		5	5	30	75	
D22		10	10	10			10	10	10	10	70			10	10		10	10	40	110	
D23		5	10	10			5	10	10	10	60		10	10					20	80	
D24		10	10	10			10	10	10	10	70		5	10	10				25	95	
D25		10	10			10	10		10	10	60			10	10		5	5	30	90	
Σ		196	165	175	80	140	170	225	200	1351		1	15	225	180	15	105	100	641	1992	
TOTAL		284	250	230	115	205	270	326	250			2	50	320	265	20	160	145			

Anexo No. 8. Estrategias propuestas a Mediano y Largo Plazo

Estrategias de reorientación (Mini-Maxi)

- Incorporación de equipamiento de control de calidad en el proceso, desarrollo de un Manual de Buenas prácticas de manufactura, gestionar capacitaciones para estandarización de calidad. D8, D7, O8
- Realizar sondeos de mercado para conocer las fluctuaciones de los precios de las frutas e insumos en el mercado. D16, D20, O1

Estrategias ofensivas (Maxi-Maxi),

- Desarrollar una Distribucion selectiva (Comercio electronico, tiendas especializadas, Club de vinos, Restaurantes y hostales exclusivos de montaña) F2, F9, F12,O7, O1, O6
- Diseñar, imprimir y distribuir panfletos con información nutricional acerca del producto en Ferias F3, O2, O1
- Mejorar packaging de botellas para turistas extranjeros. F7, F3, F9, O1, O7, O8
- Gestionar los registros sanitarios de todos los vinos elaborados. F12, F7, O8, O6
- Búsqueda de nuevos segmentos de mercado, aprovechando la diversidad de sabores vinos y otros productos naturales elaborados. F12, F13, O1

Estrategias defensivas (Maxi-Mini)

- Realizar sondeos de precios de la competencia periódicamente (Vinos importados y Vinos de frutas nacionales) F3, F2, A4, A6.
- Desarrollo de programas de formación continua para el personal de producción y ventas. F2, F12, A3, A7

Anexo No. 9 Imágenes Trabajo de Campo



