

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, PARA VINCULAR LA OFERTA DE VINOS FRUTALES CON HOSTALES DE LA ZONA TURÍSTICA DE CHALATENANGO”

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

JIMÉNEZ, ALMA CAROLINA

MANZANO SALMERÓN, LUIS ADALBERTO

PRIETO BONILLA, CARLOS ALEXANDER

DOCENTE ASESOR.

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

JUNIO DE 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Interino: Lic. Luis Argueta Antillón.
Vicerrector Administrativo Interino: Ing. Carlos Villalta.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández.
Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.
Secretario: Msc. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.
Administrador Académico: Lic. Edgar Medrano.
Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional : Lic. Miguel Pineda.
Docente Asesor: Lic. Edwin David Arias Mancia.
Coordinador de Seminario: Lic. Bruno José Alas Castillo.

JUNIO 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Quiero empezar agradeciendo a Dios, en quien encontré la fortaleza necesaria en los momentos de debilidad, para poder seguir adelante en el proceso y de esa forma terminar satisfactoriamente mi carrera.

A mis padres Cecilia y Jorge que me apoyaron durante todo este tiempo y siempre confiaron en mí y en que lo podía lograr. Mi madre que ha sido para mí, desde pequeña, un gran ejemplo a seguir y ha procurado siempre mi bienestar, dándome una excelente educación. A mi querida hermana Imelda, que a lo largo de mi vida ha significado un vínculo especial, y un apoyo fundamental en mi tiempo en la universidad, quien además me ha dado la alegría de ser tía de mi pequeña Sofía, llenando mi vida de amor cuando más lo he necesitado.

A mis compañeros de tesis Luis y Alex, a quienes también considero mis amigos, y con los que seguimos adelante en este proyecto y logramos llevar una excelente relación a pesar de todo, a nuestro asesor y docentes de quienes tuve la oportunidad de aprender, no solo de mis estudios sino también de la vida.

A mis amigos de hace años, mis amigos del trabajo, a mis jefes, ya que todos y cada uno siempre confiaron en mí, y supieron darme las palabras de aliento que necesitaba, bien dicen que quien tiene un amigo tiene un tesoro, agradezco el haber cultivado una excelente amistad con cada uno.

Por último, de igual forma quiero agradecer a las personas que no creyeron en mí, y en algún momento significaron un obstáculo en mi carrera, porque también de eso aprendí y en la vida siempre habrán pruebas que superar, esto es solo el comienzo

Infinitas gracias a todos y todas!

Alma Carolina Jiménez

Agradecerle primeramente a Dios que me permitió culminar con éxito esta etapa de mi vida, luego a mis padres Alfredo Manzano y Milagro Salmerón que han estado incondicionalmente apoyándome a lo largo de mi vida, también a mi esposa Vanessa de Manzano y mis hijos que siempre confiaron en mí y me han brindado su comprensión y cariño. También agradecer a mis compañeros de tesis que fueron un apoyo importante para la obtención de tan anhelado objetivo. Para las personas que desde cielo siempre me cuidan y confiaron en mí un agradecimiento especial. No olvidar a cada uno de mis maestros que me dejaron no solo una enseñanza en el aula de estudio sino también para la vida a todos ellos muchas gracias.

Luis Adalberto Manzano Salmerón

Como reza un canto del libro “El pueblo canta” utilizado en las celebraciones eucarísticas populares salvadoreñas “Vamos todos al banquete, a la mesa de la creación, cada cual con su taburete tiene un puesto y una misión” haciendo alusión a las palabras del padre Rutilio Grande durante su homilía del 13 de febrero de 1977, en Aguilares, considero correcto agradecer a cada una de las personas que llenan esta mesa en la cual ahora celebro el feliz término de mis estudios superiores

En primer lugar, agradecer infinitamente a Dios todo poderoso y a la santísima Virgen María quienes fueron el pilar fundamental en esta ardua prueba, presente en mi vida de muchas y muy diversas formas, acompañándome en los momentos de alegrías y dificultades.

A mis padres Carlos Antonio Prieto Zelada y María de los Ángeles Bonilla, quienes con mucho sacrificio y esfuerzo me apoyaron en todo momento dando siempre mucho más de lo que sus fuerzas les permitían, dejándome claro que la mayor herencia que pueden dejarme es el conocimiento, pues con él se derrumban las barreras que la sociedad impone, juntamente a mi abuelita Rosa Velásquez de Bonilla (Q.D.D.G.) un ángel que desde el cielo me cuida con su amor maternal.

Ah mi hermano Ángel Antonio Prieto Bonilla, compañero y amigo incansable quien siempre tuvo una palabra o gesto listo para recordarme que “aún hay mucho por hacer”

A mis amigos, que siempre confiaron en mis capacidades, en los cuales menciono de manera muy especial a Juan Carlos Grande Mármol y Juny Karina Vargas Vega quienes fueron claves en los momentos más difíciles de mi carrera, no dejando de lado a mi gran amigo Ing. Denis Vladimir Rivas (Q.D.D.G.) el cual sé que desde el cielo lucho palmo a palmo durante todo el proceso.

Finalmente, pero no por ello menos importantes, a mis compañeros de tesis Alma Carolina Jiménez y Luis Adalberto Manzano Salmerón, con quienes sorteamos este último peldaño de nuestra formación como Mercadólogos, y que gracias a Dios cultivamos una amistad que espero perdure por muchos años, y mi maestro, docente, amigo y hermano Lic. Edwin David Arias Mancía, ya que sin sus muestras de apoyo nada de esto habría sido posible.

Muchas gracias de corazón a todos y cada uno, y que Dios nos bendiga siempre.

Carlos Alexander Prieto Bonilla

ÍNDICE

Contenido	
Índice de Tablas.....	III
Índice de Figuras.....	IV
RESUMEN.....	I
CAPÍTULO 1.....	1
MARCO TEÓRICO SOBRE MARKETING, MARKETING TURÍSTICO, MARKETING DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS, ESTRATEGIAS DE VINCULACIÓN.....	1
1. MARKETING.....	1
2. MARKETING TURÍSTICO.....	4
2.1 TIPO DE SERVICIOS DE INTERVIENEN EN EL TURISMO.....	6
2.2 LOS TIPOS DE TURISMO.....	7
3. MARKETING DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	8
3.1 ALCANCE DE INTERACCIÓN DE LAS EMPRESAS.....	11
4. ESTRATEGIAS DE VINCULACIÓN.....	12
5. DISTRIBUCIÓN Y CADENA DE SUMINISTRO.....	13
6. CANALES DE MARKETING.....	13
7. DISTRIBUCIÓN FÍSICA.....	14
8. ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	15
8.1 OBJETIVOS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS.....	16
8.2 OFERTA Y DEMANDA PARA LA FIJACIÓN DE PRECIO.....	17
9. ESTRATEGIA DE COSTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN.....	17
10. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN.....	18
10.1 PUBLICIDAD.....	18
11. TIPOS DE PUBLICIDAD.....	20
12. LAS COMUNICACIONES DE MARKETING COMO ESTRATEGIA.....	21
B) MARCO HISTÓRICO.....	22
EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE ESTRATEGIAS DE HOTELES, HOSTALES Y SU RELACIÓN CON LOS VINOS.....	22
C) MARCO LEGAL.....	27
1. LEY DE TURISMO.....	27
2. NORMA DE CALIDAD TURISTICA DE SERVICIOS E INSTALACIONES PARA PEQUEÑOS Y MEDIANOS HOTELES, HOSTALES Y POSADAS.....	28
3. CÓDIGO DE SALUD.....	29
4. LEY REGULADORA DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ALCOHOL Y DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS.....	31

5. REFORMAS A LA LEY REGULADORA DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ALCOHOL Y DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	37
D) MARCO CONCEPTUAL	39
RECUENTO DE CONCEPTOS Y CATEGORÍAS.	39
CAPITULO 2.....	46
A. DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, PARA VINCULAR LA OFERTA DE VINOS FRUTALES CON HOSTALES DE LA ZONA TURÍSTICA DE CHALATENANGO.	46
1. DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO	46
1.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN.....	46
1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	50
1.3 ENUNCIAR EL PROBLEMA.....	51
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	51
1.5 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO (FODA).....	51
1.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO	53
B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, PARA VINCULAR LA OFERTA DE VINOS FRUTALES CON HOSTALES DE LA ZONA TURÍSTICA DE CHALATENANGO.”	55
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	55
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	55
1.2.1 GENERAL.....	55
1.2.2 ESPECÍFICOS.....	55
2 .FUENTES DE INFORMACIÓN	56
2.1 PRIMARIAS.....	56
2.2 SECUNDARIAS	56
3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	57
4 .UNIDADES DE ANALISIS	58
5 .DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA POBLACIONAL	58
5.1 UNIVERSO.....	58
5.2 MUESTRA DE LOS HOSTALES DE LA ZONA TURÍSTICA DE CHALATENANGO.	59
6 .ADMINISTRACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	61
8. TABULACIÓN, ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACIÓN	73
.9) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
CONCLUSIONES:.....	102
RECOMENDACIONES:	103

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	104
CONCLUSIONES.....	104
RECOMENDACIONES.....	105
CAPÍTULO 3.....	106
A) INTRODUCCIÓN.....	106
B) DESCRIPCIÓN.....	107
C) IMPORTANCIA:.....	110
D) ALCANZE:.....	110
PROPUESTA.....	111
GUÍA SISTEMÁTICA PARA PROCESOS DE VINCULACION ESTRATÉGICA INTERINSTITUCIONAL Y NEGOCIACION EMPRESARIAL ENTRE EMPRESAS PRODUCTORAS DE VINOS Y HOSTALES DE LA RUTA FRESCA UBICADA EN LA ZONA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO QUE COMPRENDE LOS MUNICIPIOS DE CITALA, LA PALMA Y SAN IGNACIO.....	111
1. OBJETIVO DE LA PROPUESTA:.....	111
2. SECUENCIA LOGÍSTICA DE OPERATIVIDAD.....	112
3. ETAPAS DEL PROCESO DE VINCULACIÓN ESTRATÉGICA INTERINSTITUCIONAL Y NEGOCIACIÓN EMPRESARIAL.....	113
4. DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL PROCESO DE VINCULACIÓN Y NEGOCIACIÓN.....	114
CONCLUSIONES.....	150
BIBLIOGRAFÍA.....	152
ANEXOS.....	154

Índice de Tablas.	
Tabla 1 Teorías del por qué compran los consumidores	2
Tabla 2. Cuadro comparativo de las características de los servicios y los bienes ...	6
Tabla 3. Tipos de turismo	7
Tabla 4. Tipos de contrato	9
Tabla 5. Interacción de las empresas según sus tipos de alianzas	11
Tabla 6 Potencial del Conflicto	12
Tabla 7. Tipos de canales	14
Tabla 8. Descripción de los objetivos comunes de fijación de precios.....	16
Tabla 9. Programa de publicidad	19

Tabla 10. Tipos de publicidad	20
Tabla 11. Tipos de	21
Tabla 12. Cronología de Hostales y Restauración	24
Tabla 13: Información de contacto de empresas productoras de vino en El Salvador.	46
Tabla 14: Hostales de la zona turística de Chalatenango	49
Tabla 15: Unidades de Análisis	58
Tabla 16: formula de poblaciones finitas y justificación de sus valores	59

Índice de Figuras.

Figura 1. Las cinco M de la Publicidad.	19
Figura 2: Unidades estratégicas Empresariales.....	111
Figura 3: Secuencia logística de operatividad.....	112
Figura 4: Esquema general de la propuesta	113

RESUMEN

Los fundamentos del comercio internacional se establecen dentro del seguimiento de una cultura de negociación entre empresas que buscan un beneficio a través de acuerdos y convenios en los cuales de manera integral sus contrapartes también perciban beneficios equiparables en el proceso.

“La estrategia, es el plan de juego para llegar a su cumplimiento. Para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia”

Una alianza estratégica se puede definir como, una sociedad entre dos o más empresas que se relacionan para competir en un mercado determinado a través del intercambio de tecnologías, habilidades, productos y servicios basado en la fortaleza de los mismos.

En el caso de la industria insipiente de los productores de vinos frutales en El Salvador, posee muchos obstáculos en su crecimiento como la falta de información que posee el mercado potencial sobre ellos, su gama de productos, marca, procesos productivos, calidad de los productos, abonando el factor de una cultura de consumo de cerveza, en la realidad salvadoreña, pero que con el apoyo adecuado se le puede dotar de herramientas de negociación que le incrementen sus capacidades comerciales y de competitividad en el mercado, tanto nacional, como internacional, apoyándose en el crecimiento de la demanda de vinos en las latitudes salvadoreñas

Los conceptos de Hostales y Vinos, están íntimamente ligados, inclusive desde los inicios del primero. Los especímenes más arcaicos de lo que ahora en día se conoce o se le denomina como Hostales y Hoteles, se remontan a muchas antiguas culturas, tales como la romana, la griega, la inglesa, la egipcia entre otras. También se ven íntimamente ligados a la gastronomía, la cual es variante por el polo pluricultural que se vuelven al recibir a viajeros de puntos muy diversos, en ese sentido, dándose un punto potencial en el cual los vinos frutales pueden tener una mayor aceptación y demanda por parte de los turistas tanto nacionales como extranjeros. Tanto la industria de vinos, así como la industria de hostales, no poseen estudios previos, realizados por instituciones privadas o de gobierno

En El Salvador existen regulaciones tanto para los hostales como para las empresas productoras de bebidas alcohólicas englobando en ellas a los productores de vinos, entre

ellas se contemplan: 1) La ley de turismo, 2) el código de salud y 3) la ley reguladora de la producción y comercialización del alcohol y de las bebidas alcohólicas .

La propuesta que desarrolla la investigación se define como una Guía sistemática para procesos de vinculación estratégica interinstitucional y negociación empresarial entre empresas productoras de vinos y hostales de la ruta fresca ubicada en la zona turística del departamento de Chalatenango que comprende los municipios de Cítala, La Palma y San Ignacio. Teniendo como objetivo principal el, Presentar a las empresas una herramienta que les acompañe en los procesos de negociación comercial vinculante que realicen, identificando etapas de manera sistemática cuyo fin es el logro de consensos bilaterales donde cada una de las empresas obtengan lo mejor en acuerdos vinculantes y comerciales.

La guía sistemática, propone una serie de pasos con los cuales se busca presentar un esquema básico de los procesos de negociación. Así la secuencia logística de operatividad se compone de la siguiente manera: Está conformada por diez etapas, las cuales comprende el proceso de negociación desde un punto inicial donde el primer objetivo es hacer un contacto con las empresas utilizando una serie de herramientas, hasta la etapa final que es el seguimiento y control de la post venta, es decir que se busca mantener y mejorar las relaciones comerciales-económicas que se puedan desarrollar.

ETAPA 1: PROCESO DE PROSPECCIÓN.

ETAPA 2: CREACIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN.

ETAPA 3: ACERCAMIENTO AL PRODUCTO.

ETAPA 4: PROCESO DE NEGOCIACIÓN.

ETAPA 5 ELECCIÓN DE LAS MEJORES ESTRATEGIAS.

ETAPA 6 POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN.

ETAPA 7 ESTABLECIMIENTO DE LOS ACUERDOS

ETAPA 8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

ETAPA 9 PROCESOS DE ABASTECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS.

ETAPA 10 CONTROL Y SEGUIMIENTO POST VENTA.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO SOBRE MARKETING, MARKETING TURÍSTICO, MARKETING DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS, ESTRATEGIAS DE VINCULACIÓN.

1. MARKETING.

El marketing es un término que ha tenido una evolución en la manera en que los actores económicos de la sociedad lo comprenden tanto las empresas como los consumidores y el público en general. Ha pasado de ser un proceso por el cual se busca el incremento de las ventas como fin último y principal, a volverse una herramienta con la cual las empresas; conocen y entienden a sus clientes y consumidores, a la vez que permite la creación de relaciones perdurables en el tiempo.

El marketing comprende que es más rentable mantener una cartera de consumidores, que buscar nuevos nichos de mercado de manera continua y no estratégica. Es decir, el encontrar diversos horizontes donde pueda incurrir con un producto, marca o empresa entre otras, pero primero se debe asegurar la cuota de mercado donde ya se está, antes de aventurar inversiones en situaciones desconocidas. De esta manera es que el marketing se orienta a la creación de valor para el cliente. Comprendiendo que este no es un sujeto aislado sino que se ve afectado por muchos aspectos de su entorno, tales como: Necesidades, deseos, gustos, preferencias, opiniones de terceros, competencia, sentimientos, entre otros, y que estos elementos afectan directamente su comportamiento, en cuanto a la creación de una relación comercial con una empresa o producto o y servicio en particular.

Ahora bien el surgimiento de una incógnita se vuelve inevitable, y es: ¿Por qué compran los consumidores?, ¿Cuáles son los estímulos del entorno o que provienen del mismo interior del consumidor, que lo empuja a adquirir más productos y servicios?

Entre algunas teorías que explican las razones del por qué compran los consumidores, se tienen:

Tabla 1 Teorías del por qué compran los consumidores

La teoría económica (de J. Marshall):	Es la que explica el consumo, como el proceso en el que las personas adquirirán aquellos bienes y servicios, que les brinden la mejor utilidad a cambio del dinero necesario para ello, se puede expresar como <i>más por menos</i>
La teoría del Aprendizaje (de Ivan Pavlov):	Es la que presenta la idea que, el consumidor compra en base a experiencias, es decir a estímulos positivos con los cuales se encuentra a la hora de adquirir un bien o servicio, y la consecuente repetición de estos u nuevos estímulos conseguirán la lealtad del cliente.
La teoría Psicoanalítica (de Sigmund Freud):	En esta se explica que el consumidor, basa sus decisiones de compra en sus impulsos naturales básicos, como el sexo y la agresividad, es decir que el bien o servicio que consumo se deberá al estímulo predominante en él, durante la compra.
La teoría de la sociedad del Ocio (de Thorstein Veblen):	Es la teoría que establece que, las razones por el cual una persona consume un bien o servicio en específico, se debe a factores externos de los diferentes grupos sociales por los cuales se ve afectado en su diario vivir, es decir la persona compra por moda, por aceptación, entre otras razones”. ¹

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, retomado y adaptado del artículo escrito por el MSC. Carlos Molina

Lo que le sigue a las empresas, es el utilizar el conocimiento sobre estos aspectos, para dar al consumidor un producto o servicio, no solo para satisfacer una necesidad, sino todo un abanico de situaciones que envuelven al *ser* con el que busca establecer la relación de intercambio de valor comercial. Kotler y Armstrong definen el Marketing como: “proceso

¹ Adaptado del artículo escrito por el MSc. Carlos Silfredo Molina, para la revista Global Marketing de la Universidad de El Salvador, página 24

mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad captar valor de los clientes”.²

Una de las primeras premisas a comprender, para entender el marketing en esta nueva definición es *Valor del cliente*, muchas personas en la comprenden aun de manera errónea este concepto, pues creen que el cliente centra el concepto de mayor valor, en el *Más por menos*, es decir, que para entrar en el top of mind de un cliente se debe batallar en la guerra de precios, y que mientras más barato sea un producto este se volverá más atractivo para la adquisición del mismo.

Lo anterior aunque sería aplicable en algún tipo de productos, como los commodities, en general es obsoleta, puesto que para otros productos el tener un precio demasiado accesible se transforma para las personas, en señal de *mala calidad o desechable* es decir algo que no ayuda a volverse la primer opción de compra, el valor percibido por el cliente se define como “evaluación de los clientes de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia”³.

Es decir, que los clientes no dejan el peso completo de su decisión de compra en solo la variable precio, si no que se informan, conocen y determinan una serie de factores que influyen en el proceso, desde aspectos subjetivos como sentimientos, tradición, confianza hasta aquellos que se entienden de una manera más objetiva como la accesibilidad, la calidad, durabilidad de los productos y servicios dispuestos a consumir.

El otro termino a comprender, engloba la evolución de la comprensión de las empresas, en cuanto a que el aumento de las ventas no es suficiente y no debe ser su principal objetivo, puesto que el incremento en ventas puede darse por múltiples factores que nada tienen que ver con el hecho de que el producto goce del aprecio de los consumidores, y que estos incrementos pueden deberse más a algo coyuntural, como una oferta de temporada o un fallo de los líderes en el mercado, y esto no significa que el producto, o empresa se esté volviendo la líder en el mercado; y entonces, hacia donde deben enfocar sus esfuerzos las

² Fundamentos de Marketing, Kotler y Armstrong, 11va edición, pagina 5.

³ Retomado del libro Fundamentos de Marketing de Kotler y Armstrong, 11ª edición, pagina 13, párrafo final.

empresas: la respuesta que nos da el marketing es que las empresas buscan, o deben centrar sus esfuerzos en la captación de valor de los clientes.

La captación de valor de cliente en la reciprocidad de las relaciones comerciales se comprende como aquellos comportamientos que la persona adquiere en favor de un producto y servicio o empresa en particular y que no comparte con la misma intensidad con los competidores de estos, entre los cuales se tienen: la lealtad, mayor periodicidad en las compras, buenas críticas para con otros clientes potenciales, lo que se conoce como el marketing de boca a boca.

2. MARKETING TURÍSTICO.

El marketing turístico hace referencia, a la aplicación de las herramientas y procesos de marketing aplicadas a los servicios de turismo, para establecer, crear, mejorar y sostener relaciones duraderas con sus clientes. Es decir producto, precio, plaza, promoción, conjuntamente con los aspectos de Personas, Perceptibles y Procesos que terminan de englobar tanto al desarrollo y venta de productos como de servicios, pero para una industria en específico, en este caso se hacen presentes algunas características propias de los servicios lo cual infiere en el proceso de venta de los mismos, tales como:

- La Intangibilidad.
- La Heterogeneidad.
- Su Producción y consumo simultáneos.
- Su naturaleza perecedera o de caducidad.

Estas características diferencian en gran manera la naturaleza del marketing a emplear, en primera instancia la intangibilidad cabe aclarar que según algunos autores “ningún bien o servicio es intangible o tangible al 100%”⁴, esto se fundamenta en el hecho que los servicios son acciones y ejecuciones más que bienes físicos en sí mismos; las corrientes de pensamiento son muy variadas, desde el punto de vista que dicta que un servicio siempre necesitara de un producto tangible para su realización o que muchos productos necesitan de situaciones de uso o entornos intangibles que propicien su consumo, es decir, un

⁴ Marketing de servicios, zeithaml, Bitner, Gremler 5ta edición Mc Graw Hill pagina6

servicio no posee características físicas en sí mismo, así el turismo no posee un color propio, una forma estándar ni puede crearse un modelo de fabricación del mismo.

Para estos se han creado modelos de medición, como la auditoria, la investigación in situ y otras herramientas que logran medir en grado de satisfacción de la opinión ya sea subjetiva u objetiva que surge de los clientes que ya han utilizado un servicio en particular.

Abonadas a la intangibilidad, se presentan la heterogeneidad, la cual dicta que, por el hecho que las servicios en su mayoría los canales por los cuales se dan, son por medio de personas, no existen dos servicios iguales, puesto que aunque fueren los mismos agentes que intervienen en la realización de los dos tiempos de servicio, es decir: personal, instalaciones, espacio geográfico y elementos tangibles complementarios, aspectos como el humor, los sentimientos, las preferencias, prejuicios y demás elementos psicológicos pueden afectar el desempeño de la parte humana del servicio, y dar una dualidad en cuanto a la precepción del servicio, en la cual el cliente A y B que lo reciben el de manera simultánea en día, pero en horas distintas, puedan dar opiniones muy diferenciadas una de la otra del cómo se sintieron con el servicio prestado. La característica de que su consumo y producción son simultáneos, el aspecto más importante al que se afecta con esta característica es a la calidad percibida por los clientes, puesto que situaciones propias del entorno pueden deformar la percepción de calidad de un consumidor a otro, un accidente, retraso en la entrega de un servicio, una mala atención por parte de la parte humana vinculada al mismo por mencionar algunos.

Su naturaleza perecedera o de caducidad; los profesionales del marketing a fin de explicar el porqué de la caducidad de los servicios, aplican que en los servicios lo que se vende es tiempo, y el tiempo no puede recuperarse, por ejemplo, la estadía en un hotel, ya sea esta un día o una semana, si al final el cliente se siente insatisfecho con el servicio prestado, ya no puede recuperar su tiempo invertido en el disfrute o no de sus estancia en el lugar, en ese sentido se tiene un gran reto para el marketing de servicios, pues se tiene la obligación de crear acciones estratégicas que permitan redituar de cierta manera al cliente, cuando éste ha tenido una mala experiencia con el servicio prestado.

En síntesis se explica que existen muchas diferencias muy marcadas entre bienes y servicios, desde su punto de creación, su almacenamiento, su venta y su consumo, para tener una visión más clara de esto se presenta el cuadro comparativo donde se citan las diferencias antes descritas.

Tabla 2. Cuadro comparativo de las características de los servicios y los bienes.

Bienes	Servicios	Implicaciones resultantes
Tangible	Intangible	<ul style="list-style-type: none">- Los servicios no pueden inventariarse.- Los servicios no pueden patentarse con facilidad.- Los servicios no pueden exhibirse o comunicarse con facilidad.- La fijación de precios es difícil.
Estandarizado	Heterogéneo	<ul style="list-style-type: none">- La entrega del servicios y la satisfacción del cliente depende de la acciones de ambas partes.- La calidad del servicio depende de muchos factores incontrolables- Lo hay un conocimiento seguro y controlado de que el servicio entregado corresponda a lo que se planeó y promovió.
Producción separada del consumo	Producción y consumo simultáneos	<ul style="list-style-type: none">- Los clientes participan en la transacción y la afectan.- Los clientes se afectan entre sí.- Los empleados afectan el resultado del servicio.- La descentralización puede ser esencial.- La producción masiva es difícil.
No perecedero	Perecedero	<ul style="list-style-type: none">- Es difícil sincronizar el suministro y la demanda.- Los servicios no pueden devolverse o revenderse.

Fuente: retomado y adaptado del libro Marketing de Servicios Britner y Gremler, quinta edición página 20.

2.1 TIPO DE SERVICIOS DE INTERVIENEN EN EL TURISMO

Son muchos los servicios que complementan o en todo caso le san el sentido a la existencia del turismo, entre ellos se tienen:

- La Gastronomía.
- El hospedaje “*Hoteles, Hostales, Posadas, etc.*”
- Tecnología
- Transporte

- Práctica de actividades características del destino turístico.

Cada uno de ellos influye de manera mayor o menor en cuanto a la decisión del consumidor de realizar turismo, dependiendo no solo de los gustos, necesidades y preferencias de éste, sino de la calidad, de la prioridad que cada uno de los elementos tienen en esa decisión específica. Sin embargo, la gastronomía y el hospedaje, históricamente han sido de los principales servicios que no pueden desligarse del turismo, en cualquier tipo de turismo al cual se desea optar, puesto que son necesidades básicas que acompañan al turista aun y cuando no estuvieran en sus principales deseos.

2.2 LOS TIPOS DE TURISMO.

El concepto de turismo, ha evolucionado alrededor de los años, y se ha adaptado a las nuevas tendencias de las nuevas generaciones, el turismo ya no es estrictamente es disfrute de un tiempo de relajación que se queda encerrado en las vacaciones o tiempo libre de cada persona, sino que se ve acompañado de necesidades más específicas, de las cuales, con los años se han adoptado ciertos términos como tipos de turismo, para esclarecer el objetivo principal de la actividad del turista.

Entre algunos de los tipos de turismo que se consumen en la actualidad se pueden mencionar:

Tabla 3. Tipos de turismo

Turismo científico	Es aquel donde la motivación más fuerte del turista, es incrementar sus conocimientos de alguna rama específica del pensamiento, y que debe de viajar a una latitud geográfica específica para la obtención de este.
Ecoturismo	Es aquel que se comprende desde los deseos de los turistas en descubrir nuevos espacios en los cuales puedan disfrutar de características de la naturaleza, que solo pueden encontrar en ciertos momentos o lugares.
Turismo médico	es el término que se utiliza para describir la práctica de viajar a un destino diferente al lugar de residencia para obtener tratamiento médico, a la vez que se visita el destino y se realizan actividades más propias de un turista al uso

Turismo cultural	Muy parecido al científico, en el cual la motivación principal es expandir el conocimiento sobre aspectos específicos de una cultura en particular ⁵ .
Turismo de aventura	En definitiva aquel que evoca el concepto más arcaico del turismo, el turista hace turismo por deseos de aventurarse en nuevas experiencias para su crecimiento personal.
Turismo religioso	Es aquel que evoca la fe, de los turistas, según sus creencias y sus rasgos culturales.
Turismo gastronómico	Aquel que se entiende donde el turista busca probar nuevas fronteras en cuanto al arte culinario, comprende desde las comidas y las bebidas.
Turismo de ocio	El cual se basa en el disfrute del tiempo libre por parte de la persona que opta satisfacer estos deseos y necesidades mediante el desarrollo del turismo.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

3. MARKETING DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS.

El crecimiento del mercado mundial y local es importante para las economías tanto como las locales como las globales, en los diferentes mercados cada empresa debe trabajar con otras empresas si quiere ser verdaderamente competitivo en los mercados que desea incorporarse.

“Las alianzas constituyen una gran parte del juego de la globalización...son críticas para ganar con base global...el modo menos atractivo de tratar de ganar globalmente es pensar que usted puede solo con todo el mundo”⁶

“Una alianza estratégica de se presenta como, una sociedad entre dos o más empresas que se relacionan por medio de estrategias para competir en un mercado determinado a

⁵ Organización de Cooperación al Desarrollo (OCDE), estudio Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review

⁶Jack Welch CEO de general electric, Boletín de Lecturas Sociales y Económicas • UCA • FCSE • Año 3 • N° 13 pag.68

través del intercambio de tecnologías, habilidades, productos y servicios basado en la fortaleza de los mismos.⁷

Las alianzas estratégicas no solo se dan en el campo de productos sino también en la parte de los servicios, puesto que ellos también pueden de acuerdo a su naturaleza necesitar de algún complemento físico que ayude a su mejor distribución, para el caso de los vinos, el producto posee una amplia variedad de canales de venta, así como es la venta directa como en súper mercados, también se plantea el escenario en el cual el vino se ofrece como un complemento del servicio de restaurante o bares de los hostales, creando así una alianza promocional. La alianza estratégica se basa en condiciones para que las empresas logren una mejor cohesión y así poder trabajar de una forma simultánea. Las empresas de bienes o servicios se unen para conseguir un conjunto de objetivos establecidos previamente ya que deben permanecer independientes luego de realizada una alianza.

Los beneficios conjuntos, son uno de los objetivos primordiales de la realización de alianzas estratégicas, así como la minimización de los riesgos de manera igualitaria ya que estas deben tener una base sólida para no llevar al fracaso la relación comercial conjunta por lo tanto las empresas aliadas contribuyen continuamente en áreas estratégicas. Los vínculos comerciales entre empresas pueden ser acuerdos contractuales, contratos tradicionales, contratos no tradicionales.

Tabla 4. Tipos de contrato.

Contratos tradicionales estipulan	
Licencia	Es un acuerdo contractual en el que una empresa (licenciante, quien otorga la licencia) pone un activo legalmente protegido a disposición de otra empresa (licenciario, beneficiario de la licencia) a cambio de regalías, derechos de licencia o alguna otra forma de compensación. El activo otorgado en licencia puede ser una marca comercial, un nombre de empresa, una patente, un secreto comercial o la fórmula de un producto.

⁷ Boletín de Lecturas Sociales y Económicas • UCA • FCSE • Año 3 • N° 13 pag.68

Licencia cruzada	Es decir que el que otorgó la licencia (licenciatario) comparta los desarrollos del producto o servicio con el licenciatario.
Manufactura por contrato:	Requiere que una empresa global proporciona técnicas a un subcontratista o fabricante local. El subcontratista entonces supervisa la producción.
Alianzas de marcas.	Estrategias de branding, como las marcas conjuntas o el licenciamiento de marca, que consideran el desarrollo de relaciones cercanas con otras empresas.
El licenciamiento de marcas	Es otro tipo de alianza de branding. Incluye un acuerdo contractual donde una empresa permite a una organización usar su marca en productos no competidores a cambio de una cuota de licenciamiento.
Los contratos no tradicionales estipulan	
INVERSION:	Consiste en vincular recursos financieros líquidos a cambio de obtener beneficios económicos en un periodo de tiempo.
EMPRESAS CONJUNTAS:	Es una estrategia de entrada a un mercado meta individual en la que los socios comparten la propiedad de una empresa recién creada. Las alianzas estratégicas pueden requerir muchas veces de no solo un tipo de contrato o acuerdo, ya que la entrada a un nuevo mercado o la expansión puede significar el diseño de una o varias estrategia para lograr los objetivos de la alianza.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación retomado y adaptado de ¹ Marketing Internacional Keegan J. Warren quinta edición pag.293

Algunas características de las alianzas estratégicas son:

- Las redes entre empresas
- Proveedores
- Distribuidores

Indudablemente existen barreras entre empresas rivales, también en esas circunstancias se pueden generar alianzas entre industrias que aparentemente la posibilidad de relacionarse es muy mínima, este tipo de alianza se da porque las empresas quieren captar un nuevo mercado meta o simplemente incursionar a diferentes mercados.

Para alcanzar estas alianzas se debe analizar muy detenidamente los objetivos estratégicos de las empresas involucradas, algunos criterios para satisfacer las necesidades mutuas pueden ser: Integrar las metas de manera que en una mutua cooperación se logre el cumplimiento de las mismas, tomando en cuenta la misma definición de alianza, que se entiende como cooperación entre dos o más empresas independientes, la cual involucra control compartido y contribuciones permanentes por parte de la sociedad. La cooperación en una alianza estratégica debe tener como base, generar valor para ambas empresas

3.1 ALCANCE DE INTERACCIÓN DE LAS EMPRESAS

Tabla 5. Interacción de las empresas según sus tipos de alianzas:

Alianza precompetitivas:	Por lo general son dentro del mismo sector industrial, por ejemplo entre un fabricante y sus proveedores o distribuidores, este tipo de alianza de alianzas requiere bajo niveles de interacción entre las empresas. El potencial del conflicto es bajo ya que la prioridad de la alianza es mantener la flexibilidad y agregar valor.
Alianzas no competitivas:	Son vinculantes entre empresas que no compiten entre sí directamente, pero que pertenecen al mismo sector de la industrial, el nivel de interacción en esta categoría es alto ya que intervienen en múltiples funciones.
Alianzas competitivas:	Son similares a las alianzas no competitivas en términos de actividad conjunta, pero de sus diferencias se basan en que las empresas están aptas para ser competidores directos en el producto-mercado final. El potencial de conflicto es alto ya que son competidores directos.
Alianzas precompetitivas:	Son aquellas que relacionan empresas en sectores industriales distintos para trabajar en actividades bien definidas.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, retomado y adaptado de ¹ Boletín de Lecturas Sociales y Económicas • UCA • FCSE • Año 3 • N° 13 pag.71

Tabla 6 Potencial del Conflicto

Potencial del conflicto	Alcance de la interacción.	
	Baja	Alta
Alto	Alianzas Precompetitivas.	Alianzas Competitivas.
Bajo	Alianzas precompetitivas.	Alianzas no competitivas.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación. Retomado y adaptado del Boletín de Lecturas Sociales y Económicas • UCA • FCSE • Año 3 • N° 13 pag.71

4. ESTRATEGIAS DE VINCULACIÓN

Las estrategias nos permitirán vincular los productos y servicios con otras empresas, ya que para lograr las metas y objetivos debemos desarrollar relaciones duraderas en los consumidores y en los clientes, es importante que los consumidores identifiquen la marca y nos establezcan en una categoría de producto con una necesidad específica.

“La estrategia, es el plan de juego para llegar a su cumplimiento. Para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia”⁸

4.1 Estrategia de marketing

“Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él.”⁹

La comercialización tiene como objetivo ofrecer el producto en el lugar y momento en el que el cliente desea adquirirlo. Para lograr este objetivo se deben mencionar los factores que vinculan la comercialización de los productos.

⁸ Dirección de marketing kotler 14 edición pag.50.

⁹ Marketing kotler Armstrong 14 edición pag.48

5. DISTRIBUCIÓN Y CADENA DE SUMINISTRO

La administración de la distribución y de la cadena de suministros es importante ya que sin una buena distribución los compradores no serían capaces de obtener bienes y servicios. Cuando se refiere a la distribución y la administración de la cadena de suministro, se consideran dos componentes interrelacionados: los canales de marketing y la distribución física.

6. CANALES DE MARKETING

“Es un sistema organizado de las instituciones de marketing a través del cual los productos, recursos, información, fondos y propiedad de los productos fluyen desde el punto de producción hasta el usuario final”.¹⁰

El canal de marketing juega una valiosa función dentro de la cadena de suministro, ya que los intermediarios del canal buscan la forma de obtener reducción de costos monetarios y físicos, tiempo, valor agregado, puntualidad de entregas y hasta aspectos de seguridad para la entrega de productos y así poder reducir riesgos en el traslado de productos cuando el canal es demasiado largo.

Lo esencial dentro de la canal de marketing es la eficacia entre las empresas vinculadas para la entrega del producto final, ya que al existir una buena coordinación entre los intermediarios se hace un canal más corto y se mejora el intercambio de los productos. Dentro del canal de marketing algunas empresas son buenas en producción, fabricación o manufacturación, mientras que otras se dedican a la distribución y venta, por lo tanto es casi imposible que se logre un buen desempeño de un canal de marketing sin que exista una vinculación y la colaboración de todos los involucrados.

Son muchos los canales de marketing que se pueden encontrar, para tener una visión básica y un conocimiento primario de los mismos se presentan un listado de definiciones de algunos de estos canales.

¹⁰ Estrategia de marketing quinta edición O. C. Ferrell Michael D. Hartline pag.265

Tabla 7. Tipos de canales

Canales	Características
directo	No existe ningún intermediario el producto llega al consumidor final directamente del productor o fabricante.
Corto	Posee un intermediario minorista que ofrece el producto a un consumidor final.
largo	Posee dos intermediarios entre el fabricante y el consumidor final.
muy largo	En este canal pueden existir dos o más intermediarios entre el fabricante y consumidor final.

7. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Consiste en la coordinación de la información y los productos entre los miembros del canal para asegurar la disponibilidad del producto en los lugares adecuados, cantidades exactas en el tiempo requerido siempre respetando los costos.¹¹

La distribución física tiene por objetivo el traslado oportuno de los productos así como las cantidades precisas en el momento acordado por ambas empresa, por lo tanto no se debe confundir los canales de distribución con la distribución física.

Ya que la distribución física está relacionada con actividades de control y administración de inventarios, almacenamiento de lugar envíos y entrega del producto final.

La complejidad de la distribución física será según el tipo de producto que se transportara ya que los costos de envíos o transporte de productos perecederos o líquidos, bebidas tiene más dificultad para transportarlos.

La distribución física ha dado origen al término logística de distribución física o simplemente conocida como logística, esta tiene como objetivo colocar el producto en el lugar requerido, en el momento exacto en que se necesita a un costo razonable.

Un buen sistema de distribución física permite reducir inventarios, disminuir costos, aumentar las ventas y lograr satisfacción en los clientes. La cadena de suministro es la

¹¹ Estrategia de marketing quinta edición O. C. Ferrell Michael D. Hartline pag.265

conexión y la integración de todos los miembros del canal de marketing. Tiene como objetivo diseñar, mejorar o perfeccionar y hacer gestión dentro de un sistema capaz de integrar los procesos internos y externos de una empresa, esto se logra por medio de una buena relación de sistemas de provisión y gestión de flujos de energía así poder suministrar desde el punto de origen hasta un destino final de manera eficaz y eficiente que permita la satisfacción del cliente. Este objetivo se puede obtener gracias a un buen proceso logístico, la buena información y el uso efectivo de tecnología que permitan a la empresa desarrollarse en relación a sus competidores.

Los componentes esenciales de la cadena de suministros son:

- Las empresas.
- Proveedores de materias de primas.
- Fabricantes.
- Revendedores.
- Distribuidores.
- Clientes finales.

Cabe mencionar que la cadena de suministro puede ser corta o larga dependiendo de la complejidad de un producto, también puede existir flujos directos a los clientes y canales inversos, donde las devoluciones y reparaciones retornan por medio de usuarios.

8. ESTRATEGIA DE PRECIOS

La estrategia de precios es de los aspectos más complejos que encontramos para la vinculación del producto para la comercialización. Ya que la fijación del precio está muy ligado a diferentes factores que nos permitan hacer una estrategia adecuada, debemos tomar en cuenta esos factores que son los objetivos de fijación de precio de la empresa, la categoría del producto, estructura de costos, la oferta y demanda todos estos antes mencionados son aspectos importantes para el establecimiento de precio así como la calidad del producto, el uso de tecnologías para la elaboración del mismo

También la dificultad en la producción, distribución y comercialización del producto es la base para fijación del precio.

8.1 OBJETIVOS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Se debe establecer objetivos específicos que sean realistas, medibles y lo primordial alcanzables. Algunos objetivos se basan en solo ganar dinero gracias a un amplio margen de utilidad o el volumen de ventas o ambos.

“La fijación de precios se refleja en gran parte a la realidad del mercado, ya que muchas veces la empresa mantiene sus precios haciendo un esfuerzo para mantener su posición frente a los competidores.”¹²

Tabla 8. Descripción de los objetivos comunes de fijación de precios

Objetivos de los precios.	Orientado a las utilidades este objetivo está diseñado para maximizar el precio en relación con los precios de la competencia, el valor generado del producto, estructura de costos de la empresa y eficiencia del producto.
Objetivo orientado al volumen	Establece los precios para lograr un efecto de maximizar el dinero o el volumen de ventas de forma unitaria.
Objetivo a través de la demanda de mercado	Determina los precios por medio de la expectativa de los clientes y compras específicas. Cobrar lo que el mercado soporta
Objetivo por la participación de mercado	Es diseñado para incrementar o mantener la participación de mercado sin importar los cambios en la venta de la industria en la que participa.
Objetivo por la igualdad con la competencia	Es el objetivo que se logra igualando o mejorando los de los competidores.
Objetivo por prestigio del producto	Establece mantener un precio alto que son perceptibles con un producto de prestigio o de alto estatus.
Estatus quo	Mantiene los precios actuales en un esfuerzo por mantener una posición en relación a los competidores.

Fuente: Retomado y adaptado del libro Estrategia de marketing quinta edición O. C. Ferrell Michael D. Hartline pag.237

¹² Estrategia de marketing quinta edición O. C. Ferrell Michael D. Hartline pag.236

8.2 OFERTA Y DEMANDA PARA LA FIJACIÓN DE PRECIO.

“Las leyes básicas de la oferta y la demanda tienen una influencia muy apegada en la estrategia de fijación de precios. Aunque la relación entre el precio y la demanda es muy conocida (cuando el precio aumenta, la demanda disminuye)”¹³

Tenemos que tomar en cuenta para una fijación de precio no solo la perspectiva del vendedor, también es necesario ver el lado del ofertante ya que la mayoría de las veces la percepción o del comprador difiere de la del vendedor.

Otro tema importante de la oferta y la demanda son las expectativas de los clientes en relación con la fijación de precios, quienes siempre mantienen expectativas acerca del precio cuando compran productos.

Pero cabe destacar que las empresas tienen que apegarse a los precios que establece el mercado ya que los clientes no pagaran un precio que ya está establecido en el mercado.

9. ESTRATEGIA DE COSTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

Los costos por producir y comercializar un producto son un factor fundamental para establecer los precios y los márgenes de ganancia, los costos son la base para determinar la utilidad y la supervivencia de la empresa. Una de las forma más utilizadas de asociar los costos y los precios es a través de encontrar un punto de equilibrio, que es el punto donde la empresa no pierde, ni gana en la producción de un bien. En este se consideran los costos fijos y los costos variables de la empresa

Formula del punto de equilibrio.

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio unitario} - \text{costos variables unitario}}$$

Se utiliza el punto de equilibrio para establecer el precio, la empresa debe saber si vende por encima del punto de equilibrio para obtener una utilidad ya que el punto de equilibrio como número es solamente una referencia para fijar el precio de costo del producto pero eso se debe considerar las condiciones del mercado y la demanda de los clientes.

¹³ Estrategia de marketing quinta edición O. C. Ferrell Michael D. Hartline pag.237

Otra forma para establecer los precios a través de los costos, consiste en manejar una fijación de precio de costos más un margen porcentual de ganancia esta es una estrategia muy utilizada en ventas al detalle. Aquí la empresa establece precios basados en los costos unitarios promedio y su porcentaje deseado o planeado de margen de utilidad.

Formula del precio de venta.

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo unitario promedio}}{1 - \text{Porcentaje de margen de utilidad (decimal)}}$$

Con este método se debe ser cuidadoso ya que el porcentaje de utilidad podría ser incorrecto dependerá en el mercado que se está comercializando el producto. Establecer el precio de comercialización del producto utilizando como base los costos se puede correr el riesgo de fijarlos demasiados altos o demasiado bajos, ya que si se tienen costos demasiados altos tendrán que sacrificar el margen de ganancia y si los costos son demasiado bajo y el precio del producto también lo es se puede caer en una mala percepción del cliente en relación al producto.

10. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

10.1 PUBLICIDAD

Es un componente clave en la promoción y uno de los elementos más sobresalientes de los programas de comunicación integrada de marketing.

“La publicidad consiste en una comunicación pagada, que es de forma no personal que se transmite a través de medios como la televisión, radio, revistas, periódicos, correo directo, redes sociales, internet, dispositivos móviles y exhibidores exteriores.”¹⁴

La publicidad es tan versátil que se puede utilizar para alcanzar un mercado meta muy grande o un segmento de mercado muy pequeño o un mercado específico como en las redes sociales.

¹⁴ Estrategia de marketing quinta edición O. C. Ferrell Michael D. Hartline pag.296

La publicidad permite a la comercialización a través de la identificación del mercado meta y los motivos de compra de los clientes. “Al desarrollar un programa de publicidad se debe iniciar con la identificación del mercado meta y los motivos de los compradores. A partir de esta identificación se puede desarrollar programas tomando en cuenta la cinco M de la publicidad”¹⁵.

Figura 1. Las cinco M de la Publicidad.

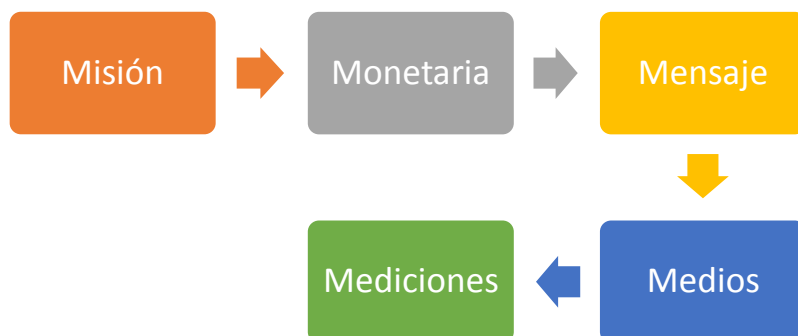


Tabla 9. Programa de publicidad

Misión:	Las metas de venta objetivos publicitarios, es una tares especifica de comunicación y nivel de logro que debe alcanzar con un público especifico en un periodo especifico.
Monetaria:	Cuanto podemos gastar, y como debe ser nuestro presupuesto y los tipos de medios.
Mensaje:	Generación del mensaje, evaluación y selección del mensaje publicitario, ejecución, responsabilidad social.
Medios:	El alcance, con qué frecuencia, impacto, tipo de medios, tiempos y asignación geográfica.
Mediciones:	Impacto de la comunicación, impacto en las ventas.

Fuente: Retomado y adaptado Dirección de marketing kotler edición 14 pag.504

¹⁵ Dirección de marketing kotler edición 14 pag.504

11. TIPOS DE PUBLICIDAD

“La publicidad promueve toda clase de productos, incluyendo bienes, servicios, ideas, temas, personas y cualquier otra cosa que quiera comunicar a los clientes potenciales”¹⁶

Tabla 10. Tipos de publicidad

Publicidad institucional:	Tiene como objetivo promover la imagen, ideas y cultura de la empresa con la meta de crear o mantener una imagen institucional.
Publicidad de producto:	Promueve la imagen, funciones, usos, beneficios y atributos de los productos.
Publicidad informativa:	Su meta es crear conciencia de marca y conocimiento de nuevos productos o nuevas características de productos ya existentes.
Publicidad persuasiva:	Su objetivo es crear gustos, preferencias, convicción y compra de un producto o servicio. Alguna publicidad persuasiva utiliza publicidad comparativa que hace comparaciones explícitas de los atributos de dos o más marcas.
Publicidad de recordación:	Es estimular la compra repetida de productos y servicios.
Publicidad de refuerzo:	Busca convencer a los compradores actuales que tomaron una buena elección en el momento de adquirir el producto, marca o servicio.
Publicidad exterior:	También llamada publicidad fuera de casa, es una amplia categoría que incluye muchas formas creativas e inesperadas de captar la atención del consumidor. Es una publicidad que traslada su forma de expresión a lugares como carreteras, lugares de trabajo o simplemente donde las personas se divierten ya que no les permite acceder a medios de comunicación convencionales por la situación del tiempo.

Fuente: elaborado por el equipo de investigación, retomado y adaptado del libro, Dirección de marketing kotler edición 14 pag.505, Estrategia de marketing quinta edición O. C. Ferrell Michael D. Hartline pág.299

¹⁶ Estrategia de marketing quinta edición O. C. Ferrell Michael D. Hartline pág. 299

12. LAS COMUNICACIONES DE MARKETING COMO ESTRATEGIA

Son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. La comunicación representa la voz las empresas y las marcas que están vinculadas son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores. Las comunicaciones de marketing permiten a las empresas vincular sus marcas, productos o servicios con otras personas, lugares, eventos, marcas, experiencias, sentimientos y cosas. La mezcla de comunicación de marketing está compuesta por ocho tipos principales de comunicación:

Tabla 11. Tipos de comunicación

Publicidad.	Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas) medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (páginas Web) y medios de display (carteleras, letreros, posters).
Promoción de ventas.	Incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (displays y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas).
Eventos y experiencias.	Actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores, incluyendo eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento.
Relaciones públicas y publicity.	Programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales.
Marketing directo.	Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet, redes sociales para comunicarse directamente con clientes específicos y potenciales.
Marketing interactivo.	Actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen en promociones de ventas que aumente y mejoren la imagen de la empresa.
Marketing de boca en boca.	Comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con experiencias de compra o uso de productos o servicios.
Ventas personales.	Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos.

Fuente: Retomado y adaptado del libro Dirección de marketing kotler edición 14 pág.490.

B) MARCO HISTÓRICO.

EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE ESTRATEGIAS DE HOTELES, HOSTALES Y SU RELACIÓN CON LOS VINOS.

Los conceptos de Hostales y Vinos, están íntimamente ligados, inclusive desde los inicios del primero. Los especímenes más arcaicos de lo que ahora en día se conoce o se le denomina como Hostales y Hoteles, se remontan a muchas antiguas culturas, tales como la romana, la griega, la inglesa, la egipcia entre otras. En la cultura griega se les conoció en sus inicios como tabernas y posadas, en Roma se les denominaba Taberna o Fonda, con un adjunto llamado posada o Caupona, también tenían un término conocido como Hospitium, en Inglaterra también se les conoció como posada, en estas primeras concepciones de un lugar a donde los viajeros pueden descansar en sus viajes inclusive poder optar por alimentación, la bebida por excelencia que se comercializaba en ellos, fue el vino, el cual tenía presencia en todas las culturas antes descritas.

“Entre las primeras referencias a los oficios de posadero o tabernero, quienes eran las personas encargadas de las primeras posadas, se encuentran en el código Hammurabi que data de los años de 1800 A.C., también se encuentran referencias en los relatos de Odiseo en las Obras de la Odisea y la Ilíada”¹⁷.

Los primeros menús que podrían encontrarse en estos lugares eran básicamente carnes, vinos, quesos y verduras propias de cada región. En Egipto se tenían las variedades de aves, carne de buey, pescado, Ganso asado en los lugares más lujosos, y no más que pescado seco en aquellos en los que se refugiaban las personas con menos capacidad económica. También se tenían los Thermopoli, lo que se entendería como un snack-bar de la actualidad, en el cual solo se comercializaban refrigerios ligeros de la época. Tras la caída del imperio romano durante el siglo IV¹⁸, todos estos establecimientos se vieron afectados, hasta tal punto de desaparecer por un periodo largo de tiempo, debido en gran parte, por la poca afluencia de viajeros, lo que determinó que el negocio del hospedaje depende

¹⁷ Enciclopedia práctica profesional del Turismo Hoteles y Restaurantes editorial OCEANO, página 289 párrafo final

¹⁸ Enciclopedia práctica profesional del Turismo Hoteles y Restaurantes editorial OCEANO, página 290

intrínsecamente por variables como el transporte y el turismo, o necesidad de desplazamiento por parte de las personas a una región determinada.

Para la edad media, con el papel de la iglesia maximizado en el sentido de tener un gran poder tan económico como político, poseían grandes edificaciones y terrenos en toda Europa y alrededores, lo que les permitía albergar a viajeros que pasaban por donde se encontraban a cambio de donaciones para los monasterios, los gobernantes religiosos dictaban las leyes no solo sobre sus propiedades sino que también tenían influencia en los demás lugares que se dedicaran a dar refugio a forasteros tales como las Hospederías las cuales son una derivación de las posadas antiguas. “una de estas órdenes religiosas, los caballeros de San Juan de Jerusalén, u Hospitalarios, fue fundada en el año 1048 cuando se erigió un hospital en esta ciudad para cuidar de los peregrinos que la visitaban. Posteriormente se convirtió en una orden militar y religiosa de considerable poder y a la que se le dio la responsabilidad, por parte del Papa, de proteger las peregrinaciones hacia y desde Jerusalén¹⁹”

Uno de los eventos que potencializaron la importancia de los lugares que ofrecían refugio temporal a personas que viajaban a través del viejo continente fueron las Cruzadas iniciadas en 1095, durante este periodo que dura alrededor de 200 años que las posadas se consolidaron con la aparición de gremios y unión de posaderos fin de coordinar esfuerzos para un crecimiento más estable, un ejemplo de ellos es el gremio de posaderos de Florencia en Italia hacia el año de 1282²⁰. En Inglaterra Enrique VIII jugó un papel importante para el crecimiento de las posadas, debido a la supresión de las abadías y monasterios en 1539²¹, descentralizando las regulaciones desde la iglesia hasta el poder propio del reinado, declarando legislaciones sobre ellas, como el deber del posadero de recibir en su establecimiento a quien tuviera la capacidad de pagar una cuota establecida por el gobierno y en condiciones mínimas aceptables de presentación.

Otra de las variables que se verían íntimamente relacionadas con los inicios de los Hostales, fue el transporte, prueba de ello fueron las Diligencias, medio de transporte entre regiones, pero debido a su limitada velocidad por ser un medio de transporte tirada por caballos en la

¹⁹ Enciclopedia práctica profesional del Turismo Hoteles y Restaurantes editorial OCEANO, página 293 párrafo inicial.

²⁰ Enciclopedia práctica profesional del Turismo Hoteles y Restaurantes editorial OCEANO, página 294

²¹ Enciclopedia práctica profesional del Turismo Hoteles y Restaurantes editorial OCEANO, página 294

cual podían viajar un número limitado de personas, necesitaban viajar durante días completos o en ocasiones por tanto era necesario buscar lugares donde refugiarse, en un principio se pedía posada en las casas de granjeros de la región, pero debido a la regularidad de las diligencias al volverse también el medio de transportar el correo oficial, los granjeros se volvieron posaderos, generando así un resurgimiento de las posadas y hostales, teniendo una gran importancia para la economía.

Tabla 12. Cronología de Hostales y Restauración.

Cronología del negocio de Hostales y Restauración hasta el 1900.	
<p>Época antigua (500 A.C. a 500 D.C.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los simposiums griegos, las reuniones de comida de los ejércitos espartanos y romano fueron los antecedentes del club privado. - Tabernas griegas en las proximidades de los templos. - En oriente medios los viajeros se detenían con sus caravanas en Kahns, formas primitivas de posadas. - Las posadas, la caupona y los hospitium romanos ofrecían habitaciones y a veces comidas, servían unos menús con pan, vinos y carnes. - Las popinae vendían vino y comida, los thermopoli servían vinos y alimentos. - En la época romana, casi cada bloque de viviendas tenía su propio bar.
<p>Época medieval (500 a 1300)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los monasterios y otros edificios religiosos acogían viajeros y aceptaban donaciones. - En Inglaterra la bebida era la cerveza, que se indicaba mediante un símbolo con cualquier matorra, seto verde o manajo de hojas. En los pueblos austriacos, aun hoy el símbolo de una bodega con un seto verde encima significa que hay sidra. - 1095 primera cruzada bajo el mandato del Papa Urbano.
<p>Época renacentista (siglo XIV y XV en Italia) (Siglos XV y</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1400 se vendían comidas en el puente de Westinter, en Londres, a base de pan, vino, cerveza, costilla de buey, pies de cordero y ostras. Renacieron las posadas del norte de Italia como consecuencia del resurgimiento comercial. - En la Inglaterra de los Tudor 1485-1603, se obligaba a unos posaderos determinados, a consecuencia de la Royal Act, a mantener establos,

<p>XVI en el norte de Europa.</p>	<p>algunos posaderos actuaban como oficinas de correo no oficiales y mantenían establos para el correo real.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1533 Catalina de Medicis de Florencia, se casó con el futuro Enrique II de Francia y con toda su corte viajaron un grupo de chefs, por lo que se les atribuye el inicio del interés por los temas gastronómicos. - 1539 Enrique VIII suprime los monasterios, lo que da lugar a la proliferación de las posadas.
<p>Principios de la época moderna (siglos XVII y XVIII)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1658 se introdujeron los carruajes en Inglaterra. Esto impulso aún más el auge de las tabernas. Luis XIV hizo de los banquetes un asunto de estado y centro su atención en la comida. - 1669 se denominaba Hotel garni a aquel edificio con apartamentos que podían ser alquilados por días, semanas o meses. - 1760 se introdujo la palabra Hotel en Londres cuando el duque de Devonshire construyó un edificio en forma de media luna en el que se abrieron el The Grand, The Cantre y St. Ames.
<p>Época moderna (siglos XIX y XX Europa)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1800-1833 Carenne puso de moda la Grande Cuisine. - 1841 Thomas Cook inicio el negocio de las agencias de viajes en Inglaterra. - 1880-1900 Cesar Ritz, logro que la elite social saliera de sus casas para divertirse; dirigió el Claridge, el Clarton y el Savoy. - 1907 La Ritz Develooment Company franquicio el nombre Ritz al Ritz-Carlton Hotel de nueva york, posteriormente la franquicia se extendió a Montreal, Boston, Lisboa y Barcelona.
<p>La hostelería en Estados Unidos, de la taberna al Hotel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1634 Samuel Cole, que llevo con los puritanos en 1630 abrió la Ship Tavern en Boston. - 1670 Primer café de Boston, servía café y chocolate. Ya se utilizaba el Plan Americano, aunque no con esa denominación, Era parecido al Table D´Hotel o el Plan Frances, en el que el viajero o huésped se sentaba a la mesa con el posadero y otros huéspedes. La comida recibia el nombre de Ordinary por lo que se denomina Ordinaries a algunas tabernas. - 1775 En Boston, eran conocidas por los nombres de sus dueños, fueron lugares de reunión de los estadounidense de la revolución como el

	<p>Green Dragón, Patrick Henry denominó a las tabernas de la América colonial como las Cunas de la Libertad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1785 Jefferson, ministro estadounidense en Francia, se interesó por los vinos y cocina francesa, y cuando fue presidente sirvió crepes y vinos franceses. - 1801-1820 las tabernas se denominaron Hoteles, debido a la popularidad de todo lo francés, así la taberna pasó a ser un lugar donde principalmente se bebía. - 1834 se inauguraron los ferrocarriles de Boston y Worcester. Se solicitaron, por toda la nación y en gran número, directores de Hotel en formados en nueva Inglaterra. - 1880-1890 Boom de los hoteles turísticos resort en Florida, Nueva Inglaterra, Virginia, Pensilvania. Fred Harvey y John R. fueron los primeros en establecer las grandes cadenas de restaurantes. - 1882 El hotel Everett en Nueva York instaló por primera vez la iluminación eléctrica. - 1888 se construyó el Del Coronado. Primer establecimiento de lujo de California.
--	--

Fuente: Retomado de la enciclopedia práctica profesional del Turismo Hoteles y Restaurantes editorial OCEANO, páginas 294-298.

Aunque si bien la cultura del consumo del vino se deriva en raíces europeas y es más común en esas latitudes, a través del recorrido por la cronología se muestra que estos han viajado hacia el continente americano, siempre encontrando un gran foco de aceptación y consumo en la industria del alojamiento, además los aspectos de degustación de gastronomía están íntimamente ligados al viaje y el turismo que las personas puedan realizar dentro o fuera de sus propias fronteras, para el caso de El Salvador y en general toda América latina la tropicalización de la cultura de consumo de vinos causa un grado de curiosidad por parte del mercado a experimentar estos sabores dentro de climas específicos de las regiones, en El Salvador, el departamento de Chalatenango se presenta como un escenario favorable para la creación de una relación simbiótica entre el clima de esas regiones que puede disfrutarse alojado en sus hostales y la degustación gastronómica de los vinos producidos de igual manera en tierras salvadoreñas.

C) MARCO LEGAL.

1. LEY DE TURISMO

La Ley de Turismo fue aprobada el 20 de diciembre de 2005 y reformada por última vez en 2010.

CAPÍTULO I OBJETO Y DEFINICIONES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

Art. 2.- Para los efectos de la presente Ley se entenderá por: Empresa Turísticas: Las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de información, transporte, alojamiento, alimentación y recreación.

CAPITULO III DEL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO

Art. 9.- Habrá un Registro Nacional de Turismo, el cual tendrá jurisdicción nacional y dependerá de CORSATUR, quien ejercerá su administración y control, en el que podrán inscribirse las empresas turísticas que operen en el país, las cuales gozarán de los beneficios y de los incentivos que confiere la presente Ley cuando así lo soliciten y cumplan los requisitos legales.

CAPÍTULO IV DE LAS OBLIGACIONES DE LAS PERSONAS INSCRITAS EN EL REGÍSTRO

Art. 10- Los titulares y sus Empresas Turísticas inscritas en el Registro, estén o no acogidas a los incentivos fiscales establecidos en la presente ley, tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Dar estricto cumplimiento a lo dispuesto en la presente Ley y sus reglamentos.
- b) Proporcionar la información y documentos que les sean solicitados con relación al desarrollo de sus actividades; tal información tendrá tratamiento confidencial, excepto datos consolidados del sector y sus actividades.

Art. 12.- Las empresas turísticas tienen la obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estadía. Además asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas que

propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio, reservaciones y a la calidad de las facilidades que se comprometen a prestar.

CAPÍTULO V DE LOS INGRESOS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Art. 16.- Se establece una contribución especial para la promoción del turismo, la cual tendrá dos hechos generadores diferenciados:

a) El pago de alojamiento, por parte del sujeto pasivo, en cualquier establecimiento que preste tal servicio;

En el primer caso, la contribución especial para la promoción del desarrollo turístico será de un 5% aplicado sobre la base del precio diario del servicio de alojamiento que utilice el sujeto pasivo. En dicha base de cálculo se excluirá el monto pagado en concepto de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, así como el precio de cualquier otro servicio que no sea estrictamente el de alojamiento.

Art. 17.- La contribución especial establecida en el artículo que antecede será recaudada por el establecimiento hotelero del que haga uso el sujeto pasivo o, en su caso, la empresa aérea que preste el servicio de transporte. La recaudación se efectuará en el momento de la realización del pago de los servicios por parte del sujeto pasivo, debiendo especificarse el monto de la contribución por separado en el documento que de acuerdo a las leyes fiscales se extienda para comprobar el pago.

2. NORMA DE CALIDAD TURISTICA DE SERVICIOS E INSTALACIONES PARA PEQUEÑOS Y MEDIANOS HOTELES, HOSTALES Y POSADAS

Objeto: Establecer los requisitos de calidad para el servicio e infraestructura para pequeños y medianos hoteles, hostales y posadas

Campo de aplicación: Esta norma aplica a los siguientes establecimientos hoteleros: pequeños y medianos hoteles, hostales y posadas

Definiciones:

- Establecimiento hotelero: para fines de esta Norma se entenderá como tal los pequeños y medianos hoteles, hostales posadas

- Hotel: establecimiento con recepción, servicios e instalaciones adicionales que ofrece alojamiento y en la mayoría de los casos servicios de comida
- Mediano Hotel: hotel que posee un mínimo de 51 y un máximo de 100 habitaciones y 16 a 30 empleados
- Pequeño Hotel: hotel que posee un mínimo de 5 y un máximo de 50 habitaciones, y 2 a 15 empleados

Requisitos para la prestación del servicio:

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| - Reservaciones | - Servicio de portería |
| - Servicio de equipaje y botones | - Servicio de recepción e información |
| - Servicio de check out y facturación | - Servicio de teléfono |
| - Instalaciones y equipo | |

Requisitos generales: las instalaciones y el mobiliario deben estar en buen estado de conservación. Las áreas deben estar claramente identificadas. Debe colocarse en la entrada, escaleras y rampas para personas con capacidades especiales. “El nivel de ruido acorde a ordenanza municipal. Baños en el área de lobby. Caja de seguridad en el 30 % de las habitaciones. Requisitos de seguridad: Debe contar con sistema de alarma. Señalización de emergencia luminosa. Equipos contraincendios. Visible ruta de evacuación. Manual de emergencias”²².

3. CÓDIGO DE SALUD

DISPOSICIONES GENERALES CAPITULO UNICO

Art. 1.- El Presente Código tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales relacionados con la salud pública y asistencia social de los habitantes de la República y las normas para la organización funcionamiento y facultades del Consejo Superior de Salud Pública, del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y demás organismos del Estado, servicios de salud privados y las relaciones de éstos entre sí en el ejercicio de las profesiones relativas a la salud del pueblo.

²² NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA DE SERVICIOS E INSTALACIONES PARA PEQUEÑOS Y MEDIANOS HOTELES, HOSTALES Y POSADAS, PAGINA 3.

SECCION DOCE

Alimentos y Bebidas

Art. 82.- Alimento es todo productos natural o artificial elaborado o sin elaborar, que ingerido aporta al organismo materiales y energía para el desarrollo de los procesos biológicos en el hombre. Las sustancias que se adicionan a la comida y bebida como correctivos o sin coadyuvantes, tengan o no cualidades nutritivas y bebidas en general, con o sin finalidad alimenticia, se les aplicarán las mismas Leyes relativas al sistema de salud de El Salvador normas que a los alimentos.

Art. 83.- El Ministerio emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y las de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos así como de los medios de transporte.

Art. 88.- La importación, fabricación y venta de artículos alimentarios y bebidas, así como de las materias primas correspondientes, deberán ser autorizadas por el Ministerio, previo análisis y registro. Para este efecto, la autoridad de salud competente podra retirar bajo recibo, muestras de artículos alimentarios y bebidas, dejando contra muestras selladas.

Art. 92.- Todo producto alimentario que contenga sustancias que puedan crear hábito debe llevar impreso claramente en la viñeta respectivas, el detalle y advertencia correspondiente.

Art. 95.- El Ministerio llevará un registro de alimentos y bebidas, en consecuencia se prohíbe la importación, exportación, comercio, fabricación, elaboración, almacenamiento, transporte, venta o cualquiera otra operación de suministros al público, de alimentos o bebidas empacadas o envasadas cuya inscripción en dicho registro no se hubiere efectuado.

SECCION CATORCE

Edificaciones

Art. 101.- Los edificios destinados al servicio público, como mercados, supermercados, hoteles, moteles, mesones, casas de huéspedes, dormitorios públicos, escuelas, salones de espectáculos, fábricas; industrias, oficinas públicas o privadas, comercios, establecimientos de salud y centros de reunión, no podrán abrirse, habitarse ni funcionar o ponerse en explotación, sin el permiso escrito de la autoridad de salud correspondiente.

Dicho permiso será concedido después de comprobarse que se han satisfecho los requisitos que determinen este Código y sus Reglamentos.

SECCION CUARENTA Y UNO

Acciones Contra el Alcoholismo, Tabaquismo y Drogas que Puedan Causar Dependencia

Art. 186. - El Ministerio dictará las medidas necesarias para evitar y combatir el alcoholismo y drogodependencia mediante las siguientes acciones: a) Programas de orientación científica sobre los efectos de las drogas, el alcoholismo y el tabaquismo, en la salud y en las relaciones sociales del individuo. Dichos programas deberán desarrollarse de preferencia en los planteles educativos, centros de trabajo, comunidades urbanas y rurales; b) El fomento de las actividades culturales, cívicas y deportivas que coadyuven en la lucha contra el uso de las drogas, el alcoholismo y tabaquismo.

4. LEY REGULADORA DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ALCOHOL Y DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS

TITULO I PRINCIPIOS GENERALES CAPITULO I OBJETO DE LA LEY

Art. 1.- La producción, elaboración y venta de alcohol etílico o industrial y de bebidas alcohólicas, tanto nacionales como importadas, se regularán por las normas de la presente Ley, sin perjuicio de las demás disposiciones que les sean aplicables.

Art. 2.- Lo relativo a la recaudación de impuestos y derechos fiscales será competencia del Ministerio de Hacienda. La aplicación de la presente Ley será competencia de los Ministerios de Salud Pública y Asistencia Social, de Hacienda y de los Concejos Municipales, según se determina en la presente Ley, individual o conjuntamente según sea el caso.

Art. 3.- Para los efectos de esta Ley, se consideraron bebidas alcohólicas aquellas que contengan alcohol etílico potable en una proporción mayor del dos por ciento (2%) en volumen.

CAPITULO II CLASIFICACION Y CALIDAD DE LOS ALCOHOLES

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

Art. 5.- El alcohol se clasifica en potable y no potable.

El alcohol potable considerado apto para el consumo humano, es aquel que puede utilizarse para la elaboración de bebidas alcohólicas y medicamentos propios por ingestión directa.

El alcohol potable es el alcohol etílico al que se le priva de sus impurezas por un proceso de destilación fraccionada, llamado rectificación, o el alcohol que se obtiene directamente por un proceso de separación y purificación a la vez.

Se consideran no potables los alcoholes tales como el metílico y el isopropílico.

TITULO II DE LAS FÁBRICAS Y DE LOS CONTROLES DE CALIDAD

CAPITULO I REQUISITOS PARA INSTALAR FÁBRICAS

Art. 8.- El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social será el encargado de conceder permisos para instalar fábricas de alcohol y bebidas alcohólicas. Toda solicitud para instalar nuevas fábricas deberá presentarse acompañada de la documentación siguiente:

- Copia Certificada de la Escritura Social si el solicitante fuera persona jurídica; o para una persona natural la documentación respectiva de Identidad y en ambos casos que demuestren el dominio.
- Localización exacta del lugar donde estaría instalada la fábrica;
- Lista de materias primas a usar.
- Fuentes de agua que abastecerán las fábricas y métodos de control y tratamiento de vertidos;
- Lista de productos que fabricaran y volumen de producción estimado; y
- La documentación respectiva que acredite la autorización de calificación del lugar por parte de la oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador (OPAMSS), o para las zonas fuera del área Metropolitana por parte de la entidad

competente en la jurisdicción respectiva y por las Alcaldías conjuntamente con el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social en el resto del país.

Art. 9.- El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social una vez recibida la solicitud con los anexos a que se ha hecho referencia en el artículo anterior la aceptara si estuviere completa, pero si faltare algún requisito prevendrá al solicitante para que lo subsane.

CAPITULO II CONTROL DE CALIDAD DE LOS ALCOHOLES POTABLES

Art. 13.- El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social deberá velar por el cumplimiento de la presente Ley en todo lo relativo a los controles de calidad de los alcoholes potables y no potables por lo que tendrá las siguientes facultades y atribuciones:

- Fiscalizar el cumplimiento de las normas de control de calidad que establece la presente Ley y su Reglamento;
- Establecer los métodos de análisis que deban emplear los laboratorios para emitir sus informes y autorizarlos de conformidad a lo establecido en el siguiente artículo;
- Autorizar las sustancias que deben utilizarse en la desnaturalización alcohol, de acuerdo al reglamento de la presente ley;
- Realizar las inspecciones que sean necesarias y aplicar las sanciones tanto a fabricantes como a vendedores por las violaciones a la presente ley relacionadas con la calidad del producto;
- Conocer de los trámites administrativos y tramitar los recursos interpuestos contra los fallos pronunciados por el citado Ministerio;

CAPITULO III DE LAS INSPECCIONES DE LA CALIDAD DEL ALCOHOL POTABLE Y BEBIDAS ALCOHOLICAS

Art. 17.- El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social podrá realizar las inspecciones que considere convenientes en las fábricas y bodegas de los productos de alcohol y productores, distribuidores y detallistas de bebidas alcohólicas.

Los inspectores deberán identificarse con su respectiva tarjeta de Acreditación extendida por el Ministerio y dejaran constancia de su actuación en un acta que se levantará en el lugar de la inspección y que será firmada por el inspector y el dueño o el encargado de la fábrica o establecimiento respectivo. Si este último se negare a firmar, el inspector dejará constancia de esta circunstancia en el documento. Una copia del acta se entregará al

interesado.

Art. 18.- El productor, distribuidor o detallista de alcohol y/o bebidas alcohólicas que se negare a permitir la inspección mencionada en el artículo anterior, o no prestare la colaboración necesaria se hará acreedor a una suspensión temporal del permiso o licencia, que durará hasta que la inspección referida sea realizada.

TITULO III DE LA COMERCIALIZACION

CAPITULO I DE LOS ENVASES Y ETIQUETAS

Art. 23.- 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.

Art. 26.- Toda bebida alcohólica deberá ostentar una leyenda haciendo un llamado a la moderación en el consumo del producto en referencia, que dirá de la siguiente forma: *"El Consumo excesivo de este producto es dañino para la salud y crea adicción. Se prohíbe su venta a menores de 18 años"*.

CAPITULO II DE LAS VENTAS

Art. 29.- La venta de las bebidas alcohólicas, con las restricciones establecidas en el Art. 32 de esta Ley es libre en toda la República, pero no podrán instalarse establecimientos comerciales dedicados exclusivamente a esta actividad a menos de 200 metros de edificaciones de salud, educativas, militares, policiales, iglesias, parques y oficinas de gobierno

Queda prohibido el consumo de todo tipo de bebidas alcohólicas en las estaciones de servicio de combustible o gasolineras.

El que permitiere el incumplimiento a lo establecido en el inciso anterior se sancionará con multa equivalente a diez salarios mínimos mensuales vigente para el sector industria y cierre por un plazo de 90 días del establecimiento.

Art. 32.- Los fabricantes de bebidas alcohólicas harán las ventas de sus productos, debidamente envasados.

Los almacenes de bebidas alcohólicas y abarrotes no podrán vender bebidas alcohólicas nacionales o extranjeras por fracción o fuera de sus respectivos envases.

La licencia para vender bebidas alcohólicas para esta clase de establecimientos será el equivalente a un salario mínimo mensual urbano por cada puesto de venta por año.

La venta y comercialización de bebidas alcohólicas, de contenido alcohólico hasta seis por ciento (6%) en volumen es libre, y no requerirá de licencia o permiso alguno para su venta ni comercialización, respetando, para su consumo en lugares públicos el horario a que se refiere el inciso último de este artículo. Para los efectos de esta Ley, entiéndase como lugares públicos, todo espacio físico en el que las personas pueden ingresar, permanecer, circular y salir, sin más restricciones que las establecidas en las leyes y las que garantizan el orden público; inclusive todo aquel establecimiento donde se comercialicen o se consuman bebidas alcohólicas. No se permitirá la venta y consumo de bebidas alcohólicas en lugares públicos, a partir de las 02:00 horas hasta las 06:00 horas, durante los siete días de la semana en todo el territorio nacional

Art. 33.- Los restaurantes, bares, cafés, hoteles, clubes nocturnos y demás establecimientos similares podrán solicitar a las municipalidades licencias para vender bebidas alcohólicas fraccionadas. Se establecen derechos anuales de las licencias referidas en el inciso anterior en el equivalente a un mes de salario mínimo urbano por cada puesto de venta anual.

CAPITULO IV DE LOS REGISTROS

Art. 38.- El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, y las Municipalidades de la localidad llevarán un registro de los establecimientos comerciales donde se vendan bebidas alcohólicas, ya sean envasadas o fraccionadas.

TITULO IV DE LOS IMPUESTOS, SANCIONES Y PROCEDIMIENTOS

CAPITULO I DE LOS IMPUESTOS

Art. 43.- Para todas las bebidas alcohólicas nacionales o extranjeras, inclusive vinos de uva, champagnes, cervezas, cocteles, jugos de fruta fermentados conocidos con el nombre de sidra o vinos de fruta; y las bebidas que genéricamente se conocen como alcohólicas, ya sea acompañadas o no de otros adjetivos que se encuentren puras o mezcladas, se establece un impuesto sobre el contenido alcohólico igual a 5 centavos de colón por cada uno por ciento en volumen de alcohol por litro de bebida; y un impuesto ad-valorem del 20% del precio de venta al público declarado por el productor o importador, excluyendo el

impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios y el valor de los envases retornables.

El precio declarado de venta al público, señalado en el inciso anterior como la base del impuesto ad-valorem, deberá incluir todas las cantidades o valores que integran la contraprestación y se carguen o se cobren adicionalmente en la operación, además de los costos y gastos de toda clase imputables al producto, aunque se facturen o contabilicen separadamente, incluyendo: embalajes, fletes, el valor de los envases no retornables, los márgenes de utilidad, y excluyendo para la cerveza los impuestos establecidos en la presente Ley.

Además de lo anterior, para los productos importados el precio de venta al público deberá incluir el precio CIF, los impuestos, gravámenes, tasas, derechos o recargos y accesorios que sean liquidados en la póliza de importación, formulario aduanero o documento análogo, aunque tales pagos se encuentran diferidos o afianzados.

Art. 45.- Los productores nacionales y los importadores de las bebidas alcohólicas a que se refiere esta Ley, deberán presentar a la Dirección General de Impuestos Internos una lista de precios sugeridos de venta al público, que podrá modificarse debiendo entregar la nueva lista de precios ocho días hábiles antes de la entrada en vigencia: asimismo, los importadores de estos productos también deberán presentar dicha lista a la Dirección General de la Renta de Aduanas. En todos los casos, las listas de precios tendrán carácter de declaración jurada y serán de conocimiento público.

CAPITULO II INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 48.- Los casos de alteración, adulteración y falsificación de los productos contenidos en la presente Ley se regularán en cuanto a las sanciones que les sean aplicables y al procedimiento para fijarlas, a lo establecido por la Ley de Protección al Consumidor y por su reglamento.

Art. 49.- Queda terminantemente prohibido vender bebidas alcohólicas a menores de dieciocho años de edad, así como dentro de los horarios establecidos en el Art. 32 de esta Ley, quien lo hiciere se hará acreedor a una multa de VEINTICINCO MIL COLONES (25,000.00), por primera vez, y si fuere reincidente se le suspenderá la licencia por un plazo de seis meses. Si persistiere, se le cancelará la licencia definitivamente y no podrá obtenerla para venta nuevamente. Esta multa se hará efectiva a la Alcaldía Municipal correspondiente.

Art. 50.- Los fabricantes, distribuidores o comerciantes que realizaren cualquiera de las actividades reguladas por esta Ley sin haberse inscrito en el respectivo registro que llevará el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, y las Alcaldías respectivas y sin haber recibido la autorización o licencia respectiva, serán sancionados con una multa de CINCO MIL COLONES (5,000.00) por semana o fracción de incumplimiento, y si no comunicara cualquier cambio de los datos básicos para el registro, la multa por mes o fracción de incumplimiento será de DOS MIL COLONES (2,000.00).

En caso de reincidencia, además de las sanciones señaladas en el inciso anterior, se procederá a la cancelación definitiva de la respectiva licencia y el decomiso de los productos elaborados, envasados o comercializados con infracción a la presente Ley.

El suministro de información errónea al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social se sancionará con una multa de tres mil colones. Igual sanción se aplicará a quien utilice una constancia de inscripción falsa sin perjuicio de la responsabilidad penal en que incurriere.

5. REFORMAS A LA LEY REGULADORA DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ALCOHOL Y DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Artículo 1.- Adiciónese un artículo 42-C de la siguiente manera: "Art.42-C.- Cuando el productor, importador, distribuidor, intermediario, detallista o cualquier agente económico, vendan al público bebidas alcohólicas a precios superiores al precio sugerido al público consignado en el envase, barril u otro tipo de empaque de las bebidas alcohólicas, dichos sujetos tendrán la obligación de presentar la declaración y pagar el impuesto ad-valorem por el diferencial de precio.

Artículo 2.- Refórmese el artículo 43 de la Ley de la siguiente manera: "Art. 43.- Para todas las bebidas alcohólicas producidas en el país o importadas se establecen los siguientes gravámenes:

- a) Impuesto ad-valorem; y,
- b) Impuesto sobre el contenido alcohólico.

La tasa o alícuota del impuesto ad-valorem será el cinco por ciento (5%). Dicha tasa se aplicará sobre:

- i) El precio de venta sugerido al público, declarado por el productor o importador a la Administración Tributaria.
- ii) El diferencial de precio, cuando se venda al consumidor de bebidas alcohólicas a precios superiores del sugerido al público.

El precio declarado de venta sugerido al público, señalado en el inciso anterior como base del impuesto ad-valorem, deberá incluir todas las cantidades o valores que integran la contraprestación y se carguen o se cobren adicionalmente en la operación, además de los costos y gastos de toda clase imputables al producto, aunque se facturen o contabilicen separadamente, incluyendo: embalajes, fletes, el valor de los envases no retornables, los márgenes de utilidad de los agentes económicos hasta que llegue el producto al consumidor final, excluyendo los impuestos establecidos en la presente Ley, el Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios y el valor de los envases retornables

Se entenderá por precio de venta sugerido al público, el precio de venta sugerido al consumidor final de las bebidas alcohólicas; no se considera precio de venta sugerido al público, el precio facturado al distribuidor, intermediario, detallista, o a cualquier otro agente económico distinto al que vende las bebidas alcohólicas al consumidor final, ni el que se determine en la transferencia de dominio de los productos afectos que realice el productor o importador de bebidas a sujetos relacionados. Se entenderá por sujetos relacionados lo establecido en el Código Tributario.

Los productores o importadores de bebidas alcohólicas, son sujetos pasivos del impuesto, y deberán consignar de manera separada en los comprobantes de crédito fiscal que emitan, el monto del impuesto sobre el contenido alcohólico y ad-valorem correspondiente; asimismo son sujetos pasivos los mencionados en el artículo 42-C de esta ley.

Artículo 3.- Intercálese entre los artículos 43 y 44, el artículo 43-A de la siguiente manera:

"Art. 43-A.- Los productores de los bienes gravados a que se refiere esta ley, deberán presentar a la Dirección General de Impuestos Internos en el mes de enero de cada año, una lista de precios sugeridos de venta al público, vigentes a la fecha de presentación de dicha lista mediante formularios, o a través de medios magnéticos o electrónicos y con los requisitos e información que la referida Dirección General disponga, especificando la fecha a partir de la cual regirán los precios, así como la clase de bebida, la unidad de medida y las marcas comerciales.

D) MARCO CONCEPTUAL

RECuento DE CONCEPTOS Y CATEGORÍAS.

- 1) **Logística de marketing (o distribución física):** Planificación, implementación y control del flujo físico de materiales, bienes finales e información relacionada desde sus puntos de origen a los puntos de consumo, para satisfacer los requerimientos del cliente y obtener ganancias.
- 2) **Marca:** Nombre, término, señal, símbolo, diseño o combinación de dichos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de la competencia.
- 3) **Marketing:** Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y generan sólidas relaciones con los consumidores para, a cambio, obtener valor de ellos.
- 4) **Marketing turístico:** Es la satisfacción de las necesidades con la creación de programas, que proporcionen un valor superior para el cliente a través del turismo y estos se pueden ver en dos principales sectores viajes y hostelería, ya que ambos sectores se complementan.
Estos sectores incluyen generalmente servicios de gastronomía, renta de vehículos, agencias de viajes, cruceros, etc.
- 5) **Marketing relacional vinculado con el turismo:** El marketing relacional busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas tanto de bienes como de servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo de número de negocios con cada uno de ellos.
- 6) **Gestión de relaciones con el cliente:** La gestión de relaciones con el cliente (CRM por sus siglas en inglés) Es la gestión de la información detallada sobre clientes individuales y una gestión más específica de los puntos de contacto con los clientes para maximizar su fidelidad.

- 7) **Demandas:** Los individuos poseen deseos casi ilimitados, pero cuentan con recursos limitados. Eligen los productos que les generan mayor satisfacción con los recursos que tienen disponible, cuando los deseos se acompañan de poder adquisitivo, se convierten en demandas.
- 8) **Segmentación del mercado:** El proceso de división de un mercado en grupos diferenciados de compradores que muestran necesidades, características o conductas distintas, que pueden requerir productos o programas de marketing diferenciados.
- 9) **Valor para el cliente y satisfacción:** El valor para el cliente es la diferencia entre los beneficios que el consumidor obtiene cada vez que utiliza el producto y el costo para obtener dicho producto, estos costos pueden ser monetarios y no monetarios, uno de los costos no monetarios más importantes para los clientes es el tiempo.
- 10) **Caducidad del servicio:** concepto según el cual los servicios no pueden ser almacenados para su uso o venta posterior.
- 11) **Calidad del producto:** las características de un producto o servicio que depende de su habilidad de satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los consumidores.
- 12) **Comportamiento de compra del consumidor:** Comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y familias que compran bienes y servicios para su consumo personal.
- 13) **Deseos:** Carácter que toman las necesidades humanas a medida que la cultura y la personalidad individual les dan forma.
- 14) **Diferenciación:** Establecer una verdadera distinción de mercado a partir de la creación de un valor superior para el cliente.

- 15) **Estrategia de marketing:** Lógica de marketing mediante la cual las empresas esperan crear valor para el cliente y lograr relaciones rentables con sus consumidores, (2) plan mediante el cual la empresa logra sus objetivos publicitarios. Consta de dos actividades principales: la creación de mensajes publicitarios y la elección de medios de publicidad.
- 16) **Ofertas de mercado:** Determinadas combinaciones de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen al mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.
- 17) **Percepción:** Proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo.
- 18) **Posicionamiento:** Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en las mentes de los consumidores meta, en comparación con los productos consumidores.
- 19) **Producto:** Cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para su atención adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad.
- 20) **Satisfacción del cliente:** Medida en que el desempeño percibido de un producto o servicio coincide con las expectativas del consumidor.
- 21) **Servicio:** Actividad, creencia o satisfacción que se ofrece en venta, y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo.
- 22) **Valor percibido por el cliente:** Evaluación del cliente respecto de la diferencia que hay entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en comparación con las ofertas de la competencia.
- 23) **Apreciación del cliente:** Conocimiento recién adquirido respecto de los clientes y el mercado, derivado de la información de marketing y que se convierte en la base

para la creación de relaciones con los consumidores y el desarrollo de valor para los mismos.

- 24) **Brand Equity (capital de marca):** Efecto de diferenciación provocado en la respuesta del consumidor hacia el producto o su marketing por el conocimiento del nombre de la marca.
- 25) **Cadena de valor:** La serie de departamentos internos que llevan a cabo actividades de generación de valor para diseñar, producir, comercializar, entregar, y apoyar los productos de la empresa.
- 26) **Influencia de boca a boca:** Impacto producido en el comportamiento de compra por los mensajes y recomendaciones personales de amigos, asociados y otros consumidores confiables.
- 27) **Inseparabilidad del servicio:** Concepto mediante el cual los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden ser separados de sus proveedores.
- 28) **Intangibilidad del servicio:** Concepto mediante el cual los servicios no pueden vistos, probados, sentidos, escuchados u olfateados ante de su compra.
- 29) **Variabilidad del servicio:** Concepto según el cual la calidad de los servicios podría variar en gran medida dependiendo de quién los provea y cuando, donde y como.
- 30) **Ventaja competitiva:** Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por promover mayores beneficios que justifiquen los precios más altos.
- 31) **Agroturismo:** Tipo de turismo basado en el alojamiento de casas rurales y donde el usuario participa en las tareas cotidianas del lugar: agrícolas, ganaderas, artesanales, etc.

32) **Albergue:** Tipo de alojamiento para pernoctar, económico, equipado con las mínimas comodidades, orientado principalmente a los viajeros jóvenes, los clientes a menudo deben ayudar en el trabajo.

33) **Área de banquete:** Área funcional o departamento del hotel que tiene a su cargo los espacios de reuniones.

34) Banquete: tiene dos acepciones:

- a. Cena formal en la que se pronuncian discursos por parte de las autoridades presentes.
- b. Plan de acomodo de asientos en un salón.

35) **Bar abierto:** Servicio de bar de cortesía dirigido a los participantes en un acto, generalmente patrocinado por una empresa.

36) **Barra libre:** Servicio complementario de un acto social, ofrecido por los hoteles, y consistente en permitir el consumo ilimitado y gratuito de bebida durante un tiempo pactado y a un precio cerrado de antemano.

37) **Cargo por servicio:** Cuotas adicionales al precio de los servicios que un organizador o proveedor de servicio cobra por la prestación de un servicio determinado. Se utiliza comúnmente por la facilitación de productos y servicios cuya provisión no entra en un sistema de comisiones para el proveedor y, por lo tanto, no genera beneficio económico directo, Las agencias de viajes son las empresas que suelen cobrar este tipo de cuotas por servicios ordinarios y extraordinarios.

38) **Cicloturismo:** Turismo que se practica usando la bicicleta como medio de transporte. Aúna el ejercicio físico, con la búsqueda del medio natural, del arte, de la historia, las costumbres y la forma de vida de los lugares que se visitan, por lo general, situados a distancias de unas decenas de kilómetros.

39) **Consortio turístico:** Persona jurídica formada por la asociación de alguna administración, habitualmente local, con empresas privadas, asociaciones o personas físicas, con fines de promoción y comercialización de productos turísticos.

- 40) **Contrato de servicio:** Contrato legal que garantiza el respaldo en el cumplimiento de los compromisos contraídos en las negociaciones con proveedores y clientes.
- 41) **Ecoturismo:** Cualquier forma de turismo en que la principal motivación del turista es la observación y la apreciación de la naturaleza, a cuya conservación contribuya y que genere un impacto mínimo en el medio ambiente natural y el patrimonio cultural.
- 42) **Enoturismo:** Término formado sobre la palabra griega OINOS (vino), designa el tipo de turismo cuyo centro de interés es la cultura del vino: visita a bodegas y viñedos, cata de vinos, etc.
- 43) **Excursionista:** Todo visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.
- 44) **Grand Tour:** Se denominó Gran Tour al viaje que, con una duración de varios años, realizaban los hijos de familias acomodadas inglesas por el continente europeo, a partir del siglo XVI, para completar su instrucción y adquirir experiencia personal, de ahí deriva la palabra –Turismo y Turista.
- 45) **Hospedaje:** Servicio que ofrecen hoteles y establecimientos especializados para crear las condiciones adecuadas de estancia por una noche o más a los participantes de un acto.
- 46) **Hospitalidad:** Servicio de acogida, bienvenida, información y familiarización que se ofrecen a los visitantes foráneos que participan en una reunión. Estos servicios son generalmente proporcionados por una DMC.
- 47) **Hostelería:** Conjunto de servicios que proporcionan alojamiento y/o comida a los huéspedes/clientes mediante compensación económica.
- 48) **Hotel alterno:** Hotel u Hoteles que complementan la oferta de habitaciones para los participantes del hotel sede de un evento.

- 49) **Mancomunidad turística:** Las mancomunidades son asociaciones de municipios que se unen para prestar algún servicio público. Son frecuentes en el campo del turismo y su finalidad suele consistir en información turística, limpieza, etc.
- 50) **Motel:** Tipo de alojamiento turístico caracterizado por estar próximo a carreteras y ofrecer alojamiento y garaje o aparcamiento independiente para estancias de corta duración.
- 51) **Operador turístico:** Compañía que ofrece transporte local tanto autobuses, como automóviles y trenes, etc. Puede especializarse en grupos, en incentivos o en pasajeros VIP.
- 52) **Paquete turístico:** Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada uno de los servicios que presta.
- 53) **Pernoctación:** Cada una de las noches que un viajero permanece o está registrado en un establecimiento de alojamiento turístico privado, siendo innecesaria su presencia física.
- 54) **Turismo de negocios:** Conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales. Este mercado en su variante grupal, incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes, como convenciones, congresos, exposiciones, ferias, viajes de incentivo, etc.
- 55) **Turista:** Todo visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

CAPITULO 2

A. DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, PARA VINCULAR LA OFERTA DE VINOS FRUTALES CON HOSTALES DE LA ZONA TURÍSTICA DE CHALATENANGO.

1. DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO

1.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Tanto la industria de vinos, así como la industria de hostales, no poseen estudios previos realizados por instituciones privadas o de gobierno, en los cuales se pueda amalgamar información acerca de aspectos generales de cada una de ellas, la cámara de comercio e industria de El Salvador, solo posee un directorio bastante reducido de algunas empresas dedicadas a la producción de vinos artesanales, entre ellas:

Tabla 13: Información de contacto de empresas productoras de vino en El Salvador

EMPRESA	CONTACTO	TELEFONO	DIRECCION
ACOPAMDRE DE R.L	Lilian Noemy Arévalo	7384-8875	Km 23 Calle a Tecoluco, El Espino
DISTRIBUIDORA SALVADOREÑA, S.A. DE C.V.		2241-0400	Final Av. San Martín N° 4-7, atrás del CRN, Santa Tecla, La Libertad
SECANTS	Isabel Hernández	7851-3645	Departamento de la Libertad, municipio de ciudad Arce
Vinos Carranza			Departamento de la Paz, municipio de Santiago Nonualco.
Cooperativa de Juventud Rural del Bajo Lempa de RL.	Juan Carlos Muñoz	7694-4060	Departamento de San Vicente, Municipio de Tecoluca.
Asociación de Productores de Vino de Santiago Nonualco.	Felicita Méndez		Departamento de la Paz, Municipio de Santiago Nonualco.

Fuente: CAMARSAL (Cámara de Comercio e Industria de El Salvador), Directorio de empresas de FADEMYPE, investigación realizada por el equipo de trabajo

Estas empresas poseen características diferentes entre ellas, pues mientras unas se encuentran en plena forma para dar el salto a la producción industrial de vinos y cuentan con todos los permisos requeridos por las instituciones reguladoras de la elaboración de productos alcohólicos, otras aún mantienen un proceso artesanal.

Generalmente las empresas han crecido a base de capitales semillas y estímulos económicos obtenidos en proyectos, con la finalidad de potencializar empresas de capital nacional, que recién se forman, o bien el apoyo a un grupo de emprendedores, que desean iniciar su independencia laboral con una idea de negocios. Pocas poseen una cartera consolidada de clientes y proveedores, muchas de sus ventas se generan por medio de la participación en ferias y otros eventos organizados por instituciones de gobierno, o la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

Uno de los eventos en los cuales se les pueden encontrar es, en las ferias de “Pueblos Vivos”, también debido a estas características particulares poseen un diseño de canales de distribución bastante básicos, y esto les limita la posibilidad de abarcar o llegar a más clientes potenciales, quienes con una demanda poca pero constante se convertirían en los potencializadores de la mejora continua de estas empresas, pues contarían con un constante movimiento de inventarios que les permitiría acceder a liquidez de efectivo, logrando reinvertir las ganancias obtenidas debido a los intercambios comerciales ya mencionados.

Es en ese sentido que se vuelve importante, tanto para el desarrollo económico de estas nuevas empresas, así como de la economía nacional, el vincular la oferta de los diferentes productos, con empresas complementarias, es decir empresas en donde los vinos, puedan ser comercializados, mediante convenios de cooperación mutua que lleve a ambos actores a percibir beneficios económicos derivados de esto, un ejemplo de empresas de capital nacional, que se presentan como posibles socios comerciales son los hostales, ya que en ellos se presenta un ambiente propicio para el consumo de productos con grado de alcohol, debido a que su finalidad es brindar un espacio de recreación y descanso a sus visitantes, adicionalmente cuentan con el valor agregado que un porcentaje de sus visitantes provienen de fuera del país, lo que incrementa las oportunidades de comercialización hacia el exterior (exportación), previendo un crecimiento que les permita incursionar en mercados internacionales en el futuro.

Por parte de las empresas dedicadas al rubro de alojamiento en la zona turística del departamento de Chalatenango, específicamente en los municipios de La Palma, San Ignacio y Citalá, se tiene un reconocimiento mayor de ellas, pues poseen más tiempo de realizar esta actividad económica, la fuente principal de la información de ellos, se ha realizado con el CAT Centro de Atención al Turista, del municipio de la Palma Chalatenango, a través del documento: Directorio de MYPES del circuito turístico Ruta Fresca (La Palma, Citalá y San Ignacio), del cual se muestra la portada a continuación:

El directorio es un documento elaborado de acuerdo a investigaciones continuas que los encargados de CAT realizan en coordinación con otras entidades de turismo de la zona, tal como la POLITUR o policía de turismo, este directorio es actualizado de manera continua, puesto que algunos de los negocios tienen diferentes cambios a lo largo del tiempo, unos cierran operaciones, otros adoptan nuevos conceptos de atención al turista que los diferencia de los demás, en definitiva son muchos los aspectos tanto internos como externos que se involucran para realizar este compendio de negocios el cual está conformado por: 40 empresas en el municipio de La Palma, 24 empresas en el municipio de San Ignacio, y 2 empresas en el municipio de Citalá. La recopilación fue proporcionada por el CAT de la Palma a través de la Lic. Ana María Ochoa.

De estas empresas, no todas se dedican al ramo del alojamiento temporal, al realizar una depuración de las empresas que cumplen con ciertas características para entrar en el estudio, entre las cuales se mencionan:

- Poseer una zona de restaurante
- Poseer una carta de menú
- Brindar el servicio de alojamiento por lo modalidad de menos de 24 horas
- Brindar el servicio de alojamiento por la modalidad de más de 24 horas
- Poseer registró Fito-sanitario.

Del directorio antes mencionado y contemplando las características descritas, se toman los siguientes establecimientos como sujetos de estudio, siendo así un total de 27, de estos se tomó una muestra para poder realizar la investigación, la cual se detalla en el apartado de determinación del universo y muestras.

Tabla 14: Hostales de la zona turística de Chalatenango

La Palma	San Ignacio	Citalá
Hotel y restaurante el roble	Praderas de san Ignacio	Hotel y restaurante Montecristo
Hotel y restaurante la palma	Hotel y restaurante entre pinos	
Hotel Alexandra	Las tilapias	
Hotel y restaurante maya	El Pital Highland	
Hotel y restaurante paso del Pital	Hostal el Pital lecho de flores	
Hostal buena vista	Posada de reyes	
La posada real	Mi pueblito	
Hotel y restaurante miramundo	Hotel restaurante y vivero árbol de la paz	
La posada del cielo	San Ignacio de Compostela	
Cabañas allá arriba	Cabañas y restaurante normita	
Finca y cabaña el pinabete	Hostal única vista	
Cabañas eterna primavera		
Pinares del sumpul		
Cabañas piedras del bosque		
Cabañas buena vista		

Fuente: CAT - Directorio de MYPES del circuito turístico Ruta Fresca

La realidad de los hostales son bastante diferentes unas de otras, puesto que algunos de ellos tiene una mayor visión de crecimiento a través de herramientas mercadológicas que les permitan incrementar su afluencia de turistas, existen otras que apenas cuentan con un sistema de publicidad y marketing bastante básico, lo cual ya plantea un escenario de mejora para ellas, quienes poseen la opción de potencializarse mediante una mejor relación con entidades dedicadas al crecimiento económico de empresarios nacionales. A falta de más datos que poder recopilar a través de investigaciones previas, se realizó una investigación de campo para la obtención de la situación de la industria, y los agentes externos que la afectan a cada una de las empresas que fueron tomadas para la investigación.

1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las empresas nacionales sufren de una situación de desigualdad competitiva, con respecto a las extranjeras que comercializan productos similares, (competencia directa e indirecta) esto debido a que estas últimas cuentan con una mayor capacidad de movilidad con sus costos y precios en cuanto a la competitividad, ganar la batalla de precios para el capital salvadoreño es una batalla perdida, puesto que muchas de ellas trabajan con poca liquidez y tampoco poseen una capacidad de financiamiento o políticas de crédito, pero en definitiva uno de los mayores aspectos que frenan el avance de las industrias salvadoreñas, es una pobre cultura de negociación sana, y ayuda mutua, es decir la falta de una cultura empresarial de negociación que permita el establecimiento de alianzas estrategias con otras, que si bien es cierto, no comercializan los mismo bienes y servicios, son complementarias

Con respecto a los canales de distribución, estos también forman parte de un gran traspíe a la hora de la comercialización de los bienes y servicios, pues un distribuidor mayoritario o con mucha capacidad, preferirá siempre productos que ya posean renombre y que su tiempo en estantería sea lo más breve posible, en ese sentido los productores nacionales poseen otra clara desventaja, debido a la falta de reconocimiento de sus marcas, por lo tanto la búsqueda de canales de distribución que se adapten mejor a la realidad de las empresas de capital nacional es vital para su desarrollo.

En el caso de la industria insipiente de los productores de vinos frutales en El Salvador, uno de sus principales obstáculos de crecimiento es la falta de información que posee el mercado potencial sobre ellos, su gama de productos, marca, procesos productivos, calidad de los productos, a esto se añade una mayor cultura de consumo de cerveza, en la realidad salvadoreña, aunque cabe mencionar que en recientes años se ha incrementado el consumo de vinos importados de países consolidados como productores internacionales como es el ejemplo de Chile, lo cual indica que si bien el consumo no es equiparable a otros tipos de bebidas, si existe un potencial de mercado creciente, y que si existe un futuro para esta industria joven en El Salvador, pero que necesita del apoyo adecuado además de dotarla de herramientas de negociación que le incrementen sus capacidades comerciales y de competitividad en el mercado, tanto nacional, como internacional.

1.3 ENUNCIAR EL PROBLEMA

Desde sus inicios los hostales o en toda caso los negocios orientados a el alojamiento de personas, se ven íntimamente ligados a la gastronomía, la cual es variante por el polo pluricultural que se vuelven al recibir a viajeros de puntos muy diversos, en ese sentido, se denota en estos un punto potencial en el cual los vinos frutales pueden tener una mayor aceptación y demanda por parte de los turistas tanto nacionales como extranjeros, debido a la variedad de gustos así como al inseparable sentimiento de curiosidad que todo turista comparte.

En este sentido, surge la iniciativa de generar un estudio que permita la formulación de estrategias comerciales que faciliten la vinculación de la oferta de vinos frutales producidos en El Salvador con los hostales de la zona turística de Chalatenango, en la diversidad de hostales que existen en toda la zona de Chalatenango se establece en una región específica que comprende a la zona de san Ignacio, la Palma y Cítala, debido a las limitaciones que surgen en el desarrollo de la investigación de retomar a todos y cada uno de los hostales así como a toda la industria que conforma a las empresas productoras de vinos frutales en las cuales se delimita a aquellas empresas que cuenten con su inscripción como empresa, marcas propias, y cumplimiento de regulaciones tanto fitosanitarias como otras que sean vitales para el funcionamiento de tales empresas.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

- ¿En qué beneficiara a los productores de vinos, el vincular su oferta de productos con hostales de la zona turística de Chalatenango?

1.5 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO (FODA).

En cuanto a la industria de los productores de vinos en El salvador, las empresas cuentan con varias fortalezas pero también muchas debilidades, para conocer estos aspectos se realizó una guía de entrevista para conocer la realidad de estas empresas la cual se detalla en el apartado de herramientas de investigación.

Análisis FODA de la industria de productoras de vinos en El Salvador.

Las fortalezas que poseen las empresas de vinos se tienen:	Las oportunidades de las empresas productoras de vinos en El Salvador son:
<p>F1. Mayor capacidad de negociación. Al ser empresas con pocas personas encargadas de las áreas de administración la capacidad de negociación de estas se centraliza y por lo tanto no es necesario entrar en procesos engorrosos que duren mucho tiempo, y la búsqueda de los beneficios comunes es mucho más fácil.</p>	<p>O1. Muchas empresas tienen sus maquinarias en niveles de producción inferiores a la capacidad máxima, por lo tanto tiene una gran oportunidad de aumentar sus niveles de producción.</p>
<p>F2. La mayoría de las empresas cuentan con respaldo de poseer registros tanto del ministerio de Hacienda y Fito-sanitarios, lo cual les genera un respaldo para poder considerarse como una empresa seria en su ramo.</p>	<p>O2. Aunque hasta la actualidad las empresas se caracterizan por operar en solitario, una de sus grandes oportunidades es la creación de lazos de cooperación comercial, es decir plantear esfuerzos en la creación de un gremio el cual aproveche cada una de las capacidades que poseen a fin de lograr un desarrollo sostenible para todas las empresas.</p>
<p>F3. Todas estas empresas han tenido una capacitación constante y completa por parte de una variedad de instituciones, para poder mejorar constantemente sus procesos de producción y el área de administración del negocio.</p>	<p>O3. Abocarse al mercado nacional, evocando mensajes de nostalgia y pertenencia de la marca con el mercado Salvadoreño.</p>
<p>F4. Poseen una gama bastante amplia de sabores para comercializar, debido a que son vinos frutales y no están sujetos solo a la producción o importación de uva, pueden adecuarse a las existencias de la temporada.</p>	<p>O4. Diferenciación, poseen un potencial de diferenciación con respecto a las competencias indirectas como las cervezas y todas las demás bebidas alcohólicas, pudiendo presentarse como una propuesta novedosa y sofisticada de como pasar el tiempo con los amigos, familia, y en ocasiones especiales como trabajo, etc.</p>
<p>F5. Ya se ha incursionado en relaciones comerciales con clientes como WALMART.</p>	<p>O5. Versatilidad en cuanto a la producción de vinos, debido a que pueden proporcionar una amplia gama de sabores que se adecuen a los gustos de los clientes.</p>
<p>F6. Poseen apoyo constante por parte de instituciones de gobierno como autónomas, las cuales les brindan espacios para la comercialización de sus productos, sin ningún costo, adicionalmente también cuentan con cierto apoyo para la publicidad de sus productos, debido a que sus marcas y logos son presentados junto al de instituciones como el MITUR, cuando se realizan este tipo de eventos.</p>	<p>O6. Capacidad aprovechar los programas de desarrollo agrícola que el gobierno impulse.</p>
<p>F7. Poseen activos de capital, especializados para la elaboración de sus productos.</p>	

Las debilidades que poseen las empresas productoras de vinos en El Salvador se tienen:	Las amenazas de las empresas productoras de vinos en El Salvador son:
D1. La mayoría de las empresas no tienen muchos años en el mercado, algunas de las más longevas no sobrepasan los 7 años de presencia en el mercado.	A1. Una de las amenazas más palpables que poseen las empresas nacionales de productores de vinos, es la competencia indirecta por parte de multinacionales que comercializan sus productos a bajo costo.
D2. No poseen una cartera de clientes medianos o grandes a los cuales poder dirigir su producción de manera segura periodo tras periodo.	A2. Se ven amenazadas por los fenómenos climatológicos, los cuales pueden acarrear severos daños a sus materias primas, teniendo un impacto negativo en su producción.
D3. Existe poca proyección de cooperación en la industria, es decir, la capacidad de unirse como gremio y potencializar la producción de todas las empresas a fin de aprovechar cada una de las fortalezas con las que cuentan por separado.	A3. La curva de experiencia o aprendizaje puede prolongarse por un lapso largo de tiempo, en el cual los empresarios pueden ver situaciones muy adversas las cuales produzcan un abandono de las empresas.
D4. Tienen poco esfuerzos en cuanto a publicidad y marketing fuera del punto de venta, lo cual genera un desconocimiento de las empresas para con los clientes potenciales.	

1.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO

Conclusiones del diagnóstico:

- La industria de vinos en El Salvador, es bastante joven y necesitara de un tiempo de crecimiento para poder sortear la curva de experiencia.
- Los aspectos climatológicos son una amenaza que las empresas no pueden dejar de vigilar y tratar de diversificar sus canales de suministros de materias primas.
- Las empresas productoras de vinos no poseen una visión de conjunto o industria o gremio en el cual exista una mutua cooperación para el desarrollo.
- Existe un vicio generalizado de no buscar escenarios de comercialización fuera de los espacios que generan las instituciones que los apoyan.

- Existen pocos esfuerzos en cuanto a publicidad y marketing por parte de los productores de vinos, al no considerarlo como un tema trascendental para su desarrollo económico.

Recomendaciones del diagnóstico:

- Invertir más en cuanto a la publicidad y marketing de sus productos, debido a que un producto desconocido es muy poco probable que las personas se arriesgue a probarlo.
- Aprovechar las herramientas de marketing online que existen, a fin de dar a conocer sus productos a un bajo costo.
- Intensificar las labores de prospección por parte de las empresas productoras de vinos a fin de encontrar más clientes potenciales a quienes comercializar sus productos.
- Es necesario iniciar un proceso de vinculación comercial entre los productores de vinos, para la creación de gremios que fortalezcan sus capacidades productivas y de negociación.
- Consolidar aspectos visuales que mejoren la recordación de sus productos en la mente de los clientes como logos, slogan, colores, presentación de los productos, etc.

B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, PARA VINCULAR LA OFERTA DE VINOS FRUTALES CON HOSTALES DE LA ZONA TURÍSTICA DE CHALATENANGO.”

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 GENERAL

Proponer una herramienta que permita establecer estrategias de comercialización, para vincular la oferta de vinos frutales con hostales de la zona turística de Chalatenango.

1.2.2 ESPECÍFICOS

- a) Analizar los elementos mercadológicos, que fundamenten la elaboración de estrategias de comercialización, para la vincular la oferta de vinos frutales con hostales de la zona turística de Chalatenango.
- b) Identificar los fabricantes de vinos frutales en el país, al igual que la cantidad de hostales de la zona turística de Chalatenango.
- c) Analizar la demanda potencial, a través del estudio de los visitantes de hostales de la turística de Chalatenango a fin de conocer el perfil del consumidor de vinos.
- d) Investigar y establecer estrategias para el buen funcionamiento de la cadena de suministro
- e) Identificar los rangos de precios que el consumidor estará dispuesto a pagar por la oferta de vinos
- f) Conocer el proceso legal necesario para el ofrecimiento de bebidas alcohólicas en los establecimientos de hospedaje

2 .FUENTES DE INFORMACIÓN

2.1 PRIMARIAS

La información se recopiló de manera in situ tanto en la zona turística de Chalatenango, específicamente en la el circuito “Ruta Fresca” que comprende los municipios de Cítala, La Palma y San Ignacio, directamente en las instalaciones de los hostales de la misma, a través de la realización de encuestas, degustaciones directamente tanto con los administradores de los negocios, para determinar su apertura a la comercialización de los vinos, juntamente se realizó una investigación con los visitantes de dichos hostales, para determinar la demanda potencial de estos productos por parte de las personas que hacen uso de las instalaciones de los hostales.

De igual manera se realizó una investigación IN SITU sobre las empresas que conforman la industria de productores de vinos frutales. Esta información es tomada mediante herramientas de observación así como de entrevistas, para que la información sea lo más fiel a las experiencias de las personas involucradas en ellas, cabe recalcar que no se toman en su totalidad a estas empresas.

2.2 SECUNDARIAS

Para la presente investigación se utilizan una gran variedad de materiales escritos y digitales que permiten conocer la situación tanto histórica como actual de las industrias de hospedaje y de vinos en el mundo y en el salvador.

Entre las fuentes consultadas para la elaboración de la investigación, se tiene:

- Directorio de MYPES, del circuito turístico Ruta Fresca.
- Informes proporcionados por la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.
- Enciclopedias de turismo y hostelería de diversas editoriales.
- Libros de marketing de servicios y marketing general
- Los sitios web de los hostales y las productoras de vinos, en los cuales se encuentran información de sus productos, dirección de la empresa, tiempo de presencia en el mercado.

3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del trabajo de grado, el método de investigación que se utilizara es el método científico que consiste en formular cuestiones o problemas sobre la realidad en base a la observación de la misma y la teoría ya existente, mediante este se observan los hechos, descartando los que no son útiles para la investigación, produce acontecimientos nuevos y los explica después de describirlos y de realizar cierta experimentación.

Se hace uso del método deductivo, al aplicarlo en el desarrollo del tema, se estudian desde lo general los aspectos mercadológicos que conforman la formulación de las estrategias de vinculación comercial, es decir la demanda, los canales de distribución, el rango de precios, a fin de lograr determinar la factibilidad de y solidez de la vinculación comercial que brinde tanto a productores de vinos como los administradores de los hostales una satisfacción en igual magnitud de la relación comercial existente.

El tipo de investigación debido a su finalidad es aplicada, se busca retomar los conocimientos sobre marketing que se poseen de manera teórica, a fin de aplicarlos para determinar si es o no factible el establecimiento de una vinculación comercial entre los hostales de Chalatenango y las empresas productoras de vinos frutales, realizando la investigación de los factores que envuelven al ambiente tanto interno como externo de las entidades a relacionar; Los competidores, los proveedores, la demanda potencial y los rangos de precio.

Por su profundidad la categorización de la investigación es la descriptiva, es decir que se obtiene un panorama más preciso de los elementos mercadológicos anteriormente mencionados que servirán para determinar la relación entre las variables del estudio.

Y finalmente el enfoque de la investigación es cualitativa, dentro de la misma se estudian aspectos tanto cuantitativos como número de demandantes potenciales, competidores y rango de precios, para profundizar en un análisis de aspectos cualitativos como los gustos y preferencias de la demanda potencial, es decir de los visitantes actuales de los hostales de la zona turística de Chalatenango.

El diseño de la investigación es no experimental, por el hecho que, las variables de estudio poseen naturaleza no manipulable, por tanto el mayor peso de la investigación recae en herramientas de observación de los fenómenos sin intervención de los observadores, logrando resultados lo más fielmente a la naturalidad de los mismos.

4 .UNIDADES DE ANALISIS

Tabla 15: Unidades de Análisis

<ul style="list-style-type: none">• Los consumidores de los servicios de los hostales de la zona turística de Chalatenango, así como los que consuman vinos.
<ul style="list-style-type: none">• El mercado potencial salvadoreños que se ajuste al perfil del turista con gusto por los vinos en El Salvador y de los turistas extranjeros.
<ul style="list-style-type: none">• La gerencia de los hostales de la zona turística de Chalatenango, así como de algunas de las empresas que conforman la industria de los productores de vinos frutales en El Salvador.
<ul style="list-style-type: none">• Las empresas productoras de vinos en el salvador.

5 .DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA POBLACIONAL

5.1 UNIVERSO.

El universo poblacional, al cual se enfocó el estudio, se conformó por las empresas que conforman la industria de productores de vinos, juntamente con la industria de hostales en la zona turística de Chalatenango. En este segundo aspecto cabe aclarar que fueron se estudió a los hostales tal cual, para conocer su disposición o apertura comercial a realizar alianzas estratégicas con los productores de vinos, así como también se estudió los clientes de los mismos, para determinar la demanda potencial de los vinos y su viabilidad de comercialización en estos establecimientos.

Calculo de las muestras poblacionales:

Para la determinación de la muestra se utilizara el muestreo probabilístico, bajo los conceptos de la distribución normal.

La investigación hizo uso de la estadística inferencial, con lo que se refiere, que se utilizaron procedimientos y métodos que a través de la inducción lograren determinar propiedades de la población estadística en estudio, a partir de una pequeña parte de ella misma. La estadística inferencial comprende como aspectos importantes:

- La toma de muestras o muestreo, que se refiere a la forma adecuada de considerar una muestra que permita obtener conclusiones estadísticamente válidas y significativas.
- La estimación de parámetros o variables estadísticas, que permite estimar valores poblacionales a partir de muestras de mucho menor tamaño.

5.2 MUESTRA DE LOS HOSTALES DE LA ZONA TURÍSTICA DE CHALATENANGO.

De las empresas que se dedican a vender servicios de alojamiento en los municipios de la palma, cítala y san Ignacio, se calculó una muestra poblacional, la cual paso de 27 empresas como universo a una muestra de 24, los cálculos se detallan a continuación. Se utilizó la fórmula de las poblaciones finitas, debido a que se tiene un estimado de la población real de estudio, por tanto para establecer un parámetro satisfactorio se detalla la formula así como la justificación de los valores en cada ecuación.

Tabla 16: formula de poblaciones finitas y justificación de sus valores.

$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$
Dónde:
n= el tamaño de la muestra, dado por la evaluación de los valores de la formula.
N= universo poblacional, dado por la información recopilada de los sujetos de estudio.
Z= el valor de confianza, el cual debido a la naturaleza social de la investigación se establece en 2.17, con un 97% de confianza.
e= error muestral, su valor se establece entre 0.05 y 0.10, y que debido a las limitantes de la investigación, así como la resistencia de algunos sujetos de estudio a proporcionar la información requerida se establece en 0.08
P y Q: probabilidades de éxito y fracaso respectivamente, se establece en un valor estándar del 0.5 para cada posibilidad.

Calculo para obtener la muestra de hostales que serán utilizados como objetos de estudio:

$$23.66 = \frac{27 \times 2.17^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2(27 - 1) + 2.17^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

El dato arrojado por la formula muestral para poblaciones finitas es de 24 hostales, los cuales fueron los sujetos de análisis.

Calculo de la muestra para el estudio de la demanda potencial de vinos por parte de los clientes de los hostales, también se utilizó la fórmula de las poblaciones finitas.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$183.54 = \frac{83,212 \times 2.17^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2(83,212 - 1) + 2.17^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

El dato arrojado por la formula muestral para poblaciones finitas es de 184 personas, la cuales fueron los sujetos de estudio, para determinar el comportamiento de la demanda potencial. El valor que cambia con respecto al cálculo de la muestra de hostales, es que N se calculó en 83,212 personas que se alojan en los diferentes hostales de la zona turística de Chalatenango durante un año, el dato fue una estimación realizada gracias a datos proporcionados por las administraciones de los hostales en base a registros que ellos poseen, se mantienen los demás valores de la formula debido a las justificaciones antes mencionadas.

Las empresas productoras de vinos, las cuales sirvieron como sujetos de estudio, no fue calculado mediante el uso de una fórmula, debido a que aunque existen muchos productores de vinos en el país, es reducido el número en el cual poseen una capacidad técnica-tecnológica para una producción constante, juntamente al ser una industria naciente y con bastante competencia en cuanto a productos sustitutos, la apertura de las empresas se vio mermado, así el estudio se realizó con la colaboración de 5 empresas productoras, las cuales fueron:

- ACOPAMDRE De R.L.
- Distribuidora Salvadoreña S.A. De C.V.
- SECANTS S.A. De C.V:
- Vinos Carranza
- Cooperativa de Juventud Rural Del Bajo Lempa De R.L.
- Asociación De productores De Vino De Santiago Nonualco.

6 .ADMINISTRACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Las herramientas de utilizadas para investigación, fueron las encuestas y las entrevistas, se realizaron dos entrevistas y una encuesta, una de las entrevistas fue dirigida a las empresas productoras de vinos, la otra fue orientada a la administración de los hostales de la zona turística de Chalatenango, y finalmente la encuesta fue dirigida a los turistas que visitan los hostales de Chalatenango.

Cada una de las herramientas expuestas, se llevó a cabo con una guía de preguntas o cuestionario, para facilitar su realización y una mejor comprensión para las personas que participaron, a fin de facilitar la obtención de la información requerida para la investigación.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Cuestionario dirigido a Productores de Vino

Tema: Estrategias de comercialización para vincular la oferta de vinos frutales con hostales de la zona turística de Chalatenango.

Objetivo: Determinar la viabilidad de introducir vinos frutales en los menús de los hostales de la zona turística de Chalatenango

Datos generales

Nombre de la empresa _____

Cuanto tiempo tiene la empresa de estar en operaciones _____

Cuenta con registro de hacienda _____

Cuenta con registro Fito-sanitarios _____

Indicaciones: Por favor marque con una "X" su respuesta

PREGUNTAS

1. ¿Qué tipo de productos comercializa?
2. ¿Cuántos clientes posee?
3. ¿Cuál es el producto que más vende?
4. ¿De qué forma comercializa sus productos? ¿Directa o distribuidores?
5. ¿Ha tenido dificultades para adquirir sus materias primas, o posee una capacidad instalada para la comercialización?
6. ¿Qué estrategias utiliza para comercializar sus vinos?
7. ¿Está abierto a ofrecer financiamiento a las empresas a quienes oferta sus vinos?
8. ¿Le vende a otras empresas que no sean bares?
9. ¿Presenta interés en vender a empresas como hoteles u hostales?
10. ¿Está estandarizada la presentación del vino?
11. ¿Podría hacer una presentación de vino que se adecue a la petición específica de un cliente?
12. ¿Cuántos tipos o sabores de vino comercializa?

Para las entrevistas con las administraciones de los hostales de la zona turística de Chalatenango se utilizó el siguiente cuestionario como guía:



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Cuestionario dirigido a Hostales

Tema: Estrategias de comercialización para vincular la oferta de vinos frutales con hostales de la zona turística de Chalatenango.

Objetivo: Determinar la viabilidad de introducir vinos frutales en los menús de los hostales de la zona turística de Chalatenango.

Datos generales

Objetivo: conocer los datos generales de los hostales que están ubicados en la zona turística de Chalatenango.

Nombre de la empresa _____

Cuanto tiempo tiene la empresa de estar en operaciones _____

Cuenta con registro de hacienda _____

Cuenta con registro Fito-sanitarios _____

Un estimado de visitantes en un fin de semana _____

Un estimado de visitantes en un fin de semana feriado _____

Indicaciones: Por favor marque con una "X" su respuesta

PREGUNTAS

1. ¿En su menú de comidas, cual es lo que más demandan sus clientes?

Objetivo: determinar la clase de platillos que más consumen los clientes de los hostales, a fin de determinar la viabilidad de incentivar la venta de estos al ofrecerlos como acompañamiento en los menús.

Carnes rojas____ Carnes blancas____ Pastas____ Vegetales____

2. ¿De qué forma compra los productos a utilizar para preparar las diferentes comidas que ofrece en sus menús? ¿Compra directa o distribuidores?

Objetivo: conocer el canal de compra que más utiliza los hostales para adquirir las materias primas a utilizar en la elaboración de sus menús.

3. ¿Cuáles son las variedades de bebidas que ofrece como acompañamiento para las comidas de sus visitantes, puede marcar varias opciones?

Objetivo: conocer cuál es la bebida predominante que ofrecen los hostales en sus menús, así como determinar si existe oferta de bebidas alcohólicas en la actualidad.

Con grado alcohol _____ Gaseosas _____

Naturales _____ Calientes _____

(De no ofrecer con grado alcohol pasar a la pregunta 4, si ofrece pase a la 5)

4. ¿Cuál es el motivo por el cual no comercializa bebidas con grado alcohol en su establecimiento?

Objetivo: determinar los motivos predominantes que impiden a los hostales ofrecer bebidas alcohólicas en sus establecimientos a fin de determinar estrategias que incentiven la demanda a futuro.

Registro sanitario _____ Grado de alcohol _____

Permisos del ministerio _____ No se demanda _____ Precio _____

5. ¿Cuáles son las bebidas con grado de alcohol que ofrece en su menú?

Objetivo: determinar las bebidas alcohólicas que los hostales ofrecen, a fin de determinar la competencia con la cual los productores de vinos se encontraran a la hora de ofertar su producto en estos lugares.

Vino ___ Cerveza ___ Coctel ___ Tequila ___ Ron ___ Vodka___

6. ¿Cuáles son las bebidas que más demandan sus clientes durante sus visitas?

Objetivo: determinar cuáles son las bebidas que más demandan los visitantes de los hostales, según la experiencia de los mismos y sus historiales de venta.

Vino ___ Cerveza ___ Coctel ___ Tequila ___ Ron ___ Vodka___

7. ¿Cuál es el modelo que implementa para oferta las bebidas grado de alcohol en su establecimiento?

Objetivo: conocer cuál es el método de venta que los hostales ocupan para comercializar las bebidas alcohólicas, a fin de determinar la implementación de nuevos métodos de venta o mejoras en los existentes.

En un bar de bebidas _____ A la carta _____ Servicio a la habitación _____

8. ¿Desde hace cuánto tiempo ofrece las bebidas grado de alcohol como opción de acompañamiento en sus menús?

Objetivo: conocer el tiempo que tienen los hostales de ofrecer bebidas alcohólicas en sus establecimientos a fin de conocer si en ese tiempo han experimentado diferentes estrategias de comercialización de los las mismas.

1 a 3 años) _____ (3 a 5 años) _____
(5 a 7 años) _____ (7 a más) _____

9. ¿La carta de vinos que ofrece, son de producción propia o comprados a terceros?

Objetivo: conocer si los hostales de la zona turística de Chalatenango poseen producción de vinos.

10. ¿Cuáles son las políticas de comercialización que implementa a la hora de comprar los vinos a ofrecer en sus menús?

Objetivo: conocer cuáles son las políticas de comercialización utilizadas por los hostales para ofertar vinos, a fin de determinar nuevas estrategias que puedan formularse que aún no hayan sido probadas, inclusive determinar por qué el fallo de algunas implementadas con anterioridad.

Crédito a 30 días o más _____ Precio sugerido al público por el productor _____

Descuentos al mayoreo _____ Compra del producto de contado _____

Reembolso de producto no vendido _____

Otras, especifique: _____

11. ¿Cuál es el valor actual que usted a cancelar por unidad (botella) comercializada en su establecimiento?

Objetivo: determinar un parámetro de precios que los hostales están dispuestos a pagar por la comercialización de vinos, a fin de conocer un parámetro de la política de precios a utilizar.

(\$5 - \$10) _____ (\$11 - \$15) _____

(\$16 -\$20) _____ (\$20 o más) _____

12. ¿Estaría interesado en comercializar en su menú vinos salvadoreños?

Objetivo: conocer la apertura actual de los hostales en la posibilidad de comercializar vinos producidos en El Salvador.

Si ___ No, ¿por qué? _____

13. ¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a cancelar por unidad a comercializar de vinos frutales nacionales en su establecimiento?

Objetivo: conocer la cantidad que están dispuestos a desembolsar los hostales a fin de adquirir vinos producidos en El Salvador, y determinar si existe algún rango de diferencia con el precio dispuesto a pagar por vinos de otras latitudes.

(\$5 - \$10) _____ (\$11 - \$15) _____

(\$16 -\$20) _____ (\$20 o más) _____

14. ¿Qué ventajas percibe en el modelo de comercialización actual con sus proveedores de vinos?

Objetivo: conocer las ventajas que le ofrecen actualmente los proveedores de vinos a los hostales para la comercialización de sus productos, y determinar nuevas características que vuelvan mas competitivos y atractivos los vinos producidos en El Salvador.

Rapidez	_____	Seguridad	_____
Precisión	_____	Reducción de errores	_____
Facilidad de pago	_____	Otras especifique	_____

15. ¿Qué desventajas ha percibido en el modelo de comercialización actual con sus proveedores de vinos?

Objetivo: conocer cuáles han sido las desventajas que han percibido los hostales, a la hora de comercializar vinos en sus establecimientos, a fin de fortalecer la oferta de vinos Salvadoreños ofreciendo soluciones a estas dificultades.

16. ¿Qué tipos de beneficios esperaba obtener de una alianza con empresas productoras nacionales de vinos?

Objetivos: conocer los beneficios que se proyectan los hostales a la hora de establecer una relación comercial con productores de vinos Salvadoreños, a fin de utilizar como base para la formulación de las estrategias comerciales.

Mayor capacidad de negociación ____ Mayores tiempos de pago ____
Mayor variedad de productos ____ Otras, especifique _____

17. ¿Qué tipos de vinos son los que más comercializa o más demandan sus clientes?

Objetivo: conocer cuáles son las preferencias en cuanto a vinos que los clientes de los hostales tienen en la actualidad, determinando a si los principales competidores dentro de la misma industria de vinos.

Tradicionales ____ De fruta ____
Exóticos ____

18. ¿En qué época del año se da un mayor auge al consumo de vinos?

Objetivo: conocer las temporadas altas en cuanto a consumo de vinos por parte de los visitantes de los hostales, orientando las estrategias para apegarse a las épocas con picos de demanda.

Febrero ____ Fin de año ____ Semana Santa ____
Agosto ____ Otras ____

19. ¿De qué manera considera que se podría incentivar la demanda de vinos en sus visitantes?

Objetivo: conocer la opinión de los encargados de los hostales de cómo se podría incentivar la demanda de vinos desde su experiencia al comercializar este producto.

Finalmente se utilizó una encuesta, dirigida a los turistas que visitan los diferentes hostales de la zona turística de Chalatenango, con el fin de determinar la viabilidad de introducir la venta de vinos nacionales en dichas empresas, determinando si existe un interés verdadero por parte de estos en adquirir los vinos, además de conocer si ya existe una demanda de vinos entre los visitantes.

El cuestionario utilizado en esta encuesta se muestra continuación:



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Cuestionario dirigido a turistas

Tema: Estrategias de comercialización para vincular la oferta de vinos frutales con hostales de la zona turística de Chalatenango.

Objetivo: conducir una investigación de mercado que permita conocer el perfil del turista de Chalatenango, para diseñar las estrategias mercadológicas que permitan a las empresas incrementar la demanda de vinos frutales, a través del consumo en hostales

Indicaciones: Por favor marque con una "X" su respuesta

PRIMERA PARTE

Objetivo de esta parte: determinar las variables demográficas que describen al visitante de los lugares turísticos de Chalatenango.

Datos generales:

1. Sexo: F___ M___
2. Edad: 18 a 25 años___ 26 a 35 años___ 36 a 50 años___ 51 a más___
3. Domicilio _____ Si usted reside en el extranjero favor indicar el país
4. Estado civil: _____

Soltero ___ Soltero con hijos ___ Casado sin hijos ___ Casado con hijos___ Viudo___

5. Ocupación:

SEGUNDA PARTE

Objetivo: determinar la frecuencia con la que las personas visitan los lugares turísticos de Chalatenango

1. ¿Con qué frecuencia visita los sitios turísticos de Chalatenango?

Objetivo: determinar la frecuencia de visitas promedio que un turista realiza en un año, a los hostales de Chalatenango.

1 vez al año ___ 2 veces al año ___ 3 veces al año___ 4 veces al año ___

Más de 4 veces al año _____

2. ¿En qué épocas del año visita los sitios turísticos de Chalatenango?

Objetivo: determinar las épocas en las cuales se da más auge de visitantes a los lugares turísticos de Chalatenango.

Semana Santa () Fiestas Agostinas () Fin de año () Fines de semana ()

Otras, especifique _____

3. ¿Qué sitios le gusta, o le gustaría visitar en la zona turística de Chalatenango?

Objetivo: conocer la intención de visita por lugar, que tiene los turistas en próximas ocasiones.

La Palma	San Ignacio	Citalá
Iglesia central	Cerro Miramundo	Iglesia colonial de Citalá
Finca y cabañas pasatiempo	La piedra cayaguanca	Ruinas Indígenas
Piedras del bosque hotel y restaurante	El Pital	Río lempa

4. Cuando visita Chalatenango, ¿De quién se hace acompañar?

Objetivo: determinar el motivo de la visita de los turistas, Momentos familiares, ocio personal, pasar un buen fin de semana con amigos etc.

Familia ___ Amigos ___ Pareja ___ Solo ___

Excursiones (especifique): _____

5. ¿De cuánto tiempo es su estadía?

Objetivo: conocer la duración de la estadía de los turistas y estimar una cantidad de tiempos de comida que consume durante su visita.

Menos de 24 horas___ Más de 1 día___ Más de 2 días___

6. ¿Qué tipo de menú consume en su estadía?

Objetivo: conocer las preferencias gastronómicas de los visitantes, durante su estadía en el lugar.

Carnes rojas ___ Carnes blancas ___ Pastas ___ Vegetariano ___ Típicos___

7. ¿Acostumbra acompañar su platillo con algún tipo de bebida con grado alcohol?

Objetivo: conocer si la persona entra en el mercado de consumidores de bebidas alcohólicas.

Si ___ (pase a la pregunta 9)

No ___ (pase a la pregunta 8)

8. ¿Cuáles son los motivos por los cuales usted no consume bebidas con grado alcohol?

Objetivo: determinar las principales causas por las cuales un turista no consume bebidas alcohólicas, a fin de determinar estrategias para hacer atractivo el consumo de las bebidas en las cuales sea posible.

No bebo alcohol ___ (finaliza encuesta)

No hay disponibilidad ___

Otros, especifique: _____

9. ¿Qué tipo de bebida con grado alcohol consume? (puede escoger varias opciones)

Objetivo: conocer las preferencias de bebidas alcohólicas de los turistas.

Vino ___ Cerveza ___ Coctel ___ Tequila ___ Ron ___ Vodka___

Si en sus opciones se encuentran los vinos pase a la pregunta 11

10. ¿Cuál es el motivo por el cual no consume vino como acompañamiento de sus comidas?

Objetivo: determinar las principales causas por las cuales un turista no consume vinos, a fin de determinar estrategias en aquellas razones que sean posible hacer más atractivo el consumo de la misma.

No me gusta ___ (finaliza encuesta)

No lo he probado ___ (pase a la pregunta 13)

Otra, especifique: _____

11. ¿Con que frecuencia consume vino?

Objetivo: estimar una frecuencia de consumo promedio de vino de los turistas que visitan las zonas turísticas de Chalatenango.

Diariamente ___ Semanalmente ___ Quincenalmente ___ Mensualmente___

Ocasiones especiales (especifique) _____

12. ¿Cuál es la cantidad aproximada de vino que usted consume por ocasión?

Objetivo: estimar un volumen de consumo promedio de vino de los turistas que visitan las zonas turísticas de Chalatenango.

1 copa ___ de 2 a 5 copas ___ 1 botella ___

13. ¿Conoce usted sobre vinos producidos en El Salvador, elaborados de frutas tropicales y criollas?

Objetivo: determinar el grado de conocimiento de los turistas sobre la producción nacional de vinos en El Salvador.

Sí ___ No___

14. ¿Le gustaría degustar un vino frutal producido en el salvador?

Objetivo: estimar la apertura de los turistas a consumir vinos producidos en el Salvador.

Si ___ (pase a la pregunta 16)

No ___ (pase a la pregunta 15)

15. ¿Por qué motivo no estaría interesado en degustar esta bebida?

Determinar la causas por las cuales un turista no consume vinos, a fin de formular estrategias que permitan sortear estos inconvenientes en el caso que sea posible.

Sabor		No me llama la atención		Precio	
Grado de alcohol		Baja calidad		Malos procesos de producción	

Finaliza encuesta

16. ¿En qué tiempo de comida degustaría esta bebida?

Objetivo: conocer el tiempo de comida en el cual es más atractivo para los turistas el consumo de vinos.

Desayuno ___ Almuerzo ___ Cena ___ Media tarde___

17. ¿Con que tipo de comida acompañaría esta bebida?

Objetivo: determinar la preferencia gastronómica, con la cual los turistas acompañarían con vinos.

Carnes rojas ___ Carnes blancas ___ Pastas ___ Vegetariano ___ Típicos___

18. ¿En qué tipo de presentar preferiría adquirir el producto?

Objetivo: conocer la presentación que tendría más aceptación por parte de los consumidores, a fin de crear estrategias de comercialización orientadas a dicha presentación.

Botella ___ Copa ___

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por botella de vino?

Objetivo: conocer la intencionalidad de pago de los turistas en cuanto a la presentación de botella de vino.

De \$15 a \$20 ___ \$20 a \$25 ___ \$25 a mas ___

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por copa de vino?

Objetivo: conocer la intencionalidad de pago de los turistas en cuanto a la presentación de copa de vino.

\$2.00 ___ \$3.00 ___ \$4.00___ más de \$4.00___

Con la herramienta descrita, se buscó conocer aspectos como, cuanto estaría dispuesto a pagar un turista por una botella de vino frutal producido en EL Salvador, en qué presentación, cuando es la época de mayor afluencia de turistas, entre otras. Se dispuso una degustación dentro de las instalaciones de algunos hostales, con el fin de lograr un primer acercamiento de los turistas con el producto.

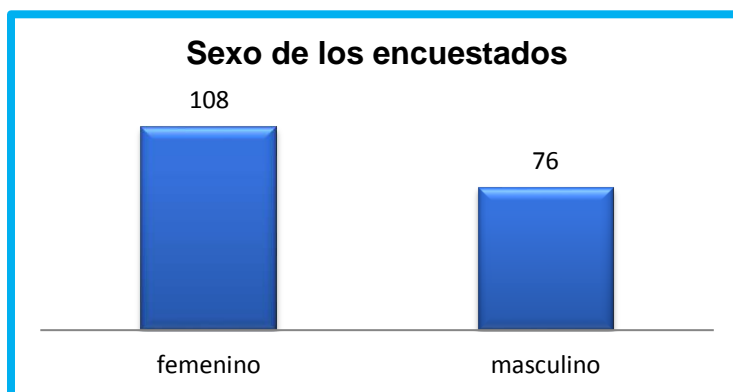
8. TABULACIÓN, ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACIÓN

La encuesta realizada con los turistas que visitan los hoteles de Chalatenango arrojan los siguientes escenarios:

1 Distribución de la variable sexo de los encuestados fue la siguiente:

Objetivo: Identificar aspectos demográficos de la población objetivo.

Opciones	Frecuencia
Femenino	108
Masculino	76

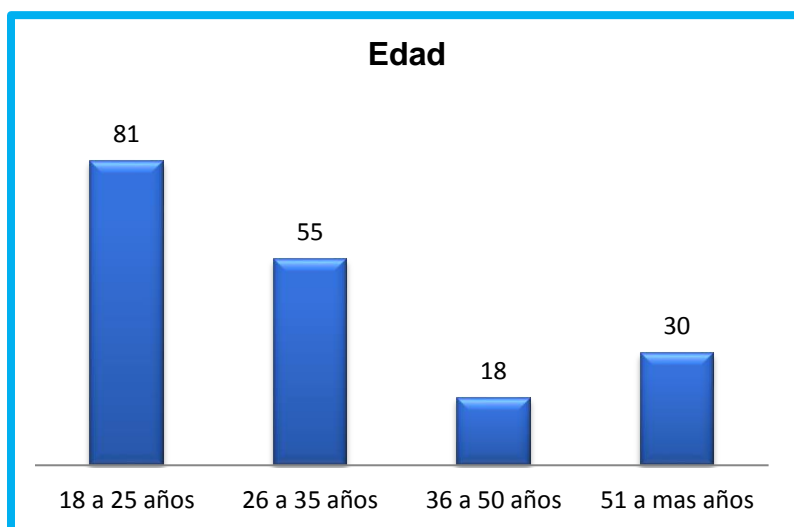


Los resultados del estudio, arrojan que las mujeres son mayoría en cuanto a la afluencia de turistas en los hostales de Chalatenango, siendo un 59% de mujeres y un 41% de hombres, esto aunque puede parecer irrelevante, denota un escenario en el cual se pueden diseñar estrategias orientadas al sexo femenino, e incentivar a este segmento al consumo de vinos, mostrándolo como una opción más sofisticada que la cerveza.

2 La distribución de la variable edad de las personas que participaron en la encuesta fueron las siguientes:

Objetivo: Identificar aspectos demográficos de la población objetivo.

Opciones	Frecuencia
18 a 25 años	81
26 a 35 años	55
36 a 50 años	18
51 a más años	30

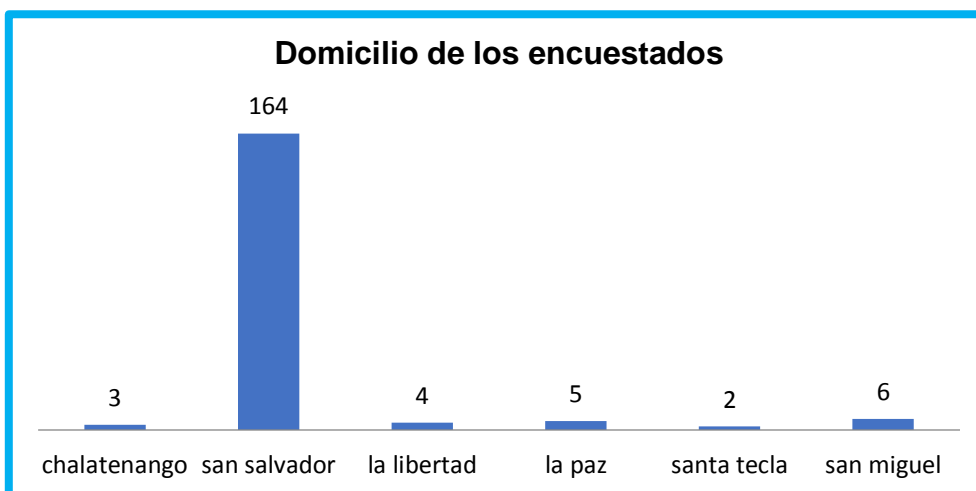


En cuanto a las edades, se describe que un 74% de los turistas rondan edades desde 18 a 35 años, es decir, que la mayor parte de los turistas caen en las categorías de jóvenes y adultos jóvenes, por lo cual la estrategia para incentivar el consumo de vinos puede enfocarse en estos segmentos.

3) Los domicilios de los encuestados se repartieron de la siguiente manera:

Objetivo: Identificar los orígenes geográficos de los visitantes de los hostales de la zona turística de Chalatenango.

Opciones	Frecuencia
Chalatenango	3
San Salvador	164
La Libertad	4
La Paz	5
Santa Tecla	2
San Miguel	6

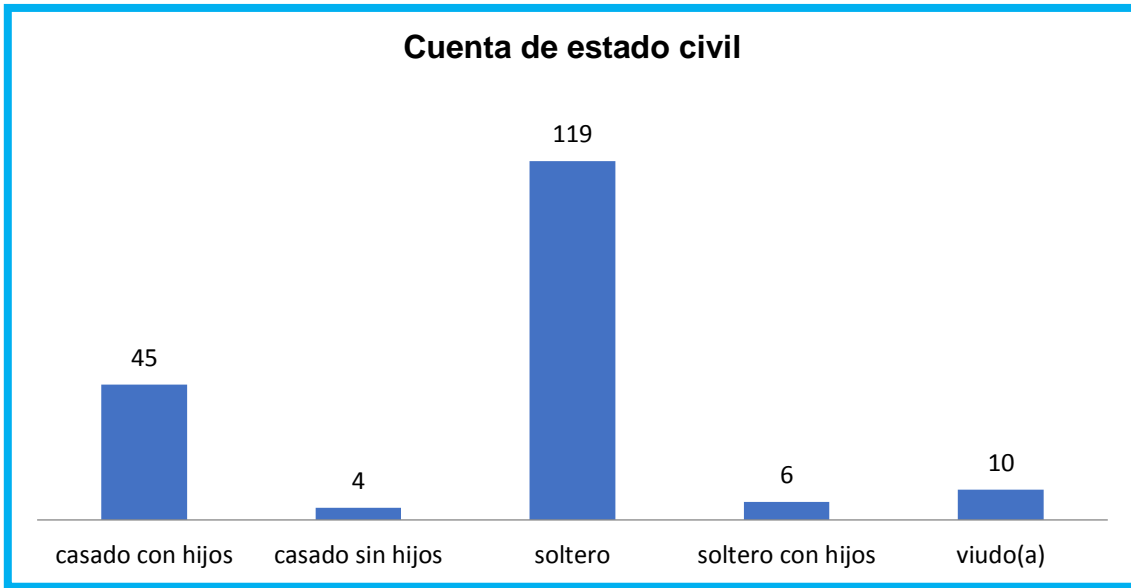


Geográficamente, la mayoría de los turistas, son de la zona central de El Salvador, específicamente del departamento de San Salvador, durante la investigación no se encontró con turistas de orígenes extranjeros, pero se estimó junto a las administraciones de los hostales que el total de visitantes extranjeros ronda el 10% sobre el total de visitas realizadas en un año, esto indica que la estrategia de marketing para los vinos se enfocaría en un mercado nacional, abocando a la nostalgia y la identidad salvadoreña.

4) El estado civil de los encuestados se mostró de la siguiente manera:

Objetivo: conocer el estado civil de los encuestados, a fin de determinar hacia qué estado deberán enfocarse las estrategias de marketing que los hostales consideren convenientes.

Opciones	Frecuencia
casado con hijos	45
casado sin hijos	4
Soltero	119
soltero con hijos	6
viudo(a)	10

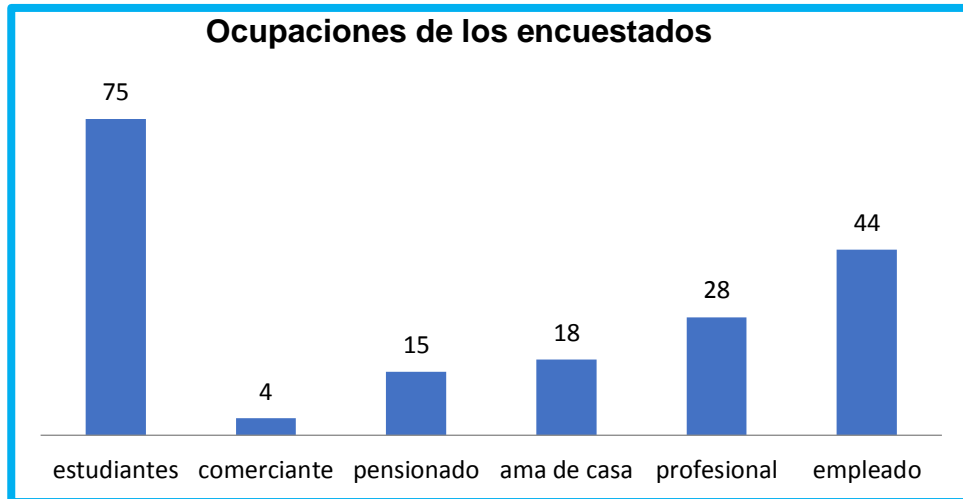


Existe una amplia mayoría de turistas que pertenecen al estado civil, Soltero, abonado a que tres cuartas partes de los mismos rondan los 18 a 35 años, se determina que uno de los mercados potenciales mayores es un segmento adulto joven, soltero, que disfruta de pasar tiempo con sus amigos, que busca un tiempo de relajación y de sentido de aventura, en tal sentido, para llamar la atención de este segmento se puede diseñar mensajes que evoquen el sentido de atreverse a conocer LO NUESTRO, es decir brindar una imagen de arriesgado a una bebida hecha en El Salvador.

5) Ocupación de los encuestados.

Objetivo: Identificar la ocupación predominante de la población encuestada, para conocer la capacidad adquisitiva de quienes visitan los lugares turísticos de Chalatenango.

Opciones	Frecuencia
Estudiantes	75
Comerciante	4
Pensionado	15
Ama De Casa	18
Profesional	28
Empleado	44

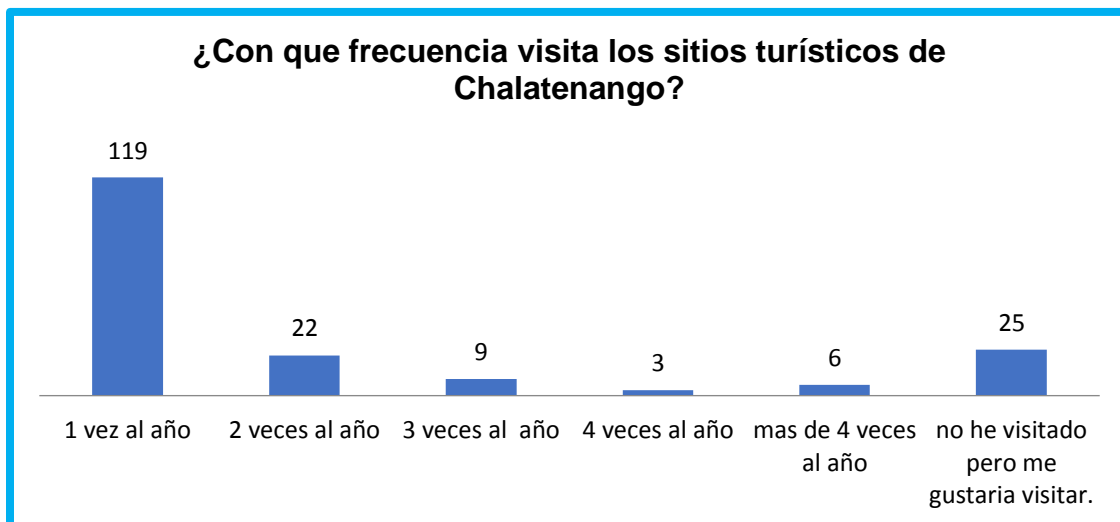


La ocupación predominante de los encuestados fue la de estudiantes, en diferentes niveles, la mayoría estudiantes universitarios o en alguna escuela técnica o cursos especializados. Lo que indica una población joven en su mayoría, la población mayor se divide en muchas ocupaciones entre empleados diversos, profesionales, amas de casa, sin dejar de lado los pensionados, esto indica una población con una capacidad económica media.

1) ¿Con que frecuencia visita los sitios turísticos de Chalatenango?

Objetivo: Identificar la frecuencia con la que las personas visitan los lugares turísticos de Chalatenango

Opciones	Frecuencia
1 vez al año	119
2 veces al año	22
3 veces al año	9
4 veces al año	3
Más de 4 veces al año	6
No he visitado, pero me gustaría visitar.	25

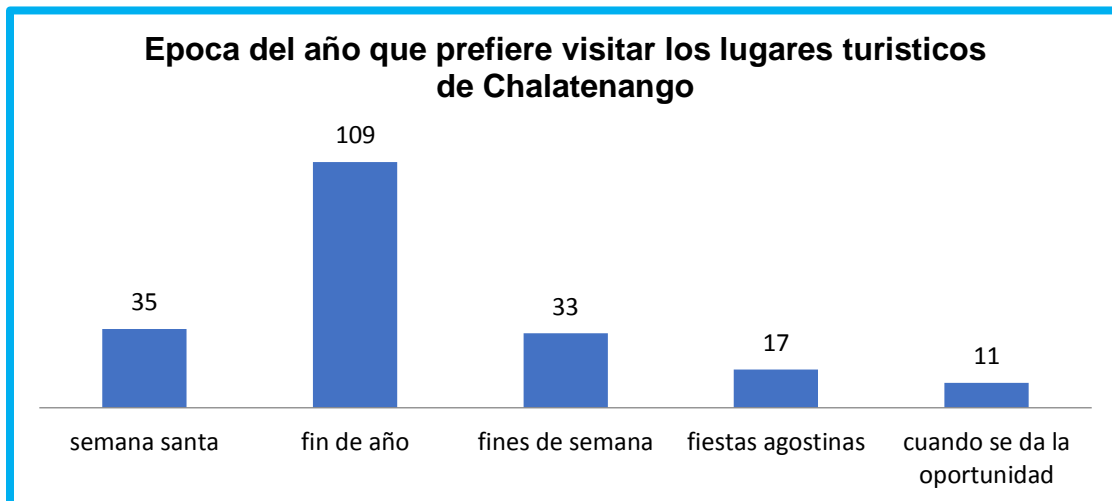


Existe una clara preferencia a visitar los lugares turísticos de Chalatenango al menos una vez al año, es decir que la propuesta para con él debe ser la de vivir un experiencia única en el año, en ese sentido el avocar el riesgo a probar algo nuevo, pueden ser un mensaje llamativo para captar la atención de los turistas, a atreverse a probar los vinos nacionales como complemento de una experiencia única, como por ejemplo, "Para la cerveza 364 días, para el vino solo uno 1 que se espera todo el año". El porcentaje de quienes respondieron "No he visitado", es derivado a que no solo se buscó entrevistar personas en los hostales de Chalatenango, pues eso derivaría en un sesgo en la investigación, por tanto también se tomó en cuenta personas fuera de los hostales.

2) ¿En qué épocas del año visita los lugares turísticos de Chalatenango?

Objetivo: Identificar las épocas en las cuales se da más auge de visitantes a los lugares turísticos de Chalatenango.

Opciones	Frecuencia
Semana santa	35
Fin de año	109
Fines de semana	33
Fiestas Agostinas	17
Cuando se da la oportunidad	11



La época que prefieren los turistas para visitar los lugares turísticos de Chalatenango es en su mayoría en Fin de año, esto debido según lo expresado por los encuestados al clima dominante en esa época, el cual es más propicio para visitar la montaña a otros destinos.

3) ¿Qué sitios le gusta, o le gustaría visitar en la zona turística de Chalatenango?

Objetivo: conocer la intención de visita por lugar, que tiene los turistas en próximas ocasiones.

Opciones	Frecuencia
Fincas y cabañas pasatiempo	30
Iglesia central	25
Piedra del bosque HyR	29
Cerro miramundo	20
La piedra cayaguanca	15
El Pital	60
Iglesia colonial de cítala	12
Ruinas indígenas	37
Rio lempa	10

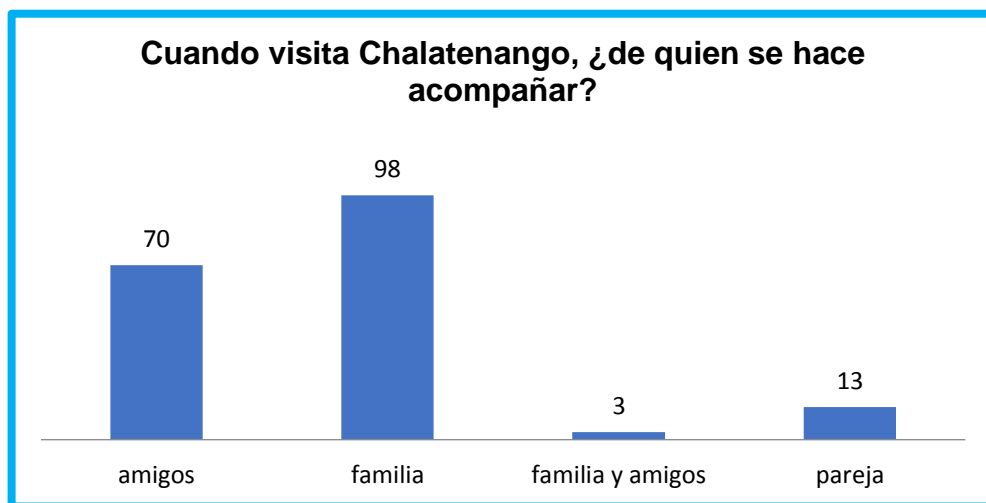


Los destinos turísticos más buscados por parte de los turistas en la zona turística de Chalatenango, fueron en su mayoría los ubicados en el municipio de San Ignacio, siendo el lugar más buscado el cerro el Pital, eso debido a que muchos de los nuevos operadores turísticos le apuestan a la fama del lugar turístico, y su emblemática característica de ser un destino muy diferente a todo lo que hay en el resto del territorio nacional, juntamente se denota que existe una mayor atracción hacia los destinos de exploración y diversión que a los de cultura o colonialismo, eso describe que una de las mayores características del turista es el espíritu de aventura, el cual se puede desarrollar para diseñar mensajes publicitarios dirigidos al público meta.

4) ¿Cuándo visita Chalatenango, de quienes se hace acompañar cuando visita los lugares turísticos de Chalatenango?

Objetivo: determinar el motivo de la visita de los turistas, Momentos familiares, ocio personal, pasar un buen fin de semana con amigos etc.

Opciones	Frecuencia
Amigos	70
Familia	98
Familia y amigos	3
Pareja	13

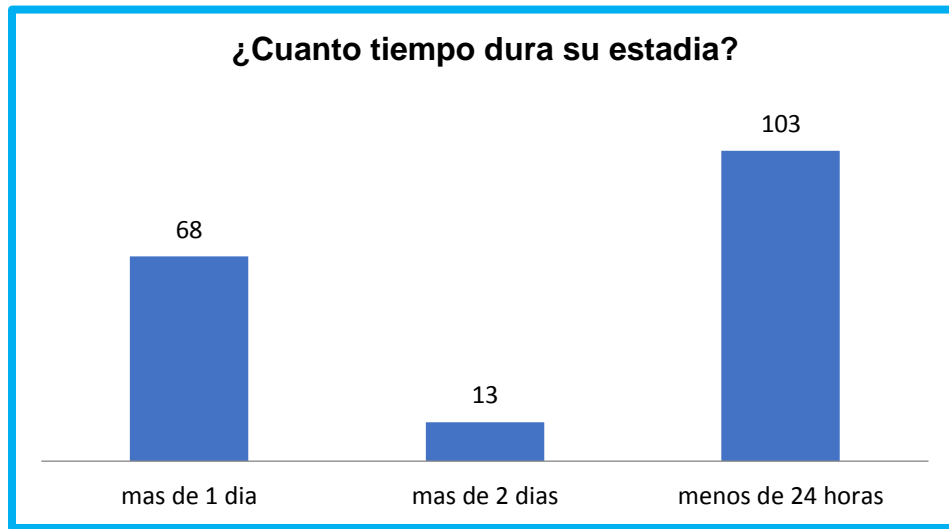


Se deja claro, que la mayoría de los visitantes se hacen acompañar por sus familiares, en ese sentido, la estrategia de comunicación para con los vinos, podría orientarse a difundirse como una bebida para disfrutar en familia, salvando es segmento de los menores de edad, pero que en todo caso, el vino, se convierte en una opción sofisticada y más amigable con la imagen familiar que la cerveza u otra bebida alcohólica, esto como una de las estrategias de comunicación, pues el segundo segmento dominante son las personas que se hacen acompañar de sus amigos, en ese caso, podría evocarse las propiedades de los vinos, y como su característico sabor juega bien con el clima del lugar adonde se está departiendo, puesto que en un clima donde predomina el frio, una cerveza o una bebida gaseosa no se vuelven primeras opciones debido a que son más para climas cálidos como la playa.

5) **¿De cuánto tiempo es la estadía de los visitantes de la zona turística de Chalatenango?:**

Objetivo: Conocer la duración de la estadía de los turistas y estimar una cantidad de tiempos de comida que consume durante su visita.

Opciones	Frecuencia
más de 1 día	68
más de 2 días	13
menos de 24 horas	103

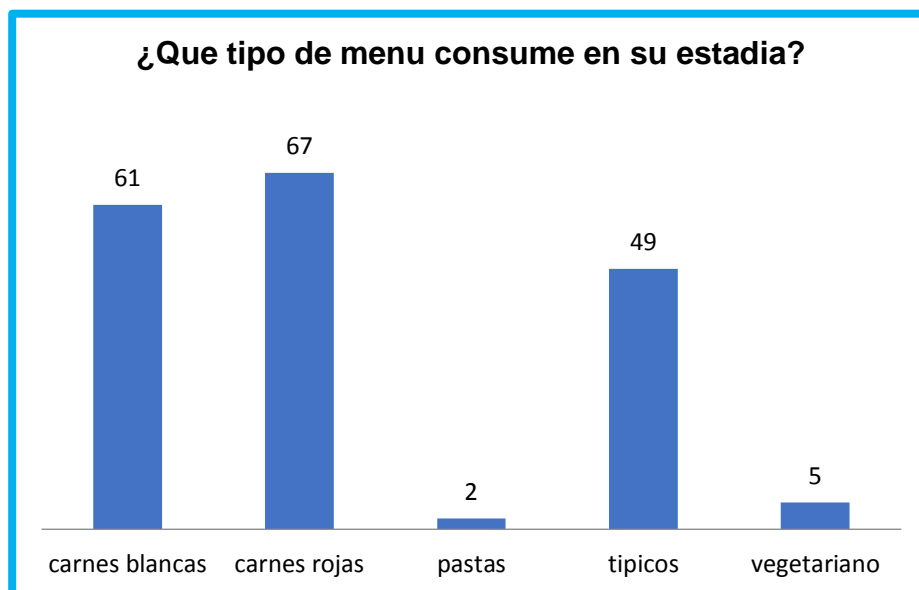


Los turista revelaron que su estadía en la mayoría de los casos no va más allá de las 24 horas, esto acotado a los anteriores aspectos, se describe una visita bastante fugas, es decir que el turista pasara un día en el lugar, por tanto la necesidad de un fuerte aparataje de Merchandising por parte de los productores de vinos se vuelve crucial, puesto que el consumo de los vinos en los hostales, no sería el objetivo primordial en sí mismo, sino más bien el dar a conocer al turista la existencia de una bebida diferente, la cual se ligue a su TOP OF MIND de bebidas alcohólicas debido a que evoca a una experiencia única, y que en sus características como olor, sabor, textura, presentación, etc... Le sirva como factores de recordación de ese momento específico.

6) ¿Qué tipo de menú consume en su estadía?

Objetivo: conocer las preferencias gastronómicas de los visitantes, durante su estadía en el lugar.

Opciones	Frecuencia
Carnes blancas	61
Carnes rojas	67
Pastas	2
Típicos	49
Vegetariano	5

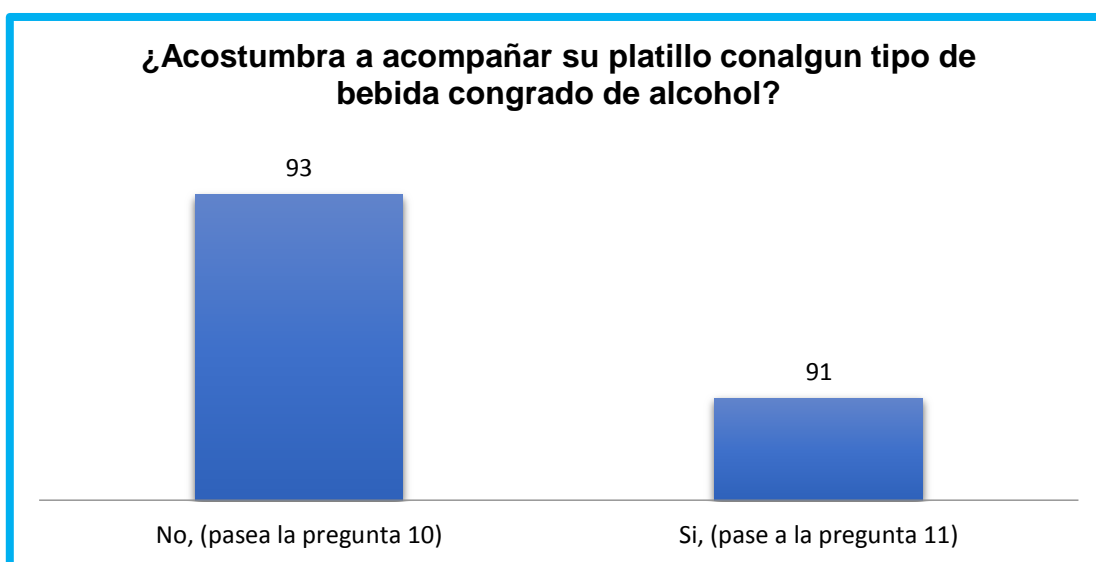


El consumo de carnes es ampliamente el favorito de los turistas, teniendo una leve ventaja las carnes rojas sobre las blancas, por tanto los vinos frutales pueden aprovechar ese escenario también, debido a que en la cultura salvadoreña no se tiene la costumbre de consumir carnes como cordero, novillo u lechón, que suelen acompañarse con vinos como el tinto, una opción más adecuada son los vinos frutales, que debido a su versatilidad en cuanto a sabor y dulzura pueden combinarse mejor con las carnes que los salvadoreños suelen elegir para sus comidas, como las aves, el pescado, la carne de res sin cortes muy finos.

7) ¿Acostumbra a acompañar sus comidas con algún tipo de bebida con grado de alcohol?

Objetivo: Conocer si la persona entra en el mercado de consumidores de bebidas alcohólicas.

Opciones	Frecuencia
No, (pasea la pregunta 10)	93
Si, (pase a la pregunta 11)	91



Si bien el grupo que propone, que no acompaña sus comidas con bebidas alcohólicas es muy levemente mayoría, se debe hacer hincapié que dentro de este segmento existe un porcentaje que si bien es cierto no consume bebidas alcohólicas con sus comidas, no significa que no lo consuma después de la comida, o en otros escenarios dentro de sus estadías en los hostales, abonado a eso si hay que estimar que muchos de los encuestados son jóvenes que en la actualidad está dejando de lado o inician mucho más tarde el consumo de bebidas alcohólicas. A pesar de todo lo anterior expuesto, dentro del universo de estudio existe un mercado potencial bastante extenso en el cual los productores de vinos pueden evocarse, y hacer de ellos un nicho de mercado.

8) ¿Cuáles son los motivos por los cuales usted no consume bebidas con grado de alcohol?

Objetivo: determinar las principales causas por las cuales un turista no consume bebidas alcohólicas, a fin de determinar estrategias para hacer atractivo el consumo de las bebidas en las cuales sea posible.

Opciones	Frecuencia
no bebo alcohol	60
no hay disponibilidad	16
Otras	17

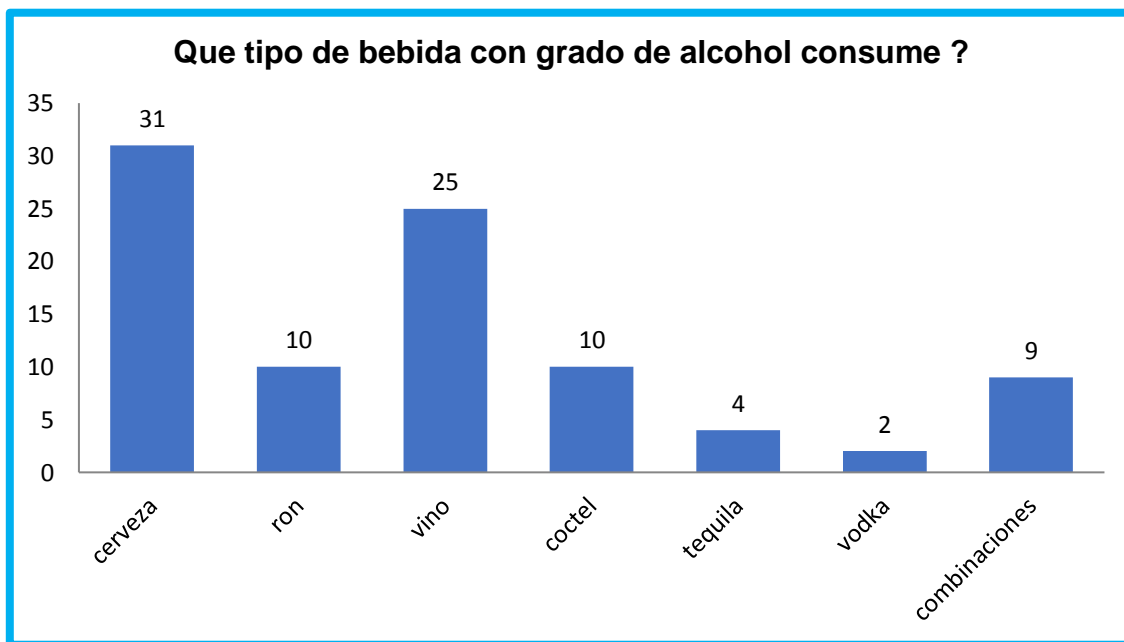


Fueron muchas las personas que expresaron que no tenían la costumbre de beber alcohol, esto marca el hecho que existe un segmento de turistas a los cuales no se les podrá llegar de ninguna manera, por tanto, los esfuerzos de las empresas productoras de vinos se deben enfocar solo en aquellos estratos que muestran una posición de apertura al consumo de vinos, a fin de diseñar un perfil del consumir de vinos al cual aspiran llegar.

9) ¿Qué tipo de bebida con grado de alcohol consume?

Objetivo: conocer las preferencias de bebidas alcohólicas de los turistas.

Opciones	Frecuencia
Cerveza	31
Ron	10
Vino	25
Coctel	10
Tequila	4
Vodka	2
Combinaciones	9



Si bien el grupo que propone, que no acompaña sus comidas con bebidas alcohólicas es muy levemente mayoría, se debe hacer hincapié que dentro de este segmento existe un porcentaje que si bien es cierto no consume bebidas alcohólicas con sus comidas, no significa que no lo consuma después de la comida, o en otros escenarios dentro de sus estadías en los hostales, abonado a eso si hay que estimar que muchos de los encuestados son jóvenes que en la actualidad está dejando de lado o inician mucho más tarde el consumo de bebidas alcohólicas. A pesar de todo lo anterior expuesto, dentro del universo

de estudio existe un mercado potencial bastante extenso en el cual los productores de vinos pueden evocarse, y hacer de ellos un nicho de mercado.

10) ¿Cuál es el motivo por el cual no consume vino como acompañamiento de sus comidas?:

Objetivo: determinar las principales causas por las cuales un turista no consume vinos, a fin de determinar estrategias en aquellas razones que sean posible hacer más atractivo el consumo de la misma.

Opciones	Frecuencia
No lo he probado	34
No me gusta (finaliza encuesta)	35
Otras	22



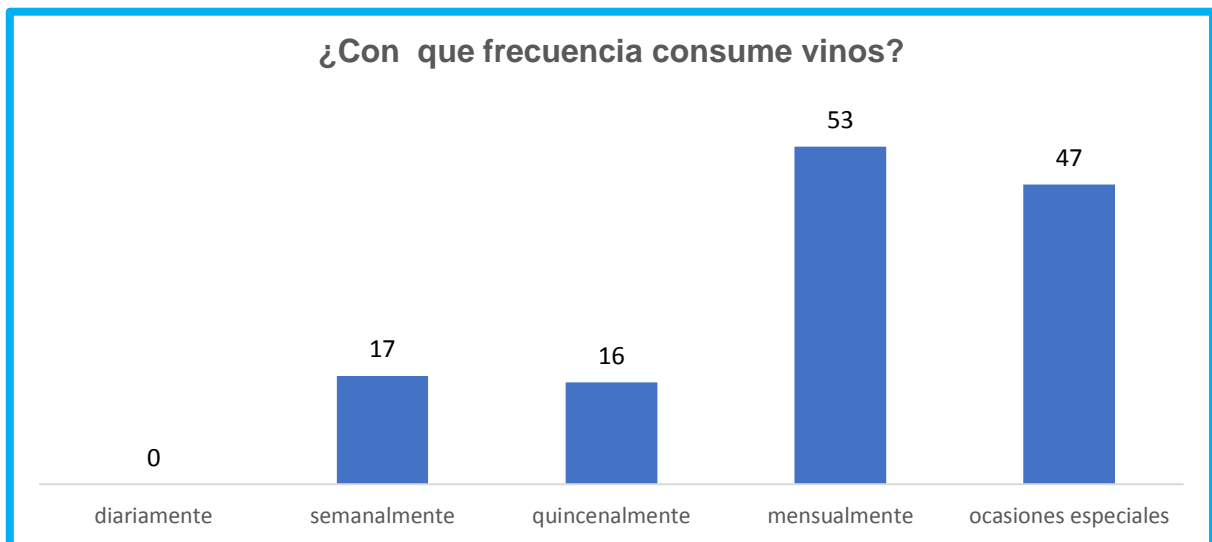
Se dio bastante lo que fue el escenario de personas que consumían bebidas alcohólicas y personas a las cuales no les parece agradable el vino, ahora bien aunque el porcentaje de personas que dijeron que no les gustaba es alto, cabe mencionar que aquellas que expresaron que su razón principal es que no lo han probado también es bastante grande, por es la parte a explotar por parte de los productores de vinos, el hecho de darse a conocer como empresas, como marca y como un opción viable, y que evoque sentimientos de pertenencia, patriotismo y nostalgia, que vallan de la mano con los lugares a donde se piensan promocionar, tales como los lugares turísticos de Chalatenango, puesto que ellos

mismos evocan estos sentimientos en los turistas que los visitan.

11) ¿Con qué frecuencia consume vinos?

Objetivo: estimar una frecuencia de consumo promedio de vino de los turistas que visitan las zonas turísticas de Chalatenango.

Opciones	Frecuencia
Diariamente	0
Semanalmente	17
Quincenalmente	16
Mensualmente	53
ocasiones especiales	47

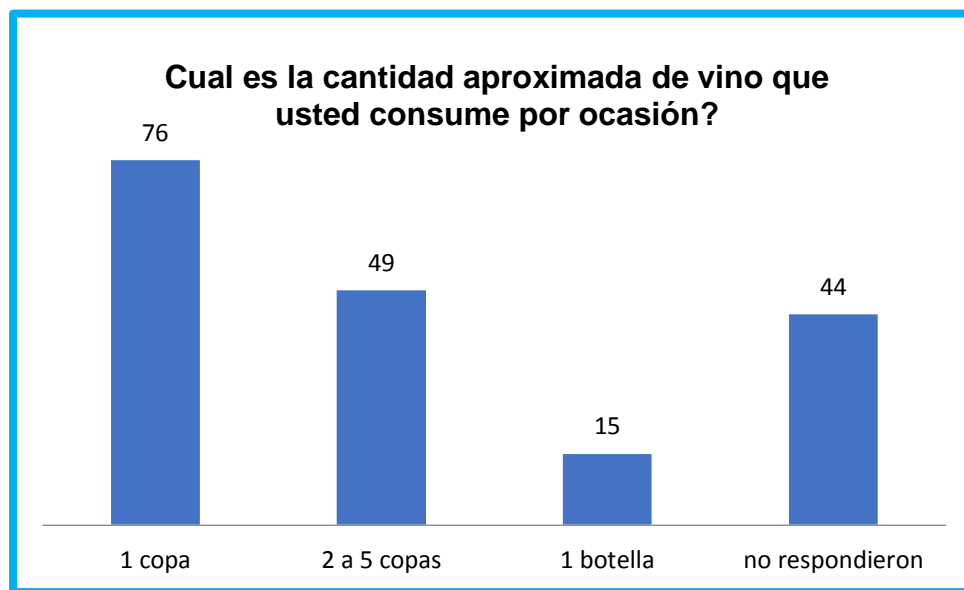


Muchas veces la clave del éxito está en la diferenciación, el vino no puede competir contra muchas bebidas alcohólicas como la cerveza en el terreno de la diversión, o el wiski en el terreno de las bebidas fuertes, más bien el vino se posiciona como un intermediario, un complemento culinario, un acompañamiento perfecto para una ocasión especial, tal cual lo expresaron los encuestados, el vino hace referencia a celebración, evoca un cierto grado de exclusividad que otras bebidas no poseen, por tanto es un virtud explotable, puesto que se complementa ampliamente con el hecho que los hostales también son usados como sitios de conmemoración de fechas importantes, por tanto, se tiene el escenario perfecto para dar a conocer un vino frutal, producido en El Salvador.

12) ¿Cuál es la cantidad aproximada de vino que usted consume por ocasión?

Objetivo: estimar un volumen de consumo promedio de vino de los turistas que visitan las zonas turísticas de Chalatenango.

Opciones	Frecuencia
1 copa	76
2 a 5 copas	49
1 botella	15
no respondieron	44

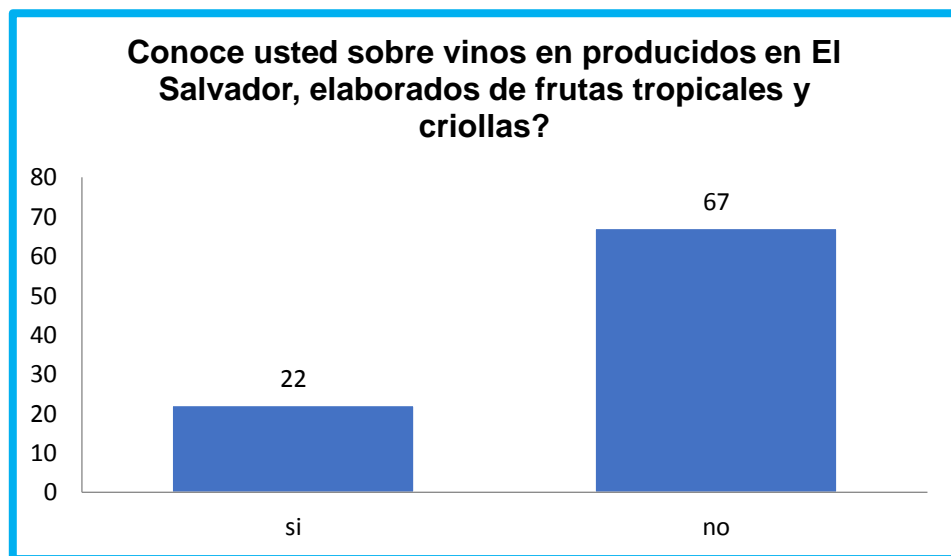


El consumo de vinos es bastante bajo, es decir, la mayoría lo que bebe es una copa, porque no es vista como una bebida para embriagarse, como la cerveza, sino más bien, un complemento culinario, aprovechando esa diferenciación se pueden establecer estrategias de posicionamiento y diferenciación que impulsen el consumo de vinos

13) ¿Conoce usted sobre vinos producidos en El Salvador?

Objetivo: determinar el grado de conocimiento de los turistas sobre la producción nacional de vinos en El Salvador.

Opciones	Frecuencia
Si	22
No	67



El desconocimiento de la producción de vinos en el salvador es bastante grande, por tanto es el primer obstáculo a sortear para las empresas, puesto que si no conocen de su existencia poco o nada puede hacerse en cuanto a precio o presentaciones, etiquetas o embalaje, el primer paso es hacer uso de material POP, y merchandising para dar a conocer los producto y sus marcas.

14) ¿Le gustaría degustar un vino frutal, producido en El Salvador?

Objetivo: estimar la apertura de los turistas a consumir vinos producidos en el Salvador.

Opciones	Frecuencia
Si (pase a la pregunta 18)	71
No (pase a la pregunta 17)	18



La postura positiva a probar los vinos frutales producidos en El Salvador, es bastante amplia contra la postura negativa, en ese caso se describe un escenario favorable en el cual los hostales pueden servir como puntos de despegue para posicionar la bebida como una opción económica y de calidad a la hora de disfrutar un buen momento en compañías de familia o amigos.

15) ¿Porque motivo no estaría interesado en degustar esta bebida?

Objetivo: Determinar la causas por las cuales un turista no consume vinos, a fin de formular estrategias que permitan sortear estos inconvenientes en el caso que sea posible.

Opciones	Frecuencia
Baja calidad	2
Grado de alcohol	2
No me llama la atención	11
Precio	3

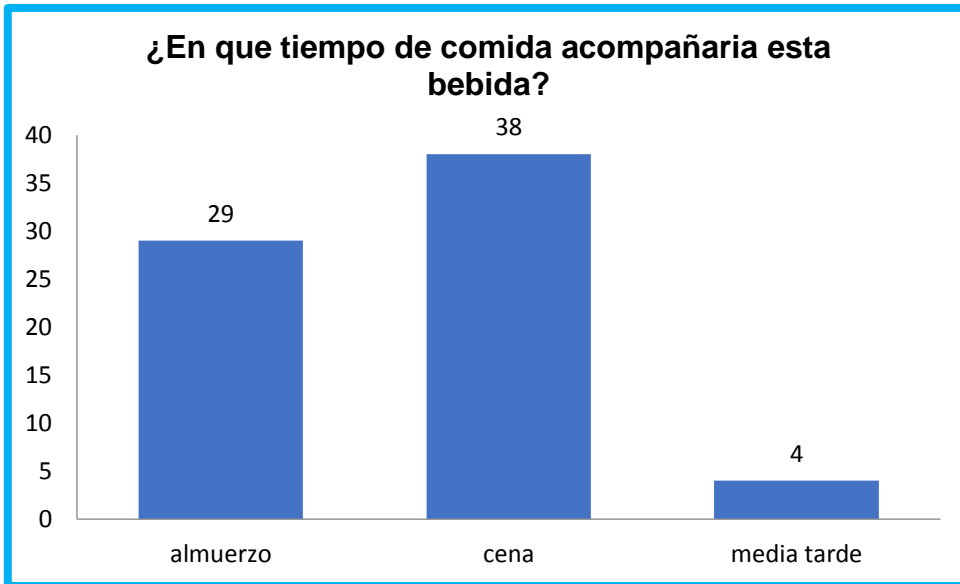


La razón principal por la que los turistas no están interesados en degustar vinos frutales, es el hecho de que no les llama la atención a las personas, muchas de ellas, porque no sabían que se producían bebidas de ese tipo en el país, por tanto la estrategia para incentivar el consumo de vinos frutales, es más mercadológica, que en cuanto a factores de producción, como color, olor o sabor.

16) ¿En qué tiempo de comida degustaría esta bebida?

Objetivo: conocer el tiempo de comida en el cual es más atractivo para los turistas el consumo de vinos.

Opciones	Frecuencia
Almuerzo	29
Cena	38
Media tarde	4

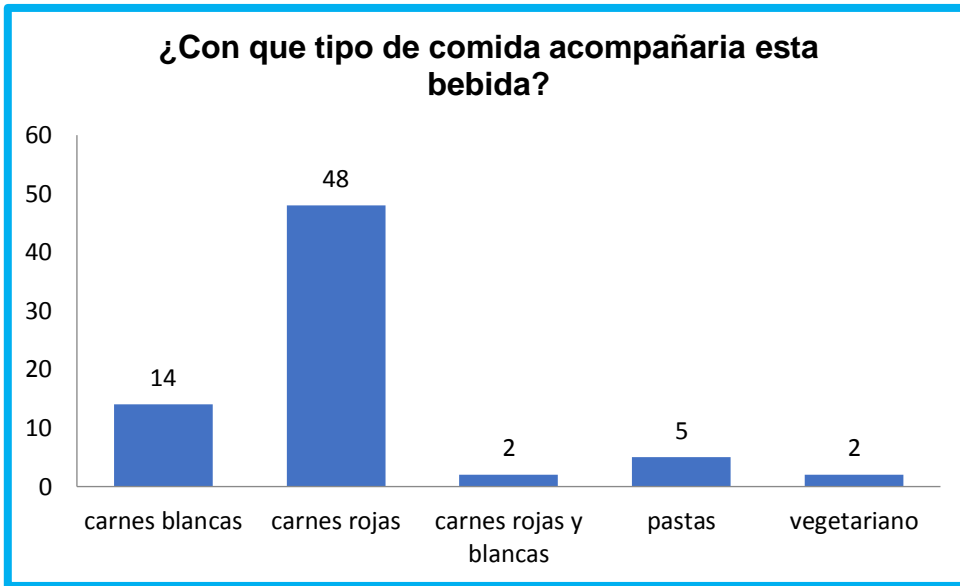


El tiempo de comida preferido para la degustación de los vinos según los encuestados es la cena, debido a que se tiene la perspectiva que el vino es un bebida para la noche, además que el clima es mucho más adecuado para poderla disfrutar, el almuerzo queda en segundo lugar, pero también tiene una gran aceptación, eso es debido a que en el área de Chalatenango, específicamente san Ignacio, la palma y cítala, a las horas del almuerzo también se tiene un clima de bastante frio, donde las bebidas como gaseosas y cervezas no son la mejor opción porque se sirven fría

17) ¿Con qué tipo de comida acompañaría esta bebida?

Objetivo: determinar la preferencia gastronómica, con la cual los turistas acompañarían con vinos.

Opciones	Frecuencia
carnes blancas	14
carnes rojas	48
carnes rojas y blancas	2
Pastas	5
Vegetariano	2

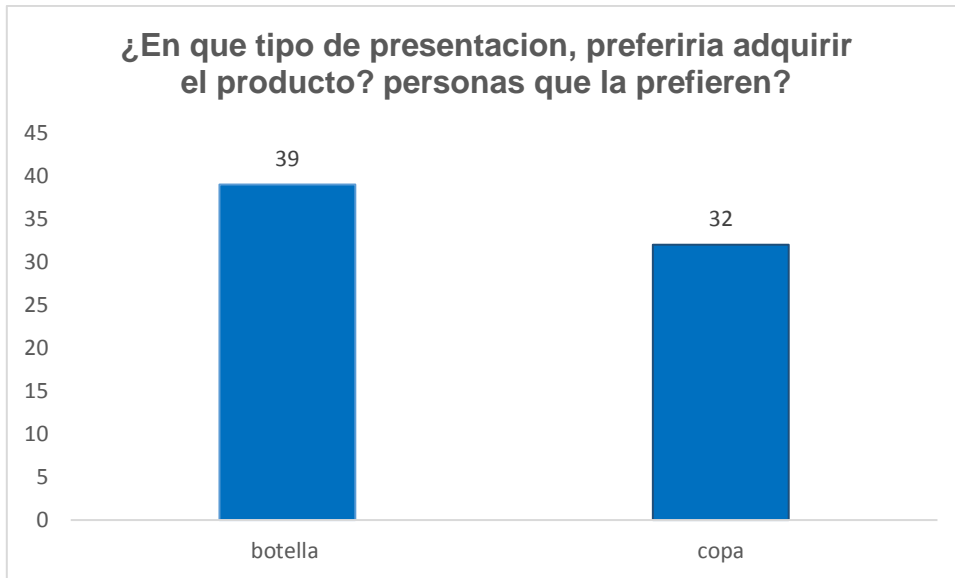


La preferencia es marcada de acompañar los vinos con carnes rojas, lo cual indica que las empresas pueden aprovechar en ese sentido para ofrecer a sus clientes combos de comida junto con presentaciones en copa del vino, en un primer momento como un "regalo" para que los clientes puedan tener un primer acercamiento al producto, y luego ofrecerlo en unidades adicionales, en las presentaciones que los clientes más prefieran.

18) ¿En qué tipo de presentación, preferiría adquirir el producto?

Objetivo: conocer la presentación que tendría más aceptación por parte de los consumidores, a fin de crear estrategias de comercialización orientadas a dicha presentación.

Opciones	Frecuencia
Botella	39
Copa	32

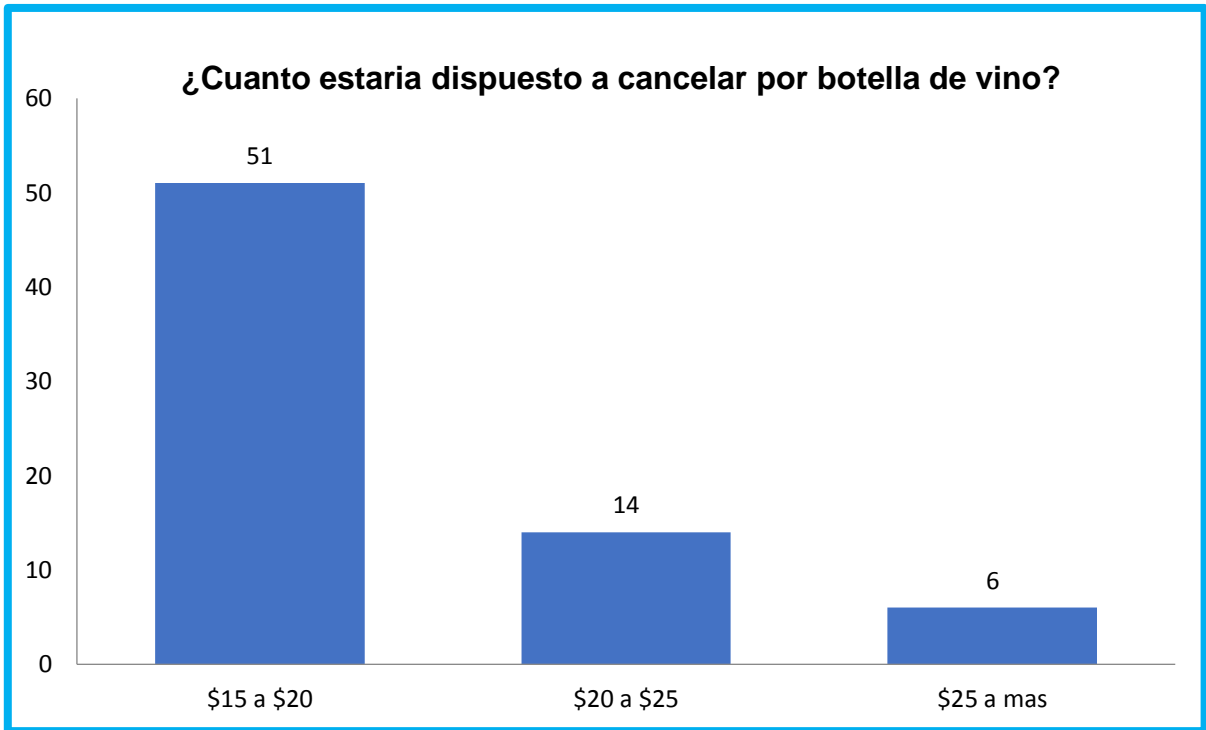


La presentación que es más atractiva para la compra por parte de los turistas es la botella, en ese sentido queda el espacio para poder ofrecer las degustaciones en presentación de copa para que las personas puedan probar el producto, esto como un regalo por la compra de un menú en especial, y luego ofrecer la presentación de botella para el deguste completo del turista, en otros escenarios fuera de la comida.

19) ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por botella de vino?

Objetivo: conocer la intencionalidad de pago de los turistas en cuanto a la presentación de botella de vino.

Opciones	Frecuencia
\$15 a \$20	51
\$20 a \$25	14
\$25 a mas	6

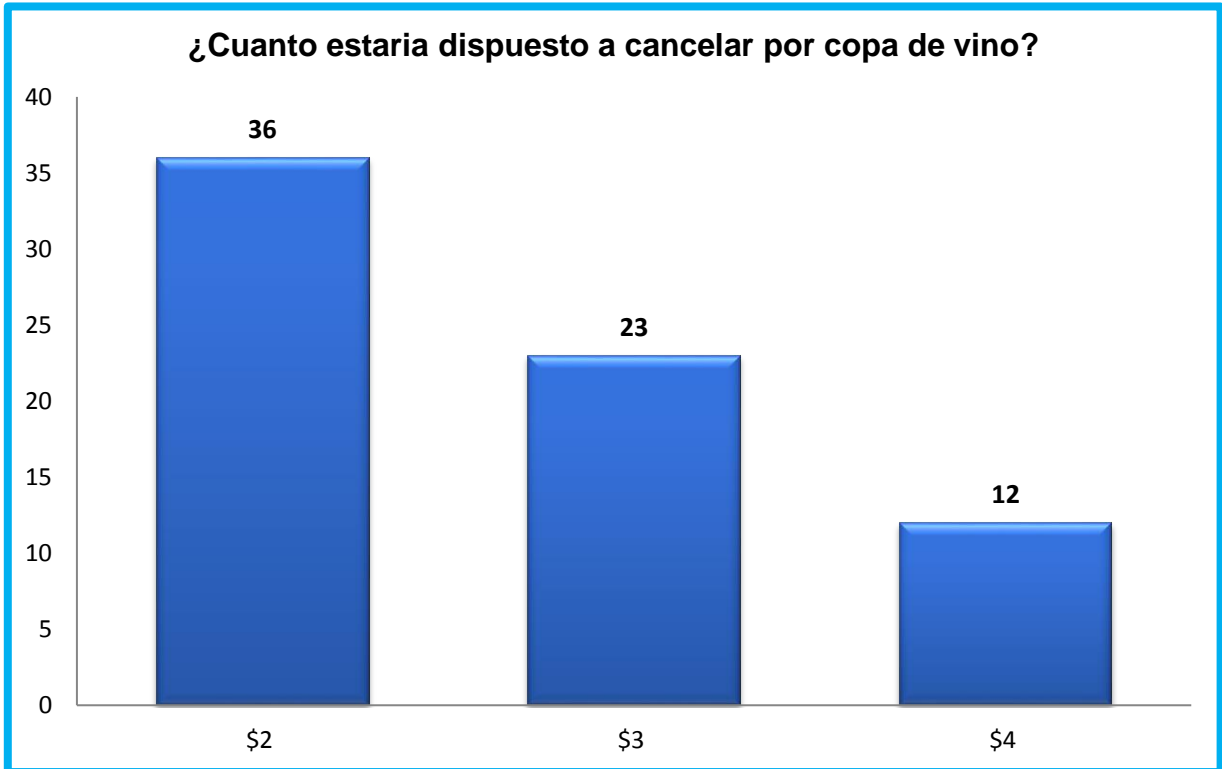


El precio que los turistas están dispuestos a pagar por una botella de vino frutal ronda los \$15 a \$20 dólares, lo cual es un rango bastante favorable para las empresas productoras debido a que los precios en los que venden sus productos andan un poco por debajo de este precio, lo cual les deja un margen de precio para realizar negociaciones con los hostales.

20) ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por copa de vino?

Objetivo: conocer la intencionalidad de pago de los turistas en cuanto a la presentación de copa de vino.

Opciones	Frecuencia
\$2	36
\$3	23
\$4	12



Poco más del 50% de los encuestados expresaron que el precio que pagarían por copa de vino sería de \$2, seguidamente de \$3, lo que nos indica un escenario de precios a los cuales se pueden ofrecer los productos en cada uno de sus presentaciones.

Tabla 4: Análisis de las entrevistas realizadas con las administraciones de los hostales de la zona turística de Chalatenango:

Guía de Preguntas	Resultados obtenidos.
Nombre de la empresa:	En total fueron 24 los hostales entrevistados para la realización de la investigación
Cuanto tiempo tiene la empresa de estar en operaciones	La industria hostelera es una industria joven, la mayoría de las empresas no sobrepasan los 15 años de existencia, salvo excepciones como el hotel la palma, pero son empresas ya con experiencia en atención al cliente, por tanto son atractivas para volverse puntos estratégicos para la comercialización de los vinos producidos por empresas nacionales, las cuales tiene una vida mucho más reducida en el mercado, estando por debajo de los 10 años,
Cuenta con registro de Hacienda	Los hostales entrevistados si poseen los registros necesarios para funcionar como tales
Cuenta con registro fitosanitarios	Los hostales entrevistados si poseen los registros necesarios para funcionar como tales
1) ¿En su menú de comidas, cual es lo que más demandan sus clientes?	Los menús que los hostales ofrecen, es muy parecido, básicamente se dividen en carnes rojas, blancas y vegetales, las pastas no son muy atractivas de vender, y lo que más demandan los clientes son las carnes rojas y blancas, el mercado vegano es bastante reducido
2) ¿De qué forma compra los productos a utilizar para preparar las diferentes comidas que ofrece en sus menús?	En su gran mayoría compra todos los productos como carnes, bebidas, especias y demás necesarios para preparar las comidas a distribuidores tales como Súper selectos y Walmart, muy pocos compran sus productos en los mercados locales debido en gran manera según lo expresado por las administraciones a las mismas normas fitosanitarias que deben mantener
3) ¿cuáles son las variedades de bebidas que ofrece como acompañamiento para las comidas de sus visitantes?	La variedad de bebidas que ofrecen, trata de captar a todos los gusto, incluyendo bebidas naturales, alcohólicas y gaseosas, en sus menús, esto obedece a la característica de que son visitados por familias enteras a quienes se les debe ofrecer opciones tanto para los mayores como para los menores y los niños
4) ¿Cuál es el motivo por el cual no comercializa bebidas con grado de alcohol en su establecimiento?	Todos comercializan en cierta medida bebidas alcohólicas en sus establecimientos

5) ¿cuáles son las bebidas con grado de alcohol que ofrece en su menú?	La carta de bebidas alcohólicas que los hostales ofrecen es muy variado, exceptuando los hostales única vista y posada real, quienes solo comercializan cervezas, esto por mayor comodidad, puesto así se aseguran que todo el inventario será vendido y lo hará en un tiempo corto, aspecto que no suele pasar con otras variedades de bebidas alcohólicas según lo expresado por las empresas. Las demás ofrecen cervezas, vinos, tequila, ron, vodka y tragos preparados los que cuentan con la zona de bar.
6) ¿cuáles son las bebidas que más demandan sus clientes durante sus visitas?	La bebida que predomina es la cerveza, expresando los administradores de los hostales que es la bebida alcohólica que más piden los clientes, esto debido en gran parte por que la cerveza se asocia con más fluidez a paseos, pero el vino no se queda tan atrás, puesto que a pesar de esa característica de la cerveza, el vino es atractivo debido a la situación climatológica propia de las regiones altas, en las cuales el optar por una bebida fría no resulta tan agradable como en otras latitudes como la playa.
7) ¿cuál es el modelo que implementa para ofertar las bebidas con grado de alcohol en su establecimiento?	La mayoría de los hostales sirven las bebidas alcohólicas por medio de la carta de bebidas que acompaña a los menús, se hace hincapié que el servicio al cuarto no se practica, lo cual podría generar un escenario de consumo más favorable para el vino.
8) ¿desde hace cuanto tiempo ofrece bebidas con grado de alcohol como opción de acompañamiento de sus menús?	En promedio el tiempo de ofrecer bebidas alcohólicas en los hostales es de 1 a 3 años, puesto que los permisos para su comercialización son un tanto engorrosos, y porque muchos empresarios, tenían sus dudas por los problemas que pudiera ocasionar a su imagen la comercialización de este tipo de bebidas.
9) ¿la carta de vinos que ofrece, son de producción propia o comprados a terceros?	A excepción del hostel piedra del bosque, que produce sus propios vinos, los restantes los compran terceros, como súper selectos o Walmart, por mayor comodidad, es decir cuando compran los productos para la realización de los platillos, también compran los vinos.
10) ¿cuáles son las políticas de comercialización que implementa a la hora de comprar los vinos que ofrece en sus menús?	Solo compran las unidades que estiman convenientes, esto debido a la estacionalidad del producto.
11) ¿cuál es el costo actual de comercialización que implementa a la hora de comprar los vinos a ofrecer en sus menús?	Los precios promedios que pagan por botellas de vinos en los supermercados ronda de los \$10 a \$15 dólares

12) ¿estaría interesado en comercializar vinos producidos en El Salvador en su menú?	La mayoría de los hostales muestran una posición favorable para comercializar vinos producidos en El Salvador, puesto que les parece una propuesta interesante.
13) ¿Cuál es el costo que estaría dispuesto a pagar por unidad a comercializar de vinos frutales nacionales en su establecimiento?	Los precios promedios que estarían dispuestos a pagar por botellas de vinos frutales nacionales, ronda de los \$8 a los \$10 dólares, esto debido al factor de incertidumbre, pues es un producto nuevo.
14) ¿Qué ventajas percibe en el modelo de comercialización actual con sus proveedores de vinos?	Los factores que la administración de los hostales encuentra favorable al comercializar los vinos de los distribuidores, es que disfrutan de una facilidad y rapidez para encontrar los productos, pero esto se ve dañado debido a aspectos negativos que se denotan a continuación.
15) ¿Qué desventajas ha percibido en el modelo de comercialización actual con sus proveedores de vinos?	Uno de los mayores problemas con los que los hostales se enfrentan a la hora de comprar vinos a proveedores con Walmart y súper selectos, es que estos a veces no poseen en existencia las unidades que son necesarias para cubrir la demanda de los turistas, en ese sentido una de las fortalezas por parte de los productores de vinos es la capacidad de surtir en cualquier época del año, a través de sus reservas en inventario, y mayores cantidad para la comercialización en temporadas altas de consumo, como las fiestas de fin de año, febrero y las vacaciones de semana santa.
16) ¿qué tipos de beneficios esperaría obtener de una alianza con empresas productoras nacionales de vinos?	Uno de los factores que más influirían a la hora de establecer relaciones comerciales entre hostales y productores de vinos, serían los tiempos de cancelación por parte de los hostales a las compras realizadas a los productores de vinos, esto podría aprovecharse en el sentido de compensar mayores plazos de pago contra espacios de publicidad dentro de las instalaciones de los hostales, como material POP, o realizar merchandising durante fechas específicas del año o eventos grandes que alberguen los hostales.
17) ¿Qué tipos de vinos son los que más comercializa o más demandan sus clientes?	La mayoría de los hostales optan por los vinos tradicionales, son pocos los que optan por los vinos frutales.

18) ¿en qué época del año se da un mayor auge al consumo de vinos?

Según los administradores de hostales, las épocas en las cuales de un auge de consumo de vinos, es para las épocas de fin de año, febrero y semana santa, la temporada de febrero por que el vino es evocación de un momento en pareja, en fin de año, por las múltiples celebraciones de bodas o lunas de miel que se dan en los hostales, y semana santa, pues quienes visitan la montaña buscan una experiencia totalmente diferente al tradicional concepto de playa y cerveza.

19) ¿De qué manera considera que se podría incentivar la demanda de vinos en sus visitantes?

La mayor recomendación y la de más frecuencia que las administraciones de los hostales expresaron fue, que existan mayores esfuerzos en cuanto a publicitar las bebidas nacionales, puesto que eso es uno de los frenos más grandes que poseen los clientes a la hora de elegir una bebida, al no conocerla prefieren optar por una opción más tradicional, en ese sentido las negociaciones bilaterales deberán contemplar el hecho de posicionar material publicitario por parte de los productores de vinos dentro de las instalaciones de los hostales, con afiches o el posicionamiento de logos o banner dentro del área de bares, a fin de evocar en el turista las curiosidad de probar las nuevas opciones.

9) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- Los hostales tienen una posición favorable para realizar alianzas estratégicas comerciales con los productores de vinos de El Salvador.
- Si existe un mercado potencial al cual pueden dirigirse los productores de vinos en los hostales.
- El consumo de vinos se da más en las personas que sobrepasan los 25 años de edad.
- Todos los hostales analizados en la investigación comercializan bebidas alcohólicas.
- Muchos de los hostales si cuentan con un espacio especializado para la comercialización de bebidas alcohólicas como bares o barras, en el cual pueden comercializarse mejor sus productos.
- Más del 90% de los visitantes en los hostales son de origen salvadoreño, esto según los encargados de las administraciones de estos, es debido al clima de violencia e inseguridad que se vive en el país, más sin embargo esto indica que el primer esfuerzo de consolidación de los vinos deberá ir encaminado al mercado y consumidor nacional, el cual presenta una apertura amplia en cuanto a disfrutar de esta nueva opción de bebida.
- El vino es una bebida, que en la cultura actual Salvadoreña en cuanto al consumo de alcohol, tiene características estacionarias, es decir que su consumo se da mayormente durante tiempos cortos y específicos de tiempo.

RECOMENDACIONES:

- Establecer negociaciones con los hostales a fin de orientar un espacio físico dentro de sus instalaciones con el fin de ubicar material publicitario.
- Diseñar paquetes especiales de estadía en los cuales se apoye la comercialización de los vinos.
- Diseñar una campaña publicitaria que evoque el sentido de pertenencia y realce el hecho de que los vinos 100% producidos en el salvador.
- Entablar conversaciones con micro y pequeños agricultores de todo el país a través de un programa de mutua cooperación, en la cual puedan asegurarse niveles de materias primas constantes durante el año.
- Diseñar proyecciones de producción a mediano plazo, para negociar esta producción con los nuevos clientes o intermediarios.
- Especializar la producción de vinos en los sabores y presentaciones que son más demandados por parte del público meta, esto asegurara la venta de la producción durante la curva de aprendizaje, dejando la incursión en una variedad más amplia de sabores ya cuando se tenga una posición consolidada en la preferencia de los consumidores.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

CONCLUSIONES

- No existen estudios previos en cuanto a la industria de vinos en El Salvador, debido a la juventud de este tipo de empresas.
- La distancia geográfica entre una empresa productora de vinos y otra es bastante amplia lo cual dificulta un apoyo productivo eficiente al menos por el momento.
- Las empresas productoras de vinos no poseen una visión de conjunto y mutuo apoyo en el cual la industria pueda tener un crecimiento sostenible aprovechando las capacidades particulares de cada una.
- Las gerencias de los hostales manifestaron una posición favorable para establecer relaciones comerciales con empresas productoras de vinos frutales en El Salvador, aun y cuando estas empresas no tengan muchos años en el mercado.
- La diferencia de longevidad entre ambas industria no es muy amplia, puesto que la mayoría comparte los rangos de tiempo de operaciones no superan los 5-7 años, salvo casos excepcionales como el Hostal la palma que indico que tienen alrededor de 72 años de existencia, lo cual genera una expectación debido a lo mucho que pueden aprender una de otra y que ninguna industria tomaría el papel de dominante en las negociaciones.
- Ambas industrias tanto la Hotelera como la de vinos, se ven ampliamente afectados por fenómenos climatológicos.

RECOMENDACIONES

- Para la negociación con los hostales de la zona turística de Chalatenango, se vuelve importante la creación de un espacio físico intermedio entre los productores y los hostales, en los cuales los productos puedan ser almacenados.
- Debido a la nula interacción comercial hasta la realización de la presente investigación entre los hostales de Chalatenango y los productores de vinos, se vuelve vital diseñar una guía de negociación la cual permita orientar a ambas entidades a establecer relaciones comerciales duraderas.
- Es de vital importancia que las empresas productoras de vinos visualicen estrategias en conjunto para optar a mejores precios en cuanto a la obtención de las materias primas, como en la comercialización de sus productos.
- La cooperación mutua es vital, puesto que las realidades descritas presentan empresas que cuentan con instalaciones o maquinaria en desuso, o trabajando a poca capacidad lo cual hace que la maquinaria se deprecie sin ser utilizada, y que podría ser aprovechadas con políticas de arrendamiento a otros productores, no viéndolos como una competencia sino más bien como socios comerciales que permitan el crecimiento del sector.
- Se recomienda la creación de un canal de comunicación continuo entre los productores de vinos y sus prospectos, que para el caso particular de la investigación fueron los hostales de Chalatenango, pues esto contribuirá a un fluido tráfico de la información que se dé durante la interacción comercial con el fin de tomar todos los contratiempos que se tuvieren y plantear un plan de mejora continua de procesos.
- Los productores de vinos que aún no poseen permisos fitosanitarios, deben agilizar los trámites en la obtención de estos, pues su tenencia se vuelve vital a la hora de establecer relaciones comerciales bilaterales.

CAPÍTULO 3

A) INTRODUCCIÓN.

Los fundamentos del comercio internacional se establecen dentro del seguimiento de una cultura de negociación entre empresas que por lo general son complementarias unas de otras, en las cuales cada uno de los actores busca un beneficio a través de acuerdos y convenios en los cuales de manera integral sus contrapartes también perciban beneficios equiparables en el proceso.

En el ambiente empresarial Salvadoreño aún falta profundizar en el desarrollo de una mutua cooperación interinstitucional, esta problemática se agudiza aún más en aquellas empresas, sectores e industrias que aún se encuentran en niveles primarios de la curva de aprendizaje abonado a sus limitantes de acceso a capital y tecnología aun no pueden pasar de producciones artesanales o una comercialización muy básica y local. Ciertamente son muchos los factores tanto internos como externos a las empresas los que influyen en el desarrollo de estas, pero se profundiza en una en particular. En la parte de la cooperación, negociación y vinculación entre empresas.

En ese sentido la propuesta desarrollada es una Guía Sistemática que sirva como una herramienta a las empresas productoras de vinos en un proceso de vinculación estratégica interinstitucional y negociación empresarial entre ellas tanto en solitario, así como en gremio como gremio y hostales de la zona turística del departamento de Chalatenango comprendiendo los ubicados en los municipios de Citalá, San Ignacio y La Palma, los cuales sean adaptables a sus características, es decir que sea moldeable de acuerdo a las necesidades de cada una de ellas.

B) DESCRIPCIÓN.

La guía sistemática, propone una serie de pasos con los cuales se busca presentar un esquema básico de los procesos de negociación.

Así la secuencia logística de operatividad se compone de la siguiente manera:

Está conformada por diez etapas, las cuales comprende el proceso de negociación desde un punto inicial donde el primer objetivo es hacer un contacto con las empresas utilizando una serie de herramientas, hasta la etapa final que es el seguimiento y control de la post venta, es decir que se busca mantener y mejorar las relaciones comerciales-económicas que se puedan desarrollar.

A continuación se presentan todas las etapas con una breve descripción de cada una de ellas:

ETAPA 1: PROCESO DE PROSPECCIÓN.

Proceso mediante el cual, los productores de vinos investigan el mercado de hostales en la zona turística de Chalatenango, a fin de encontrar prospectos que se adecuen a las características del producto a comercializar.

ETAPA 2: CREACIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN.

Elección y utilización de medios para iniciar y mantener una comunicación fluida y constante con los prospectos elegidos.

ETAPA 3: ACERCAMIENTO AL PRODUCTO.

Medio por los cuales los productores de vinos, dan un primer acercamiento de los vinos a los hostales de la zona turística de Chalatenango.

ETAPA 4: PROCESO DE NEGOCIACIÓN.

Proceso mediante el cual, las empresas comienzan a debatir y negociar aspectos claves en el intercambio mercantil de los vinos, establecen sus condiciones y reglas para iniciar un proceso de compra venta.

ETAPA 5 ELECCIÓN DE LAS MEJORES ESTRATEGIAS.

Establecimiento de puntos medios a fin de lograr consensos de mutuo beneficio para las partes involucradas dejando claro los aspectos favorables que cada una obtendrá del intercambio comercial.

ETAPA 6 POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN.

Establecimiento de las políticas de compra y venta de los productos, así como las relacionadas a los procesos de pago de las mismas, garantías, créditos y demás aspectos relacionados.

ETAPA 7 ESTABLECIMIENTO DE LOS ACUERDOS

Elección de las herramientas legales que respaldaran el intercambio comercial, así como las obligaciones de cada una de las partes involucradas

ETAPA 8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Elección de los canales que se adecuen a las características propias de las empresas, tomando muy en cuenta sus limitaciones así como sus baluartes

ETAPA 9 PROCESOS DE ABASTECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS.

Establecimiento de los procesos, la periodicidad, y la cantidad de producto a comercializar.

ETAPA 10 CONTROL Y SEGUIMIENTO POST VENTA.

Elección de un proceso mediante el cual las partes mantendrán un proceso de comunicación continuo, a fin de conocer el comportamiento del mercado con respecto al producto y determinar cambios futuros para negociaciones futuras, previendo cambios como aumento o decremento de las ventas, cambio en la estacionalidad del producto, incremento o decremento de los periodos de crédito y demás aspectos del proceso de intercambio comercial.

Cada una de las etapas antes mencionadas se compone de una secuencia logística de operatividad donde se especifican los aspectos relacionados a cada una de ellas, esta secuencia está diseñada de la siguiente manera:

- Objetivo.
- Responsables de áreas estratégicas de negocios
- Periodo.
- Plan operativo (estrategias que queremos lograr)
- Plan de acción.
- Punto estratégico de desarrollo.
- Acuerdos vinculantes o metas a alcanzar
- Cronograma de actividades

Dichos aspectos son importantes para responder a los cuestionamientos de ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Quién?, ¿Cuándo? Y ¿Con que recursos? Deben contarse para la realización de cada una de las etapas mencionadas con anterioridad.

C) IMPORTANCIA:

El conocer cómo se desarrolla un proceso de negociación es esencial para una empresa, debido a que le permite comprender los diferentes momentos y situaciones que se pueden presentar, adelantándose así a poder formular estrategias que puedan brindarle una postura favorable dentro de la negociación.

Las diferentes etapas que conforman el proceso de negociación se diferencian unas de otras, pues cada una posee una secuencia de incremento de la afectación de los factores externos e internos, llegando a ser muy manejables como en la etapa de la prospección, en la cual los productores de vinos tienen toda la potestad de decidir que prospectos se tomarán en cuenta para continuar con las negociaciones; así como muy complicados como al llegar a la fase de la elección de las mejores estrategias en la cual cada uno de los actores pretenda tener un peso mayor dentro de las decisiones a tomar.

¿Cómo comenzar una negociación?, ¿cómo vincularme con otros actores empresariales para aprovechar sus características?, ¿quién deberá ser el encargado de realizar un primer acercamiento?, ¿Cuánto es necesario invertir para ello? Son preguntas que un empresario debe saber responder antes de embarcarse en una negociación pues necesario prepararse, una buena preparación brindará una mejor postura para negociar con otra empresa, además tener clara una filosofía de negociación también se vuelve necesaria un objetivo claro “Ganar Ganar” el cual guiará los esfuerzos y posturas que cada uno de los actores tendrán durante el desarrollo de las negociaciones.

D) ALCANZE:

La guía sistemática busca en su fin último el proporcionar a cada una de las empresas productoras de vinos una herramienta que puedan utilizar para desarrollar sus negociaciones y esfuerzos de vinculación, la cual sea posible reutilizar y desarrollar durante el tiempo adaptándose a los nuevos escenarios de negociación que se presenten entre las empresas vinculantes actuales o futuras.

PROPUESTA.

GUIA SISTEMATICA PARA PROCESOS DE VINCULACION ESTRATEGICA INTERINSTITUCIONAL Y NEGOCIACION EMPRESARIAL ENTRE EMPRESAS PRODUCTORAS DE VINOS Y HOSTALES DE LA RUTA FRESCA UBICADA EN LA ZONA TURISTICA DEL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO QUE COMPRENDE LOS MUNICIPIOS DE CITALA, LA PALMA Y SAN IGNACIO.

1. OBJETIVO DE LA PROPUESTA:

Presentar a las empresas una herramienta que les acompañe en los procesos de negociación comercial vinculante que realicen, identificando etapas de manera sistemática cuyo fin es el logro de consensos bilaterales donde cada una de las empresas obtengan lo mejor en acuerdos vinculantes y comerciales.

Figura 2: Unidades estratégicas Empresariales.



Fuente: Elaboracdo por equipo de investigacion.

2. SECUENCIA LOGISTICA DE OPERATIVIDAD.

LA GUÍA SISTEMÁTICA PRESENTA UNA SERIE DE ETAPAS LAS CUALES SE DESGLOSAN EN UNA SECUENCIA LOGÍSTICA DE OPERATIVIDAD QUE SE MENCIONA A CONTINUACIÓN:

Figura 3: secuencia logística de operatividad.



Fuente: Elaboración por equipo de investigación.

Cada etapa estará desarrollada siguiendo lo anteriormente presentado, puesto que de esa manera se desarrollan los aspectos fundamentales de cada una de ellas, en los objetivos se desarrollaran el fin que se busca con la etapa, se designaran personas o unidades de apoyo las cuales tendrán el papel de desarrollar las actividades descritas en el plan de acción y desarrolladas en el plan operativo, finalmente se recomienda un punto estratégico de desarrollo es decir el espacio físico donde se desarrollaran las actividades antes mencionadas, juntamente se especificara un espacio temporal de desarrollo, y lo más importante, dejar especificados los acuerdos que se buscan cumplir por parte de cada uno de los participantes de las negociaciones.

3. ETAPAS DEL PROCESO DE VINCULACIÓN ESTRATÉGICA INTERINSTITUCIONAL Y NEGOCIACIÓN EMPRESARIAL.

Figura 4: Esquema general de la propuesta



4. DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL PROCESO DE VINCULACIÓN Y NEGOCIACIÓN

4.1) ETAPA 1: PROCESO DE PROSPECCIÓN.

Proceso mediante el cual, los productores de vinos investigan el mercado de hostales en la zona turística de Chalatenango, a fin de encontrar prospectos que se adecuen a las características del producto a comercializar.

Objetivo:

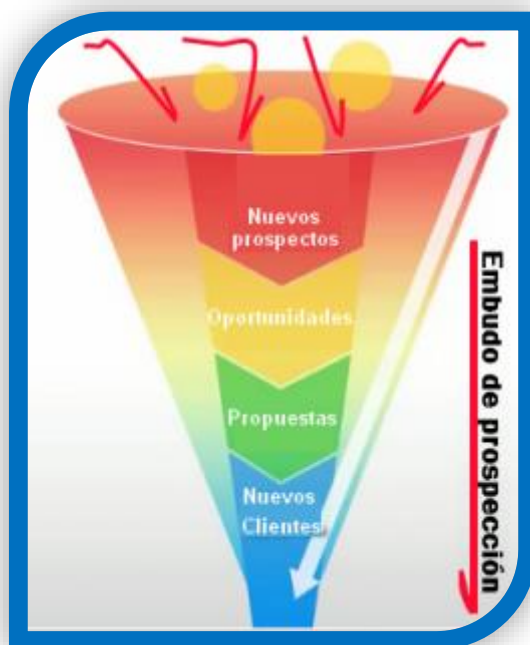
Indagar, recopilar y analizar información sobre los clientes potenciales que existen en el mercado salvadoreño.

Responsables de áreas estratégicas de negocios:

Departamento de ventas de las empresas vinculantes, o personas específicas designadas para esta acción dentro de las empresas productoras de vinos.

Periodo:

El proceso de prospección, debe ser constante, es decir que es una de las labores continuas del departamento o los encargados de ventas de los productores de vinos; dejando un espacio definido de tiempo para cada tipo de cliente. En el caso de los hostales para la realización de la prospección y poder tomar en cuenta a todo el universo potencial, se denominara un espacio de 3 meses, desde la llamada en frio, las visitas y el establecimiento de pláticas de negociación formal.



PLAN OPERATIVO DEL PROCESO DE PROSPECCIÓN

Meta:	Definir un proceso de prospección adecuado para la empresa		
Objetivo:	Obtener el mayor número de prospectos posibles que mejor se adapten a las expectativas de la empresa		
Pasos a seguir:	Actividades	Fecha Inicio	Fecha Fin
	1. Identificación de la cantidad de hostales de la zona turística de Chalatenango	09/01/2017	21/01/2017
	2. Delimitar en base a criterios preestablecidos los prospectos adecuados: a. Quienes poseen restaurante bar b. Quienes ofrecen bebidas con grado de alcohol a sus clientes c. Quienes estén dispuestos a modificar su carta para el ofrecimiento de bebidas con grado de alcohol	23/01/2017	28/01/2017
	3. Profundizar en la investigación de los prospectos, formas de acercamiento e intereses en común	30/01/2017	04/02/2017
Indicadores:	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de los Hostales que existen en la zona turística de Chalatenango, en los municipios de Citalá, La Palma y San Ignacio. - Determinación de nuevos prospectos con los cuales se puedan iniciar relaciones comerciales. - Determinación de prospectos potenciales, con los cuales aún no se puedan establecer negociaciones debido a que no cumplen con características requeridas para ello. 		
Recursos:	\$320.00 (viáticos, transporte y hospedaje)		
Unidades de apoyo.	Interno: Departamento de ventas o personas específicas designadas para esta acción Externo: Centro de Atención al Turista de La Palma, Chalatenango (CAT)		
Conclusión proyectada:	Elaboración de una base de datos de prospectos, a fin de que la empresa posea información actualizada y disponible para la definir una cartera de clientes.		

PLAN DE ACCION PROYECTADO					
¿QUE?	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿CUÁNDO?		¿CUÁNTO?
Actividades	Mecanismo de seguimiento	Responsable	FECHA INICIO	FECHA FIN	Inversión
1. Investigación de la cantidad de hostales de la zona turística de Chalatenango	Contactar con Instituciones gubernamentales que poseen información sobre la cantidad de hostales y sus características	Departamento de ventas de las empresas, o las personas específicas designadas para esta acción dentro de las empresas	09/01/2017	21/01/2017	\$100.00
2. Delimitar en base a criterios preestablecidos los prospectos adecuados:	Evaluar a los prospectos según los 3 criterios definidos: a. Quienes poseen restaurante bar b. Quienes ofrecen bebidas con grado de alcohol a sus clientes c. Quienes estén dispuestos a modificar su carta para el ofrecimiento de bebidas con grado de alcohol Esto con el fin de delimitar el universo de hostales, ya que los prospectos que interesan a la empresa son los que cumplen las características definidas	Departamento de ventas de las empresas, o las personas específicas designadas para esta acción dentro de las empresas	23/01/2017	28/01/2017	\$120.00
3. Profundizar en el estudio de los prospectos, formas de acercamiento e intereses en común	Analizar a cada prospecto con el fin de identificar una forma de acercamiento el cual se realizara en la siguiente etapa	Departamento de ventas de las empresas, o las personas específicas designadas para esta acción dentro de las empresas	30/01/2017	04/02/2017	\$100.00

Punto estratégico de desarrollo.

El punto estratégico donde se desarrollara el proceso de prospección, será en la zona turística de Chalatenango, específicamente en los municipios de Citalá, la Palma y San Ignacio, donde se visitara cada uno de los hostales de las zonas

Acuerdos y resultados de las vinculaciones empresariales.

Indagar, recopilar y analizar información sobre los clientes potenciales que existen en el mercado salvadoreño.

Cronograma de actividades del proceso de prospección.

ETAPA	ACTIVIDAD	MES 1				MES 2
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5
ETAPA 1: PROCESO DE PROSPECCION	1.1 Investigación de la cantidad de hostales de la zona turística de Chalatenango					
	1.2 Delimitar en base a criterios preestablecidos los prospectos adecuados:					
	1.3 Profundizar en el estudio de los prospectos, formas de acercamiento e intereses en común					

4.2) ETAPA 2: CREACIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN.

Elección y utilización de medios para iniciar y mantener una comunicación fluida y constante con los prospectos elegidos.

Objetivos:

Establecer una vía constante de comunicación, eligiendo los medios que más se adapten a las necesidades propias de los prospectos, haciendo uso del potencial de estos.

Responsables de áreas estratégicas de negocio:

El departamento de ventas de las empresas, o las personas específicas designadas para esta acción dentro de las empresas

Periodo de ejecución:

El tiempo prudencial para el establecimiento y desarrollo de la comunicación entre las empresas deberá no ser mayor a una semana por cada empresa.



PLAN OPERATIVO CREACIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN			
Meta:	Lograr una conexión fluida de comunicación para mantener relaciones bilaterales de comercio.		
Objetivo:	Mantener una comunicación constante entre las empresas vinculadas.		
Pasos a seguir:	Actividades	Fecha Inicio	Fecha Fin
	1. Establecer comunicación vía telefónica haciendo del conocimiento del prospecto la disposición a realizar o entablar relaciones.	06/02/2017	10/02/2017
	2. Mantener una comunicación periódica no mayor a 2 o 3 veces al mes haciendo uso de medios digitales y telefónicos, intercambiando información de interés.	mensualmente	
	3. Establecer una comunicación personal	constante	
	4. Proceso fluido periódica semanalmente a fin de mantener una comunicación estable de la situación de las empresas vinculantes	constante	
Indicadores:	<ul style="list-style-type: none"> - Intercambio de información de contacto como correos empresariales. - Reuniones interinstitucionales entre representantes de cada una de las empresas vinculantes. - Contactos constantes a través de los canales adecuados con cada uno de los Hostales ya sean llamadas telefónicas, correos electrónicos, redes sociales u otros a especificar. 		
Recursos:	\$50.00		
Unidades de apoyo:	El departamento de ventas de las empresas, o las personas específicas designadas para esta acción		
Conclusión proyectada:	Clasificar a los prospecto dentro de una escala de medición en la cual las empresas puedan determinar el nivel de comunicación que tienen con cada una de sus prospectos.		

PLAN DE ACCION PROYECTADO					
¿QUE?	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿CUÁNDO?		¿CUÁNTO?
Actividades	Mecanismo de seguimiento	Responsable	FECHA INICIO	FECHA FIN	Inversión
Llamada en frio	Acercamiento con los prospectos	Departamento de ventas de las empresas, o las personas específicas designadas para esta acción dentro de las empresas.	06/01/2017	10/02/2017	\$50.00
Hacer llamadas periódicamente y una comunicación eventual a través de medios digitales	Tener establecido un periodo de comunicación para mantener	Departamento de ventas de las empresas, o las personas específicas designadas para esta acción dentro de las empresas.	Mensual	Mensual	\$0.00
Establecer una comunicación personal constante	Lograr una relación eficaz para tener un vínculo entre ambas empresas.	Departamento de ventas de las empresas, o las personas específicas designadas para esta acción dentro de las empresas.	constante	Constante	\$0.00
Mantener una comunicación estable de la situación de las empresas vinculantes	Proceso de comunicación fluida de un periodo semanal.	Departamento de ventas de las empresas, o las personas específicas designadas para esta acción dentro de las empresas.	constante	Constante	\$0.00

Punto estratégico de desarrollo:

Oficinas de cada una de las empresas, haciendo uso de los canales digitales y de comunicación directa, dejando un espacio para la comunicación personal con reunión entre personal de cada una.

Acuerdos vinculantes o metas a lograr:

Consensuar un tiempo y lugar para la presentación del producto

Cronogramas de actividades de la creación de canales de comunicación.

ETAPA	ACTIVIDAD	MES 2
		Sem 6
ETAPA 2: CREACIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN	2.1 Establecer comunicación vía telefónica haciendo del conocimiento del prospecto la disposición a realizar o entablar relaciones. (Llamada en frío)	
	2.2 Mantener una comunicación periódica no mayor a 2 o 3 veces al mes haciendo uso de medios digitales y telefónicos, intercambiando información de interés.	
	2.3 Establecer una comunicación personal constante	
	2.4 Mantener una comunicación estable de la situación de las empresas vinculantes	

4.3) ETAPA 3: ACERCAMIENTO AL PRODUCTO.

Medio por los cuales los productores de vinos, dan un primer acercamiento de los vinos a los hostales de la zona turística de Chalatenango.

Objetivo.

Presentar el producto a los hostales que han dado pie a la realización de una comunicación comercial entre ambas entidades, de manera que estos puedan visualizar todas las características del producto.

Responsables de áreas estratégicas de negocios

El departamento de ventas de las empresas, o las personas específicas designadas para esta acción dentro de las empresas

Periodo.

Tiempo o duración: se establecerá una fecha específica en la cual se reunirán los representantes de ambas empresas, acordando además el lugar del encuentro, en un punto céntrico que pueda dar a ambos las menores molestias posibles. El tiempo para esto no excederá una semana después de haber establecido la comunicación, y cada presentación se realizara no excediendo un día como máximo para cada hostel.

PLAN OPERATIVO ACERCAMIENTO AL PRODUCTO			
Meta:	Que los prospectos puedan tener una primera experiencia con los vinos producidos en El Salvador.		
Objetivo:	Presentar a los prospectos la calidad de las características físicas del producto, sabor, olor, consistencia, envasado y sellado.		
Pasos a seguir:	Actividades	Fecha Inicio	Fecha Fin
	1. Establecer una fecha de manera conjunta con la administración de los hostales en la cual se pueda realizar una actividad de presentación de los productos.	13/02/2017	15/02/2017
	2. Establecer la naturaleza de la actividad, siendo esta una degustación, establecer el número de personas participantes, sus grados de decisión dentro de las empresas. O una reunión más privada donde solo los representantes de las administraciones o altos mandos de las empresas estarán, siendo esta una reunión de mayor protocolo.	16/02/2017	18/02/2017
	3. Identificar la viabilidad de establecer un punto estratégico de desarrollo común, en el cual se puedan tener un alcance a muchos de los prospectos en un solo esfuerzo, esto en coordinación con el CAT de la Palma el cual es una institución que puede aportar en el desarrollo de estas actividades.	20/02/2017	24/02/2017
	4. Determinar la durabilidad de la actividad, a fin de establecer la capacidad de desarrollarlas en otros hostales durante un periodo de tiempo corto, como un fin de semana, en el caso de no ser posible una actividad conjunta con varios de los representantes.	27/02/2017	02/03/2017
	5. Desarrollo de la presentación de los vinos con los representantes de los hostales de la zona turística de Chalatenango.	04/03/2017	05/03/2017
Indicadores:	- Actividades interinstitucionales que cumplan la función de acercar el producto a los Hostales.		
Recursos:	\$340.00 (transporte, viáticos, contratación de personal para el evento, publicidad, alimentación, producto)		
Unidades de apoyo:	Interno: Departamento de ventas o personas específicas designadas para esta acción Externo: Centro de Atención al Turista de La Palma, Chalatenango (CAT)		
Conclusión proyectada:	Que las administraciones o representantes de los hostales puedan definir sus posturas ante la calidad de las características de los productos en base a un criterio de experiencia en su consumo, lo que ayude a establecer ventajas y desventajas durante el proceso de negociación.		



PLAN DE ACCION PROYECTADO					
¿QUE?	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿CUÁNDO?		¿CUÁNTO?
Actividades	Mecanismo de seguimiento	Responsable	FECHA INICIO	FECHA FIN	Inversión
Establecimiento de fechas.	Mediante los canales de comunicación anteriormente establecidos, se presentan propuestas en cuanto a fechas para la realización de un actividad de presentación del producto donde los representantes de las empresas participantes puedan tener un espacio de intercambio de perspectivas sobre la calidad del producto en base a la experiencia de su consumo.	El departamento de ventas de las empresas, o las personas específicas designadas para esta acción dentro de las empresas	13/02/2017	15/02/2017	\$10.00
Elección de la actividad más adecuada para la presentación del producto	Se determinara el perfil de la actividad a desarrollarse, identificando quienes y adonde se realizara, dependiendo de las características propias de cada empresa, teniendo en cuenta la capacidad de realizar actividades en las oficinas centrales de los hostales que posean sede en San Salvador.	El departamento de ventas de las empresas, o las personas específicas designadas para esta acción dentro de las empresas	16/02/2017	18/02/2017	\$10.00
Presentar la propuesta de una actividad conjunta con otros hostales.	En el caso de no ser posible realizar la presentación de los vinos fuera de los hostales, se presentara una propuesta de una actividad conjunta en cooperación con el CAT de la Palma, esto con el fin de abaratar el costo que conlleva el desarrollo de esta fase, y aprovechando la capacidad de un alcance mayor.	Presentar la propuesta de una actividad conjunta con otros hostales.	20/02/2017	24/02/2017	\$10.00
Establecer una agenda de la actividad elegida.	Redacción de una agenda en la cual se detallan los puntos a desarrollar en la presentación, sea esta de carácter conjunto o individual en cada hostel u oficinas de estos, de la cual se hará una notificación escrita o digital haciendo uso de los canales de comunicación previamente establecidos.	El departamento de ventas de las empresas, o las personas específicas designadas para esta acción dentro de las empresas	27/02/2017	02/03/2017	\$10.00
Desarrollo de las actividades convenidas	Realización de la presentación de los vinos con los representantes de los hostales, según los acuerdos pactados en los incisos anteriores.	El departamento de ventas de las empresas, o las personas específicas designadas para esta acción dentro de las empresas	04/03/2017	05/03/2017	\$300.00

Punto estratégico de desarrollo.

El lugar de desarrollo para el acercamiento del producto se pactara entre ambas partes, siendo este las oficinas de alguna de ellas en el sentido que los hostales posean oficinas en el área metropolitana de San Salvador, o en los hostales en el caso de aquellas que no posean oficinas en San Salvador; en tal caso se recomienda la elección de fechas cercanas entre unas y otras presentaciones para abaratar los costos de transporte.

También se aconseja el establecimiento de una alianza con el CAT de Chalatenango, el cual podría proporcionar aspectos logísticos como material audiovisual y espacio físico para la realización de una presentación en la cual se puedan abarcar a muchos de los hostales.

Acuerdos vinculantes o metas a alcanzar

Acuerdos o metas a lograr: dar a conocer a todos los prospectos las características del producto, así como su precio y presentación, a fin de establecer el inicio de una proceso de negociación en el cual ambas empresas presenten sus condiciones comerciales y se logre el establecimiento de acuerdos para el intercambio comercial.

Cronograma de actividades del acercamiento al producto

ETAPA	ACTIVIDAD	MES 2		MES 3
		Sem 7	Sem 8	Sem 9
ETAPA 3: ACERCAMIENTO AL PRODUCTO	3.1 Establecimiento de fechas.			
	3.2 Elección de la actividad más adecuada para la presentación del producto			
	3.3 Presentar la propuesta de una actividad conjunta con otros hostales.			
	3.4 Establecer una agenda de la actividad elegida.			
	3.5 Desarrollo de la actividad de presentación de los vinos.*			
	*Esta etapa podrá exceder este tiempo establecido, de acuerdo a lo establecido en el proceso de diseño de la presentación.			

4.4) ETAPA 4: PROCESO DE NEGOCIACIÓN.

Proceso mediante el cual, las empresas comienzan a debatir y negociar aspectos claves en el intercambio mercantil de los vinos, establecen sus condiciones y reglas para iniciar un proceso de compra venta.

Objetivo:

Establecer las diferentes posturas comerciales de cada una de las empresas, su capacidad de negociación, sus términos y condiciones para la adquisición y formas de distribución del producto.

Responsables de áreas estratégicas de negocios:

El área o persona encargada de las relaciones públicas de la empresa, o las personas específicas designadas para esta acción dentro de las empresas productoras de vinos.

Periodo:

El proceso de negociación, se debe realizar por lo general en una a tres sesiones, tomando en cuenta que con anterioridad ya existía una disposición de ambas partes a negociar, y se había acordado un momento idóneo para ambos para llevar a cabo el dialogo.

PLAN OPERATIVO PROCESO DE NEGOCIACIÓN			
Meta:	Entablar un clima propicio para la negociación		
Objetivo:	Establecer las medidas necesarias para llevar a cabo un proceso de negociación satisfactorio para ambas partes		
Pasos a seguir:	Actividades	Fecha Inicio	Fecha Fin
	1. Definir una fecha para llevar a cabo la negociación	07/03/2017	08/03/2017
	2. Definir a las personas que se harán cargo del proceso	09/03/2017	10/03/2017
	3. Definir un punto de encuentro en donde ambas partes se encuentren con la mejor disposición de presentar sus pretensiones	10/03/2017	11/03/2017
	4. Establecer una agenda con los puntos a tratar	13/03/2017	14/03/2017
	5. En caso de ser necesario, definir fechas de próximos encuentros para continuar proceso de negociación, con un máximo de 3 sesiones de negociación	15/03/2017	17/03/2017
Indicadores:	- Reuniones entre directivos de las empresas vinculantes.		
Recursos:	\$100.00 (viáticos, comunicación, realización de encuentro de negociación)		
Unidades de apoyo:	El área o persona encargada de las relaciones públicas de la empresa, o las personas específicas designadas para esta acción		
Conclusión proyectada:	Planteamiento de propuestas por ambas partes, en cuanto a lo que cada quien esperaba obtener como beneficio al finalizar el proceso de negociación		

PLAN DE ACCION PROYECTADO					
¿QUE?	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿CUÁNDO?		¿CUÁNTO?
Actividades	Mecanismo de seguimiento	Responsable	FECHA INICIO	FECHA FIN	Inversión
1. Definir una fecha para llevar a cabo la negociación	Contactar con representante de la otra parte, ya sea vía telefónica o por medio escrito, para establecer una fecha conveniente para ambos y comenzar proceso de negociación	Persona encargada de las relaciones públicas de la empresa, o las personas específicas designadas para esta acción dentro de las empresas	07/03/2017	08/03/2017	\$10.00
2. Definir a las personas que se harán cargo del proceso	Establecer mediante un citatorio formal los pormenores del día de la negociación: Responsables del dialogo, lugar, hora, fecha	Persona encargada de las relaciones públicas de la empresa, o las personas específicas designadas para esta acción dentro de las empresas	09/03/2017	10/03/2017	\$10.00
3. Definir un punto de encuentro en donde ambas partes se encuentren con la mejor disposición de presentar sus pretensiones	Establecer mediante un citatorio formal los pormenores del día de la negociación: Responsables del dialogo, lugar, hora, fecha	Persona encargada de las relaciones públicas de la empresa, o las personas específicas designadas para esta acción dentro de las empresas	10/03/2017	11/03/2017	\$10.00
4. Establecer una agenda con los puntos a tratar	Es importante para poder llevar a cabo la negociación, prepararse con los puntos que se abordaran en la negociación, y de esa forma considerar propuestas que puedan contrarrestar una negativa	Persona encargada de las relaciones públicas de la empresa, o las personas específicas designadas para esta acción dentro de las empresas	13/03/2017	14/03/2017	\$10.00
5. En caso de ser necesario, definir fechas de próximos encuentros para continuar proceso de negociación, con un máximo de 3 sesiones de negociación	Tener en cuenta que es muy posible que en la primera reunión no se logren acuerdos, sin embargo antes de una negativa es mejor proponer una segunda sesión, en donde los involucrados puedan asistir sin la tensión de la primera sesión y donde muy probablemente se lleguen a acuerdos	Persona encargada de las relaciones públicas de la empresa, o las personas específicas designadas para esta acción dentro de las empresas	15/03/2017	17/03/2017	\$60.00

Punto estratégico de desarrollo.

El punto estratégico de desarrollo del proceso de negociación, se establecerá de acuerdo a las características de cada una de las empresas, teniendo así que:

En el caso de las empresas que tengan sus oficinas centrales en San Salvador, se podrá hacer uso de ambos espacios, es decir tanto la oficina de las empresas productoras de vinos, como las de los hostales, teniendo en cuenta la rotación, es decir según el número de reuniones que el proceso tome así se dividirán de manera equitativa en cada una de las oficinas antes descritas.

En el caso de las empresa que no posean sedes centrales en la zona metropolitana de San Salvador, se priorizaran los espacios físicos de los hostales, es decir que las empresas productoras de vinos se harán presentes a las oficinas de los hostales en Chalatenango, con el fin de establecer el interés de crear acuerdos comerciales con estos.

En los casos que sean convenientes, se podrá establecer un punto medio geográfico, el en el cual se podrá hacer uso de una oficina jurídica en la cual las partes puedan llegar a unos primeros acuerdos, llevando de la mano el proceso de legalidad de estos conjuntamente con una figura jurídica que ambas empresas concertaran en contratar.

Acuerdos vinculantes o metas a alcanzar

Que cada una de las empresas que intervengan en el proceso, tengan un igualitario nivel de poder de decisión en las negociaciones.

Presentar las ventajas que cada una de las empresas obtendrán al iniciar una relación comercial.

Establecer las limitaciones futuras que puedan derivar de establecer un intercambio comercial.

Redactar una serie de propuestas por cada una de las empresas en las cuales presentan una serie de estrategias con las cuales se puedan superar las limitaciones que puedan haber surgido en el proceso.



Cronograma de actividades del Proceso de negociación

ETAPA	ACTIVIDAD	MES 3		
		Sem 10	Sem 11	Sem 12
ETAPA 4: PROCESO DE NEGOCIACIÓN	4.1 Definir una fecha para llevar a cabo la negociación			
	4.2 Definir a las personas que se harán cargo del proceso			
	4.3 Definir un punto de encuentro en donde ambas partes se encuentren con la mejor disposición de presentar sus pretensiones			
	4.4 Establecer una agenda con los puntos a tratar			
	4.5 En caso de ser necesario, definir fechas de próximos encuentros para continuar proceso de negociación, con un máximo de 3 sesiones de negociación			

4.5) ETAPA 5 ELECCIÓN DE LAS MEJORES ESTRATEGIAS.

Establecimiento de puntos medios a fin de lograr consensos de mutuo beneficio para las partes involucradas dejando claro los aspectos favorables que cada una obtendrá del intercambio comercial.

Objetivo

Generar un proceso de comercialización en el cual se logre que ambas partes adquieran un beneficio equiparable el uno de la otra.

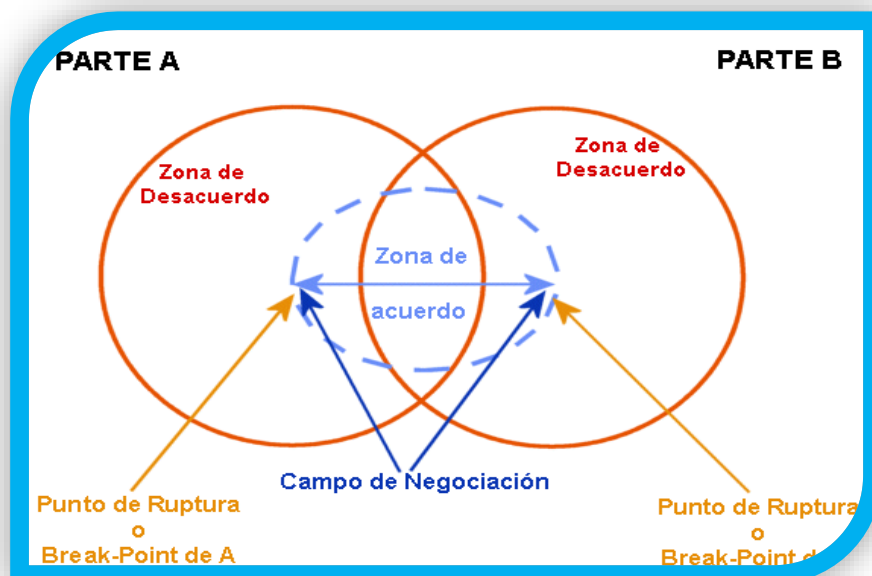
Responsables de áreas estratégicas de negocio.

Departamento o encargado de ventas de vino en contra parte con el encargado de la administración central de cada uno de los hostales.

Periodo de ejecución.

El periodo para realizar será de dos semanas o diez días hábiles, el proceso podrá ser simultáneo en los casos en el que se pueda llevar uno o varios procesos a la vez.

PLAN OPERATIVO ELECCIÓN DE LAS MEJORES ESTRATEGIAS			
Meta:	Homogenizar los beneficios y responsabilidades de cada una de las partes involucradas en el proceso de negociación.		
Objetivo:	Propiciar un ambiente de negociación en el cual se desarrolle el ganar-ganar.		
Pasos a seguir:	Actividades	Fecha Inicio	Fecha Fin
	1. Presentación de estrategias a través de un informe que se entregara a la contra parte.	28/03/2017	28/03/2017
	2. Análisis profundo de las estrategias por parte de los negociadores en su área correspondiente y que será definido por ellos.	29/03/2017	01/04/2017
	3. Consenso de aspectos de discrepancia que puede surgir por la negociación.	04/04/2017	05/04/2017
Indicadores:	<ul style="list-style-type: none"> - Informes bilaterales donde se establezcan las estrategias de comercialización que sean mejores para cada una de las empresas. - Informe conjunto donde se plasmen las estrategias elegidas para ser desarrolladas. 		
Recursos:	\$50.00		
Unidades de apoyo:	Interna: Departamento o encargado de ventas de vino		
Conclusión proyectada:	Establecer una relación económica saludable y estable basada en la generación de beneficios mutuos.		



PLAN DE ACCION PROYECTADO					
¿QUE?	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿CUÁNDO?		¿CUÁNTO?
Actividades	Mecanismo de seguimiento	Responsable	FECHA INICIO	FECHA FIN	Inversión
Presentación de estrategias	Informe que se entregara a la contraparte para observar y analizar las propuestas de estrategias de todas las empresas vinculantes.	Los altos mandos de ambas empresas.	28/03/2017	28/03/2017	\$50.00
Análisis profundo de las estrategias	Luego de entregar el informe se realizara un análisis detallado y profundo de las estrategias, esto se lleva a cabo en las instalaciones de cada uno de los negociadores para efectos de comodidad y de que no exista presión de la contra parte.	Los altos mandos de ambas empresas.	29/03/2017	01/04/2017	
Consenso en aspectos de discrepancia	En el caso de tener discrepancias o no estar de acuerdo en algún punto de la negociación se debe llegar a un consenso en que ambos negociadores no se vean perjudicados.	Los altos mandos de ambas empresas.	04/04/2017	05/04/2017	

Punto estratégico de desarrollo.

La primera negociación se lleva a cabo en las instalaciones de uno los participantes, quedando de acuerdo de realizar la siguiente reunión en las instalaciones de la contra parte, el análisis de la negociación será en las instalaciones de cada uno de los negociadores, la última reunión se establecerá en un punto medio de común acuerdo para cerrar la negociación. En el caso de las empresas que tengan sus oficinas centrales en San Salvador, se podrá hacer uso de ambos espacios, es decir tanto la oficina de las empresas productoras de vinos, como las de los hostales, teniendo en cuenta la rotación, es decir según el número de reuniones que el proceso tome así se dividirán de manera equitativa en cada una de las oficinas antes descritas.

Acuerdos vinculantes o metas a alcanzar

Cerrar la negociación en que ambas partes se sientan satisfechos con los acuerdos alcanzados.

Cronograma de actividades del Elección de las mejores estrategias

ETAPA	ACTIVIDAD	MES 4	
		Sem 13	Sem 14
ETAPA 5 ELECCIÓN DE LAS MEJORES ESTRATEGIAS	5.1 Presentación de estrategias a través de un informe que se entregara a la contra parte	■	
	5.2 Análisis profundo de las estrategias por parte de los negociadores en su área correspondiente y que será definido por ellos.	■	
	5.3 Consenso de aspectos de discrepancia que puede surgir por la negociación.		■

4.6) ETAPA 6 POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN.

Establecimiento de las políticas de compra y venta de los productos, así como las relacionadas a los procesos de pago de las mismas, garantías, créditos y demás aspectos relacionados.

Objetivo

Definir las políticas que las empresas vinculantes utilizaran para el proceso de negociación.

Responsable de áreas estratégicas de negocio.

Departamento de venta de las empresas productora de vino o en su defecto las personas designadas dentro de la empresa.

Periodo de ejecución

El periodo para la realización de esta etapa será de una semana.

PLAN OPERATIVO POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN			
Meta:	Que las empresas vinculantes presenten propuestas sobre las políticas y sus manejos.		
Objetivo:	Establecer y documentar las condiciones de compra, venta, plazos de pago método de cobranza.		
Pasos a seguir:	Actividades	Fecha Inicio	Fecha Fin
	Elaboración de propuesta de las políticas de comercialización por parte de cada una de las empresas vinculantes	17/04/2017	18/04/2017
	Realización de un encuentro entre los representantes de las empresas para mostrar discutir, definir, elegir y consensuar las políticas que se utilizaran en las negociaciones bilaterales.	19/04/2017	20/04/2017
	Elaboración de un documento en el cual se plasme las políticas que se hayan seleccionado durante el proceso.	21/04/2017	22/04/2017
Indicadores:	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción de políticas por parte de cada una de las empresas vinculantes. - Redacción de actas sobre los encuentros entre los representantes de las empresas vinculantes. - Políticas de común acuerdo. 		
Recursos:	\$50 gastos de representación y transporte		
Unidades de apoyo:	El departamento de ventas o el designado dentro de la empresa para desempeñar esta labor.		
Conclusión proyectada:	Que las empresas vinculantes puedan expresar sus condiciones en cuanto formas de pago Compra, venta y se realice una elección equilibrada que beneficie a todos los participantes en el proceso de negociación.		

PLAN DE ACCION PROYECTADO					
¿QUE?	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿CUÁNDO?		¿CUÁNTO?
Actividades	Mecanismo de seguimiento	Responsable	FECHA INICIO	FECHA FIN	Inversión
Elaboración de propuesta de las políticas de comercialización por parte de cada una de las empresas vinculantes	Elaborar un documento en el cual cada empresa plasme sus propuestas de políticas de comercialización el cual se hará de conocimiento de la contraparte	El departamento de ventas o el designado dentro de la empresa para desempeñar esta labor.	17/04/2017	18/04/2017	
Realización de un encuentro entre los representantes de las empresas para mostrar discutir, definir, elegir y consensuar las políticas que se utilizaran en las negociaciones bilaterales.	Realización de una reunión, en el cual las empresas vinculantes tengan representación y puedan debatir y definir las políticas de manera conjunta.	El departamento de ventas o el designado dentro de la empresa para desempeñar esta labor.	19/04/2017	20/04/2017	\$50.00
Elaboración de un documento en el cual se plasme las políticas que se hayan seleccionado durante el proceso.	Elaborar un documento en el cual se plasmen los acuerdos de las empresas vinculantes.	El departamento de ventas o el designado dentro de la empresa para desempeñar esta labor.	21/04/2017	22/04/2017	

Punto estratégico de desarrollo.

El lugar donde se realizara la reunión para la elección de las políticas de comercialización será en la sede central de alguno de las partes, o se hará elección de un punto geográfico medio en el cual todos los participantes tengan igual participación y comodidad.

Acuerdos vinculantes o metas a alcanzar

Que las políticas de comercialización sean elaboradas de manera consensuada, es decir que ninguna de las empresas tenga un figura autoritaria dentro de las negociaciones.

Cronograma de actividades del Políticas de comercialización

ETAPA	ACTIVIDAD	MES 4	
		Sem 15	Sem 16
ETAPA 6 POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN	6.1 Elaboración de propuesta de las políticas de comercialización por parte de cada una de las empresas vinculantes		
	6.2 Realización de un encuentro entre los representantes de las empresas para mostrar discutir, definir, elegir y consensuar las políticas que se utilizaran en las negociaciones bilaterales.		
	6.3 Elaboración de un documento en el cual se plasme las políticas que se hayan seleccionado durante el proceso.		



4.7) ETAPA 7 ESTABLECIMIENTO DE LOS ACUERDOS

Elección de las herramientas legales que respaldaran el intercambio comercial, así como las obligaciones de cada una de las partes involucradas

Objetivo

Respaldar los acuerdos vinculantes mediante un documento en el cual las partes se comprometen a cumplir sus obligaciones para con el otro.

Responsables de áreas estratégicas de negocio.

Se asignara a un representante legal por cada empresa para la aceptación y firma de los acuerdos, siendo estos los dueños de las empresas o un designado en conjunto con una figura jurídica abogado o notario que dé legalidad al proceso, y ante el cual responderán cada una de las partes en caso de incumplimiento de las obligaciones de alguna.

Periodo de ejecución.

El periodo de tiempo se acordara según lo requiera la figura jurídica que se encarga de dar legalidad, situándose en la semana posterior a la elección de las mejores estrategias, estableciendo en la medida de lo posible que los trámites y firma de los acuerdos no supere la semana calendario



PLAN OPERATIVO ESTABLECIMIENTO DE LOS ACUERDOS			
Meta:	Fundamentar de manera legal los acuerdos establecidos mediante un documento respaldado por un notario		
Objetivo:	Respaldar los acuerdos mediante una herramienta legal que puedan utilizar a lo largo de su relación comercial.		
Pasos a seguir:	Actividades	Fecha Inicio	Fecha Fin
	1. Celebración de la firma de un documento legal que respalda el compromiso de cumplir los acuerdos establecidos.	24/04/2017	28/04/2017
Indicadores:	.- Atestados notariales, firmados por cada una de las empresas.		
Recursos:	\$150.00 pago por la realización de documento legal.		
Unidades de apoyo:	Interna: la administración de las empresas productoras de vino Externas: un bufete o firma de abogado y notario.		
Conclusión proyectada:	Firma de un documento legal que respalden las negociaciones.		

PLAN DE ACCION PROYECTADO					
¿QUE?	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿CUÁNDO?		¿CUÁNTO?
Actividades	Mecanismo de seguimiento	Responsable	FECHA INICIO	FECHA FIN	Inversión
Celebración de un documento legal que respalda el compromiso de cumplir los acuerdos establecidos.	Después de analizar las estrategias y llegar a un mutuo acuerdo se realiza un contrato y se establece los acuerdos para la negociación.	Los altos mandos de ambas empresas.	24/04/2017	28/04/2017	\$150.00

Punto estratégico de desarrollo.

La firma de los acuerdos se realizara en las oficinas de la figura jurídica que respalde y de legalidad al proceso.

Acuerdos vinculantes o metas a alcanzar

La firma de los acuerdos por parte de las empresas vinculantes, haciendo constar que asumen las responsabilidades que a cada una le correspondan

Cronogramas de actividades Establecimiento de acuerdos

ETAPA	ACTIVIDAD	MES 5
		Sem 17
ETAPA 7 ESTABLECIMIENTO DE LOS ACUERDOS	7.1 Celebración de un documento legal que respalda el compromiso de cumplir los acuerdos establecidos.	

4.8) ETAPA 8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Elección de los canales que se adecuen a las características propias de las empresas, tomando muy en cuenta sus limitaciones así como sus baluartes

Objetivo

Consensar una vía de transporte que garantice la integridad de los productos desde su salida de las bodegas de los productores de vinos, hasta las instalaciones de los hostales, quedando a discreción la implementación de un punto medio en el cual se almacenaran los vinos para su futura distribución.

Responsables de áreas estratégicas de negocio.

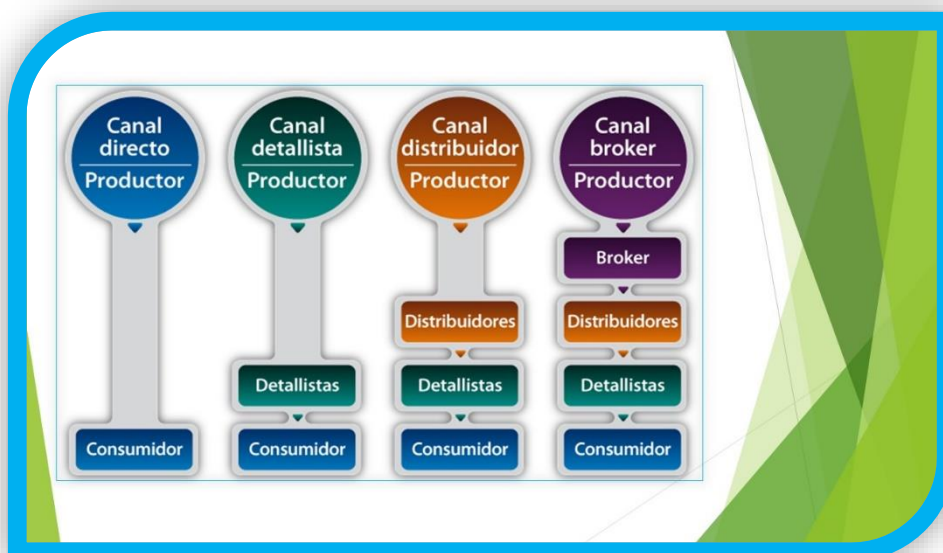
Departamento o encargado de ventas de vino en contra parte con el encargado de la administración central de cada uno de los hostales

Periodo de ejecución.

El tiempo que tomara la distribución o la llegada desde las bodegas hasta los hostales no debe ser mayor a cuarenta y ocho horas, tomando como referencia un fin de semana

PLAN OPERATIVO CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Meta:	Identificar de manera conjunta los medios ideales, para poder establecer un canal de distribución adecuado para las empresas vinculantes		
Objetivo:	Determinar un canal de distribución de mutuo beneficio para las empresas vinculantes		
Pasos a seguir:	Actividades	Fecha Inicio	Fecha Fin
	1. Presentación de propuestas de canales de distribución por parte de cada una de las empresas vinculantes	02/05/2017	03/05/2017
	2. Reunión para elección de la mejor propuesta de canal de distribución para ambas partes	04/05/2017	06/05/2017
Indicadores:	- Elección de canal de distribución en acuerdo común.		
Recursos:	\$50.00		
Unidades de apoyo:	Departamento o encargado de ventas de vino en contra parte con el encargado de la administración central de cada uno de los hostales		
Conclusión proyectada:	El canal de distribución seleccionado será el que más se adapte a los requerimientos de ambas partes		



PLAN DE ACCION PROYECTADO					
¿QUE?	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿CUÁNDO?		¿CUÁNTO?
Actividades	Mecanismo de seguimiento	Responsable	FECHA INICIO	FECHA FIN	Inversión
1. Presentación de propuestas de canales de distribución por parte de cada una de las empresas vinculantes	Se define la presentación de las propuestas de ambas partes vía correo electrónico	Departamento o encargado de ventas de vino en contra parte con el encargado de la administración central de cada uno de los hostales	02/05/2017	03/05/2017	
2. Reunión para elección de la mejor propuesta de canal de distribución para ambas partes	Se realizara una reunión en un punto medio de común acuerdo en el cual las empresas vinculantes valoraran y elegirán el canal de distribución de mayor ponderación compartida.	Departamento o encargado de ventas de vino en contra parte con el encargado de la administración central de cada uno de los hostales	04/05/2017	06/05/2017	\$50.00

Punto estratégico de desarrollo.

Los puntos estratégicos serian dos el punto de partida en las instalaciones de los productores de vino y el punto de entrega dentro de las instalaciones de los hostales

Se realizara un seguimiento continuo o monitoreo constantes para determinar la integridad de los productos y su trayectoria.

Acuerdos vinculantes o metas a alcanzar

Garantizar que el producto sea entregado a tiempo y en buenas condiciones respetando los plazos o acuerdo ya establecidos.

Cronogramas de actividades Canales de distribución

ETAPA	ACTIVIDAD	MES 6
		Sem 18
ETAPA 8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	8.1 Presentación de propuestas de canales de distribución por parte de cada una de las empresas vinculantes	
	8.2 Reunión para elección de la mejor propuesta de canal de distribución para ambas partes	-

4.9) ETAPA 9 PROCESOS DE ABASTECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS.

Proceso, periodicidad, y cantidad de producto a comercializar.

Objetivo

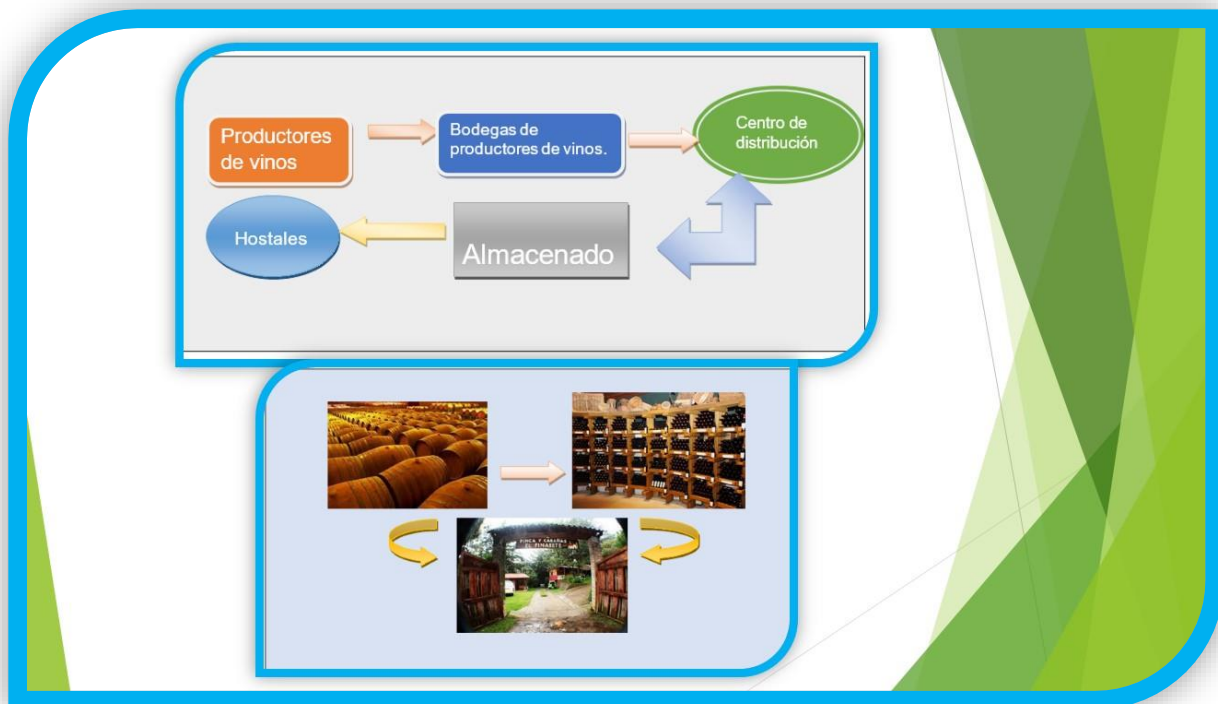
Diseño de un proceso de abastecimiento de los productos, de acuerdo a aspectos relevantes, como la estacionalidad de estos, temporadas altas y bajas, gustos y preferencias del mercado meta.

Responsables de áreas estratégicas de negocio.

Los directivos de cada una de las empresas vinculantes o las personas encargadas del área comercial dentro de la estructura de la empresa.

Periodo de ejecución.

El periodo de abastecimiento se establecerá en un rango de tiempo de cada tres meses, ya que por la estacionalidad del producto o su alza en periodos determinados se debe establecer un rango de tiempo considerable.



PLAN OPERATIVO PROCESOS DE ABASTECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS			
Meta:	Mantener los inventarios de vinos en los hostales de la zona turística de Chalatenango.		
Objetivo:	Determinar las características del proceso de abastecimiento de los vinos, estableciendo periodos y cantidades, de manera consensuada por las empresas vinculantes.		
Pasos a seguir:	Actividades	Fecha Inicio	Fecha Fin
	1. Determinar las existencias de las clases de vinos que están en inventario	trimestralmente	trimestralmente
	2. Informar a los clientes de las existencias	trimestralmente	trimestralmente
	3. Recepción de pedido por parte de los clientes según proyección de venta de estos.	trimestralmente	trimestralmente
	4. Envío de los productos solicitados.	trimestralmente	trimestralmente
	5. Elaboración de informe de abastecimiento.	trimestralmente	trimestralmente
Indicadores:	<ul style="list-style-type: none"> - Informe de Unidades requeridas por parte de los clientes. - Informe de Inventario de productos en las empresas productoras de vinos. 		
Recursos:	\$100.00 (transporte, viáticos, y hospedaje)		
Unidades de apoyo:	Internas: Encargados de los inventarios. Externas: encargados de compra por parte de los hostales de la zona turística de Chalatenango.		
Conclusión proyectada:	Abastecer adecuadamente a cada uno de los clientes, tanto según sus necesidades en concordancia con la existencia de producto en los inventarios de las empresas productoras de vinos.		

**esta acción se realizara en los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre, obedeciendo a características de estacionalidad de los productos, iniciando en el mes de junio de 2017.*

PLAN DE ACCION PROYECTADO					
¿QUE?	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿CUÁNDO?		¿CUÁNTO?
Actividades	Mecanismo de seguimiento	Responsable	FECHA INICIO	FECHA FIN	Inversión
1. Determinar las existencias de clases de vinos que están en inventario	Revisión de las hojas de inventario de las empresas productoras de vinos	Encargados de inventarios de las empresas productoras de vinos.	trimestralmente	trimestralmente	
2. Informar a los clientes de las existencias	Elaboración de informe sobre las existencias de vinos en inventarios.	Departamento de venta	trimestralmente	trimestralmente	
3. Recepción de pedido por parte de los clientes según proyección de venta de estos.	Recepción de la orden de compra por parte de los hostales de Chalatenango.	Departamento de venta	trimestralmente	trimestralmente	
4. Envío de los productos solicitados.	Contacto con los medios de transporte para el transporte de los productos.	Departamento de venta en coordinación con los encargados de envío de los productos.	trimestralmente	trimestralmente	\$100.00
5. Elaboración de informe de abastecimiento.	Elaboración de un documento donde se detallan los productos recibidos por parte de los hostales.	Departamento de ventas.	trimestralmente	trimestralmente	

Punto estratégico de desarrollo.

El punto estratégico de desarrollo se efectuara en dos puntos, siendo el primero las bodegas de los productores de vinos en el cual se garantizara la existencia de inventario de los vinos en las presentaciones y sabores que se demanden.

El segundo punto de desarrollo serán los hostales donde se llevara un registro donde se establezca cuáles son los sabores o presentaciones que más demandan los visitantes, así como también la cantidad y así poseer una proyección de cuantas unidades se demandara por periodo.

Acuerdos vinculantes o metas a alcanzar

Establecer el periodo de abastecimiento de vinos las cantidades de unidades a abastecer, así como los sabores demandados por los clientes y la presentación de la botella

Cronogramas de actividades Abastecimiento de los productos

ETAPA	ACTIVIDAD	MES 6				MES 9				MES 12			
		Sem 21	Sem 22	Sem 23	Sem 24	Sem 36	Sem 37	Sem 38	Sem 39	Sem 49	Sem 50	Sem 51	Sem 52
ETAPA 9 PROCESOS DE ABASTECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS	9.1 Determinar las existencias de las clases de vinos que están en inventario												
	9.2 Informar a los clientes de las existencias												
	9.3 Recepción de pedido por parte de los clientes según proyección de venta de estos.												
	9.4 Envío de los productos solicitados.												
	9.5 Elaboración de informe de abastecimiento.												

4.10) ETAPA 10 CONTROL Y SEGUIMIENTO POST VENTA.

Elección de un proceso mediante el cual las partes mantendrán un proceso de comunicación continuo, a fin de conocer el comportamiento del mercado con respecto al producto y determinar cambios futuros para negociaciones futuras, previendo cambios como aumento o decremento de las ventas, cambio en la estacionalidad del producto, incremento o decremento de los periodos de crédito y demás aspectos del proceso de intercambio comercial.

Objetivo

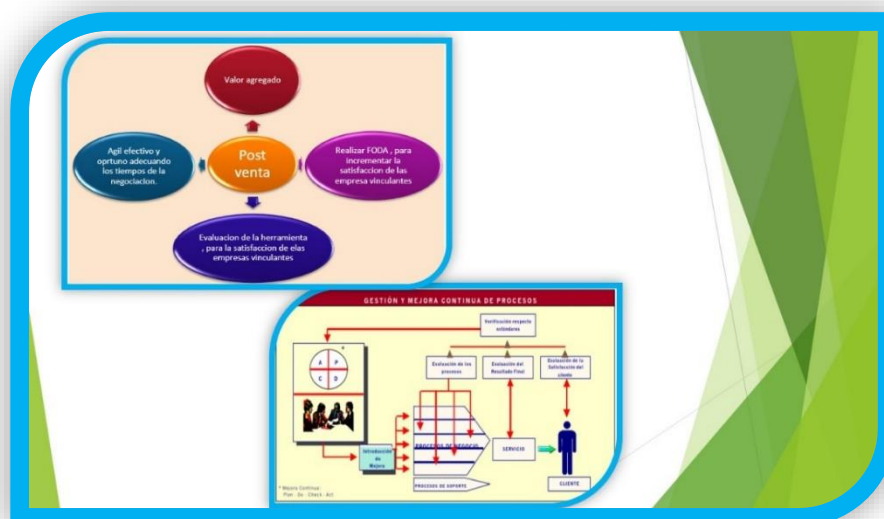
Mantener una continua retroalimentación del comportamiento del mercado; demanda, estacionalidad, gustos y preferencia que permita establecer mejoras en las etapas previas.

Responsables de áreas estratégicas de negocio.

Los directivos de cada una de las empresas vinculantes o las personas encargadas del área comercial dentro de la estructura de la empresa.

Periodo de ejecución.

Debido a la variabilidad en el consumo del producto durante un año se recomienda que el proceso de retroalimentación se dé al menos cuatro veces al año o lo que es cada trimestre, con eso se puede establecer proyecciones de demanda más específicos. Control y seguimiento post venta.



PLAN OPERATIVO CONTROL Y SEGUIMIENTO POST VENTA			
Meta:	Mantener un control eficaz de los cambios y de los gustos y preferencia del mercado meta para establecer nuevas estrategias de vinculación y comercialización.		
Objetivo:	Mejora continua en los procesos de organización, planeación, dirección y control en las negociaciones con clientes actuales y futuros.		
Pasos a seguir:	Actividades	Fecha Inicio	Fecha Fin
	Elaboración de un informe por parte de las empresas vinculantes en el cual se detalle las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las negociaciones realizadas entre ellas.	Trimestralmente	Trimestralmente
	Definir una fecha para dar a conocer a la contra parte el análisis de cada una de ellas.	Trimestralmente	Trimestralmente
	Una toma de decisión sobres los puntos que hay que fortalecer y también aquellos que hay mantener en la negociación.	Trimestralmente	Trimestralmente
	Presentación de propuesta de mejora entre las empresas vinculantes para un fortalecimiento en relación comercial.	Trimestralmente	Trimestralmente
Indicadores:	<ul style="list-style-type: none"> - FODA sobre las actividades comerciales realizadas por parte de cada empresa. - Reunión entre representantes. - Firma de compromisos mutuos para el mejoramiento de los procesos comerciales futuros. 		
Recursos:	\$100 (viáticos, gastos de representación, papelería, transporte)		
Unidades de apoyo:	Representantes de la administración de las empresas vinculantes (preferiblemente altos mandos).		
Conclusión proyectada:	Analizar, mantener ,mejorar las relaciones de vinculación estratégicas comerciales		

**La elaboración de los informes se realizara una semana después del abastecimiento de productos a los hostales.*

PLAN DE ACCION PROYECTADO					
¿QUE?	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿CUÁNDO?		¿CUÁNTO?
Actividades	Mecanismo de seguimiento	Responsable	FECHA INICIO	FECHA FIN	Inversión
Elaboración de un informe por parte de las empresas vinculantes en el cual se detalle las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las negociaciones realizadas entre ellas.	Realización de un FODA por parte de las empresas vinculantes	Representantes de la administración de las empresas vinculantes (preferiblemente altos mandos).	trimestralmente	trimestralmente	
Definir una fecha para dar a conocer a la contra parte el análisis de cada una de ellas.	A través de la comunicación bilateral por medios ya sean electrónico o telefónicos.	Representantes de la administración de las empresas vinculantes (preferiblemente altos mandos).	trimestralmente	trimestralmente	
Una toma de decisión sobre los puntos que hay que fortalecer y también aquellos que hay mantener en la negociación.	Una reunión en la cual todas las empresas vinculantes tengan representación.	Representantes de la administración de las empresas vinculantes (preferiblemente altos mandos).	trimestralmente	trimestralmente	\$100.00
Presentación de propuesta de mejora entre las empresas vinculantes para un fortalecimiento en relación comercial.	Elaboración de un resumen individual en el cual cada empresa presente sus ideas para mejorar las relaciones comerciales.	Representantes de la administración de las empresas vinculantes (preferiblemente altos mandos).	trimestralmente	trimestralmente	
Elaboración de un informe por parte de las empresas vinculantes en el cual se detalle las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las negociaciones realizadas entre ellas.	Plasmar en un documento consensuado por parte de las empresas en las cuales homogenicen los puntos a fortalecer, mejorar y mantener dentro de las negociaciones.	Representantes de la administración de las empresas vinculantes (preferiblemente altos mandos).	trimestralmente	trimestralmente	

Punto estratégico de desarrollo.

Que se realizara en los hostales para generar un informe trimestral y así tener una base de datos confiable para tener un respaldo en los futuros procesos de negociación y comercialización entre las empresas vinculantes

Acuerdos vinculantes o metas a alcanzar

Obtener las impresiones de los clientes en el periodo establecido (trimestre) las cuales pudieran generar algunos cambios en futuros procesos de negociación.

Cronogramas de actividades Control y seguimiento postventa

ETAPA	ACTIVIDAD	MES 6				MES 9				MES 12			
		Sem 21	Sem 22	Sem 23	Sem 24	Sem 36	Sem 37	Sem 38	Sem 39	Sem 49	Sem 50	Sem 51	Sem 52
ETAPA 10 CONTROL Y SEGUIMIENTO POST VENTA	10.1 Elaboración de un informe por parte de las empresas vinculantes en el cual se detalle las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las negociaciones realizadas entre ellas.	-				-				-			
	10.2 Definir una fecha para dar a conocer a la contra parte el análisis de cada una de ellas.	-				-				-			
	10.3 Una toma de decisión sobres los puntos que hay que fortalecer y también aquellos que hay mantener en la negociación.	-				-				-			
	10.4 Presentación de propuesta de mejora entre las empresas vinculantes para un fortalecimiento en relación comercial.	-				-				-			

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PRIMER TRIMESTRE

ETAPA	ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3			
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12
ETAPA 1: PROCESO DE PROSPECCION	1.1 Investigación de la cantidad de hostales de la zona turística de Chalatenango		■	■									
	1.2 Delimitar en base a criterios preestablecidos los prospectos adecuados:				■								
	1.3 Profundizar en el estudio de los prospectos, formas de acercamiento e intereses en común				■	■							
ETAPA 2: CREACIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN	2.1 Establecer comunicación vía telefónica haciendo del conocimiento del prospecto la disposición a realizar o entablar relaciones. (Llamada en frío)					■							
	2.2 Mantener una comunicación periódica no mayor a 2 o 3 veces al mes haciendo uso de medios digitales y telefónicos, intercambiando información de interés.					■					■		
	2.3 Establecer una comunicación personal constante					■					■		
	2.4 Mantener una comunicación estable de la situación de las empresas vinculantes					■					■		
ETAPA 3: ACERCAMIENTO AL PRODUCTO	3.1 Establecimiento de fechas.						■						
	3.2 Elección de la actividad más adecuada para la presentación del producto						■						
	3.3 Presentar la propuesta de una actividad conjunta con otros hostales.							■					
	3.4 Establecer una agenda de la actividad elegida.								■				
	3.5 Desarrollo de la actividad de presentación de los vinos.*									■			
	*Esta etapa podrá exceder este tiempo establecido, de acuerdo a lo establecido en el proceso de diseño de la presentación.									■			
ETAPA 4: PROCESO DE NEGOCIACIÓN	4.1 Definir una fecha para llevar a cabo la negociación										■		
	4.2 Definir a las personas que se harán cargo del proceso										■		
	4.3 Definir un punto de encuentro en donde ambas partes se encuentren con la mejor disposición de presentar sus pretensiones										■		
	4.4 Establecer una agenda con los puntos a tratar											■	
	4.5 En caso de ser necesario, definir fechas de próximos encuentros para continuar proceso de negociación, con un máximo de 3 sesiones de negociación												■

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES SEGUNDO TRIMESTRE

ETAPA	ACTIVIDAD	MES 4				MES 5			
		Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16	Sem 17	Sem 18	Sem 19	Sem 20
ETAPA 5: ELECCIÓN DE LAS MEJORES ESTRATEGIAS	5.1 Presentación de estrategias a través de un informe que se entregara a la contra parte								
	5.2 Análisis profundo de las estrategias por parte de los negociadores en su área correspondiente y que será definido por ellos.								
	5.3 Consenso de aspectos de discrepancia que puede surgir por la negociación.								
ETAPA 6: POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN	6.1 Elaboración de propuesta de las políticas de comercialización por parte de cada una de las empresas vinculantes								
	6.2 Realización de un encuentro entre los representantes de las empresas para mostrar discutir, definir, elegir y consensuar las políticas que se utilizaran en las negociaciones bilaterales.								
	6.3 Elaboración de un documento en el cual se plasme las políticas que se hayan seleccionado durante el proceso.								
ETAPA 7: ESTABLECIMIENTO DE LOS ACUERDOS	7.1 Celebración de un documento legal que respalda el compromiso de cumplir los acuerdos establecidos.								
ETAPA 8: CANALES DE DISTRIBUCIÓN	8.1 Presentación de propuestas de canales de distribución por parte de cada una de las empresas vinculantes								
	8.2 Reunión para elección de la mejor propuesta de canal de distribución para ambas partes								

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TERCER Y CUARTO TRIMESTRE

ETAPA	ACTIVIDAD	MES 6				MES 9				MES 12			
		Sem 21	Sem 22	Sem 23	Sem 24	Sem 36	Sem 37	Sem 38	Sem 39	Sem 49	Sem 50	Sem 51	Sem 52
ETAPA 9 PROCESOS DE ABASTECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS	9.1 Determinar las existencias de las clases de vinos que están en inventario												
	9.2 Informar a los clientes de las existencias												
	9.3 Recepción de pedido por parte de los clientes según proyección de venta de estos.												
	9.4 Envío de los productos solicitados.												
	9.5 Elaboración de informe de abastecimiento.												
ETAPA 10 CONTROL Y SEGUIMIENTO POST VENTA	10.1 Elaboración de un informe por parte de las empresas vinculantes en el cual se detalle las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las negociaciones realizadas entre ellas.												
	10.2 Definir una fecha para dar a conocer a la contra parte el análisis de cada una de ellas.												
	10.3 Una toma de decisión sobre los puntos que hay que fortalecer y también aquellos que hay mantener en la negociación.												
	10.4 Presentación de propuesta de mejora entre las empresas vinculantes para un fortalecimiento en relación comercial.												

PRESUPUESTO ESTIMADO DE INVERSION.

CONCEPTO	INVERSION
PROSPECCIÓN	\$100.00
CREACIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN	\$50.00
ACERCAMIENTO DEL PRODUCTO	\$340.00
PROCESO DE NEGOCIACIÓN	\$100.00
ELECCIÓN DE LAS MEJORES ESTRATEGIAS	\$50.00
POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN	\$50.00
ESTABLECIMIENTO DE LOS ACUERDOS	\$150.00
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	\$50.00
ABASTECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS.	\$100.00
CONTROL Y SEGUIMIENTO POST VENTA	\$100.00
TOTAL	\$1,090.00

Fuente: Elaboración por equipo de investigación.

CONCLUSIONES

Las relaciones comerciales entre empresas no pueden surgir de la casualidad, ni mucho menos de la improvisación, si bien es cierto que, existen casos en los cuales esto se da, no son más que las excepciones a la regla, puesto para iniciar y mantener una sana relación comercial vinculante entre dos o más empresas, es necesario tener claros todos y cada uno de los pasos que esto conllevara, en ese sentido se concluye que.

- Los productores de vinos en El salvador al ser una industria insipiente no poseen ningún esfuerzo en cuanto a la planeación estratégica, lo cual limita sus capacidades comerciales.
- Es necesario desarrollar la cultura del intercambio comercial estratégico entre empresas e industrias en crecimiento, que debido a sus características pueden ser complementarias en algunas de sus unidades de negocio en busca de un crecimiento mutuo es cual es muy superior al que obtienen negociando con empresas de gran capital ya establecidas pues estas últimas siempre impondrán sus condiciones.
- Las empresas necesitan invertir más tiempo y recursos en cuanto al diseño y la puesta en marcha de herramientas que les ayuden a planear estratégicamente sus actividades, a largo plazo, es decir hacia donde me lleva lo que estoy haciendo hoy.
- Es necesario delegar las funciones de seguimiento y actualización de las herramientas a utiliza a una unidad de apoyo dentro de la empresa, con la finalidad de dotar a la empresa de conocimiento sobre si deben mantener las relaciones comerciales con sus actuales socios estratégicos, a quienes debe prioriza, y a quienes es mejor mermar sus intercambios comerciales debido a que la relación es insalubre económicamente para los productores de vinos.

RECOMENDACIONES

Para la mejora y el crecimiento continuo de las empresas involucradas en la investigación se recomienda:

- Dirigir esfuerzos e inversión al área de planeación estratégica, con el fin de incrementar las capacidades de la empresa a enfrentarse a los cambios de la industria, tanto positivos como negativos.
- Creación de departamento de mercadeo, en el cual se desarrollen actividades de intercambio y negociación estratégica interinstitucional con empresas complementarias para fortalecer el crecimiento conjunto de las mismas.
- Establecer una cartera de clientes la cual pueda actualizarse de manera continua con la adición de nuevos prospectos según desarrollo de actividades de investigación de mercado.
- Desarrollar una herramienta de evaluación que permita conocer de manera anual el estado de las relaciones comerciales entre las empresas vinculantes para determinar la continuidad o el cese de las mismas.
- Mayor inversión en cuanto a publicidad y marketing por parte de las empresas productoras de vinos, para dar a conocer sus productos a un mayor segmento de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- **Marketing internacional Keegan j. Warren quinta edición**
- **Marketing Kotler Armstrong 14 edición**
- **Estrategia de marketing quinta edición o. c. Ferrell Michael d. Hartline**
- **Enciclopedia práctica profesional del turismo hoteles y restaurantes editorial océano**
- **Fundamentos de marketing de Kotler y Armstrong, 11ª edición**
- **Marketing de servicios, Zeithaml, Bitner, Gremler 5ta edición Mc Graw hill**

Fuentes varias:

- **Boletín de lecturas sociales y económicas • uca • fcse • año 3 •n° 13**
- **Artículo escrito por el msc. Carlos Silfredo molina, para la revista global marketing de la universidad de el salvador**

Leyes:

- **Reformas a la ley reguladora de la producción y comercialización del alcohol y de las bebidas alcohólicas**
-
- **Ley reguladora de la producción y comercialización del alcohol y de las bebidas alcohólicas**
- **Código de salud**
- **Norma de calidad turística de servicios e instalaciones para pequeños y medianos hoteles, hostales y posadas**
- **Ley de turismo**

ANEXOS





