

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PLAN DE MERCADEO, PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN  
JAYAQUE TOUR DEL CAFÉ, MUNICIPIO DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”**

**PRESENTADO POR:**

|                                  |         |
|----------------------------------|---------|
| ASTRID ESMERALDA LÓPEZ HERNÁNDEZ | LH04006 |
| KENIA YAMILETH MARTÍNEZ LÓPEZ    | ML06019 |
| OSCAR GABRIEL SÁNCHEZ LÓPEZ      | SL06014 |

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MAYO 2012**

**SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR : ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

SECRETARIA GENERAL : DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

### FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : MÁSTER. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-DECANO : LIC. ÁLVARO EDGARDO CALERO RODAS

SECRETARIO(A) : MÁSTER. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

DOCENTE DIRECTOR : LICDA. SANDRA ELIZABETH RUIZ VALENCIA

COORDINADOR DE SEMINARIO : LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS

MAYO 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios Todopoderoso, por guiar mi camino siempre protegiéndome, brindando a mi persona sabiduría y fortaleza para superar los obstáculos y lograr el éxito, culminando mi carrera. También, a mis padres Napoleón López y Tereza de López, por sus oraciones, desvelos y sacrificios que han realizado durante mi proceso profesional, además, del apoyo, amor y confianza que siempre me han brindado y que iluminaron mi camino. Sin olvidar a mis familiares y amigos, por prestarme su colaboración siempre y por motivarme a seguir adelante, a mis compañeros Gabriel y Kenia, por su amistad, perseverancia y esmero para realizar y concluir la investigación.

**Astrid Esmeralda López Hernández**

Agradezco a Dios Todopoderoso por permitirme culminar mis estudios universitarios, porque ha sido fiel y en cada momento de mi vida su gracia y favor me han rodeado ¡Te amo Dios!, A mi Padre Alejandro Martínez por su amor, esfuerzo, apoyo y comprensión, por dejar su legado en mi, por ser mi sustento e impulso de seguir adelante, amor de mi vida gracias por ser el mejor padre del mundo sé que donde estas descansando te sientes orgulloso de mi, A mi madre y hermana, por su apoyo incondicional, sus consejos, atenciones y amor, sin ellas mi vida no estaría completa las amo con todo mi corazón, a toda mi familia y a todos amigos en especial a Oscar, Sandra, Gloria y Astrid porque hacen que mi vida tome un entorno diferente, por dibujar una sonrisa en mi rostro y por estar cuando más los he necesitado, mil gracias.

**Kenia Yamileth Martínez López**

A Dios Todopoderoso, a nuestro Señor Jesucristo y a la Santísima Virgen María, por ayudarme a culminar mi carrera brindándome siempre sabiduría y fortaleza en momentos difíciles, solo con su amor y bendición he llegado hasta este momento de mi vida. A mis padres Gabriel Sánchez López y María Esperanza López de Sánchez, por su amor, comprensión y apoyo incondicional que me han brindado toda mi vida, así como también a mi hermana Ángela María por su cariño y por formar parte de mi vida, a mis amigas y compañeras de tesis Kenia Martínez y Astrid López, a todas las personas que estuvieron conmigo en momentos difíciles se los agradezco de todo corazón Dios los Bendiga.

**Oscar Gabriel Sánchez López**

Agradecemos al Docente Director: Licda. Sandra Elizabeth Ruiz Valencia, por su paciencia y apoyo académico para realizar el trabajo de graduación, como también a la Asociación Jayaque Tour del Café por brindarnos su ayuda a lo largo de toda la investigación.

## ÍNDICE

| CONTENIDO  | PÁGINAS |
|--|---------|
| RESUMEN .....  | i       |
| INTRODUCCIÓN .....   | iii     |
| <b>CAPÍTULO I</b>  |         |
| <b>GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN JAYAQUE TOUR DEL CAFÉ Y ASPECTOS TEÓRICOS SOBRE PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD.</b> |         |
| A. GENERALIDADES DE LAS ASOCIACIONES EN EL SALVADOR.....   | 1       |
| 1. ANTECEDENTES .....  | 1       |
| 2. DEFINICIÓN .....  | 1       |
| 3. CARACTERÍSTICAS .....   | 2       |
| 4. CLASIFICACIÓN.....  | 2       |
| B. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN JAYAQUE TOUR DEL CAFÉ .....  | 3       |
| 1. ANTECEDENTES .....  | 3       |
| 2. MISIÓN .....  | 4       |
| 3. VISIÓN.....   | 4       |
| 4. LOGOTIPO .....  | 4       |
| 5. OBJETIVOS.....  | 4       |
| a) GENERAL.....  | 4       |
| b) ESPECÍFICOS.....  | 4       |
| 6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....  | 5       |
| a) ORGANIGRAMA.....  | 5       |
| b) FUNCIONES PRINCIPALES .....   | 5       |

|  |    |
|--|----|
| 7. PRODUCTOS Y SERVICIOS .....               | 6  |
| 8. MARCO LEGAL .....                         | 6  |
| C. GENERALIDADES DE PLAN DE MERCADEO .....   | 7  |
| 1. DEFINICIONES.....                         | 7  |
| a) PLAN .....                                | 7  |
| b) MERCADEO .....                            | 8  |
| c) PLAN DE MERCADEO .....                    | 8  |
| 2. IMPORTANCIA .....                         | 9  |
| 3. CONTENIDO DEL PLAN DE MERCADEO .....      | 10 |
| a) RESUMEN EJECUTIVO .....                   | 10 |
| b) SITUACIÓN ACTUAL DE LA MERCADOTÉCNIA..... | 10 |
| c) ANÁLISIS FODA.....                        | 11 |
| c.1) FORTALEZAS.....                         | 12 |
| c.2) DEBILIDADES .....                       | 12 |
| c.3) OPORTUNIDADES.....                      | 12 |
| c.4) AMENAZAS .....                          | 12 |
| d) MERCADO META.....                         | 13 |
| d.1) SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....            | 14 |
| e) ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.....          | 15 |
| f) MEZCLA DE MERCADOTÉCNIA.....              | 16 |
| f.1) PRODUCTO: .....                         | 16 |
| f.1.1) DIMENSIONES .....                     | 16 |
| f.1.2) JERARQUÍA .....                       | 16 |
| f.1.3) CLASIFICACIÓN .....                   | 17 |

|  |    |
|--|----|
| f.1.4) PRINCIPALES ESTRATEGIAS PARA LA MEZCLA DE PRODUCTOS ..... | 18 |
| f.1.5) CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO .....                        | 20 |
| f.2) PRECIO .....  | 25 |
| f.3) PROMOCIÓN .....   | 26 |
| f.4) PLAZA .....   | 27 |
| g) PRESUPUESTO.....  | 27 |
| g.1) TIPOS DE PRESUPUESTOS.....                                  | 28 |
| h) CONTROLES.....  | 29 |
| h.1) TIPOS DE CONTROL.....                                       | 30 |
| D. COMPETITIVIDAD .....  | 31 |
| 1. DEFINICIÓN .....  | 31 |
| 2. NIVELES DE COMPETITIVIDAD.....                                | 32 |
| a) COMPETITIVIDAD INTERNA.....                                   | 32 |
| b) COMPETITIVIDAD EXTERNA.....                                   | 32 |
| 3. VENTAJA COMPETITIVA.....                                      | 33 |
| 4. TIPOS DE VENTAJA COMPETITIVA.....                             | 33 |
| a) VENTAJA EN COSTE .....  | 33 |
| b) VENTAJA EN DIFERENCIACIÓN .....                               | 34 |
| 5. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS .....                                | 34 |
| a) LIDERAZGO EN COSTOS .....                                     | 34 |
| b) DIFERENCIACIÓN .....  | 34 |
| c) ENFOQUE .....   | 35 |
| E. COMPETENCIA .....   | 35 |
| 1. COMPETENCIA SECTORIAL.....                                    | 35 |

|  |    |
|--|----|
| 2. NUMERO DE VENDEDORES Y GRADO DE DIFERENCIACIÓN .....  | 35 |
| 3. BARRERAS DE ENTRADA, DE MOVILIDAD Y DE SALIDA.....    | 36 |
| 4. ESTRUCTURA DE COSTOS.....                             | 37 |
| 5. GRADO DE INTEGRACIÓN VERTICAL.....                    | 37 |
| 6. GRADO DE GLOBALIZACIÓN .....                          | 37 |
| 7. COMPETENCIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MERCADO ..... | 37 |
| 8. TIPOS DE COMPETIDORES .....                           | 38 |

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN JAYAQUE TOUR DEL CAFÉ.**

|   |    |
|---|----|
| A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....                | 39 |
| B. OBJETIVOS .....                                      | 39 |
| 1. GENERAL.....   | 39 |
| 2. ESPECÍFICOS.....                                     | 39 |
| C. MÉTODO Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....             | 40 |
| 1. MÉTODO .....   | 40 |
| 2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....                           | 40 |
| 3. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....                | 40 |
| 4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....                 | 41 |
| a) PRIMARIAS .....                                      | 41 |
| b) SECUNDARIAS .....                                    | 41 |
| 5. IDENTIFICACIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS .....     | 41 |
| 6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 41 |

|  |    |
|--|----|
| a) TÉCNICAS.....   | 42 |
| a.1) OBSERVACIÓN DIRECTA.....                              | 42 |
| a.2) ENCUESTA.....   | 42 |
| a.3) ENTREVISTA.....                                       | 43 |
| b) INSTRUMENTOS.....                                       | 43 |
| b.1) GUÍA DE OBSERVACIÓN.....                              | 43 |
| b.2) CUESTIONARIO.....                                     | 43 |
| b.3) GUÍA DE PREGUNTAS.....                                | 43 |
| D. UNIVERSO Y MUESTRA.....                                 | 43 |
| 1. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....                         | 43 |
| 2. MUESTRA.....  | 44 |
| a) TURISTAS.....   | 45 |
| b) COMPETENCIA.....  | 46 |
| c) MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN.....                          | 46 |
| E. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....                    | 46 |
| F. DIAGNÓSTICO DE LA ASOCIACIÓN JAYAQUE TOUR DEL CAFÉ..... | 47 |
| 1. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN.....                     | 47 |
| 2. FILOSOFÍA DE LA ASOCIACIÓN.....                         | 48 |
| a) MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS.....                         | 48 |
| 3. ANALISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.....                 | 49 |
| a) OFERTA.....   | 49 |
| b) DEMANDA.....  | 50 |
| 4. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....                            | 51 |
| a) PRODUCTO.....   | 51 |

|   |    |
|---|----|
| b) PRECIO .....   | 53 |
| c) PLAZA.....   | 53 |
| b) PROMOCIÓN .....  | 54 |
| 5. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO .....                                     | 56 |
| a) DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....   | 56 |
| b) SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA.....                                       | 57 |
| 6. ANÁLISIS FODA ( FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS)..... | 59 |
| a) FORTALEZAS. ....   | 59 |
| b) OPORTUNIDADES.....   | 59 |
| c) DEBILIDADES. ....  | 59 |
| d) AMENAZAS. ....   | 60 |
| 7. MATRIZ FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS).....    | 61 |
| a) ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FORTALEZAS-OPORTUNIDADES) .....                 | 62 |
| b) ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (AMENAZAS-DEBILIDADES .....               | 63 |
| c) ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (AMENAZAS-FORTALEZAS).....                      | 64 |
| d) ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS (DEBILIDADES-OPORTUNIDADES).....               | 65 |
| G. ALCANCES Y LIMITACIONES .....  | 66 |
| 1. ALCANCES.....  | 66 |
| 2. LIMITACIONES.....  | 66 |
| CONCLUSIONES .....  | 67 |
| RECOMENDACIONES.....  | 68 |

### **CAPÍTULO III**

#### **PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN JAYAQUE TOUR DEL CAFÉ, MUNICIPIO DE JAYAQUE DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.**

|   |    |
|---|----|
| A. IMPORTANCIA.....                               | 69 |
| B. OBJETIVOS .....                                | 70 |
| 1. GENERAL.....                                   | 70 |
| 2. ESPECÍFICOS.....                               | 70 |
| C. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MERCADEO .....          | 70 |
| 1. DETERMINACIÓN DEL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO..... | 70 |
| a) MISIÓN .....                                   | 70 |
| b) VISIÓN.....                                    | 70 |
| c) VALORES.....                                   | 71 |
| d) OBJETIVOS.....                                 | 71 |
| 2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....                   | 72 |
| a) ORGANIGRAMA.....                               | 72 |
| b) FUNCIONES PRINCIPALES .....                    | 73 |
| 3. OFERTA Y DEMANDA .....                         | 74 |
| a) OFERTA .....                                   | 74 |
| b) DEMANDA.....                                   | 75 |
| 4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO .....                  | 75 |
| a) POSICIONAMIENTO .....                          | 75 |
| b) SEGMENTACIÓN.....                              | 75 |
| c) COMPETITIVIDAD.....                            | 76 |
| 5. MEZCLA DE MERCADEO .....                       | 77 |

|   |    |
|---|----|
| a) PRODUCTO .....                                   | 77 |
| b) PRECIO .....                                     | 79 |
| c) PLAZA.....                                       | 80 |
| d) PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....                      | 81 |
| D. CUADRO INTEGRADO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO ..... | 85 |
| E. FUENTES DE FINANCIAMIENTO .....                  | 86 |
| 1. RECURSOS PROPIOS .....                           | 86 |
| 2. DONACIONES .....                                 | 86 |
| F. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....                   | 87 |
| BIBLIOGRAFÍA .....                                  | 88 |
| ANEXOS  |    |

## RESUMEN

La elaboración del presente trabajo de graduación, comprende la creación de un plan de mercadeo para incrementar la competitividad de la Asociación Jayaque Tour del Café, Municipio de Jayaque, Departamento de la Libertad, con la finalidad de mejorar las actividades turísticas que se llevan a cabo en la Asociación, con el propósito de lograr un incremento en la afluencia de los turistas ofreciéndoles productos y servicios de calidad, garantizando una agradable visita al municipio de Jayaque con respecto a otros municipios de la zona occidental tales como Juayua y Concepción de Ataco.

Para la realización de éste plan de mercadeo, se efectuó un estudio de campo en el municipio de Jayaque, utilizando como herramienta el cuestionario con el objetivo de elaborar un diagnóstico, el cual permitió conocer las actividades diarias a las que cada uno de los miembros de la asociación se dedican, y así mismo conocer los gustos y preferencias de los turistas, analizando también su competencia.

La encuesta fue constituida por tres cuestionarios dirigidos a turistas, miembros y competencia de la Asociación Jayaque Tour del Café, para lo cual se utilizó el método científico deductivo y el tipo de investigación fue descriptiva, cuyo objetivo es buscar específicamente las partes importantes de los elementos que se encuentran en estudio, además se utilizaron técnicas de investigación tales como: observación directa; en el área geográfica de estudio, en éste caso el municipio de Jayaque con la finalidad de plantear los factores externos de la investigación.

Después de recolectar la información se procedió al análisis de los resultados, los cuales revelaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del ambiente interno y externo en el que se desenvuelve la Asociación Jayaque Tour del Café, además se determinó que posee filosofía organizacional, pero no es la adecuada de acuerdo al cumplimiento de sus objetivos y metas, así como tampoco cuenta con una declaratoria de valores a lo cual se le suma que los miembros que la conforman son poco unidos para innovar actividades turísticas que contribuyan a incrementar la afluencia de turistas al municipio.

Además cabe mencionar que fue a través del diagnóstico que se determinó la mezcla de mercadeo de la Asociación, lo cual se considera favorable en diversos factores en lo que respecta a los municipios que representan la competencia (Juayua y Concepción de Ataco), sin embargo se pudo observar que la

publicidad y promoción de la misma es débil, por lo cual deben tomarse las debidas acciones correctivas que mejoren dicho proceso y contribuyan a incrementar la competitividad de la misma.

Por otro lado la ejecución del plan de mercadeo será responsabilidad de la Asociación Jayaque Tour del Café y de la Alcaldía del municipio de Jayaque ubicada en el departamento de la Libertad, con el fin de posicionar la imagen de la marca Jayaque Tour del Café en la mente de los turistas, por medio de los productos y servicios que se ofrecen con el propósito de implementar las estrategias propuestas para que se cumplan los objetivos de dicho plan, y al mismo tiempo mejorar su competitividad tomando en consideración el plan táctico a implementar.

Así mismo deben considerarse los presupuestos presentados conforme a las necesidades del plan, los cuales ayuden a minimizar los costos para incrementar sus utilidades, no obstante se vuelve necesario la implementación, evaluación, y control del plan de mercadeo, mediante lo cual la Asociación determinará que se cumplan las expectativas planificadas anteriormente.

Se recomienda a la Asociación Jayaque Tour del Café ejecutar el plan de mercadeo conforme a lo establecido, para lograr una mayor competitividad por medio de los productos y servicios que ofrecen con respecto a los municipios de Juayua y Concepción de Ataco, con el propósito de beneficiar tanto a los turistas como a los miembros de la misma.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente en nuestro país está creciendo la rama del turismo, en diversos sectores algunos de playa, montaña, etc... muchos microempresarios están invirtiendo en sus locales, comida, personal, nuevos atractivos los cuales son aceptados por las personas extranjeras y nacionales, sin embargo no es suficiente, todos los días existen nuevos requerimientos por parte de los turistas, que se deben de tomar en cuenta para el desarrollo del establecimiento, convirtiéndose más competitivo y contribuyendo al crecimiento del país en el área del turismo.

Con el propósito de diseñar un plan de mercadeo para incrementar la competitividad de la Asociación Jayaque Tour del Café, se presenta el siguiente trabajo de investigación, que contiene procedimientos a seguir para elaborar el plan, para que la Asociación antes mencionada tenga una herramienta que contribuya a incrementar sus número de visitantes.

El trabajo de investigación está compuesto por tres capítulos, los cuales contienen la siguiente información:

En el Capítulo I: lo compone aspectos teóricos que están relacionados con el plan de mercadeo, como son antecedentes de la Asociación, generalidades de las Asociaciones, conceptos de los componentes que conforman un Plan de Mercadeo.

En el capítulo II: Está compuesto por la metodología utilizada para la investigación, la tabulación de los resultados obtenidos por parte de los turistas, miembros de la Asociación y la competencia de la misma, para desarrollar un diagnóstico objetivo de la situación actual de la competitividad de la misma, con el fin de conocer sus problemas y brindar las medidas correctivas a tomar, para que la Asociación incremente su potencial, basándose en sus fortalezas, y trabajando para disminuir sus debilidades. Estableciendo conclusiones y recomendaciones eficaces para la implementación del Plan.

Capítulo III: se presenta la propuesta del Plan de Mercadeo, dirigido al sector Turismo, en este caso para la Asociación Jayaque Tour del Café para incrementar su competitividad. Este lo compone el rediseño de filosofía empresarial y del organigrama, diseño de estrategias, cuadro integrado del costo de inversión del proyecto y las fuentes de financiamiento para el plan de mercadeo.

Además, al final del trabajo de investigación, se encuentran los anexos con los cuales se recopiló la información (cuestionarios), en el cual los miembros de la asociación pueden utilizar para la implementación del mismo Plan.

## **CAPÍTULO I**

### **I. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN JAYAQUE TOUR DEL CAFÉ Y ASPECTOS TEÓRICOS SOBRE PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD.**

#### **A. GENERALIDADES DE LAS ASOCIACIONES EN EL SALVADOR.**

##### **1. ANTECEDENTES**

Para Douglas Cartagena (comunicación personal, 28 de abril, 2011) siempre ha existido la necesidad de asociarse con diferentes personas para lograr sus objetivos y su propia subsistencia; es por esta razón que la Asociatividad es indispensable para lograr cualquier tipo de objetivo.

De manera que, las personas se reúnen con el objeto de crear fuentes de empleo y de producción con finalidades de lucro, sin embargo lo hacían de un modo informal, ya que no existía una regulación que acondicionara sus operaciones de trabajo. Por lo tanto, La Asamblea Legislativa intervino formulando un decreto legislativo el seis de Mayo de mil novecientos ochenta y seis, N°. 339 el cual creaba la Ley General de Asociaciones Cooperativas, en el que se regulaban todas las actividades que realizarán las personas que se agruparán con el mismo fin. Hoy en día la Asociatividad se ha desarrollado, creando diferentes modelos sociales que contribuyen al buen funcionamiento operacional y organizativo de los grupos que se unen para fines agrícolas, comerciales, turísticos, microcréditos etc.

##### **2. DEFINICIÓN**

Es muy importante conocer de manera general las definiciones que pueden existir de asociación para profundizar en el estudio de las mismas, por el cual se define de la siguiente manera:

“Acción de asociar y asociarse, grupos de personas formados para realizar un fin común”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Océano Grupo Editorial, S.A., *Diccionario de la lengua española*, Edición océano. (1998),P.74.

“Son asociaciones todas las personas jurídicas de derecho privado, que se constituyen por la agrupación de personas para desarrollar de manera permanente cualquier actividad legal”<sup>2</sup>.

### **3. CARACTERÍSTICAS**

- Ser un conjunto de personas u organizaciones que se asocian bajo un mismo fin.
- Su composición no necesariamente debe ser uniforme en sus actividades, oficios o profesiones.
- Su constitución puede ser de hecho o de derecho.

### **4. CLASIFICACIÓN**

#### **ASOCIACIONES PROFESIONALES**

Según el código de trabajo artículos del 204 al 207 menciona las asociaciones profesionales, son un grupo de personas profesionales que se asocian con la finalidad de aportar al desarrollo del país siempre y cuando se protejan sus intereses sociales y económicos.

#### **ASOCIACIONES COOPERATIVAS**

Las asociaciones cooperativas según artículo 8 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas las define como aquellas agrupaciones de persona natural o de personas jurídicas con la finalidad de producir y prestar servicios a la población.

#### **ASOCIACIONES TURÍSTICAS**

Para este tipo de asociación se regulan a través de la ley de turismo según el artículo 12 la define como grupos de personas naturales o personas jurídicas que se asocian con la finalidad de aportar al desarrollo local donde realizan sus actividades turísticas, brindando información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estadía a los visitantes.

---

<sup>2</sup>Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, *Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro*. Decreto N° 894, del 21/11/1996 Diario Oficial N° 238, Tomo N° 333, del 17/12/1996.

## **ASOCIACIONES DE GANADEROS**

Estas asociaciones están reguladas por una ley especial que tiene el nombre de ley de asociación de ganaderos de El Salvador según artículo 3 define que son grupos de ganaderos que se asocian para fomentar la producción y comercialización de toda clase de ganado con la finalidad de aportar al desarrollo del país como la de sus asociados.

## **ASOCIACIONES AGROPECUARIAS**

Estas asociaciones también poseen una ley denominada ley especial de asociaciones agropecuarias según artículo 2 las define como agrupaciones de campesinos organizados con la finalidad de desarrollar actividades agrícolas, pesqueras y ganaderas para fomentar la productividad de El Salvador.

## **B. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN JAYAQUE TOUR DEL CAFÉ**

### **1. ANTECEDENTES**

Basado en la principal actividad del Municipio de Jayaque, en el año 2007 se fundó la Asociación denominada Jayaque Tour del Café, la cual en coordinación con la Alcaldía Municipal conforman el comité turístico, el cual es el encargado de realizar actividades tendientes a fortalecer el turismo en la localidad que les permita desarrollar nuevos productos turísticos, los cuales son indispensables para la potenciación de diferentes atractivos tanto naturales como culturales en el municipio. La primera convocatoria se hizo en agosto del año 2007, inició con 7 socios, quienes fueron apoyados por el Centro de la Micro y Pequeña Empresa (CENTROMYPE); entre los lugares que iniciaron se destacan la Finca La Esperanza, Los Pepes, Finca El Carmen y La Casona.

En el año 2008 se invirtió en campañas publicitarias por medio de los diversos medios de comunicación, prensa escrita, visitas a estaciones de radio y en programas de televisión. Los resultados de dicha campaña fueron muy positivos y percibidos por los socios e incluso por los habitantes del municipio, muchos de ellos decidieron invertir en sus negocios propios, y seguir realizando festivales gastronómicos cada 3 meses, pero debido a la alta afluencia de personas decidieron hacerlo cada fin de semana por lo que la asociación siguió creciendo y siguieron invirtiendo con la finalidad de aportar al desarrollo

económico del municipio de Jayaque, explotando todas sus bellezas naturales para ofrecerlas a todos los Salvadoreños.

## 2. MISIÓN

La Asociación Jayaque Tour del Café, es una organización comprometida a ofrecer un destino donde el visitante pueda encontrar historia, cultura, gastronomía, artesanía y otros servicios y productos derivados del café, desarrollados a través del esfuerzo conjunto de sus socios.

## 3. VISIÓN

Ser una organización solida de desarrollo turístico, que aprovecha su ubicación geográfica, reconocida como uno de los mejores destinos de El Salvador, y que ofrece una amplia gama de productos y servicios para satisfacer las demandas de los visitantes de la zona de la Cordillera del Bálsamo.

## 4. LOGOTIPO



## 5. OBJETIVOS

### a) GENERAL

Definir las actividades a realizar durante el periodo Enero-Diciembre 2011, orientadas al fortalecimiento de Jayaque Tour y de sus empresas miembros.

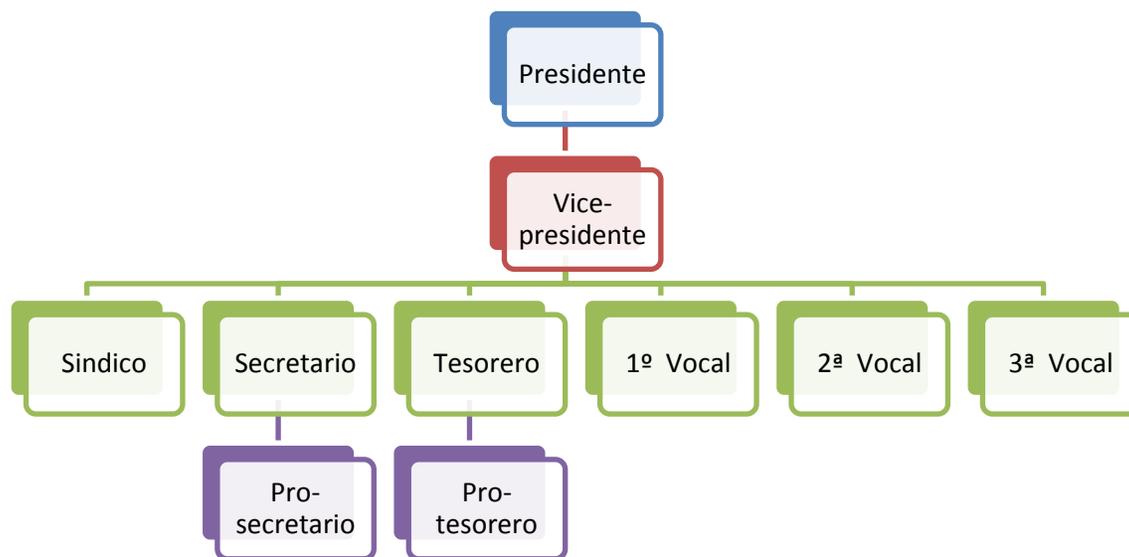
### b) ESPECÍFICOS

- Priorizar las actividades a ejecutar, de acuerdo a las necesidades de Jayaque Tour y sus empresas miembros.
- Definir los tiempos y responsables de ejecución en cada actividad y de gestionar las mismas.
- Definir juntamente con los miembros de la junta directiva de Jayaque Tour el mecanismo de monitoreo del plan de actividades.

Fuente: Néstor Mora, Secretario de la Asociación Jayaque Tour del Café

## 6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

### a) ORGANIGRAMA



Fuente: Néstor Mora, Secretario de la Asociación Jayaque Tour del Café

### b) FUNCIONES PRINCIPALES

En la Asociación Jayaque Tour del Café la máxima autoridad encargada de dirigir es el presidente, seguido del vicepresidente, síndico, secretario, prosecretario, tesorero, protesorero, 1ªvocal, 2ª vocal, 3ª vocal, que son personas indicadas y conocedoras en materia de turismo en Jayaque la cual las hace importante para la asociación.

**Presidente:** Ejercer la representación legal de la asociación, apoyar en todas las actividades turísticas que se realizan y en la elaboración de informes que se presentan a los miembros de la asociación

**Vicepresidente:** Es el que se encarga de tomar las funciones principales del presidente en caso de que no esté disponible y ayudarlo en todos los asuntos en el que sea requerido.

**Síndico:** Figura que aparece para fiscalizar a esas sociedades con la finalidad de proteger los intereses de los obligacionistas de la asociación.

**Secretario:** es el que se encarga de llevar toda la documentación y registro correspondiente a cualquier actividad que se realice.

**Tesorero:** se encarga de registrar todos los ingresos y egresos correspondientes en la asociación.

## 7. PRODUCTOS Y SERVICIOS

La Asociación Jayaque Tour del Café con el propósito de brindarles toques especiales a todos los visitantes de El Salvador, les ofrece los siguientes productos y servicios:

- Paquetes turísticos hacia el tour de la montaña, un tour por el café, tour de historias, paisajes y café.
- La fiesta de los cumpas que consiste en una fiesta de hermandad en la ciudad de Jayaque.
- Comidas típicas de Jayaque en especial la sopa de gallina india de Jayaque.
- Artesanías en las cuales se elaboran productos novedosos de lata reciclada para decorar el hogar.
- Se ofrecen también jaleas de tamarindo, nance, carao y arrayan.

## 8. MARCO LEGAL

Es de vital importancia del marco legal para cada una de las asociaciones en El Salvador en la forma de cómo están organizadas para brindar un producto o servicio con la finalidad que los turistas satisfagan sus necesidades de recreación. A continuación se menciona las siguientes leyes relacionadas a las asociaciones:

### CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR

En la Constitución de la República de El Salvador, se empieza a regular y a proteger las asociaciones de orden económico según el Art.113 menciona lo siguiente: “Serán fomentadas y protegidas las asociaciones de tipo económico que tiendan a incrementar la riqueza nacional mediante un mejor aprovechamiento de los recursos naturales y humanos, y a promover una justa distribución de los

beneficios provenientes de sus actividades. En esta clase de asociaciones, además de los particulares, podrán participar el Estado, los municipios y las entidades de utilidad pública.” Así mismo el Estado Salvadoreño se compromete ayudar a las asociaciones tal como lo menciona el Art.114 de la constitución de la República de El Salvador que dice: “El Estado protegerá y fomentará las asociaciones cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento.”

La ley encargada de regular todas las actividades turísticas de empresas u organismo se denomina ley de turismo en ella se menciona como debe de hacer las empresas para que el turista este bien informado sobre los servicios que presta cada organización como de las localidades a visitar, así mismo da a conocer las responsabilidades que tienen las empresas que desarrollen actividades turísticas, estarán sometidas a las limitaciones impuestas por las autoridades, cuando aquéllas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables, tales como, regiones litorales, bosques tropicales o humedales, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas. Art. 14 ley de turismo.

## **C. GENERALIDADES DE PLAN DE MERCADEO**

La elaboración de un plan de mercadeo es necesaria para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización, pues esto demuestra la capacidad competitiva que tiene; además un plan de mercadeo conlleva a seguir cursos de acción para el cumplimiento de los objetivos y creación de nuevas estrategias de negocio que les permitan alcanzar las metas propuestas.

### **1. DEFINICIONES**

#### **a) PLAN**

“Los planes comprenden la selección de objetivos, metas y programas de la empresa, determinando los medios para alcanzarlos”<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup>Koontz, H. & Heinz, W., *Administración una perspectiva Global*. (México: McGraw Hill, 1998), p.51.

En otras palabras, se determina qué es lo que se va a hacer en el futuro, cuándo se va a realizar, cómo se va a implementar, dónde se va a hacer, quién lo llevará a cabo y cuánto va a costar realizar el proyecto; además se contempla la definición de las metas de la organización, estableciendo una estrategia global para su logro desarrollando un plan detallado para integrar y coordinar actividades. En un sentido más práctico, en ésta fase se elabora un Plan de Mercadotecnia.

### **b) MERCADEO**

“Es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados metas para alcanzar los objetivos corporativos”<sup>4</sup>.

“Es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”<sup>5</sup>.

“Es un proceso mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos de valor con otros, haciendo énfasis en los gustos y preferencias de los consumidores con el propósito de satisfacer sus deseos”.

### **c) PLAN DE MERCADEO**

Según promonegocios.net en un artículo publicado en el año 2006 da a conocer una definición de la American Marketing Association(A.M.A.), “Es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados”.

---

<sup>4</sup> William Stanton, *Fundamentos de Marketing* (Latinoamérica: McGraw-Hill, 2004), p.46.

<sup>5</sup>Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia* (México: Prentice Hall Hispanoamérica,1996), p.30.

“Es un instrumento de comunicación que describe la situación actual de la empresa, los resultados que se esperan obtener mediante estrategias de mercado y los recursos con los que se contarán para mantener un control óptimo de competitividad organizacional”.<sup>6</sup>

“Es un documento guía para el gerente de marketing, el cual contiene un análisis de la situación del mercado, objetivo, estrategias, programa de acción y controles con el fin de alcanzar los objetivos de la organización”.<sup>7</sup>

“Es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto”.<sup>8</sup>

Es un documento guía para el gerente de marketing, el cual contiene un análisis de la situación del mercado, objetivo, estrategias, programa de acción y controles con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.<sup>9</sup>

## **2. IMPORTANCIA**

La importancia de plan de mercadeo de la siguiente manera: Sin un Plan de Mercadeo el área de producción no podría hacer planes de fabricación ya que desconoce el equipo, material y recurso humano que necesitará. Asimismo, el departamento financiero no puede tomar decisiones en cuanto al financiamiento que se va a requerir. Por ello, la importancia y función del Plan de Mercadeo, este

---

<sup>6</sup>Mayén Sandoval, Edgar Isaac, *Diseño de Plan de Marketing dirigido al sector agroindustrial de harina de maíz nixtamalizado, para la introducción y comercialización de harina de maíz con alta calidad proteica qpm, en el municipio de Soyapango, UES* 2008

<sup>7</sup>Ibid

<sup>8</sup>Ibid.

<sup>9</sup>Ibid.

especifica la estrategia ideal de producto y mercado para la empresa lo cual es un aspecto clave de la estrategia empresarial.<sup>10</sup>

### 3. CONTENIDO DEL PLAN DE MERCADEO

La elaboración de un plan de mercadeo consta de una serie de pasos que se resumen en los siguientes puntos:

#### a) RESUMEN EJECUTIVO

Es donde se explica de forma general el curso del plan, englobando puntos que son de vital importancia para la organización tales como la visión, misión, y objetivos.

#### b) SITUACIÓN ACTUAL DE LA MERCADOTÉCNIA

Es necesario analizar el entorno en el que gira la empresa, para tener una perspectiva clara de la realidad en la que se encuentra y poder así elaborar un diagnóstico que indique la situación en la que se encuentra la organización.

- **Descripción del mercado:** Para elaborar el diagnóstico de la situación actual es necesario que se realice una descripción de mercado, la cual se hará a través de instrumentos de recolección de información tales como encuestas, entrevistas y observación, dicho de otro modo esto mostrará los gustos y preferencias del consumidor analizando sus competidores directos e indirectos para identificar de esta forma la aceptación del producto o servicio que ofrece.
- **Situación de precios:** Hace énfasis a los precios de las diferentes líneas de productos o servicios, basándose en los precios que estarían dispuestos a pagar los consumidores en el mercado; además al realizar este análisis es necesario conocer los costos de elaboración, el nivel de venta de los productos

---

<sup>10</sup>[www.webnova.com.ar](http://www.webnova.com.ar), artículo publicado en el año 2011.

Y su respectivo ciclo de vida, entre otros; puesto que, es de suma importancia crear estrategias que incrementen la demanda de los productos y servicios que se ofrecen.

- **Análisis de la competencia:** Se refiere a conocer todos los competidores de la industria, para que en base a ello se implementen y creen estrategias de negocio que sirvan para fortalecer su competitividad en base a sus fortalezas.
- **Análisis de la demanda:** El estudio de la demanda se dirige a calcular, con la mayor precisión posible, las cantidades reales y potenciales de consumo de determinado bien o servicio. Desde luego, se tiene que identificar: grupos sociales, niveles de consumo, lugares o regiones geográficas que pueden disponer de recursos para adquirir dicho producto.
- **Análisis de la oferta:** El estudio de la oferta, consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan.

### c) ANÁLISIS FODA.

Es una herramienta que consiste en determinar la situación competitiva de las organizaciones, donde se realiza análisis interno y externo en el ambiente de mercadeo con la finalidad de obtener ventajas competitivas que ayuden a mejorar el posicionamiento de las empresas.

Primeramente, el análisis FODA lo constituyen dos elementos muy importantes el análisis interno compuesto por las fortalezas y debilidades, por otro lado el análisis externo se compone de las oportunidades y amenazas de cada organización.

### **c.1) FORTALEZAS**

Son todos los elementos positivos que posee una empresa, que la hace diferente de las demás del mismo sector es decir, que tiene una ventaja competitiva que le permitirá obtener mejor crecimiento y desarrollo organizacional.<sup>11</sup>

### **c.2) DEBILIDADES**

Son todas las anomalías internas presentes que tiene la empresa por el cual evita que los objetivos propuestos con anterioridad no se cumplan afectando negativamente el desempeño de las actividades de la organización, cabe mencionar que una vez identificados dichos problemas debe desarrollarse una estrategia para poder eliminar las debilidades.<sup>12</sup>

### **c.3) OPORTUNIDADES**

Son todas aquellas variables no controlables que se generan en el entorno y son atractivas para la organización, permitirán contribuir a un mejor desarrollo y crecimiento siempre y cuando la empresa las identifique, las utiliza en función con sus fortalezas para alcanzar de forma más eficiente los objetivos y metas propuestas.<sup>13</sup>

### **c.4) AMENAZAS**

Son situaciones o acontecimientos que se encuentran en el ambiente externo, son negativos para las organizaciones por lo tanto, deben de identificarse para emprender estrategias para contrarrestarlos y así evitar consecuencias negativas que puedan surgir.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup>Kotler P.&Keller K.*Dirección de Marketing*. (México: Pearson Educación, 2006). p.53.

<sup>12</sup>Ibid. p.53.

<sup>13</sup>Kotler P.&Keller K.*Dirección de Marketing*. (México: Pearson Educación, 2006). p.52.

<sup>14</sup> Ibid. p.52.

Una vez se conozcan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas deben de implementarse estrategias según los resultados obtenidos, dentro de las estrategias que se realizarán están las siguientes:

**Estrategias defensivas:** El objetivo de una estrategia defensiva es la de reducir el riesgo de un ataque y disminuir el impacto negativo, principalmente se basa en las fortalezas que posee una organización con la finalidad de hacer frente a todas aquellas situaciones y acontecimientos no deseados mejor conocido como amenazas, el propósito de esta estrategia es incrementar las fortalezas y tratar de disminuir en niveles mínimos las amenazas para desarrollar las actividades de forma normal.

**Estrategias ofensivas:** Estas estrategias tratan de obtener una ventaja competitiva mediante actuaciones agresivas contra rivales competidores, antes de que estos puedan establecer una estrategia defensiva, primeramente este tipo de estrategia utiliza las fortalezas y las oportunidades que tiene la empresa con el propósito de ganar más cuota de mercado con respecto a la competencia.

**Estrategias adaptativas:** El objetivo de las estrategias adaptativas van encaminadas a reducir las amenazas y aumentar las oportunidades que se presentan en el ambiente externo con el propósito de enfrentarse a la competencia.

**Estrategias de supervivencia:** Estas estrategias son el resultado de las debilidades y amenazas que posee la organización por esta razón, deben procurar disminuirse al mínimo las debilidades y amenazas para poder seguir en el mercado.

#### **d) MERCADO META**

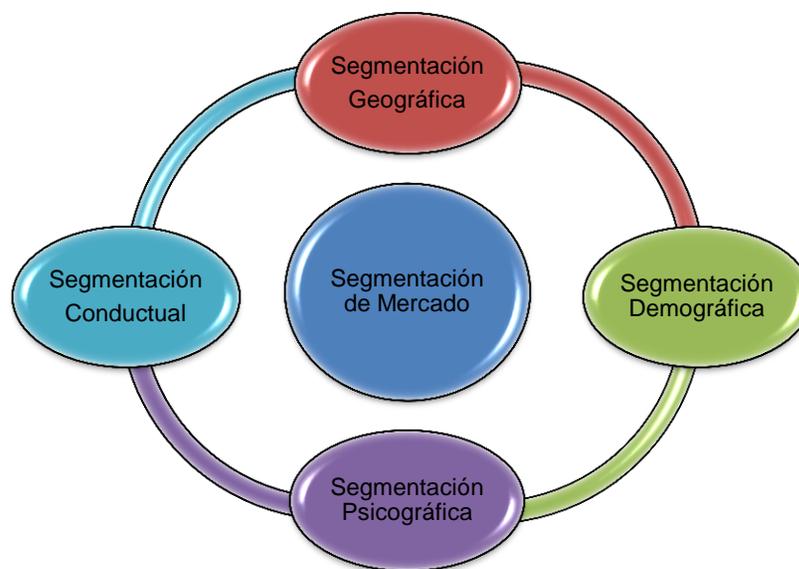
“ Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup>Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (México: Prentice Hall, 2001). P. 255.

"Es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar"<sup>16</sup>, para lo cual cabe mencionar que el mercado disponible calificado se refiere al conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular. Es decir, que representa el principal grupo de clientes que posee la organización, con el propósito de satisfacer sus gustos y necesidades al máximo; está formado por adultos jubilados, adultos, niños, jóvenes etc.

#### d.1) SEGMENTACIÓN DE MERCADO



---

<sup>16</sup>Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia* (México: Prentice Hall, 2006). P. 246.

En la figura anterior se muestran los tipos de segmentación de mercado las cuales se describen a continuación:

- **Segmentación demográfica:** Consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación etc. Existen muchas razones por la que este tipo de segmentación es tan reconocida como medio para identificar los diferentes grupos de consumidores. Una es que las necesidades, los deseos, el nivel de uso por parte de los consumidores y las preferencias del producto suelen estar estrechamente ligados a las variables demográficas.
- **Segmentación geográfica:** Se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones. La empresa puede operar en una o varias áreas, pero debe prestar especial atención a las variables locales.
- **Segmentación psicográficas:** se divide a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo a su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores.
- **Segmentación conductual:** Se agrupa a los compradores en función de su conocimiento de los productos, el uso que les dan y respuestas frente a ellos.

#### e) ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Para Jerome McCarthy y William Perreault, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con el. "Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado". Son un factor clave para las empresas que consiste en centrarse en los clientes, los negocios deben diseñar estrategias genéricas para alcanzar sus metas para ser competitivas.

## **f) MEZCLA DE MERCADOTÉCNIA**

Kotler y Armstrong, lo definen como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

Tiene como finalidad establecer estrategias nuevas que permitan alcanzar los objetivos y las metas que se han previsto, considerando los siguientes elementos: precio, plaza, producto y promoción, siendo estas, variables controlables para la organización.

### **f.1) PRODUCTO:**

Es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad<sup>17</sup>.

#### **f.1.1) DIMENSIONES <sup>18</sup>**

- Beneficio Sustancial
- Producto Genérico
- Producto Esperado
- Producto Incrementado
- Producto Potencial

#### **f.1.2) JERARQUÍA**

La jerarquía del producto debe entenderse como una clasificación que va desde las familias de necesidades hasta las líneas de productos.

- **Familia de necesidades:**

Representada por las necesidades básicas que subyacen en esa familia de productos. Por ejemplo:  
seguridad

---

<sup>17</sup>Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia* (México: McGraw Hill, 1999). P. 473.

<sup>18</sup>Ibid. P.474.

- **Familia de productos:**

Compuesta por todas las clases de productos que pueden satisfacer una necesidad fundamental con mayor o menor efectividad. Por ejemplo: ahorros e ingresos.

- **Clase de productos:**

El grupo o conjunto de productos que pertenecen a una misma familia porque se considera que tienen una cierta coherencia funcional. Por ejemplo: instrumentos financieros.

- **Línea de productos:**

El grupo de productos que pertenecen a una misma clase y que se encuentran estrechamente relacionados entre sí bien porque funcionan de forma parecida o porque se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan utilizando los mismos tipos de procedimientos o tienen unos precios similares. Por ejemplo, un seguro de vida.

### f.1.3) CLASIFICACIÓN<sup>19</sup>

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad.

|   |  |   |
|---|--|---|
|    |         |                          |
| <p><b>Los bienes no duraderos:</b><br/>Son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen.</p> | <p><b>Los bienes duraderos:</b><br/>Son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso.</p> | <p><b>Bienes de consumo:</b><br/>Son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo.</p> |

<sup>19</sup>Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia* (México: McGraw Hill, 1999). P. 477.

#### **f.1.4) PRINCIPALES ESTRATEGIAS PARA LA MEZCLA DE PRODUCTOS<sup>20</sup>**

##### **1. Ampliación de la mezcla de productos**

Una empresa puede optar por ampliar su actual mezcla de productos aumentando el número de líneas o la profundidad dentro de una línea. Las nuevas líneas pueden o no tener relación con los productos actuales. Por Ej. Lenox, un fabricante de vajillas de porcelana de alta calidad, agregó una línea de joyería de porcelana: dijes y prendedores.

##### **2. Reducción de la mezcla de productos**

Otra estrategia de producto es reducir la mezcla de productos, mediante la eliminación de una línea completa o simplificando el surtido de una línea. El cambio de líneas abundantes y largas a escasas y breves tiene como finalidad eliminar productos de escaso rendimiento y obtener mayores utilidades de un número menor de productos. Por Ej. Xerox, RCA y General Electric abandonaron sus líneas de computadoras.

##### **3. Modificación de los productos existentes**

Mejorar un producto establecido puede resultar, con frecuencia, más útil y menos arriesgado que crear uno nuevo.

El rediseño es, con frecuencia, la clave del renacimiento de un producto.

##### **4. Posicionamiento del producto**

Es la imagen que éste proyecta en relación con los de la competencia y con otros de la misma compañía. Para establecer la posición, los ejecutivos de mercadotecnia pueden escoger entre una variedad de estrategias, las cuales pueden ser agrupadas en las siguientes categorías:

---

<sup>20</sup>William Stanton, *Fundamentos de Mercadotecnia* (México: McGraw Hill, 1987). P.218.

**a. Posicionamiento en relación con un competidor**

Para algunos productos (automóviles, por ejemplo) la mejor posición es la oposición directa a la competencia. De esta manera, el Chevrolet Chevette y Ford Escort fueron posicionados dentro de la competencia directa de los vehículos importados de bajo precio.

**b. Posicionamiento en relación a los atributos del producto**

Una compañía puede asociar su producto con una característica del mismo o con una ventaja para el consumidor. Considere por ejemplo, cómo los fabricantes extranjeros han empleado esta estrategia para establecer el posicionamiento de sus productos. Toyota y Datsun hacen referencia a la economía y confiabilidad, Volvo subraya la durabilidad.

**c. Posicionamiento por el precio y la calidad**

Algunas tiendas de ventas al detalle son reconocidas por sus artículos de suprema calidad y por sus precios altos. Colocados en la posición opuesta de la escala, en cuanto a la calidad y precio, se encuentran las tiendas de descuento como por ejemplo en la actualidad "Almacenes bomba".

**d. Posicionamiento en función del mercado meta**

Johnson & Johnson cambió el posicionamiento de su champú suave para infantes, para extender su uso tanto a madres como a padres y a las personas que necesitan lavar su cabello con frecuencia.

**e. Posicionamiento en relación con una clase de productos**

En algunas ocasiones las estrategias de una compañía para establecer el posicionamiento de sus productos implica asociarlo o disociarlo de una clase común de productos.

## **5. Combinación comercial ascendente y descendente de una línea de productos**

Esto implica una ampliación en la línea y un cambio en el posicionamiento de los productos, la combinación comercial ascendente significa agregar un producto de alto precio y prestigio a una línea, con la esperanza de aumentar las ventas de los productos existentes de menor precio, mientras que la combinación comercial descendente es cuando una compañía agrega un artículo de bajo precio a su línea de productos de prestigio, pues ésta espera que quienes no pueden adquirir el producto original desearán comprar el nuevo porque éste posee algo de prestigio del producto de mayor precio.

## **6. Diferenciación del producto**

La diferenciación del producto implica provocar una conciencia acerca de las diferencias del producto de una compañía y de los competidores, esta estrategia se aplica en compañías que desean alejarse de una competencia basada en precios, mientras que la segmentación de mercado se intenta penetrar en un mercado limitado en lo profundo. Todo esto quiere decir que mientras que el diferenciador busca asegurar una capa del pastel de mercado, el que emplea la diferenciación trata de asegurarse una o más rebanadas.

## **7. Segmentación de mercado**

Se basa en la profundidad lo cual se mide por el surtido de tamaños, colores, y modelos que se ofrecen en la línea de productos mientras que la diferenciación persigue la extensión en un mercado más generalizado, la cual se mide por el número de líneas de productos disponibles.

### **f.1.5) CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO**

Es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.

## 1. INTRODUCCIÓN:

Esta primera etapa del Ciclo de vida del Producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser una innovación (como en su momento fue el televisor, el celular o la reproductora de videocasetes) o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto (como el caso del horno microondas y el televisor a color).

Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.

Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.

Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

El objetivo principal de la promoción es informar.

Las utilidades son negativas o muy bajas.

Los gastos en promoción y distribución son altos.

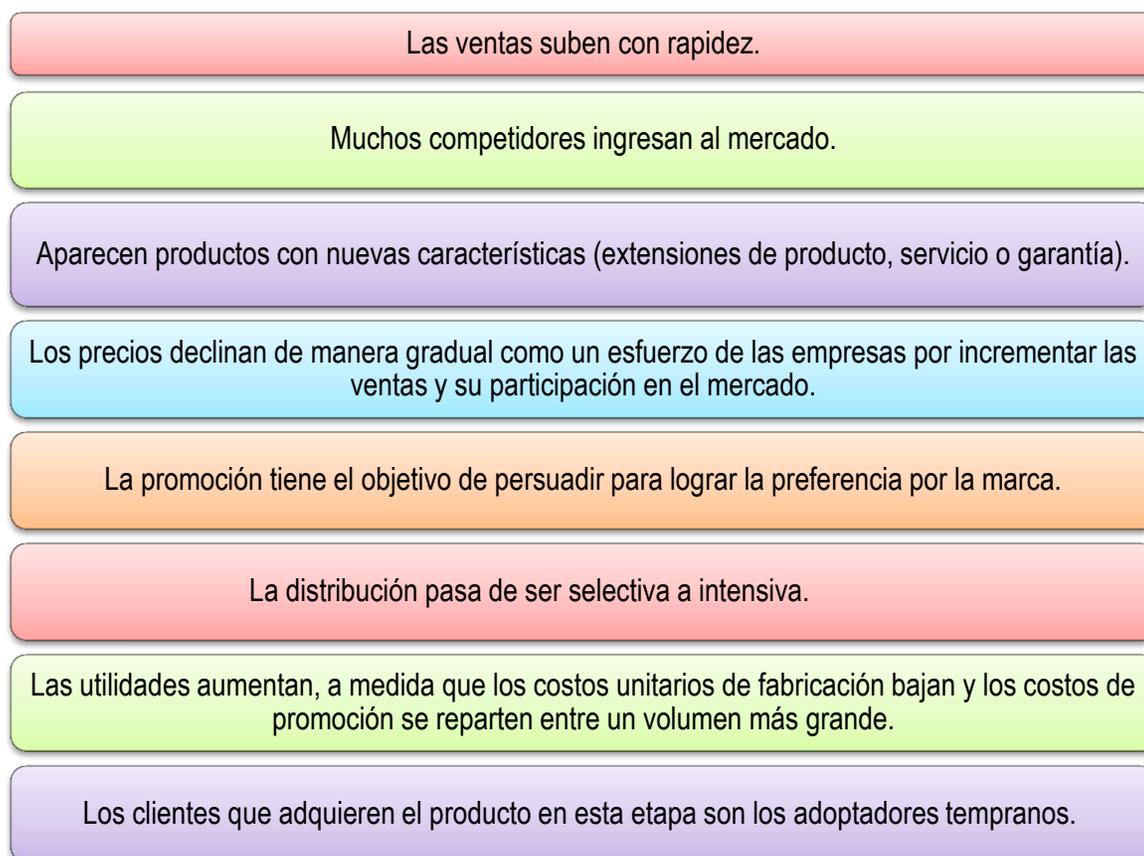
Según William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, en su libro Fundamentos de Marketing, la etapa de Introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

Por ello, son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debido principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

## 2. CRECIMIENTO:

Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del Ciclo de Vida del Producto que se conoce como la etapa de Crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:



Para Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel, en su libro Marketing en la etapa de Crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.

### 3. MADUREZ:

Es en esta tercera etapa del Ciclo de Vida del Producto, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.

Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.

La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.

Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.

Existe una intensa competencia de precios.

Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.

Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.

Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.

Los clientes que compran en esta etapa son la clase media

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro Fundamentos de Marketing esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros.

#### 4. DECLINACIÓN:

En esta cuarta etapa, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

Las ventas van en declive.

La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo

Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.

Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).

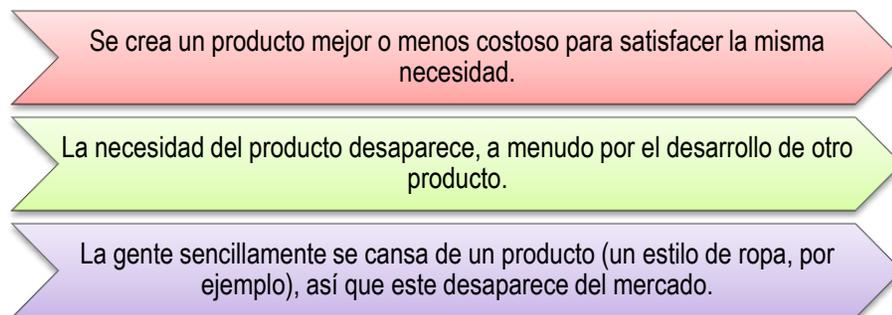
La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.

Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables

Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.

Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados

Según William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, en su libro Fundamentos de Marketing, esta etapa de Declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes:



Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa.

## f.2) PRECIO

Es el valor monetario que se le otorga a un bien o servicio, el cual depende de los costos, la participación de mercado o de la satisfacción de sus necesidades, este componente de la mezcla de mercadotecnia es uno de los más sensibles, pues la organización puede realizar cambios en el mercado conforme al incremento o disminución en los precios, es por ello que se considera un factor de competitividad.

Para la fijación adecuada de precios es necesario determinar los siguientes elementos: Elasticidad de la demanda (de lo cual va a depender si se incrementan o disminuyen los precios), estimación de los costos, valor del producto, y la competencia. Cabe mencionar que las empresas tienen tres opciones para fijar el precio:<sup>21</sup>

- **Un precio único generalizado:** es cuando la empresa decide poner un precio determinado para su producto sin importar en el lugar que se encuentre el producto el precio será el mismo. Además, esta estrategia daría como resultado que el precio de un producto o servicio puede ser muy elevado en los países pobres y no lo suficientemente alto en los países ricos.

<sup>21</sup>Kotler P.&Keller K. *Dirección de Marketing*. (México: Pearson Educación, 2006). p.684.

- **Un precio para el mercado:** en este caso la empresa fijará el precio conforme al mercado meta en el que está posicionada la empresa.
- **Precio según los costos:** en este caso la empresa define su precio de venta con respecto a los costos obtenidos para la fabricación del producto o prestación del servicio.

### f.3) PROMOCIÓN

La promoción es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo, además para realizar este proceso es necesario que se inicie con un emisor, el cual codificará un mensaje que se transmitirá al público en general a través de un canal que el mismo elegirá e interpretará ofreciendo una respuesta al mismo.<sup>22</sup>

#### PROMOCIÓN DE VENTAS

Es un elemento clave en las campañas de marketing que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios, la cual se divide en:

**Promoción de ventas para el consumidor:** incluye herramientas tales como: muestras gratuitas, reembolsos, descuentos, garantías, entre otros.<sup>23</sup>

**Promoción de ventas para distribuidores:** incluye herramientas como descuentos, publicidad, exhibiciones de productos y mercancías de obsequios.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>Stanton & Walker. *Fundamentos de marketing* (México: McGraw Hill, 2004). P. 211.

<sup>23</sup>Kotler P. & Keller K. *Dirección de Marketing*. (México: Pearson Educación, 2006). P. 585.

**Promoción de ventas empresarial para la fuerza de ventas:** incluye reuniones de ventas, concursos de ventas, ferias comerciales y la publicidad especializada.<sup>25</sup>

#### f.4) PLAZA

Es como un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o del usuario del negocio para su utilización o consumo". Por lo tanto, cabe mencionar que la distribución o plaza es una de las actividades de mayor influencia en el éxito de los productos y servicios que se hacen llegar al consumidor, con la finalidad de que lo conozcan.<sup>26</sup>

#### g) PRESUPUESTO

Es el cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, una empresa, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual.<sup>27</sup>



---

<sup>24</sup>Kotler P.&Keller K.*Dirección de Marketing*. (México: Pearson Educación, 2006).

<sup>25</sup>ibid. P.586.

<sup>26</sup> Kotler P. & Armstrong G. *Fundamentos de mercadotecnia*. (México : Prentice-Hall, 1998). P.63

<sup>27</sup> es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto

### g.1) TIPOS DE PRESUPUESTOS<sup>28</sup>



- **Proyecciones de venta:** establece lo que serán las ventas reales de la empresa a un determinado grado de esfuerzo de mercadeo de la compañía, mientras que el potencial de ventas evalúa qué ventas son posibles en los diversos niveles del esfuerzo de mercadeo, suponiendo que existan ciertas condiciones del entorno.

También se denomina como, la técnica que le permite calcular las proyecciones de ventas de una manera rápida y confiable, utilizando como fuentes de datos, ya sea las transacciones de inventarios o la facturación de ventas realizadas

<sup>28</sup>Welsch, Hilton, Gordon & Rivera. *Presupuestos planificación y control*. (México: Pearson educación, 2005).P.51.

- **Presupuesto de venta:** normalmente indica, para cada producto, la cantidad de ventas estimada y el precio de venta unitario esperado. Esta información es reportada frecuentemente por regiones y por representantes de ventas.
- **Presupuesto de gastos de administración:** El objetivo es determinar en forma anticipada para el período de la proyección todos los gastos del período que no correspondan directamente a la financiación o la gestión de ventas.
- **Presupuesto de gastos financieros:** Una herramienta de gravitante importancia para poder disponer de información fundamentada en la estimación de los resultados financieros netos, está representada por el presupuesto financiero y sus saldos emergentes. El conocimiento anticipado de la generación de excedentes financieros o de surgimiento de déficits financieros habilita el desarrollo alternativo de decisiones anticipadas. Ante la necesidad de cubrir saldos financieros negativos se han de analizar las distintas fuentes de recursos, tales como: bancarias, financieras, proveedores, accionistas; En cuanto a su factibilidad y costo. A partir de allí se podrán determinar los gastos financieros estimados de ese endeudamiento o fuente.
- **Presupuesto de compras:** este presupuesto se refiere exclusivamente a las compras de materia prima para la elaboración de los productos, pero antes hay que hacer el presupuesto de materiales con el objeto de determinar cuántas unidades de materiales se requiere para producir el volumen indicado y con esto se sacará el presupuesto de compras

## h) CONTROLES

Una vez terminado el Plan de mercadeo es necesario valorar los resultados. Hay que establecer una metodología de evaluación para asegurar un control permanente de las ejecuciones del Plan.

A pesar de evaluar y controlar todas las actividades encaminadas al plan de mercado muchas empresas utilizan procedimientos inapropiados como los siguientes:

- Las empresas más pequeñas no fijan objetivos claros ni cuentan con sistemas para medir los resultados.

- Las empresas conocen la rentabilidad de sus productos a pesar de eso no poseen procedimientos adecuados para controlar y eliminar líneas de productos que solo generan costos.
- Muchas de las empresas no comparan los precios con los de la competencia.

### h.1) TIPOS DE CONTROL<sup>29</sup>

| TIPO DE CONTROL            | RESPONSABLE   | PROPÓSITO DEL CONTROL   | ENFOQUES  |
|----------------------------|---|---|---|
| 1. Control del plan anual  | - Alta dirección<br>- Nivel medio de dirección            | - Examinar si están alcanzando los resultados previstos   | - Análisis de venta<br>- Análisis de mercado<br>- Relación entre gastos y venta<br>- Análisis financiero  |
| 2. Control de rentabilidad | - Controlador de Marketing                                | - Determinar si la empresa registra ganancias o pérdidas  | - Producto<br>- Área<br>- Cliente<br>- Segmento<br>- Canal comercial<br>- Tamaño del pedido   |
| 3. Control de eficacia     | - Administración on line y staff controlador de marketing | - Evaluar y mejorar la eficacia del gasto y el impacto de los gastos de marketing                             | - Fuerza de ventas<br>- Publicidad<br>- Promoción de ventas<br>- Distribución   |
| 4. Control estratégico     | - Alta dirección auditor de marketing                     | - Determinar si la empresa va tras las mejores oportunidades con respecto a los mercados, productos y canales | - Instrumento de valoración de eficiencia de marketing<br>- Auditoría de marketing<br>- Revisión del nivel de excelencia del marketing<br>- Revisión de la responsabilidad ética y social de la empresa |

<sup>29</sup>Kotler P.&Keller K. *Dirección de Marketing*. (México: Pearson Educación, 2006). P.717.

## **CONTROL DE EFICIENCIA**

Algunas empresas cuentan con un departamento de control de marketing para controlar la eficiencia del marketing. El personal de este departamento está integrado en el departamento de administración de control, pero se especializa en los temas de marketing relacionados con el negocio.<sup>30</sup>

## **CONTROL ESTRATÉGICO**

En ocasiones las empresas deben realizar una revisión exhaustiva de los objetivos y en la eficiencia del marketing en términos generales. Cada empresa debe reexaminar su orientación estratégica al mercado con estudios de eficiencia y auditorias de marketing. También es recomendable realizar estudios de la excelencia del marketing.<sup>31</sup>

## **D. COMPETITIVIDAD**

Puede definirse como la capacidad de descubrir y entrar en un mercado logrando, no solo mantenerse en él, sino crecer dentro del mismo.<sup>32</sup>

### **1. DEFINICIÓN**

La competitividad, es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible. Es decir que es la capacidad que posee una organización de hacerle frente a todas las dificultades que se encuentran en su entorno, utilizando sus fortalezas y oportunidades para satisfacer de la mejor manera a los consumidores.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup>Kotler P.& Keller K. *Dirección de Marketing*. (México: Pearson Educación, 2006). P.717.

<sup>31</sup>Ibid.

<sup>32</sup>www.zonaeconomica.com, artículo publicado en el año 2010

<sup>33</sup>www.wikipedia.com, artículo publicado el 15 de mayo de 2011.

## 2. NIVELES DE COMPETITIVIDAD



### a) COMPETITIVIDAD INTERNA

Se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, tecnología, ideas, etc., y los procesos de transformación, mediante un continuo esfuerzo de superación.

### b) COMPETITIVIDAD EXTERNA

Está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector al que pertenece. Debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo del sector, la estabilidad económica, para así estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez que ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basada en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

### **3. VENTAJA COMPETITIVA**

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.<sup>34</sup>

La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.<sup>35</sup>

Esta particularidad ha de ser diferencial, es decir, ha de ser única. En el momento en que los competidores la posean deja de ser una ventaja. La ventaja competitiva otorga a la empresa una posición de monopolio parcial, en el sentido de que debe ser la única empresa que disponga de dicha propiedad. Además, la característica que constituya la base de la ventaja competitiva debe ser apreciada por los consumidores o clientes de la empresa. No se trata, únicamente de ser diferente, sino de ser mejor en un ámbito donde los clientes representan el papel de juez. Una ventaja no percibida o no valorada por los clientes no constituye realmente una ventaja

### **4. TIPOS DE VENTAJA COMPETITIVA<sup>36</sup>**

#### **a) VENTAJA EN COSTE**

La ventaja en costes significa que la empresa es capaz de operar con los costes más bajos del sector. Se trata de la capacidad para gestionar todas sus actividades de manera que los costes de elaborar y vender

---

<sup>34</sup> [www.elergonomista.com](http://www.elergonomista.com), artículo publicado en el año 2009

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> [www.elergonomista.com](http://www.elergonomista.com), artículo publicado en el año 2009

cada unidad de producto, sean más reducidos que los de cualquier competidor. Aunque dicho producto o servicio no sea mejor, ni cuente con ningún atributo especial, existirán consumidores cuyo principal factor por el que decide sus compras sea el precio.

### **b) VENTAJA EN DIFERENCIACIÓN**

Significa que la empresa posee una propiedad diferencial, algo que las demás no tienen y que le permite poner un precio de venta superior al de otras compañías. Se trata de incorporar algún atributo específico a los productos o servicios que ofrece la empresa, de manera que se genere una especie de monopolio parcial, referido exclusivamente a ese atributo.

## **5. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS<sup>37</sup>**

Michael Porter propone tres estrategias genéricas de competitividad como un punto adecuado para el pensamiento estratégico los cuales son:

### **a) LIDERAZGO EN COSTOS**

La empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado. Las empresas que apliquen este enfoque deben ser buenas en: ingeniería, compras, producción y distribución. No es necesario tener una gran destreza en marketing. El problema que plantea esta estrategia es que siempre surgirán otras empresas con precios aún más bajos, lo que puede perjudicar a la empresa que apueste todo su futuro en costos.

### **b) DIFERENCIACIÓN**

La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la

---

<sup>37</sup>Kotler P.&KellerK. *Dirección de Marketing*. (México: Pearson Educación, 2006). p.56

diferenciación. Así, la empresa que busca liderazgo en calidad, por ejemplo, debe fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado, y comunicar su calidad de forma eficaz.

### c) ENFOQUE

La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos de mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líderes en costos o diferenciación dentro del segmento meta.

## E. COMPETENCIA

### 1. COMPETENCIA SECTORIAL

Es un conjunto de productos o clases de productos que pueden modificarse. Los sectores se clasifican según su número de vendedores, grado de diferenciación, presencia o ausencia de barrera de entrada y salida, estructuras de costos, grado de integración vertical y grado de globalización.<sup>38</sup>

### 2. NUMERO DE VENEDORES Y GRADO DE DIFERENCIACIÓN<sup>39</sup>

El punto de partida para describir un sector consiste en especificar el número de vendedores y la homogeneidad o diferenciación de sus productos, estas características dan lugar a cuatro tipos de estructura sectorial:

- **Monopolio puro:** se presenta cuando una sola empresa ofrece un cierto producto o servicio en un determinado país o área. Si un monopolista no está sometido a regulación podrá cobrar un precio más alto, no necesitará publicidad, y ofrecerá servicios mínimos.

---

<sup>38</sup>Kotler P.&KellerK. *Dirección de Marketing*. (México: Pearson Educación, 2006). p.344.

<sup>39</sup>Ibid.

- **Oligopolio:** Se da cuando unas cuantas empresas fabrican productos fuertemente diferenciados, o bien, estandarizado. Un oligopolio puro está formado por pocas empresas que producen básicamente el mismo producto. Estas empresas tendrán dificultades para fijar un precio por encima de lo normal. Si los servicios y los precios de la competencia son similares. Un oligopolio diferenciado se compone de unas cuantas empresas que producen bienes parcialmente diferentes en cuanto a las distintas calidades, prestaciones, estilos o servicios. Cada competidor buscará el liderazgo en algunos de sus atributos principales y cobrará un sobreprecio por él.
- **Competencia monopolística:** Existen muchos competidores que son capaces de diferenciar su oferta total o parcialmente. Los competidores se concentran en aquellos sectores del mercado cuyas necesidades pueden satisfacer mejor y por eso cobrar un precio más alto.
- **Competencia pura:** Numerosos competidores ofrecen el mismo producto o servicio. Como no existen bases para la diferenciación, los precios de la competencia serán los mismos.

### 3. BARRERAS DE ENTRADA, DE MOVILIDAD Y DE SALIDA

Los sectores industriales difieren notablemente en cuanto a la facilidad de entrada. Las principales barreras de entrada son, las necesidades de capital, las economías de escala, los requisitos de patentes, materiales, distribución y necesidades de reputación. A menudo, las empresas han de enfrentarse a barreras de salida tales como las obligaciones legales, morales, restricciones gubernamentales, bajo valor residual de los equipos a causa de la súper especialización, falta de oportunidades alternativas y gran integración vertical.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup>Kotler P.&KellerK.*Dirección de Marketing*. (México: Pearson Educación, 2006). p.345.

#### **4. ESTRUCTURA DE COSTOS**

Cada sector tiene una estructura de costos específica que determina, en gran medida, su comportamiento estratégico. Por ejemplo, la fabricación del acero implica unos costos en la distribución y en marketing. Las empresas deben intentar reducir sus costos más importantes. Así, la empresa de acero que tenga la planta productiva más moderna tendrá una ventaja sobre las demás.<sup>41</sup>

#### **5. GRADO DE INTEGRACIÓN VERTICAL**

Las empresas pueden obtener ventajas de una integración hacia delante y hacia atrás (integración vertical). Las empresas integradas verticalmente pueden manipular los precios y costos en las diferentes fases de la cadena de valor para obtener utilidades allí donde los impuestos son menores.<sup>42</sup>

#### **6. GRADO DE GLOBALIZACIÓN**

Algunos sectores tienen un carácter notablemente local mientras que otros son más globales. Las empresas de sectores globales compiten a nivel mundial para lograr economías de escala y mantenerse al día con los últimos avances tecnológicos<sup>43</sup>

#### **7. COMPETENCIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MERCADO**

Desde el punto de vista del mercado, los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores. Este punto de vista revela un conjunto más amplio de los competidores reales y potenciales.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup>Kotler P.&KellerK.*Dirección de Marketing*. (México: Pearson Educación, 2006). 346.

<sup>42</sup>Ibid.

<sup>43</sup>Ibid.

<sup>44</sup>Ibid.

## 8. TIPOS DE COMPETIDORES<sup>45</sup>

Una vez que la empresa realiza un análisis del valor para los consumidores y examinan su competencia, ya puede concentrar su ataque en uno de los siguientes tipos de competidores:

- **Fuerte o débil:** La mayoría de las empresas apuntan a los competidores más débiles por esto requiere menos recurso, sin embargo la empresa debe de competir con empresas fuertes para estar a la altura de los mejores. Incluso los competidores más fuertes tienen un punto débil.
- **Sillar o diferente:** La mayoría de las empresas que compiten con otras que son similares a ellas
- **Bueno o malo:** En todo sector existen competidores “buenos” y competidores “malos”, una empresa debe de respaldar a sus competidores “buenos” y atacar a sus competidores “malos”, los competidores buenos juegan acuerdo con las normas del sector, hacen cálculos realistas sobre el sector saludable, se limitan o parte del sector que le corresponde. Los competidores malos intentan comprar su participación de mercado en lugar de ganársela, asumen riesgos mayores, intervienen en exceso de capacidad y desequilibran el sector.

El Marco Conceptual de este capítulo es de suma importancia debido a que es necesario para conocer el contenido de un Plan de Mercadeo, el cual ayudará a visualizar la situación actual de la asociación, e identificará las áreas en donde debe mejorar para incrementar la competitividad.

---

<sup>45</sup>Ibid Kotler P.&KellerK.*Dirección de Marketing*. (México: Pearson Educación, 2006). P.348.

## **CAPÍTULO II**

### **II. DIAGNÓSTICO PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN JAYAQUE TOUR DEL CAFÉ.**

#### **A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

El siguiente capítulo dará a conocer los datos obtenidos del estudio de campo, que se efectuó a la Asociación Jayaque Tour del café ubicada en el Municipio de Jayaque, Departamento de La Libertad para incrementar su competitividad turística, en cuanto a la calidad y precio de los productos y servicios que ofrece, además conocer los gustos y preferencias de los turistas así como también determinar el análisis interno y externo para crear ventajas competitivas a la Asociación en cuanto al sector turismo.

#### **B. OBJETIVOS**

##### **1. GENERAL**

“Elaborar un Plan de Mercadeo, para Incrementar la Competitividad de la Asociación Jayaque Tour del Café, Ubicada en el Municipio de Jayaque, Departamento de la libertad”.

##### **2. ESPECÍFICOS**

1. Analizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para mejorar el desarrollo turístico de la Asociación Jayaque Tour del Café.
2. Determinar estrategias relacionadas con elementos de la Mezcla de Mercadotecnia, para incrementar el posicionamiento de la marca Jayaque Tour del Café.
3. Identificar los gustos y preferencias de los turistas, para desarrollar nuevas estrategias de publicidad en la Asociación Jayaque Tour del Café.

## C. MÉTODO Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

### 1. MÉTODO

El método que se utilizó para la investigación fue el **Método Científico**, según su definición es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener con estos conocimientos útiles al hombre.

Para la investigación se utilizó el método **Hipotético Deductivo**, primeramente investigando el problema de la Asociación Jayaque Tour del Café como un todo, luego se analizó con las definiciones que se presentaron en el marco de referencia.

### 2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación fue de carácter **descriptivo** y tiene como objetivo indagar la incidencia de las variables en la población.

### 3. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es la estructura fundamental para alcanzar los objetivos de estudio con la finalidad de dar soluciones a interrogantes planteadas con anterioridad y así mismo resolver una problemática.

El diseño de investigación que se utilizó para la Asociación Jayaque Tour del Café fue el **no experimental**.

En éste tipo de investigación se elaboraron estudios que se realizaron sin la manipulación deliberada de las variables y en los que se observó el fenómeno en su ambiente natural para analizarlos.

## **4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **a) PRIMARIAS**

Son aquellas que se consideran como la fuente documental con material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar. En el caso de la Asociación Jayaque Tour del Café se utilizaron estudios documentales anteriores que se elaboraron a dicha Asociación como también información proporcionada por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE).

### **b) SECUNDARIAS**

Son documentos que compilan y reseñan la información publicada en las fuentes primarias es decir, que son fuentes informativas ya elaboradas anteriormente con la finalidad de dar a conocer al investigador definiciones teóricas con respecto a otros casos diferente de la nuestra y se dividen de la siguiente manera: Libros, Publicaciones periódicas, Diccionarios, Resúmenes, Tesis, Enciclopedias, Normas, Páginas web.

## **5. IDENTIFICACIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS**

La unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación, es decir, que para la investigación las unidades de análisis fueron:

- Turistas
- La competencia
- Miembros de la Asociación.

## **6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Son los diversos medios a través de los cuales el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita lograr los objetivos de la investigación.

En el desarrollo de la investigación, se utilizaron las técnicas e instrumentos estadísticos básicos que sirvieron para la recolección de la información.

La recolección de la información fue precisa y objetiva, por lo que se aplicaron las siguientes técnicas e instrumentos que facilitaron la elaboración de la investigación, los cuales fueron:

## **a) TÉCNICAS**

### **a.1) OBSERVACIÓN DIRECTA**

Esta es una técnica que consiste en observar atentamente los fenómenos, hechos o casos, relacionados al objeto en estudio. En todo proceso investigativo es un elemento fundamental debido a que a través de la observación se obtiene mayor número de datos esenciales para la investigación.

Para hacer efectiva ésta técnica nos enfocamos a observar el comportamiento de los turistas con los miembros de la asociación en donde se determinó que es una valiosa información para elaborar el plan mercadeo para incrementar la competitividad.

### **a.2) ENCUESTA**

La encuesta es una técnica que al igual que la observación está destinada a recopilar información, para ello se utilizó un conjunto de preguntas preparadas cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en la investigación, para ser contestado por la población o su muestra; en éste caso fue los turistas y la competencia.

Esta técnica se utilizó con la finalidad de conocer la opinión de las personas que visitan el municipio de Jayaque, para recopilar ésta valiosa información, se elaboraron cuestionarios dirigidos especialmente a los turistas cuyo contenido fue de 25 preguntas, tanto cerradas como abiertas, donde se utilizaron los elementos de la mezcla de marketing para elaborarlo, así mismo se diseñó un cuestionario dirigido a la competencia de la Asociación Jayaque Tour del Café, el cual estaba compuesto por 22 preguntas a través de las cuales se determinaron las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para los Municipios de Jayaque, Concepción de Ataco y Juayua. En ésta unidad de análisis también se utilizaron los elementos de la mezcla de marketing.

### **a.3) ENTREVISTA**

La entrevista es un diálogo en el cual una de las partes busca obtener información, a las interrogantes planteadas, por el investigador. Se considera como una interrelación entre el investigador y las personas que componen el objeto de estudio. La entrevista se dirigió a los miembros de la Asociación Jayaque Tour del Café, que son quienes ofrecen sus productos y servicios a los turistas. Con el objetivo de conocer las diversas opiniones de los afectados, detectando pequeños detalles que afectan de manera económica y productiva a este Municipio.

### **b) INSTRUMENTOS**

#### **b.1) GUÍA DE OBSERVACIÓN**

Fue elaborada previamente, relacionada con el objeto en investigación y se definieron los elementos a observar.

#### **b.2) CUESTIONARIO**

Este es un instrumento muy popular, es el más utilizado para la recolección de datos y se define como un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Esta es una técnica para recolectar información en el cual existen dos tipos de preguntas cerradas o abiertas, las cuales deben ser claras y concisas. Este cuestionario se realizó a los turistas y a la competencia de Jayaque Tour del Café para tener una perspectiva más amplia de la competitividad que la Organización presenta.

#### **b.3) GUÍA DE PREGUNTAS**

La guía de preguntas que fueron previamente formuladas nos permitieron visualizar de manera global un tema a discutir proporcionando respuestas específicas.

## **D. UNIVERSO Y MUESTRA**

### **1. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO**

Universo, es el conjunto de todos los elementos o sujetos de interés en un estudio, es por ello que para el desarrollo de esta investigación, se tomaron en cuenta:

- **Turistas**

Se han considerado como turistas todos aquellos visitantes que de una u otra forma hacen turismo de montaña. El universo se determinó por medio de la información proporcionada por la Asociación Jayaque Tour del Café.

**N= 490**

- **La competencia**

La asociación ha catalogado como su competencia a cierto lugares que se dedican a la explotación del mismo producto turístico como Concepción de Ataco y Juayua.

**N=2**

- **Miembros de la Asociación**

Se han considerado todos los miembros de la asociación en general que comprenden desde el presidente hasta el último asociado, los cuales fueron de suma importancia para el desarrollo de la investigación, por lo tanto se considerarán como miembro a cada uno de los micros y pequeños empresarios que forman parte de la asociación y que al mismo tiempo contribuyen a su crecimiento. Información proporcionada por la Asociación Jayaque Tour del Café.

**N= 23**

## 2. MUESTRA

Muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para investigar las propiedades o características de ésta última.

Es decir, que lo que interesa es que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella por lo cual se tomarán cuatro, una que procede de los turistas, competencia, miembros de la asociación y los habitantes de Jayaque.

Fórmula Estadística que se utilizó para la obtención de la muestra:

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

Donde:

**n:** Es el Tamaño de la muestra que representa la incógnita, o lo que se desea encontrar.

**N:** Es el Universo o población, que en ésta investigación representa a turistas, miembros de la Asociación y la competencia.

**Z:** Para utilizar esta fórmula se asume que la población presenta un comportamiento normal y por ello se usa el valor que representa Z. Así, para un nivel de confianza del 95%, se presenta en las tablas de áreas bajo la curva normal un valor de  $Z=1.96$ .

**P:** Es la probabilidad de éxito de que las características que se desean estudiar estén dentro de la población, la cual es el objeto de estudio, por esta razón tendrá un valor de  $P=0.5$

**Q:** Es la probabilidad de fracaso de que las características que se desean estudiar no estén en la población la cual es objeto de estudio, es por esta razón que se asumirá que  $Q= 0.5$

**E:** Representa el error de estimación. Es decir, que este valor expresa el error máximo que se tolerará al hacer la investigación. El cual en éste caso será de:  $E= 0.10$

### a) TURISTAS

Según datos proporcionados por la Asociación Jayaque Tour del Café, en el mes de mayo se contabilizaron 490 turistas que visitaron el municipio, por lo que al aplicar la fórmula se obtienen los siguientes datos:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q} \quad n = \frac{(490)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(490 - 1)(0.10)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{470.6}{5.9} \quad n = 79.8 \cong 80$$

**n = 80 Turistas**

## **b) COMPETENCIA**

Considerando que los lugares turísticos parecidos a Jayaque son dos, no se calculo el tamaño de la muestra, es decir que fue igual a la población, por lo cual no se utilizó la fórmula estadística, determinándola

a través de un censo del que se tomaron como muestra los siguientes lugares turísticos:

- Concepción de ataco
- Juayua
- **n = 2 Competencia**

## **c) MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN**

Debido a que el número de miembros que conforman la Asociación Jayaque Tour del Café son solo 23 no se calculó el tamaño de la muestra, es decir que la muestra será igual a la población por lo cual no se hizo uso de la fórmula estadística (Se realizó un censo).

**n = 23 Miembros**

Por consiguiente para un universo 23 socios y 80 turistas, junto a los 2 lugares turísticos competitivos se obtuvo una muestra de:

**n = 105 Muestra total**

## **E. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Después que la información ha sido recolectada, a través de las técnicas y herramientas necesarias para la investigación, se realizó el procesamiento de la información por medio de la tabulación de datos, lo cual consistió en realizar un recuento de los datos plasmados en las herramientas utilizadas, tal es el caso de los cuestionarios y guías de observación, con el propósito de presentar los resultados obtenidos en tablas y/o gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas.

Una vez que se tabuló la información obtenida se procedió a comentar los datos, que se realizó por medio de un análisis que mostró de forma numérica las variables de estudio y lo cual nos sirvió como insumo para brindar conclusiones sobre la investigación y ofrecer las respectivas recomendaciones para la asociación.

## **F. DIAGNÓSTICO DE LA ASOCIACIÓN JAYAQUE TOUR DEL CAFÉ**

En este apartado se presentan los resultados obtenidos de la investigación sobre la competitividad de la Asociación Jayaque Tour del Café, municipio de Jayaque, departamento de La Libertad. Además, se incluyeron aspectos relativos a la Organización, su filosofía institucional, al estudio de factores internos y externos del ambiente, análisis de la oferta y demanda de los productos y de las variables de la mezcla de mercadotecnia como lo son Precio, plaza, promoción, y producto.

### **1. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN**

La Asociación Jayaque Tour del Café está conformada por personas que ayudan voluntariamente al desarrollo del municipio entre los cuales podemos mencionar propietarios de fincas, artesanos, guías turísticos entre otros, que facilitan la estadía de los turistas en el municipio, los cuales tienen como finalidad incrementar el desarrollo del municipio; así mismo a través del estudio realizado se determinó que poseen un plan de mercadeo del cual la mayoría de los miembros están enterados de su existencia, pero expresaron que el plan no se está ejecutando conforme a lo acordado, sin embargo los miembros de dicha asociación realizan sus actividades de acuerdo a las recomendaciones y opiniones brindadas por los turistas haciendo énfasis en la poca organización que poseen. (Ver anexo 3 de la pregunta 1 a la 2).

Según el estudio de campo realizado las principales estrategias mercadológicas que utiliza la Asociación Jayaque Tour del Café para incrementar la afluencia de turistas es la publicidad, junto a nuevas estrategias generadas por los miembros tal es el caso del TOUR NOCTURNO, que es un recorrido a través de las fincas de café el cual brinda resultados positivos para incrementar la afluencia de turistas al municipio, sin embargo algunos miembros desconocen las estrategias para alcanzar las metas organizacionales, así mismo, expresaron que la afluencia de turistas en el periodo de estudio no es la indicada a pesar de que el municipio de Jayaque posee hermosos atractivos turísticos, y esto se debe a que el municipio no cuenta con publicidad necesaria para brindar un excelente servicio al cliente volviéndose necesario que se capacite en esta área con el propósito de buscar la mejora continua en los productos y servicios que se ofrecen.

En cuanto a la higiene que se ofrece en los productos y servicios existen algunos restaurantes que no lo aplican de forma adecuada, lo cual afecta negativamente las actividades turísticas del municipio generando una diversidad de factores que disminuyen la afluencia de turistas en lo cual podemos mencionar la mala calidad de las comidas, sumándole los altos índices delincuenciales de nuestro país, carreteras en mal estado, y la falta de equipos policiales en los alrededores del municipio que garanticen la seguridad de los visitantes(Ver anexo 3 de la pregunta 3 a la 6).

Además, posee cualidades que la diferencian de otras organizaciones dedicadas a hacer turismo, en las cuales podemos mencionar las estrategias mercadológicas utilizadas para incrementar la afluencia de los turistas es la publicidad, el tour nocturno, innovación en los productos entre otros; también cuenta con promociones entre las cuales podemos mencionar bebidas gratis, música en vivo y promociones en comidas, lo cual brinda resultados positivos sin embargo algunos miembros desconocen las promociones y estrategias a aplicar para alcanzar las metas organizacionales. (Ver anexo N° 3 pregunta 4, 22 y 23).

## **2. FILOSOFÍA DE LA ASOCIACIÓN**

### **a) MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS**

La misión y visión (descritas en el capítulo I), que posee actualmente la Asociación Jayaque Tour del Café con respecto a Juayua y Concepción de Ataco, son apropiadas a las necesidades de dicha Asociación, pues están estrechamente comprometidos a ofrecer un lugar en el cual los turistas encuentren lo que necesitan, pues es necesario ser reconocido como uno de los mejores destinos turísticos de El Salvador, sin embargo cuando se realizó el estudio de campo se determinó que no todos los miembros que conforman Jayaque Tour del Café las conocen, y esto es debido a que existe poca comunicación y organización entre sus miembros lo cual es de suma importancia pues es el motor que da dirección a la Asociación, además no poseen mucho conocimiento sobre sus objetivos, ya que son estos el punto de partida del desarrollo competitivo de la asociación, también cabe recalcar que muchos desconocen sobre planes de mercadotecnia y estrategias mercadológicas que se deben utilizar para incrementar la afluencia de los turistas; es por ésta razón que se considera necesario dar a conocer estos temas de suma importancia a todos los miembros de la Asociación para mejorar tanto su actividad turística como su organización.

### 3. ANALISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

#### a) OFERTA

hoy en día la Asociación Jayaque Tour del Café ofrece a sus visitantes una gran variedad de productos y servicios como lo son las fincas de café, gastronomía, Tour nocturno, hostelería entre otros, jayaque es uno de los municipios con excelentes atractivos naturales que posee el país, un clima tropical benigno y paisajes exuberantes sin dejar atrás la amabilidad y gentileza de sus habitantes.

La ruta turística se realiza en Jayaque, visitando las fincas La Esperanza, Santa Elena, Linda Vista y/o El Carmen. En estas fincas se puede disfrutar de un lindo paisaje, también conocer el proceso del café, las fincas ofrecen sendero y miradores además de servicios de Restaurante con su excelente gastronomía de calidad.

Como parte del tour se ofrece también una visita a la Finca El Carmel, lugar declarado patrimonio Nacional con más de 100 años de historia en este lugar se puede apreciar bellos jardines en un ambiente muy exclusivo, rodeado de Orquídeas, en esta histórica finca se disfruta de un café Gourmet de excelente calidad a precios muy accesibles dependiendo de la altura del café se determinan sus precios, hay precios que van desde \$1.00 hasta \$4.00 la tasa de café, refrescos naturales con precios de \$1.50 a \$2.50, licuados y vinos que se disfrutan en armonía con la naturaleza.

Cada una de las Fincas ofrece algo diferente: miradores y café, bellos paisajes naturales que le ofrecen caminatas en sendero entre Naturaleza y los cultivos de Café. Se puede disfrutar de exquisitos almuerzos en cualquiera de los Restaurantes: Santa Elena, La Esperanza, Finca El Carmen y Linda Vista, donde cada uno ofrece sus propias especialidades: Sopas de Gallina India, Gallina y Carnes Asada acompañado de sus deliciosos Cafés o bebidas frías como también con sus respectivos postres siempre hechos de café los Precios oscilan entre \$5.00 a \$12.00 por persona los almuerzos y otras especialidades como combos para 4 personas por el precio de \$35.00 los precios dependen de las especialidades del día.

Así mismo también se comercializa otros tipos de productos como son las artesanías de metal elaboradas por los PEPES son dos hermanos artesanos que se dedican a fabricar este tipo de artesanías, los precios de dichos artes pueden variar dependiendo el tipo de diseño del producto que

se elabore a manera de ejemplo plumas de metal con logos de Jayaque Tour del Café, decorativos para el hogar hechos de latas de gaseosas entre otros.

También se comercializan prendas de croché tales como: bolsos, cubre camas, manteles para mesas, bisutería elaborada de croché a precios accesibles, los cubre camas tienen un valor de \$35.00, los bolsos valor de \$15.00, los manteles de mesas para el hogar con valor de \$20.00 y la bisutería con precios de \$2.00 a \$7.00.

El municipio de Jayaque es para las personas que disfrutan de la naturaleza, la ecología, clima agradable y por supuesto para las personas que anhelan conocer el cultivo del café como también el procesamiento de unas de las bebidas favoritas de El Salvador. El tour del café es excelente para grupos familiares y jóvenes que les interesa la aventura de tal manera que Jayaque Tour del Café se considera como una de las mejores ofertas turísticas con las que cuenta el municipio hacia la población salvadoreña.

## **b) DEMANDA**

Estudio de la demanda turística de los clientes potenciales de la Asociación Jayaque Tour del Café.

La demanda turística es el conjunto de necesidades requeridas por el turista durante su desplazamiento y en el lugar de estancia; está formada por todas las personas que se desplazan y realizan actividades de consumo dentro del destino turístico, con el fin de conocer y aprender sobre el lugar.

En nuestro país la demanda de café, artesanías, tours por las fincas de café, productos gastronómicos, y hostelería en la zona occidental, es muy representativa, pues a través de la investigación se determinó que de los 80 turistas encuestados sólo a 12 personas no les gusta hacer turismo interno; y la mayoría de ellos visita con más frecuencia el municipio de Jayaque, por sus peculiares características, las cuales lo vuelven diferente por su clima, naturaleza, fiestas patronales, su historia y cultura ( ver anexo N° 1 de la pregunta 3 a la 5 y la pregunta 21).

Según datos recolectados en las encuestas dirigidas a los turistas en nuestro país, las características primordiales que los turistas consideraron necesarias para ir de paseo fueron la seguridad, pues estando

en un lugar cuya seguridad sea buena las familias salvadoreñas disfrutaran tranquilamente su estadía en el lugar, además el municipio posee vías de acceso en muy buenas condiciones, no dejando atrás un excelente clima e higiene del lugar, lo cual le da confort al viaje (ver anexo N° 1 pregunta 7).

Todo esto se debe tomar en cuenta, para crear la fidelización de los turistas en los productos y servicios ofrecidos por la Asociación, recordando siempre que el éxito de todo buen negocio se basa en la atención que se le pueda brindar a nuestros clientes, un cliente satisfecho nos recomendará con otros clientes, quienes nos recomendarán con otros y así sucesivamente.

#### **4. MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

##### **a) PRODUCTO**

En la actualidad la Asociación Jayaque Tour del Café ubicada en el municipio de Jayaque, departamento de La Libertad ofrece una gran variedad de productos y servicios tales como: artesanías, platillos gastronómicos, fincas de café, cabañas, turismo nocturno, entre otros. Dentro de la Asociación existen diversas fincas, entre ellas las más populares son finca El Carmen, La Esperanza y Santa Elena, y la preferida finca El Carmel en los cuales los turistas pueden visitar y degustar sus platillos o simplemente pasar un tiempo en familia en un lugar con clima agradable, disfrutar de la naturaleza y apreciar los paisajes de los diversos miradores.

Además, algunos de los empresarios que conforman la Asociación, están introduciendo nuevos productos en sus negocios, entre ellos está la miel de abejas, la cual es totalmente natural, Tours nocturnos, también, curtidos elaborados de manera artesanal, y accesorios femeninos hechas a mano elaborados con lana, sin olvidar aquellas realizadas con madera y materiales reciclados, como latas, partes de bicicleta, ramas de árboles etc...que le dan un toque único y original, convirtiéndolas en piezas de arte como lo hacen las artesanías de Los Pepes que elaboran con esos materiales carritos, cuadros, muñecos, bolígrafos de diversas figuras y colores.

Sin embargo los productos predilectos por los turistas es el Café y los platillos gastronómicos como las pupusas y la sopa de gallina, (ver anexo1, pregunta 9), debido a que el café es sembrado y procesado en las diversas fincas locales, contribuye al desarrollo local y nacional, otro producto que los visitantes consumen son las artesanías, por ser únicas y exclusivas, además de trabajar bajo especificaciones que los clientes desean en sus productos. El café es el producto más ofertado en los diversos restaurantes de la Asociación (ver anexo N°3, pregunta 9), el cual se convierte en el más vendido, así mismo, la gastronomía (ver anexo 3, pregunta 10),

Los turistas consideran que los productos y servicios que ofrece la Asociación son muy atractivos (ver anexo N°1, pregunta 11), lo cual llena de satisfacción a los empresarios de la localidad e incentiva a otros a mejorar y crear nuevos y mejores productos o servicios, con el objetivo de satisfacer el paladar de los turistas y llenar sus expectativas, respecto a la calidad de los mismos consideran que esta es buena, sin embargo se puede mejorar un poco más así como crear nuevos platillos, y nuevas actividades de entretenimiento, pero también, algunos turistas desconocen de la calidad de los productos (ver anexo N° 1, pregunta 10), esto se debe a que muchas personas solo visitan el lugar sin adquirir ningún producto. Un excelente servicio al cliente es el elemento que distingue a los negocios de la localidad, su patrimonio cultural es también excelente, ya que celebran fiestas que nuestros antepasados realizaban en esa localidad como lo es el festival de la chicha y el chaparro que se lleva a cabo la primera semana de junio y la festividad de los Cumpas (ver anexo n°1, pregunta 13).

Debido a que los restaurantes que conforman la Asociación ofrecen productos y servicios similares, estos se convierten en rivales y compiten entre ellos para tener la mayor afluencia de turistas (anexo n°3, pregunta12), lo cual puede ser dañino para todos los socios, incluyendo a los pobladores de la localidad.

Los empresarios afirman que los productos y servicios que ofrecen son rentables, (ver anexo n° 3, pregunta 17), lo que contribuye al desarrollo y fortalecimiento de los miembros de la asociación.

## **b) PRECIO**

La Asociación Jayaque Tour del Café determina los precios de sus productos y servicios en base a la calidad con la finalidad de satisfacer a los turistas.

De acuerdo al estudio realizado a los miembros de la asociación los precios que se ofrecen sobre los productos y servicios se consideran accesibles para todos los turistas que visitan el municipio de Jayaque, sin embargo algunos turistas afirmaron que los precios de dichos productos y servicios si son accesibles mientras que otros consideraron que son muy caros y que no satisfacen sus necesidades pues no poseen la calidad necesaria.

Así mismo algunos turistas expresaron que los precios de los productos en general en relación con otros municipios de la zona occidental son más elevados, esto se da debido a que ellos establecen sus precios en base a la calidad de los mismos, aunque cabe mencionar que algunas personas afirmaron que la calidad de los productos y servicios que ofrecen no están de acuerdo al precio, mientras que otros mencionaron que los precios son más accesibles en comparación a los municipios de Concepción de Ataco y Juayua (Ver anexo N° 2 de la pregunta 14 a la 15).

Por otro lado la competencia de la Asociación en éste caso Concepción de Ataco y Juayua consideran que ellos ofrecen mejores precios de sus productos y servicios con respecto a otros municipios que se dediquen a la misma actividad turística, estos municipios también utilizan el mismo criterio de asignación de precio a los productos y servicios el cual es la calidad (Ver anexo N°1 pregunta 14 y 15 y anexo N°3 de la pregunta 16 a la 19).

## **c) PLAZA**

En lo que concierne al lugar turístico el Municipio de Jayaque es catalogado como uno de los pueblos vivos en nuestro país y haciendo referencia a ello los miembros de la Asociación consideran que las bellezas naturales, sus fincas de café, turismo nocturno, cultura y artesanías es lo que lo diferencia de otros municipios de la zona occidental tales como: Concepción de Ataco y Juayua, también cabe

mencionar el fácil acceso al municipio de Jayaque pues existe suficiente señalización para que los turistas visiten facilitando su viaje al municipio. (Ver anexo N° 3 pregunta, 7, 22, 23, 24 y 26).

Sin embargo algunos turistas expresaron que han visitado el municipio en el lapso de un mes, así mismo hay personas que lo visitan cada semana y otros una vez al año, pues lo que les motiva a visitar este municipio es la recreación, gastronomía, seguridad y la relajación para disfrutarlo en familia y entre amigos (Ver anexo N° 1 de la pregunta 19 a la 21).

También, los turistas opinaron que existe una muy buena señalización para orientar a los turistas en su visita y recorrido sobre las fincas de café y el municipio en general, pero algunas personas también consideran lo contrario. Además se determinó según estudio de campo que la accesibilidad para llegar a este municipio es muy buena, es decir que las carreteras están debidamente señalizadas y en buen estado brindándole a los turistas un agradable y relajante paseo. (Ver anexo N°1 de la pregunta 19 a la 24 y anexo N°3 de la pregunta 24 a la 28).

## **b) PROMOCIÓN**

Según la investigación de campo la Asociación Jayaque Tour del Café utilizó la publicidad para promover y dar a conocer sus productos y servicios para incrementar la demanda de las personas, a través de: la televisión por medio de programas que ayudan a incentivar el turismo en El Salvador, el internet a través de páginas web y Facebook, hojas volantes y radio.

Con respecto a las promociones, los miembros de la Asociación implementan algunas promociones en sus negocios con la finalidad de incentivar a los turistas que visitan Jayaque Tour del Café, así mismo las promociones que se implementan se consideran que son una herramienta para atraer mayor número de turistas satisfaciendo de la mejor manera sus necesidades como visitante brindándole higiene, muy buena atención al cliente y ante todo seguridad, sin embargo de algunos miembros que conforman la Asociación Jayaque Tour del Café manifestaron no realizar ningún tipo de promoción ya que son nada más personas que ayudan administrativamente a la Asociación. Dentro de las promociones que algunos miembros implementaron en sus negocios en el periodo del estudio de campo se encuentran

las siguientes: bebidas gratis (este tipo de promoción se implementan en las fincas de café), música en vivo para convivir con la familia los amigos sin dejar atrás el excelente clima, descuentos en las comidas tanto en almuerzos típicos como también platos del día y en los postres que son hechos de café como el pie de café.

Por otro lado la publicidad que se ejecuta por la Asociación no es del todo efectiva ya que los turistas opinan que no escuchan ni observan frecuentemente los anuncios publicitarios sobre la Asociación Jayaque Tour del Café y son pocas las personas que perciben dichos anuncios publicitarios, según el estudio de campo que se realizó los turistas opinaron que escucharon u observaron dichos anuncios una vez al mes por el cual se determinó que la publicidad que se implementa en la asociación no es progresiva por lo tanto se considera que hay poca inversión en la publicidad, sin embargo la mayoría de personas que visitan el municipio de Jayaque nunca ha escuchado ni observado la publicidad y conocen el municipio por familiares y amistades, por lo que considera que la Asociación no está implementando la publicidad necesaria para dar a conocer su Municipio de tal manera esto afecta al desarrollo turístico y a la imagen de la marca ganando mayor posicionamiento su competencia como lo es Concepción de Ataco y Juayua.

Así mismo de los turistas que fueron encuestados, se determinó que descubrieron la existencia de Municipio de Jayaque por los siguientes medios de comunicación: la televisión, el internet y otros medios en éste caso engloba a las relaciones interpersonales, ya que muchas personas que con anterioridad han visitado el municipio daban recomendaciones a sus familiares y amigos para visitar este lugar turístico que se encuentra muy cerca de la ciudad capital.

Los turistas encuestados, opinaron sobre las promociones que les gustaría recibir de la Asociación Jayaque Tour del Café son: descuentos en las estadías, es decir en las cabañas que poseen las fincas de café y café al 2x1, pero la mayoría de visitantes creen no tener la necesidad de recibir promociones de parte de la Asociación Jayaque Tour del Café, ya que expresaron que los productos y servicios son accesibles y de muy buena calidad. (Ver anexo N°1 de la pregunta 16 a la 18 y anexo N°3 de la pregunta 20 a la 23).

## 5. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

### a) DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

Jayaque es una pintoresca ciudad que está ubicada en el corazón de la cordillera del bálsamo, departamento de La Libertad. Además de su clima y su acogedora gente, le brinda al visitante un atractivo y relajante tour para que conozca el cultivo del café, ofrece variedad de productos y servicios a los turistas que visitan este municipio tales como: La ruta del Tour del Café que abre las posibilidades al turista de tener una experiencia diferente, un Turismo-Café acompañado de una oferta gastronómica que satisface los gustos más exigentes, artesanías de los PEPES ofrecen adornos para el hogar elaborados con productos únicos, artísticos y exclusivos, como aluminio y materiales reciclados, manualidades hechas de croché, no olvidando los deliciosos encurtidos elaborados a base de diferentes frutas típicas del país, un clima agradable entre otros.

Así mismo según la investigación realizada se determinó que la afluencia de turistas en el municipio de Jayaque no es la indicada y se debe a diversas causas como la mala atención al cliente, poca publicidad, productos y servicios con precios elevados, poca higiene en ciertos restaurantes esto afecta negativamente las actividades turísticas del municipio y le da ventajas a sus principales competidores que son los municipios de Concepción de Ataco y Juayua. También se da a conocer los principales factores que disminuyen la demanda de los turistas al municipio de Jayaque los cuales se consideran que son inevitables por ser factores externos para la Asociación pero que de alguna medida se pueden prevenir unos de esos factores son: la delincuencia y el mal estado de las carreteras.

Actualmente la Asociación Jayaque Tour del café recibe apoyo publicitario por parte de instituciones gubernamentales como también privado dentro de estas instituciones se encuentra Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATOUR), Centro para la Micro y pequeña Empresa (CENTROMYPE), Centro de Estudios Sociales de América Latina (CESAL) pero se considera que este apoyo es insuficiente para incrementar la publicidad de una forma efectiva.

A través del estudio de campo que se realizó a los turistas se determinó que el municipio de Jayaque no es muy conocido turísticamente ya que dichos visitantes manifestaron que casi no escuchan ni observan anuncios publicitarios sobre Jayaque Tour del Café, es decir que la marca turística no se encuentra posicionada en el mercado y esto beneficia a otros municipios que poseen similares actividades turísticas a consecuencia de esto los turistas tienen un alto grado de preferencia por otros municipios que en éste caso son Concepción de Ataco y Juayua.

Entre las principales causas sobre el posicionamiento de la marca es la poca publicidad que se implementa por parte de la Asociación así como también el poco apoyo que ofrece tanto el sector público como privado. (Ver anexo N°3 de la pregunta 6 a la 8 y Observación directa)

## **b) SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA**

Del estudio realizado los turistas consideran que prefieren visitar el municipio de Jayaque, dejando como segunda opción los siguientes municipios Concepción de Ataco y Juayua, así mismo el estudio de campo que se realizó en los municipios considerados como la competencia se determinó que poseen mayor atractivo turístico tanto como en bellezas naturales, artesanías, gastronomía, hoteles, cabañas, centro recreativos entre otros sin dejar atrás su gente amable y acogedora.

Las principales fortalezas de los municipios de Concepción de Ataco y Juayua son un clima agradable, ambiente acogedor, orden y seguridad el cual hacen que estos municipios posean un buen atractivo turístico en comparación con el municipio de Jayaque, pero también cabe mencionar las debilidades que poseen el cual son la lejanía de la ciudad capital, y deslaves cuando es época de invierno ya que estos sitios turísticos se consideran como vulnerables con respecto a las condiciones climáticas, así mismo dichos municipios tienen las siguientes Oportunidades: cada uno se encuentra en cercanía de la naturaleza y forman parte de la ruta de las flores, lo que los hace municipios muy reconocidos, pero también poseen amenazas alto grado de competencia por otros centros turísticos y calles de difícil acceso.

Cabe mencionar también que Los municipios de la zona occidental en este caso Concepción de Ataco y Juayua reciben apoyo de instituciones gubernamentales como el ministerio de turismo a través de la

Corporación Salvadoreña de Turismo (Corsatur) con la finalidad de incrementar el turismo interno en El Salvador de tal manera se considera que el municipio de Concepción de Ataco recibe apoyo publicitario por parte de las instituciones gubernamentales y consideran que es suficiente para atraer nuevos turistas a su localidad a excepción del municipio de Juayua que reconoce que el apoyo publicitario no es el adecuado para atraer turistas e implementar sus actividades turísticas innovadoras. Estos municipios los productos y/o servicios que más ofrecen son los hoteles, las cabañas como también caminatas sobre los senderos y la gastronomía de los restaurantes se consideran que son buenos para los turistas que los visitan, de tal manera los empresarios que se encuentran en estos municipios opinaron que es necesario introducir nuevos productos y servicios para mejorar las actividades turísticas.

Así mismo la publicidad que se realiza en estos municipios es más que el de la Asociación Jayaque Tour del café, los medios publicitarios implementados por la competencia son los periódicos, banners, internet a través de las redes sociales y las hojas volantes, pero según el estudio de campo se determinó que la demanda de estos municipios ha disminuido a consecuencia de la poca publicidad y la mala atención al turista

Por otro lado los precios de los productos y servicios son muy accesibles a los turistas que visitan estos municipios cabe mencionar también que dichos precios están basados en la calidad de los productos, por consiguiente los empresarios de estos municipios consideran que la estadía de los visitantes es muy satisfactoria ya que cada día que transcurre llegan nuevos turistas a conocer estas ciudades. (Ver anexo N°2 de la pregunta 2 a la 14)

Los empresarios de los municipios de Concepción de Ataco y Juayua expresaron que las rutas de acceso para llegar a los municipios son accesible para la ciudadanía como para los turistas que los visitan también poseen una excelente señalización para una mejor guía al turista en su visita a estos municipios dichos empresarios opinaron que Los factores claves para incrementar y mejorar la actividad turística para estos municipios es la seguridad y mayor publicidad; con éstos aspectos se considera que el desarrollo de los municipios mejore de manera relevante y se incremente el desarrollo social y cultural de cada uno de los municipios. (Ver anexo N°2 de la pregunta 19 a la 22)

## **6. ANÁLISIS FODA ( FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS)**

### **a) FORTALEZAS.**

Son todos los elementos positivos que posee una empresa, que la hace diferente de las demás del mismo sector es decir, que tiene una ventaja competitiva que le permitirá obtener mejor crecimiento y desarrollo organizacional.

Algunas fortalezas que se determinaron son las siguientes:

- Productos y servicios de alta calidad
- Bellezas naturales
- Cultura
- Seguridad
- Higiene del municipio

### **b) OPORTUNIDADES.**

Son todas aquellas variables no controlables que se generan en el entorno y son atractivas para la organización, permitirán contribuir a un mejor desarrollo y crecimiento siempre y cuando la empresa las identifique, las utiliza en función con sus fortalezas para alcanzar de forma más eficiente los objetivos y metas propuestas las cuales podemos mencionar las siguientes:

- El clima
- Apoyo financiero de instituciones internacionales
- Carreteras en buen estado
- Creación de estrategias para el desarrollo del sector turístico nacional por parte del gobierno
- Creciente desarrollo del turismo a nivel mundial

### **c) DEBILIDADES.**

Son todas las anomalías internas que posee la empresa por las cuales evita que los objetivos propuestos con anterioridad no se cumplan afectando negativamente el desempeño de las actividades

de la organización, cabe mencionar que una vez identificados dichos problemas debe desarrollarse una estrategia para poder eliminarlas.

Algunas debilidades que se encontraron fueron las siguientes:

- Falta de unidad entre los miembros
- Pobre organización
- Poca publicidad
- Falta de innovación
- Falta de recursos humanos con la formación adecuada para el sector turístico

#### **d) AMENAZAS.**

Son todas aquellas variables no controlables que se generan en el entorno y no son atractivas para la organización, permitirán contribuir a un mejor desarrollo y crecimiento siempre y cuando la empresa las identifique, las utiliza en función con sus fortalezas. Las principales amenazas en el sector turístico para alcanzar de forma más eficiente los objetivos y metas propuestas son las siguientes:

- La alta competitividad de otros lugares turísticos.
- Alta vulnerabilidad ante situaciones climatológicas (desbordes de ríos y quebradas, desprendimientos de tierras)
- Carencia del servicio de transporte público dentro del municipio
- Falta de apoyo por parte de los pobladores del municipio
- Falta de promoción

## 7. MATRIZ FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS)

Al conocer las fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en la Asociación se procedió a realizar el cruce de variables FODA, el cual se realizó entre los elementos del análisis interno y del externo, surgiendo así estrategias ofensivas (fortalezas-oportunidades) defensivas (amenazas-fortalezas); de supervivencias (amenazas-debilidades) y adaptativas (oportunidades-debilidades).

# FODA



**a) ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FORTALEZAS-OPORTUNIDADES)**

| Oportunidades<br>Fortalezas           | El clima | Apoyo financiero de instituciones internacionales   | Carreteras en buen estado | Creación de estrategias para el desarrollo del sector turístico nacional por parte del gobierno | Creciente desarrollo del turismo a nivel mundial  |
|---------------------------------------|----------|---|---------------------------|---|---|
| Productos y servicios de alta calidad |          | Crear nuevos programas de promoción y publicidad para incrementar el crecimiento económico de la asociación |                           | Aprovechar la calidad de los productos y servicios para incrementar su demanda                  |   |
| Bellezas naturales                    |          | Generar publicidad al municipio para incrementar afluencia de turistas                                      |                           |   |   |
| Cultura                               |          |   |                           |   | Invertir en nuevos proyectos que mantengan el concepto de Pueblos vivos y sus fiestas patronales. |
| Seguridad                             |          | Crear convenios con transportistas para brindar a los turistas mayor seguridad.                             |                           |   |   |
| Higiene del municipio                 |          |   |                           |   |   |

## b) ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (AMENAZAS-DEBILIDADES)

| Amenazas<br>Debilidades  | La alta competitividad de otros lugares turísticos  | Alta vulnerabilidad ante situaciones climatológicas                   | Carencia del servicio de transporte publico dentro del municipio      | Falta de apoyo por parte de los pobladores del municipio | Falta de promoción  |
|--|---|---|---|--|---|
| Falta de unidad entre los miembros                               | Crear alianzas estratégicas entre los miembros para incrementar la competitividad de la asociación. |   |   |  |   |
| Pobre organización   |   | Crear planes de prevención en caso de que suceda un desastre natural. |   |  | Crear un plan de mercadeo para mejorar la competitividad de la Asociación |
| Poca publicidad  | Utilizar medios publicitarios para dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen.          |   |   |  |   |
| Falta de Innovación  |   |   | Creación de un nuevo sistema de transporte turístico en la Asociación |  | Crear nuevos paquetes turísticos que atraigan clientes potenciales.       |
| Falta de RRHH con la formación adecuada para el sector turístico | Capacitar a los Miembros de la Asociación en nuevas estrategias Turísticas.                         |   |   |  |   |

**c) ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (AMENAZAS-FORTALEZAS)**

| Amenazas<br>Fortalezas                | La alta competitividad de otros lugares turísticos | Alta vulnerabilidad ante situaciones climatológicas | Carencia del servicio de transporte publico dentro del municipio   | Falta de apoyo por parte de los pobladores del municipio  | Falta de promoción  |
|---------------------------------------|--|---|--|---|---|
| Productos y servicios de alta calidad |  |   |  |   | Promover los productos y servicios que ofrece la Asociación a través de diferentes medios publicitarios con la finalidad de atraer nuevos turistas. |
| Bellezas naturales                    |  |   |  | Realizar campañas de concientización que orienten a los habitantes del municipio a cuidar su hábitat natural        |   |
| Cultura                               |  |   |  | Realizar campañas de concientización que orienten a los habitantes del municipio a mantener su patrimonio cultural. |   |
| Seguridad                             |  |   | Crear un nuevo sistema de transporte para brindar mayor seguridad a los turistas que no cuenten con dicho medio. |   |   |
| Higiene del municipio                 |  |   |  |   |   |

#### d) ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS (DEBILIDADES-OPORTUNIDADES)

| Oportunidades / Debilidades                                      | El clima | Apoyo financiero de instituciones internacionales  | Carreteras en buen estado | Creación de estrategias para el desarrollo del sector turístico nacional por parte del gobierno | Creciente desarrollo del turismo a nivel mundial   |
|--|----------|--|---------------------------|---|--|
| Falta de unidad entre los miembros                               |          |  |                           |   | Realizar reuniones constantes que promuevan la unidad de los miembros para aprovechar el creciente desarrollo turístico. |
| Pobre organización   |          |  |                           |   |  |
| Poca publicidad  |          | Aprovechar el apoyo financiero de Instituciones Internacionales para implementar publicidad y promociones en La Asociación |                           |   |  |
| Falta de innovación  |          |  |                           |   | Diseñar nuevas estrategias que motiven a desarrollar turismo de aventura   |
| Falta de RRHH con la formación adecuada para el sector turístico |          | Capacitar constantemente en la rama del turismo  |                           | Aprovechar capacitaciones impartidas por MITUR para desarrollar nuevas habilidades en el RRHH   |  |

## **G. ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **1. ALCANCES**

- Con la ejecución de éste proyecto se logró obtener los datos que sirvieron para realizar el Plan de Mercadeo, contando con el apoyo de los turistas y miembros de la Asociación quienes nos proporcionaron su colaboración en el momento de realizar las encuestas y entrevistas, con el objetivo de extraer los datos sirvieron para diagnosticar la situación actual y diseñar un plan que responda a las necesidades que presenta.

### **2. LIMITACIONES**

- Existe una reducción en la muestra de los miembros de la asociación, debido a que los datos proporcionados al inicio de la investigación estaban desfasados, durante el proceso investigativos se obtiene los datos actualizados y estos se reducen a 23 miembros.
- El transporte fue una limitante, por encontrarse el lugar de estudio fuera del área de San Salvador, el tiempo de movilizarse fue extenso, por lo que nos llevó mucho más tiempo tomar las muestras de las encuestas, el servicio de transporte hacia el municipio de Jayaque es cada 30 minutos y no existe transporte público adecuado dentro del municipio obstaculizando nuestra movilidad hacia otras fincas para seguir realizando las encuestas a los turistas.

## CONCLUSIONES

- Los miembros de la Asociación Jayaque Tour del Café desconocen la filosofía corporativa: misión, visión y objetivos, por la falta de comunicación existente entre sus miembros, y debido a ello La Asociación no se encuentra organizada, es decir que no hay un control interno que designe a cada persona una tarea específica para enfrentar o aprovechar las oportunidades del mercado que los vuelvan mas competitivos para generar así nuevas fuentes de ingreso.
- La Asociación no se capacita constantemente en temas de interés para ellos tales como Atención y servicio al cliente, cursos de cocina, idioma inglés entre otros, por lo cual no poseen los conocimientos necesarios para que sus miembros puedan aprovechar todos los recursos con los que cuenta, resguardando su propio crecimiento y desarrollo.
- La asociación no realiza mucha publicidad sobre Jayaque Tour del Café, lo cual no permite que más turistas potenciales conozcan el municipio, y además algunos de sus miembros no realizan promociones que vuelvan sus productos y servicios más atractivos.
- Los miembros de la asociación no realizan constantemente innovaciones en los productos y servicios que se ofrecen, lo cual impide que los mismos se vuelvan atractivos y solicitados por los turistas.
- Los miembros de la asociación para fijar el precio de los productos y/o servicios que ofrecen lo hacen en base a la calidad de los mismos, lo cual representa una fortaleza como Asociación.

## RECOMENDACIONES

- La Asociación Jayaque Tour del Café debe preocuparse por motivar a sus miembros a que conozcan su filosofía corporativa: misión, visión y objetivos para que exista una mejor comunicación y organización entre ellos y así volverse más competitivos, generando a la vez nuevas fuentes de ingreso.
- Es necesario que se imparta a los miembros de la Asociación capacitaciones en atención y servicio al cliente, cursos de cocina, idioma inglés entre otros temas de interés necesarios para aprovechar los recursos con los que cuentan para respaldar su propio crecimiento y desarrollo que los vuelvan competitivos en el sector turismo al fortalecer la unidad entre ellos.
- La Asociación debe crear alianzas estratégicas ya sea con empresas públicas o privadas, que utilicen toda clase de medios publicitarios para promover y a dar a conocer las promociones en productos y servicios que poseen, con el fin de ser frecuentados tanto por turistas del territorio nacional como internacional, aprovechando que el municipio posee como fortaleza principal bellezas naturales y productos y servicios de calidad.
- Los miembros de la Asociación deben informarse sobre toda clase de productos y/o servicios turísticos, para estar a la vanguardia en los gustos y preferencias de los turistas no afectando la calidad ni el precio de los mismos.
- Los miembros de la asociación deben ser eficientes al momento de elaborar sus productos y brindar sus servicios, asegurándose de mantener siempre la calidad en los mismos y que a la vez estos puedan cubrir los costos de producción, generando ganancias que permitan incrementar su crecimiento competitivo como Asociación.

El diagnóstico elaborado en este capítulo, es de suma importancia pues ayudará a conocer la situación actual de la Asociación, con el propósito de crear estrategias que ayuden a incrementar su competitividad con respecto a los Municipios de Concepción de Ataco y Juayua.

### **CAPÍTULO III**

#### **III. PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN JAYAQUE TOUR DEL CAFÉ, MUNICIPIO DE JAYAQUE DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.**

##### **A. IMPORTANCIA**

Es importante realizar un Plan de mercadeo, ya que se recopila información histórica relevante de los productos, servicios, mercados, competidores y clientes de la Asociación Jayaque Tour del Café, fomentando unidad entre los miembros de la Asociación para contribuir a su buen funcionamiento, formando alianzas estratégicas entre ellos mismos para que sus productos y/o servicios sean reconocidos en la zona, con el propósito de atraer más visitantes para incrementar la competitividad de la Asociación y de esta forma apoyar al desarrollo del turismo en nuestro país.

El plan de mercadeo contribuirá fundamentalmente en lo siguientes aspectos: Ayudar a la consecución de los objetivos relacionados con el mercado: captación de nuevos clientes y fidelización de los mismos, mejorar la participación en el mercado, la competitividad y el posicionamiento de la marca; a formar alianzas estratégicas entre los miembros de la Asociación con la finalidad de ayudar en todas las actividades turísticas de la Asociación Jayaque Tour del Café, Además a través de la elaboración del plan de mercadeo, se podrá diferenciar los productos y/o servicios que se ofrecen en la Asociación tanto los de Juayua como los de Concepción de Ataco, creando de ésta manera ventajas competitivas al ser reconocidos por su calidad y buen servicio.

## **B. OBJETIVOS**

### **1. GENERAL**

Diseñar una propuesta de plan de mercadeo, para incrementar la competitividad de la Asociación Jayaque Tour del Café, con respecto a los municipios de Concepción de Ataco y Juayua.

### **2. ESPECÍFICOS**

- Crear estrategias de Mercadeo orientadas a los gustos y preferencias de los turistas, para incrementar el número de visitantes al Municipio.
- Proponer una misión y visión a la Asociación Jayaque Tour del Café de acuerdo a sus condiciones y naturaleza, para mejorar su imagen turística.
- Proponer una estructura organizacional que posea las áreas funcionales necesarias, para desarrollar con éxito las actividades de comercialización.

## **C. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MERCADEO**

### **1. DETERMINACIÓN DEL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO**

La Asociación Jayaque Tour del Café cuenta con un pensamiento estratégico deficiente y con el propósito de aprovechar todos sus recursos se elaboró la siguiente propuesta.

#### **a) MISIÓN**

Innovar, producir y comercializar productos y/o servicios que satisfagan las necesidades de los turistas, mejorando de manera continua la actividad turística del municipio de Jayaque.

#### **b) VISIÓN**

Ser una Asociación de empresarios líderes y competitivos del mercado turístico, satisfaciendo de ésta forma las necesidades de los turistas, actuando dentro de un marco de responsabilidad social.

### c) VALORES

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>Unidad</b>             | • Generar lazos de unanimidad, acuerdo y armonía con los miembros afiliados; logrando con ello trabajar por una misma finalidad.                     |
| <b>Amabilidad</b>         | • Brindar un buen trato a los visitantes, logrando que se sientan satisfechos con la atención proporcionada.   |
| <b>Comunicación</b>       | • Impulsar mecanismos de comunicación, que permitan dar a conocer a los miembros de la Asociación los objetivos y metas organizacionales propuestas. |
| <b>Honradez</b>           | • Ofrecer a los visitantes un precio justo de los productos y/o servicios.   |
| <b>Libertad</b>           | • Lograr la participación de todos los miembros y colaboradores para la solución de los problemas de la Asociación Jayaque Tour del Café.            |
| <b>Mística de trabajo</b> | • Estilo particular e innovador de las actividades turísticas que se desarrollan en el municipio de Jayaque.   |
| <b>Responsabilidad</b>    | • Garantizar a los turistas la calidad de los productos y/o servicios.   |

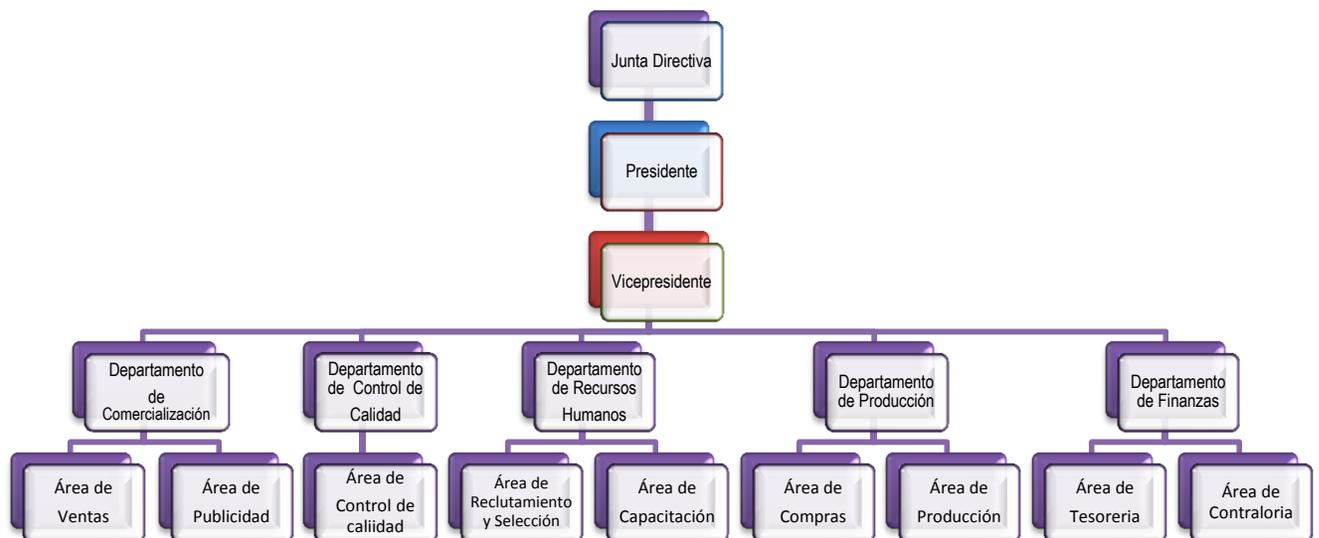
### d) OBJETIVOS

|  |   |
|--|---|
| Innovar los productos y/o servicios turísticos para obtener una mayor competitividad turística.  | Satisfacer las necesidades de los turistas, ofreciendo productos y/o servicios de calidad.                              |
| Fortalecer el posicionamiento de la marca Jayaque Tour del Café, a través de medios publicitarios.   | Promover un ambiente de trabajo seguro y libre de riesgos para salvaguardar la seguridad de los turistas y el personal. |
| Desarrollar publicidad de los productos y/o servicios con énfasis en las características más importantes para incrementar su posicionamiento en la mente del consumidor. |   |

## 2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

### a) ORGANIGRAMA

Actualmente la Asociación Jayaque Tour del Café, cuenta con un organigrama deficiente conformado solamente por las siguientes áreas funcionales: Presidente, Vicepresidente, Sindico, Secretario, Tesorero, 1er, 2do y 3er Vocal, Es por ello que se propone un nuevo organigrama para satisfacer los requerimientos y exigencias que la Asociación necesita:



#### Simbología utilizada



Unidades o segmentos administrativos de operación



Comunicación



Relación de autoridad y mando

Elaborado por: Equipo de Investigación.

Fecha: Abril de 2012

## b) FUNCIONES PRINCIPALES

### Junta directiva

Es la principal responsable de la definición de las estrategias corporativas, de la determinación de las políticas de negocio, fijación y control de la dirección estratégica de la institución. Además, supervisa la gestión de las diferentes áreas de negocios y soporte de la organización. De igual manera, evalúa los resultados mediante su comparación con los planes y estrategias previamente aprobados, con la gestión de años anteriores y el sistema en su entorno.

### Presidente

Es la persona que ejerce la representación legal de la Asociación, apoya en todas las actividades turísticas que se realizan, y contribuye en la elaboración de informes que se presentan a los miembros de la Asociación.

### Vicepresidente

Es el que se encarga de tomar las funciones principales del presidente en caso de que no esté disponible y a la vez colabora en todos los asuntos que le sean requeridos.

### Departamento de comercialización

Es donde se realizan investigaciones de mercado, la planeación de la comercialización y de la publicidad y promoción de la Asociación.

### Departamento de control de calidad

Es donde se revisan los puntos críticos del proceso de operación para validar que se están satisfaciendo las necesidades de nuestra cartera de clientes.

### Departamento recursos humanos

Es el departamento encargado del seguimiento sobre la entrada y salida de miembros a la Asociación, además de programar reuniones periódicas y capacitaciones necesarias para brindar un excelente servicio.

### Departamento de Producción

Aquí se realiza las compras de materia prima para elaborar los productos que son ofrecidos por la Asociación y planea toda la producción en general.

### Departamento de finanzas

Es el departamento encargado de realizar toda la planeación financiera de la asociación, elabora presupuestos, maneja todo lo relacionado a contabilidad y a la vez realiza un estadístico sobre todos los gastos de la Asociación.

## 3. OFERTA Y DEMANDA

### a) OFERTA

En la actualidad el municipio de Jayaque posee variedad de productos y servicios tales como: tours nocturnos por las fincas de café, restaurantes, hostelería, artesanías entre otros, por los cuales la Asociación Jayaque Tour del Café se vuelve más reconocida en el sector turístico, por eso es de suma importancia mejorar la calidad en todo lo que se ofrece, con el propósito de generar nuevas ventajas competitivas que se posicionen en la mente de los turistas como un pueblo vivo.

## **b) DEMANDA**

Hoy en día las personas que visitan los municipios turísticos de nuestro país presentan más exigencia a la hora de consumir productos y servicios tales como: la calidad en los productos como en los servicios que se ofrecen, pues deben cubrir ciertas necesidades imprescindibles al momento que los turistas realizan el recorrido por la zona, no olvidando la señalización y seguridad adecuada para que el viaje sea más placentero.

## **4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

### **a) POSICIONAMIENTO**

Para que la Asociación Jayaque Tour del Café se distinga de otros lugares turísticos, deben implementarse estrategias de posicionamiento que le permita competir, crecer y permanecer en el mercado turístico salvadoreño, para ello se debe hacer énfasis en el **clima agradable** el cual es propio del Municipio, además se pueden realizar **festivales gastronómicos** para dar a conocer todos los productos y servicios con los que cuenta la Asociación, y a la vez **aprovechar la preferencia sobre la tradicional bebida del café**, que ha sido consumido por las familias salvadoreñas.

Asimismo se debe hacer uso de herramientas que permitan penetrar en la mente del consumidor tales como: la utilización del Slogan de la marca, para que cuando se hable de Jayaque Tour del Café en la mente del consumidor predomine la aventura y experiencia de un paseo inolvidable, así como también el seguimiento post venta a los turistas para que permita conocer la percepción y apreciación del producto o servicio que se ofrece, haciéndole sentir al cliente que es importante y que su opinión será tomada en cuenta.

### **b) SEGMENTACIÓN**

La Asociación Jayaque Tour del Café ubicada en el municipio de Jayaque, departamento de La Libertad ofrece productos y servicios tales como: artesanías, platillos gastronómicos, cabañas, turismo nocturno, entre otros. De tal manera se propone a la Asociación una estrategia de segmentación de mercado compuesta por perfiles de segmentación geográficos y demográficos.

En el perfil geográfico se determinó el Municipio de Santa Tecla ya que sus habitantes visitan con mucha frecuencia Jayaque por la cercanía que existe entre ambos municipios, con el propósito de disfrutar un clima fresco para convivir en familia y amigos un momento agradable. El perfil demográfico esta compuesto por la edad de los habitantes que suelen visitar Jayaque, la cual es de los 25 años en adelante entre hombres y mujeres que perciben ingresos de \$350.00.

### **c) COMPETITIVIDAD**

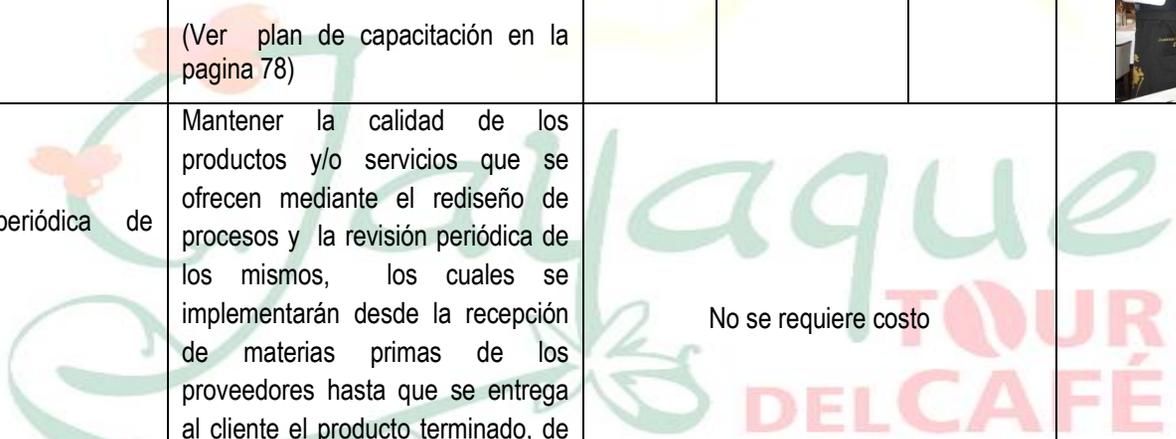
La Asociación Jayaque Tour del Café se enfoca hacia el turismo salvadoreño, por lo cual debe diferenciar sus productos y servicios por medio de características que los vuelva únicos en comparación al resto de lugares turísticos en nuestro país, haciendo uso de diferentes estrategias para incrementar su competitividad tales como: la innovación de los platillos gastronómicos agregándoles nuevos ingredientes que le den un sabor único e incomparable, además de revisar periódicamente los menús para evitar que se vuelvan comunes, basándonos en los gustos y preferencias del consumidor.

Asimismo se realizarán tours nocturnos, con el propósito de incrementar el número de visitas de turistas al municipio, así como también fortalecer el apoyo tanto de organizaciones gubernamentales como Fundación Promotora de la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa, Ministerio de Turismo y el de organizaciones no gubernamentales como Centro de Estudios Sociales de América Latina.

## 5. MEZCLA DE MERCADEO

El desarrollo de una mezcla de mercadeo para mejorar las actividades turísticas de la Asociación Jayaque Tour del café se efectuará a través de los cuatro componentes que se mencionan a continuación:

### a) PRODUCTO

| Estrategia                                  | Detalle  | Costo unitario       | Cálculo      | Costo total       | Diseño  |
|---|--|----------------------|--------------|-------------------|---|
| Mejorar la atención al cliente.             | Se enviará a capacitación a los jefes de los 5 departamentos de la Asociación Jayaque Tour del Café.<br><br>(Ver plan de capacitación en la pagina 78)   | \$281.37             | \$281.37 x 5 | \$1,406.85        |  |
| Rediseño y revisión periódica de productos. | Mantener la calidad de los productos y/o servicios que se ofrecen mediante el rediseño de procesos y la revisión periódica de los mismos, los cuales se implementarán desde la recepción de materias primas de los proveedores hasta que se entrega al cliente el producto terminado, de los cuales estarán pendientes cada dueño del negocio o miembro de la Asociación | No se requiere costo |              |                   |  |
| <b>Total</b>                                |  |                      |              | <b>\$1,406.85</b> |   |

**Fuente: Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo.**

## PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN JAYAQUE TOUR DEL CAFÉ.

### OBJETIVO:

Aportar conocimientos teóricos en términos de habilidades y actitudes para un mejor desempeño de los miembros de la Asociación, a través del mejoramiento de su clima organizacional y la atención al cliente con el propósito de satisfacer a los turistas que visitan el municipio de Jayaque.

### IMPORTANCIA:

Es de suma importancia para la Asociación Jayaque Tour del Café considerar un plan de capacitación como un proceso continuo que se enfoca en la búsqueda de conocimientos y habilidades para estar al día con los cambios repentinos que se dan en el sector, pues al poseer un recurso humano calificado y una buena organización se obtiene una ventaja competitiva con respecto a los municipios de Concepción de Ataco y Juayua.

| Temario  | Días                | Hora             | Impartido   |
|--|---------------------|------------------|---|
| Medición y satisfacción del cliente.                   | Lunes y Martes      | 8:00 am a 5:00pm | Facilitador asignado por la Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo.(FEPADE) |
| Clima organizacional.                                  | Miércoles           | 8:00am a 12:00md |   |
| Hotelería y turismo.                                   | Lunes y martes      | 8:00 am a 5:00pm |   |
| servicio de mesa                                       | Lunes y Martes      | 8:00 am a 5:00pm |   |
| Gastronomía.   | Jueves              | 8:00am a 12:00md |   |
| Trabajo en Equipo.                                     | Miércoles y Viernes | 1:00pm a 5:00pm  |   |
| Desarrollo Empresarial.                                | Lunes               | 8:00am a 12:00md |   |
| Sistemas Integrales de Gestión para la competitividad. | Lunes y Martes      | 8:00am a 5:00pm  |   |
| Aseguramiento de la calidad en productos alimenticios. | Viernes             | 1:00am a 5:00pm  |   |
| Desarrollo de habilidades emprendedoras.               | Lunes y Miércoles   | 8:00am a 5:00pm  |   |
| investigación de Mercado y Planes de Marketing         | Miércoles y Jueves  | 8:00am a 12:00md |   |
| <b>Costo de capacitación</b>                           |                     |                  | <b>\$1,406.85</b>   |

**Fuente: Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo.**

## b) PRECIO

Para asignar precios competitivos en el mercado con el propósito de que el municipio de Jayaque sea aceptado y conocido por los turistas, es necesario implementar una estrategia de precios adecuada, que beneficie tanto a la Asociación Jayaque Tour del Café como al municipio.

| Estrategia                                 | Detalle                    | Jayaque           | Competencia       |                     |
|--|----------------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
|  |                            |                   | Juayua            | Concepción de Ataco |
| Referencia de precio en base a Competencia | Gastronomía.               | \$ 6.00 - \$12.00 | \$ 6.00 - \$15.00 | \$6.00 - \$15.00    |
|  | Artesanías.                | \$1.50 - \$25.00  | \$2.00 - \$ 30.00 | \$2.00 - \$ 30.00   |
|  | Estancia.                  | \$35.00           | \$ 35.00          | \$40.00             |
|  | Bebidas frías y calientes. | \$1.50 - \$4.00   | \$ 2.00 - \$ 6.00 | \$1.50 - \$5.00     |

Fuente: Asociación Jayaque Tour del Café, Juayua, Concepción de Ataco

### c) PLAZA

Se pretende definir los medios de comercialización a utilizar para los productos y/o servicios que ofrece la Asociación Jayaque Tour del Café.

| Estrategia   | Detalle  | Costo unitario       | Cálculo                       | Costo total     | Diseño  |
|--|--|----------------------|-------------------------------|-----------------|---|
| Establecer lugares de comercialización eventuales  | <p>Se establecerán en los diferentes departamentos que realicen sus fiestas patronales, 2 veces al año, en los meses de mayo y agosto, con la finalidad de dar a conocer los productos y/o servicios que se ofrecen, entre los cuales podemos encontrar: bellezas naturales, fincas de café, turismo nocturno, cultura y artesanías, utilizando para ello:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1000 Hojas volantes</li> <li>- Viáticos para 2 personas que participen en las ferias llevando los productos que se ofrecen.</li> </ul> | \$0.02 ctvs.         | $\$0.02 \times 1000 \times 2$ | \$40.00         |  |
| Ofrecer en los negocios de la Asociación Jayaque Tour del Café los productos y/o servicio de cada uno de los miembros. | Ofrecer los productos elaborados por los miembros de la Asociación, como por ejemplo: que en los diferentes restaurantes se vendan artesanías, café para preparar y encurtidos, así también en los lugares donde se venden los productos mencionados anteriormente se recomienden los diferentes servicios gastronómicos, de hostelería y turismo, para lo cual contribuirán los 23 miembros de la Asociación.   | No se requiere costo |                               |                 |   |
| <b>Total</b>   |  |                      |                               | <b>\$240.00</b> |   |

Fuente: Intercolor Printing.

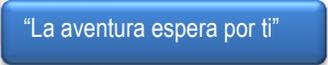
#### d) PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Las estrategias que a continuación se presentan, han sido elaboradas con el propósito de captar la atención de las personas que les gusta hacer turismo en El Salvador.

| Estrategia  | Detalle   | Costo unitario | Cálculo                     | Costo total       | Diseño   |
|---|---|----------------|-----------------------------|-------------------|--|
| Dar a conocer las diferentes actividades turísticas que se realizarán en el municipio de Jayaque. | Los medios de comunicación a utilizar son: hojas volantes, radio y banners con el slogan, se utilizarán en el mes de abril y julio.<br>2000 Hojas volantes<br>1 cuña para quince días (10 segs.) para ambos meses.<br>1 banners | \$0.02         | $\$0.02 \times 2000$        | \$40.00           |   |
|   |   | \$60.00        | $\$60.00 \times 30$         | \$1,800.00        |  |
|   |   | \$85.00        | $\$85.00 \times 1$          | \$85.00           |  |
| Utilización de camisas que lleven estampado el logotipo y slogan que se diseñó para la Asociación | En este caso es necesario que los 23 miembros utilicen la camisa de la Asociación para promocionar el lugar turístico, dándole a cada uno 2 camisas una vez al año  | \$8.00         | $\$8.00 \times 2 \times 23$ | \$368.00          |  |
| <b>Sub-total</b>  |   |                |                             | <b>\$2,293.00</b> |  |

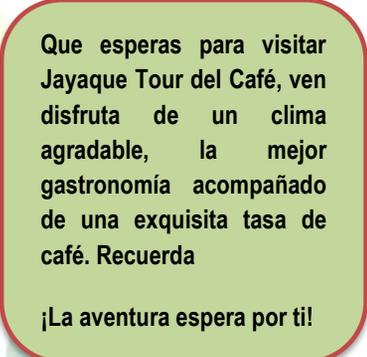
**Fuente: Intercolor Printing, Radio Laser Español e Ingles,**

## CONTINUACIÓN

| Estrategia   | Detalle   | Costo unitario        | Cálculo           | Costo total       | Diseño  |
|--|---|-----------------------|-------------------|-------------------|---|
| Entrega de brochures.  | Proporcionar a los Turistas información completa sobre toda actividad turística por medio de brochures que se den en la caseta informativa, donde se plasmarán fechas, horas, tipo de eventos y los productos o servicios que se ofrecen, para que de ésta forma puedan hacer de su visita un viaje placentero, cómodo y divertido, utilizando: | \$0.03<br>(Brochures) | \$0.03 x 1,000    | \$30.00           |    |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1000 Brochures</li> <li>- Alquiler Caseta de información (para el año)</li> </ul>  | \$100<br>(Alquiler)   | 100 x 12          | \$1,200.00        |   |
| Crear el "slogan" de la marca.   | El slogan de la Asociación Jayaque Tour del café fue creado por el grupo de investigación.  |                       | No requiere costo |                   |    |
| Elaborar empaques adecuados a los productos ofrecidos por la Asociación. | Se contratará un diseñador gráfico que los cree de acuerdo a su actividad comercial, todo esto con la finalidad de proyectar una buena imagen de la misma ante nuestros clientes.   | \$350.00              | \$350.00 x 1      | \$350.00          | <p>Todo empaque de los productos ofrecidos por la Asociación deberá incluir tanto el logo como el slogan.</p>  |
| <b>Sub-total</b>   |   |                       |                   | <b>\$1,580.00</b> |   |

**Fuente: Grupo BOX Marketing, Intercolor printing corporation.**

**CONTINUACIÓN**

| Estrategia   | Detalle   | Costo unitario       | Cálculo          | Costo total       | Diseño   |
|--|---|----------------------|------------------|-------------------|--|
| Emisión de cuñas publicitarias en las estaciones de radio. | Las estaciones de radio serán radio Laser en español (90.1 F.M.) e Ingles (92.9 F.M.). Y se transmitirán 1 vez al día por todo el mes de julio.   | \$60.00              | \$60.00 x 1 x 30 | \$1,800.00        |  <p>Que esperas para visitar Jayaque Tour del Café, ven disfruta de un clima agradable, la mejor gastronomía acompañado de una exquisita tasa de café. Recuerda ¡La aventura espera por ti!</p>   |
| Utilización de Anuncios por medios escritos (Periódicos).  | Se utilizarán cuando se realicen actividades en el Municipio, los festivales gastronómicos y las fiestas propias del Municipio, para ello se mostrarán fotografías de las diversas fincas de café, destacando la diversidad de flora, además el anuncio deberá contener toda la información del evento y del contacto para que los turistas estén debidamente informados. El anuncio se realizará en el mes de julio. | Anuncio \$374.60 c/u | \$374.60 x 1     | \$374.60          |  <p>Que esperas para visitar Jayaque Tour del Café, ven disfruta de un clima agradable, la mejor gastronomía acompañado de una exquisita tasa de café. En la celebración de nuestras fiestas personales Recuerda ¡La aventura espera por ti!</p> |
| <b>Sub-total</b>   |   |                      |                  | <b>\$2,174.60</b> |  |

**Fuente: Radio Laser Español e Ingles, La prensa Gráfica.**

## CONTINUACIÓN

| Estrategia   | Detalle  | Costo unitario | Cálculo              | Costo total       | Diseño  |
|--|--|----------------|----------------------|-------------------|---|
| Campañas de concientización                                      | Concientizar a los habitantes de Jayaque sobre la importancia de cuidar y mantener una adecuada señalización en el municipio, a través de reuniones mensuales realizadas por los 23 miembros de la Asociación y representantes de la municipalidad, para que las visitas de los turistas sean más placenteras al momento de movilizarse en la zona |                | No se requiere costo |                   |    |
| Actualizar la página Web de la Asociación Jayaque Tour del Café. | Para actualizar la página web se contratará 1 webmaster para el mantenimiento del sitio por 12 meses, a fin de dar publicidad a todos los productos y/o servicios que se ofrecen en el municipio.  | \$80.00        | \$80.00 x 1 x 12     | \$960.00          |   |
| Elaborar campañas publicitarias por medio de las redes sociales. | Las redes sociales que se utilizarán son: Facebook, con la finalidad de dar a conocer el turismo que se realiza en el municipio de Jayaque.  |                | No se requiere costo |                   |  |
| <b>Sub-total</b>   |  |                |                      | <b>\$960.00</b>   |   |
| <b>Total</b>   |  |                |                      | <b>\$6,979.60</b> |   |

**Fuente: Vidal**

## D. CUADRO INTEGRADO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO

| Inversión del proyecto  |            |                   |
|---|------------|-------------------|
| Estrategias   | Costo      | Costo total       |
| <b>De producto</b>  |            | <b>\$1,406.85</b> |
| Mejorar la atención al cliente  | \$1,406.85 |                   |
| <b>De plaza</b>   |            | <b>\$240.00</b>   |
| Establecer lugares de comercialización eventuales   | \$240.00   |                   |
| <b>De publicidad</b>  |            | <b>\$6,979.60</b> |
| Dar a conocer las diferentes actividades turísticas que se realizarán en el municipio Jayaque                   | \$1,925.00 |                   |
| Utilización de camisetas que lleven estampado tanto el logotipo como el slogan que se diseñó para la Asociación | \$368.00   |                   |
| Entrega de brochures  | \$1,230.00 |                   |
| Elaborar empaques adecuados a los productos ofrecidos por la Asociación.  | \$350.00   |                   |
| Emisión de cuñas publicitarias en las estaciones de radio.  | \$1,800.00 |                   |
| Utilización de Anuncios por medios escritos (Periódicos).   | \$346.60   |                   |
| Actualizar la página Web de la Asociación Jayaque Tour del Café.  | \$960.00   |                   |
| <b>Sub-Total</b>  |            | <b>8,626.45</b>   |
| <b>*Imprevistos</b>   |            | <b>\$431.32</b>   |
| <b>Total</b>  |            | <b>\$9,057.77</b> |

\*Según Néstor Mora Secretario de la Asociación Jayaque Tour del Café, en el año 2010 surgieron gastos imprevistos que abarcaron un aproximado de \$320.00, mientras que para el año 2011 ascendieron a \$375.00, en concepto de combustible, reuniones especiales con ejecutivos de instituciones turísticas, viáticos, entre otros.

En base a estos datos se determinó que para el Plan de Mercadeo propuesto se estima un 5% del costo total del proyecto de inversión, el cual asciende a un total de \$431.32.

## E. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

### 1. RECURSOS PROPIOS



Para llevar a cabo el Plan de Mercadeo se utilizarán recursos propios que serán aportados por los miembros de la Asociación, para lo cual el monto asciende a \$2,619.32.

### 2. DONACIONES

Según Néstor Mora secretario de la Asociación Jayaque Tour del Café expresó que desde la fundación de la Asociación hasta en la actualidad ha recibido apoyo (donaciones) de Instituciones Gubernamentales y No Gubernamentales para mejorar la actividad turística del municipio, sin embargo para recibir dicho apoyo ha sido necesario presentar propuestas de proyectos que se desean ejecutar a instituciones que promueven el turismo interno.

El presente Plan de Mercadeo será sometido a evaluación por las siguientes instituciones:



El Ministerio de Turismo por medio de la Licda. Margarita Elizabeth Zaldaña (Promotora del turismo), se conversó que donará la cantidad de \$2,885.00, con el objetivo de dar a conocer las diferentes actividades turísticas de la Asociación tales como festivales gastronómicos, tours nocturnos, fiestas patronales entre otros, además de actualizar la página Web.



Centro de la Micro y Pequeña Empresa a través del Lic. Ernesto Ortiz Benavides quien es Técnico en Desarrollo Económico Local, se conversó que donará la cantidad de \$1,406.85, para capacitaciones a los miembros de la Asociación a través de seminarios de medición y satisfacción del cliente, el cual será impartido por la Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo (FEPADE).



Se estableció una conversación a través del Lic. Manuel de Jesús Martínez consultor del Centro de Estudios Sociales de América Latina el cual donará la cantidad de \$2,146.60, para invertir en el área de publicidad, como las cuñas radiales y anuncios publicitarios en periódicos.

## F. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

“PLAN DE MERCADEO, PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN JAYAQUE TOUR DEL CAFÉ, MUNICIPIO DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”

| ACTIVIDADES                                     | ENCARGADO       | MESES |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|---|-----------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
|   |                 | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Presentación de propuesta del Plan de Mercadeo. | Investigadores  |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Revisión del Plan de Mercadeo                   | Asociados       |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Aprobación del Plan de Mercadeo                 | Junta Directiva |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

## BIBLIOGRAFÍA

### A. LIBROS

- Koontz, H. & Heinz, W.(1998). *Administración una perspectiva Global*. 11ª Edición. México: Editorial McGraw Hill.
- Kotler P. & Keller K.(2006) *Dirección de Marketing*. 12ª Edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler Philip.(1996) *Dirección de Mercadotecnia*. 8ª Edición. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamérica.
- Kotler Philip.(1999). *Dirección de Mercadotecnia*. 11ª Edición. México: Editorial McGraw Hill.
- Stanton William.(2004). *Fundamentos de Marketing*. 13ª Edición. Latinoamérica: Editorial McGraw-Hill.
- Welsch, Hilton, Gordon & Rivera. (2005). *Presupuestos planificación y control*. México: Pearson educación
- William J. Stanton. (1987). *Fundamentos de Mercadotecnia*. 7ª Edición. México: Editorial McGraw-Hill.

### B. LEYES

- *Ley General de Asociaciones Cooperativas*. (Decreto N° 339. del 06/05/1986, Diario oficial N°148, Tomo N°324, del 14/05/1986).San Salvador: Asamblea Legislativa de La República de El Salvador.
- *Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro*. (Decreto N° 894, del 21/11/1996 Diario Oficial N°238, Tomo N°333, del 17/12/1996) San Salvador: Asamblea Legislativa de La República de El Salvador.
- *Ley de Turismo*. (Decreto Legislativo N°: 899, del 15/12/2005, Diario Oficial: N°237 Tomo: N°369, del 20/12/2005) San salvador: Asamblea Legislativa de La República de El Salvador.

### A. TESIS

- Echegoyén Jiménez, Norma Yessenia y otros. (2007). *Diseño de un Plan de Mercadeo para la Federación de Cooperativas de Producción y Servicios Pesqueros del Muelle de La Herradura , Departamento de La Paz de Responsabilidad Limitada (FECOOPAZ DE R.L.)*. Trabajo de graduación: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador.
- González Quinteros, Alicia Natalia y otros. (2007). *Plan de Mercadeo para Potenciar la Demanda de Medicamentos Naturales Elaborados en el Jardín Botánico Comunitario en Santiago Texacuangos, Departamento de San Salvador*. Trabajo de graduación: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador.

#### D. SITIOS WEB

- Promonegocios.net. Mercadotecnia. *Conceptos de plan de mercadotecnia*. Artículo Publicado en Mayo 2006. Disponible en: [http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan mercadotecnia](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan_mercadotecnia). [Accesado el 15 de Mayo de 2011]
- Wikipedia Enciclopedia Libre. Wiki. *Concepto de Competitividad*. Artículo Publicado el 7 mayo 2011. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>. [Accesado el 15 de Mayo de 2011]
- Winred.com. marketing. La importancia del plan de marketing como herramienta de gestión. Artículo publicado en enero 2005. Disponible en: <http://winred.com/marketing/la-importancia-del-plan-de-marketing-como-herramienta-de-gestion/gmx-niv115-con2642> [Accesado el 12 de junio de 2011]

#### E. OTROS

- OCEANO GRUPO EDITORIAL, S.A. (1998). *Diccionario de la lengua española*. Edición océano. Barcelona España: Océano Grupo Editorial

**ANEXOS**

**ANEXO**

**Nº 1**

## CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS

### Pregunta 1

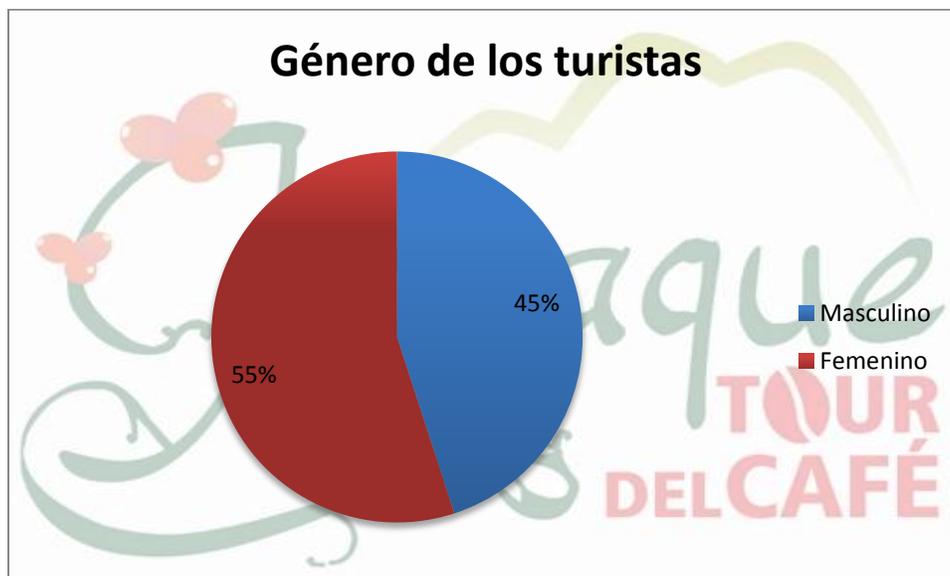
Género de los turistas

**Objetivo:** Conocer el género de los turistas que visitan la Asociación Jayaque Tour del Café.

Tabla #1

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Masculino    | 36         | 45%        |
| Femenino     | 44         | 55%        |
| Total        | 80         | 100%       |

Gráfico #1



### Comentario

Las personas que visitan más la Asociación Jayaque Tour del Café son mujeres.

## Pregunta 2

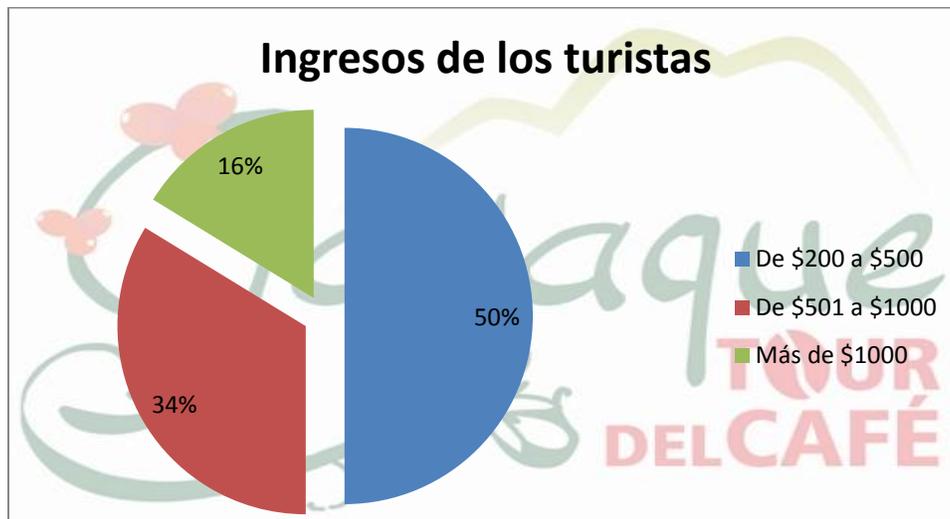
Ingreso mensual de los Turistas.

**Objetivo:** Conocer el ingreso mensual de los turistas que visitan la Asociación Jayaque Tour del Café.

**Tabla #2**

| ALTERNATIVAS      | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|------------|
| De \$200 a \$500  | 40         | 50%        |
| De \$501 a \$1000 | 27         | 34%        |
| Más de \$1000     | 13         | 16%        |
| Total             | 80         | 100%       |

**Gráfico #2**



### **Comentario:**

Los ingresos de los turistas que visitan la Asociación perciben ingresos entre \$200.00 y menos de \$500.00 mensuales, algunos de los visitantes tienen ingresos superiores a los \$1,000.00 mensuales.

### Pregunta 3

¿Le gusta hacer turismo en El Salvador?

**Objetivo:** Saber si a los turistas encuestados les gusta hacer turismo en nuestro país.

**Tabla #3**

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si          | 68         | 85%        |
| No          | 12         | 15%        |
| Total       | 80         | 100%       |

**Gráfico #3**



### Comentario:

De los turistas encuestados, se observa que si les gusta hacer turismo en El Salvador para pasarla bien con la familia y amistades.

#### Pregunta 4

¿Qué lugares de la zona occidental de El Salvador prefieren visitar?

**Objetivo:** Conocer que lugar de la zona occidental prefieren visitar con más frecuencia, los turistas.

**Tabla #4**

| ALTERNATIVA         | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|------------|
| Juayua              | 21         | 26%        |
| Jayaque             | 34         | 43%        |
| Concepción de Ataco | 25         | 31%        |
| Total               | 80         | 100%       |

**Gráfico #4**



#### Comentario:

En El Salvador el lugar de la zona occidental que los turistas prefieren visitar es el Municipio de Jayaque, seguido de Concepción de Ataco y Juayua.

### Pregunta 5

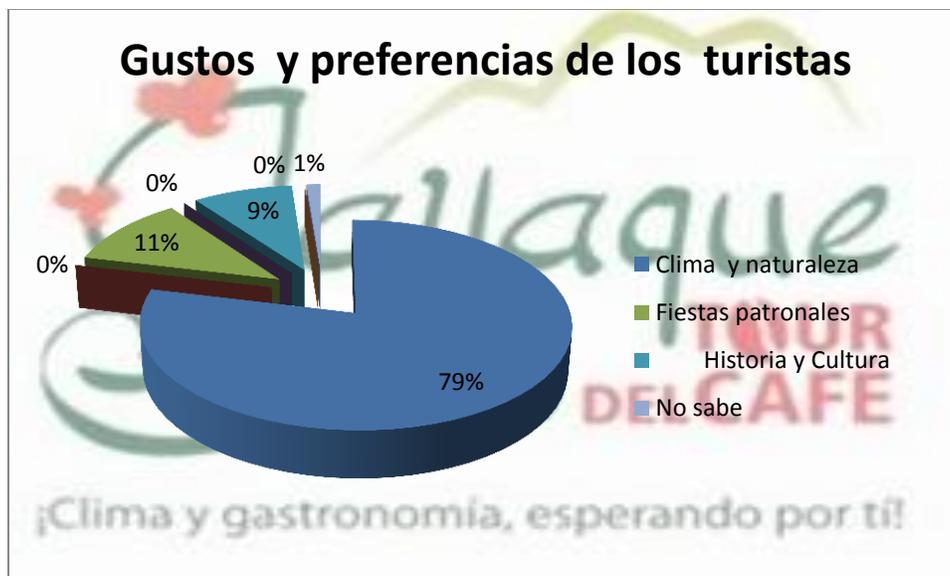
Del lugar seleccionado anteriormente ¿qué es lo que más le atrae?

**Objetivo:** Identificar las cualidades por las cuales los turistas prefieren visitar los diversos pueblos vivos de la zona occidental del país.

**Tabla #5**

| ALTERNATIVA        | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|------------|
| Clima y naturaleza | 63         | 79%        |
| Fiestas patronales | 9          | 11%        |
| Historia y Cultura | 7          | 9%         |
| No sabe            | 1          | 1%         |
| Total              | 80         | 100%       |

**Gráfico #5**



### Comentario:

De los lugares mencionados anteriormente los turistas prefieren visitarlos por su clima y naturaleza, así mismo por sus fiestas patronales ya que estos municipios dan a conocer todas sus tradiciones.

### Pregunta 6

¿En qué temporada prefiere visitar lugares turísticos?

**Objetivo:** Identificar en que temporada los turistas prefieren realizar sus paseos.

**Tabla #6**

| ALTERNATIVA                     | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------------|------------|------------|
| Días de semana                  | 3          | 4%         |
| Fines de semana                 | 58         | 72%        |
| Vacaciones de semana santa      | 3          | 4%         |
| Vacaciones de agosto            | 5          | 6%         |
| Otros días (temporada navideña) | 11         | 14%        |
| Total                           | 80         | 100%       |

**Gráfico #6**



### Comentario:

La temporada en las que realizan actividades turísticas los visitantes son los fines de semana a excepción de las personas que optan por realizarlo en otros días del año (temporada navideña).

### Pregunta 7

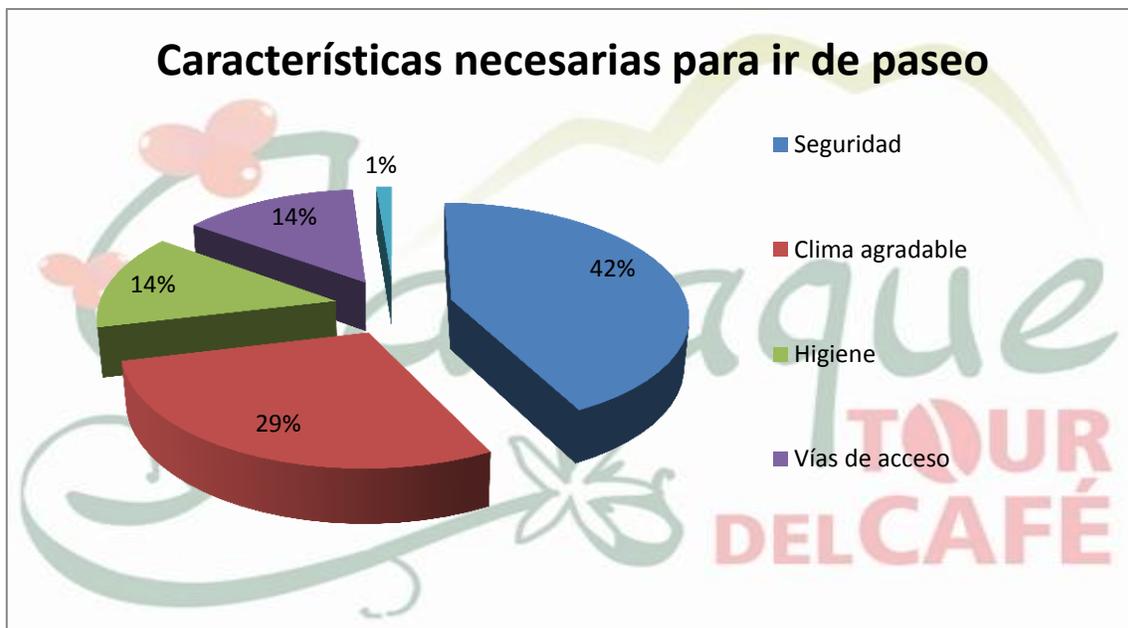
¿Qué características considera necesarias para ir de paseo?

**Objetivo:** Conocer las características que los turistas consideran necesarias para hacer turismo en nuestro país.

**Tabla #7**

| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| Seguridad  | 34         | 42%        |
| Clima agradable  | 23         | 29%        |
| Higiene  | 11         | 14%        |
| Vías de acceso   | 11         | 14%        |
| Otros (Calidad en los productos, amabilidad de la población, cercanía) | 1          | 1%         |
| Total  | 80         | 100%       |

**Gráfico #7**



### Comentario:

La característica más importante que los turistas consideran necesaria para ir de paseo es la seguridad, mientras que otros prefieren un clima agradable.

### Pregunta 8

¿Qué medio de transporte utiliza para hacer turismo interno?

**Objetivo:** Identificar el tipo de transporte que los turistas utilizan habitualmente para hacer turismo en nuestro país.

Tabla #8

| ALTERNATIVA           | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|------------|
| Vehículo propio       | 58         | 73%        |
| Transporte de Politur | 5          | 6%         |
| Transporte colectivo  | 15         | 19%        |
| Taxi                  | -          | -          |
| Motocicleta           | 1          | 1%         |
| Otros (Excursiones)   | 1          | 1%         |
| Total                 | 80         | 100%       |

Gráfico #8



### Comentario:

El medio de transporte que habitualmente utilizan las personas encuestadas para hacer turismo interno es su vehículo propio, sin embargo otros prefieren utilizar el transporte colectivo para trasladarse a estos sitios turísticos.

### Pregunta 9

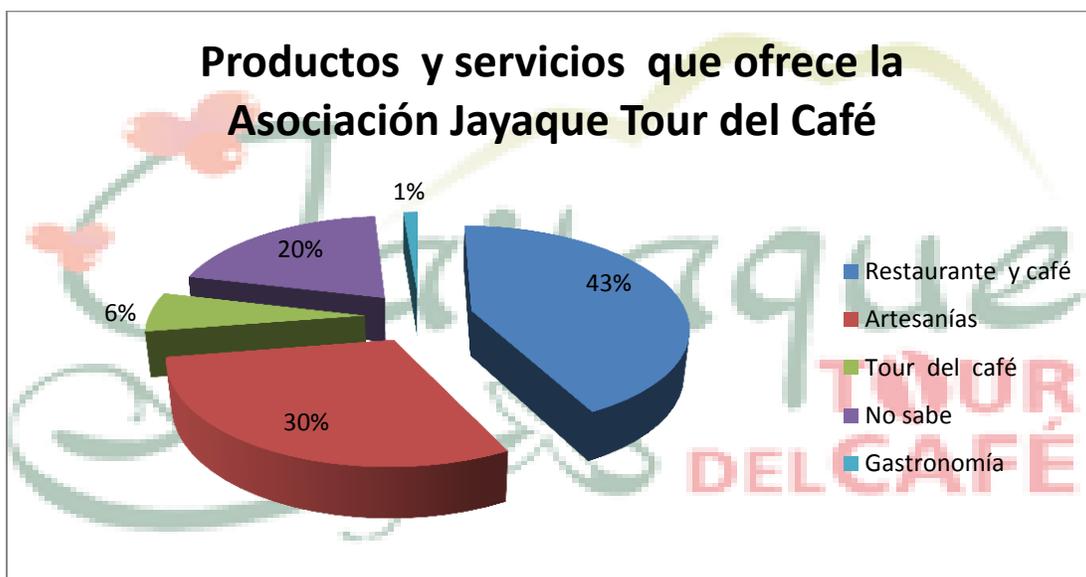
¿Mencione los productos y servicios que ofrece Jayaque Tour del Café?

**Objetivo:** Conocer los productos y servicios que ofrece la Asociación Jayaque Tour del Café, para identificar cuál de ellos tiene mayor demanda.

**Tabla #9**

| ALTERNATIVA        | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|------------|
| Restaurante y café | 34         | 43%        |
| Artesanías         | 24         | 30%        |
| Tour del café      | 5          | 6%         |
| No sabe            | 16         | 20%        |
| Gastronomía        | 1          | 1%         |
| Total              | 80         | 100%       |

**Gráfico #9**



### Comentario:

Entre los productos y/o servicios que conocen los visitantes del municipio de Jayaque se encuentran los restaurantes y el café, seguido de las artesanías.

### Pregunta 10

¿Qué opina de la calidad de los productos y servicios que ofrece la Asociación Jayaque Tour del Café?

**Objetivo:** Conocer la opinión respecto a la calidad de los productos y servicios que ofrece la Asociación Jayaque Tour del Café.

**Tabla #10**

| ALTERNATIVA     | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|------------|
| No los conoce   | 25         | 31%        |
| Buenos          | 26         | 32%        |
| Muy buenos      | 6          | 7%         |
| Excelentes      | 18         | 24%        |
| De mala calidad | 5          | 6%         |
| Total           | 80         | 100%       |

**Gráfico #10**



### Comentario:

En cuanto a la calidad de los productos y/o servicios que ofrece la Asociación, los turistas los consideran bueno, a excepción de algunos que no los conocen.

### Pregunta 11

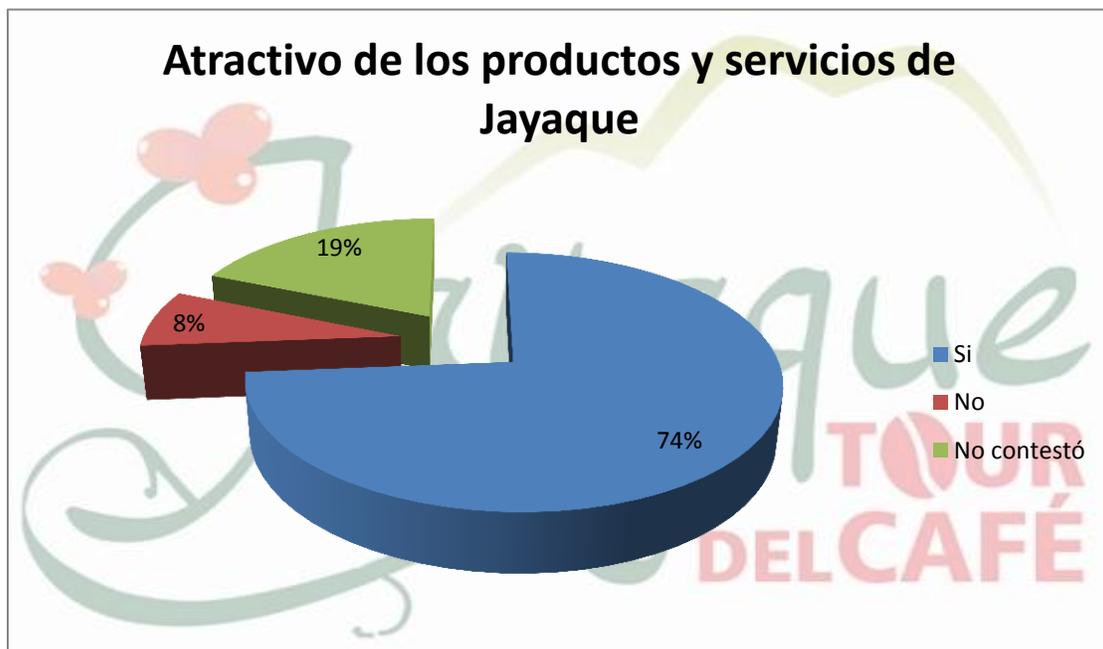
¿Considera atractivos los productos y servicios que la Asociación Jayaque Tour del Café ofrece?

**Objetivo:** Conocer la opinión de los turistas, si consideran atractivos los productos y servicios que la Asociación Jayaque Tour del Café ofrece.

**Tabla #11**

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si          | 59         | 74%        |
| No          | 6          | 8%         |
| No contestó | 15         | 19%        |
| Total       | 80         | 100%       |

**Gráfico #11**



### Comentario:

Los turistas que visitan Jayaque Tour del Café, consideran atractivos los productos y servicios que la Asociación ofrece.

### Pregunta 12

¿Mencione dos productos y/o servicios que más prefiere de la Asociación Jayaque Tour del Café?

**Objetivo:** Investigar si los turistas conocen los productos y /o servicios que la Asociación ofrece.

**Tabla #12**

| ALTERNATIVA        | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|------------|
| No sabe            | 30         | 38%        |
| Gastronomía y café | 32         | 40%        |
| Café y miel        | 4          | 5%         |
| Café y artesanías  | 5          | 6%         |
| Tour del café      | 9          | 11%        |
| Total              | 80         | 100%       |

**Gráfico #12**



### Comentario:

Los productos que más demanda presenta la Asociación Jayaque tour del café es la gastronomía y el café.

### Pregunta 13

Califique según su criterio los productos y servicios de Jayaque Tour del Café del número 1 al 4, Asumiendo la siguiente escala (1: Malo, 2: Necesita Mejorar, 3: Bueno, 4: Excelente)

**Objetivo:** Evaluar la satisfacción en los servicios que obtuvieron los turistas encuestados a través de la puntuación que se le otorgue a los mismos

**Tabla #13**

| Alternativas        | Calificación |     |                      |     |            |     |               |     |              |     | Total |
|---------------------|--------------|-----|----------------------|-----|------------|-----|---------------|-----|--------------|-----|-------|
|                     | Malo (1)     |     | Necesita mejorar (2) |     | Bueno (3)  |     | Excelente (4) |     | No saben (5) |     |       |
|                     | frecuencia   | %   | frecuencia           | %   | frecuencia | %   | frecuencia    | %   | frecuencia   | %   |       |
| Atención al cliente | 3            | 4%  | 8                    | 10% | 22         | 28% | 40            | 50% | 7            | 9%  | 80    |
| Café                | 3            | 4%  | 10                   | 13% | 20         | 25% | 37            | 46% | 10           | 13% | 80    |
| Restaurantes        | 0            | 0%  | 16                   | 20% | 20         | 25% | 26            | 33% | 18           | 23% | 80    |
| Fincas              | 2            | 3%  | 16                   | 20% | 16         | 20% | 34            | 43% | 12           | 15% | 80    |
| Artesanías          | 0            | 0%  | 10                   | 13% | 17         | 21% | 36            | 45% | 17           | 21% | 80    |
| Estadía             | 20           | 25% | 9                    | 11% | 13         | 16% | 15            | 19% | 23           | 29% | 80    |
| Patrimonio Cultural | 2            | 3%  | 11                   | 14% | 26         | 33% | 39            | 49% | 2            | 3%  | 80    |

**Gráfico #13**



**Comentario:** Los turistas expresaron que el servicio al cliente es excelente en el municipio de Jayaque, el café es otro producto que la Asociación ofrece que es muy degustado por los turistas.

#### Pregunta 14

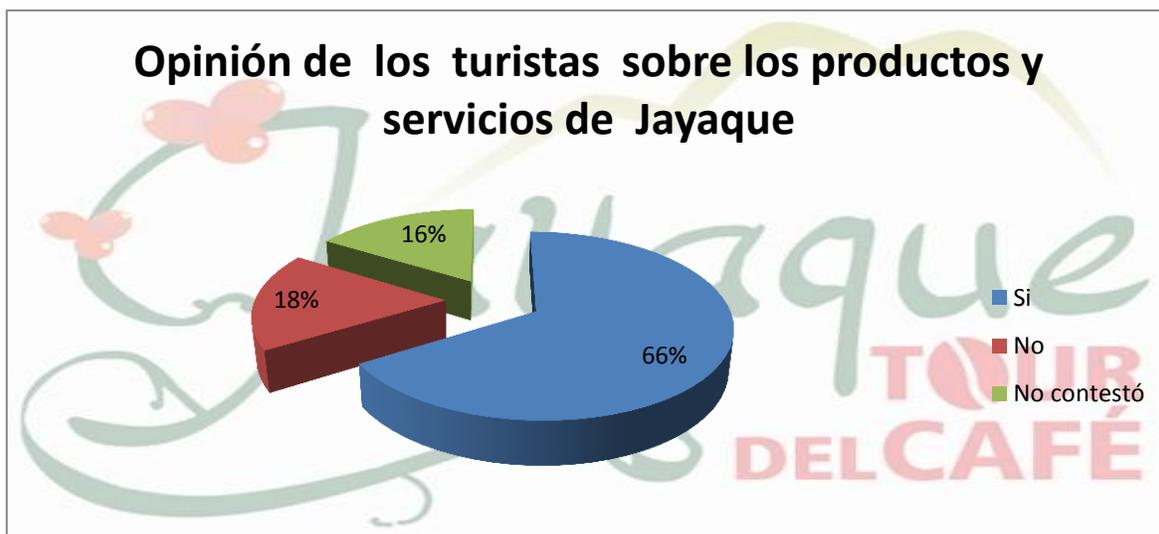
¿Considera que los precios de los productos y servicios que ofrece Jayaque Tour del Café son accesibles?

**Objetivo:** Determinar si los precios de los productos y servicios establecidos en la Asociación Jayaque Tour del Café se encuentran al alcance de los turistas.

**Tabla #14**

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si          | 53         | 66%        |
| No          | 14         | 18%        |
| No contestó | 13         | 16%        |
| Total       | 80         | 100%       |

**Gráfico #14**



#### **Comentario:**

Los turistas consideran que los precios de los productos y servicios que la Asociación ofrece son accesibles.

### Pregunta 15

¿Qué opina sobre los precios de los productos y servicios de Jayaque Tour del Café con respecto a los de otros municipios?

**Objetivo:** Comparar los precios de los productos y servicios que ofrece la Asociación con respecto a los de otros municipios.

**Tabla #15**

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| No sabe     | 27         | 33%        |
| Accesibles  | 21         | 26%        |
| Elevados    | 22         | 28%        |
| Estándar    | 10         | 13%        |
| Total       | 80         | 100%       |

**Gráfico #15**



### Comentario:

La opinión de los turistas sobre los precios de los productos y/o servicios que ofrece la Asociación Jayaque Tour del Café, comentan que desconocen si son o no son accesibles, la razón de su respuesta es que solo han visitado las diversas fincas sin adquirir productos del lugar.

### Pregunta 16

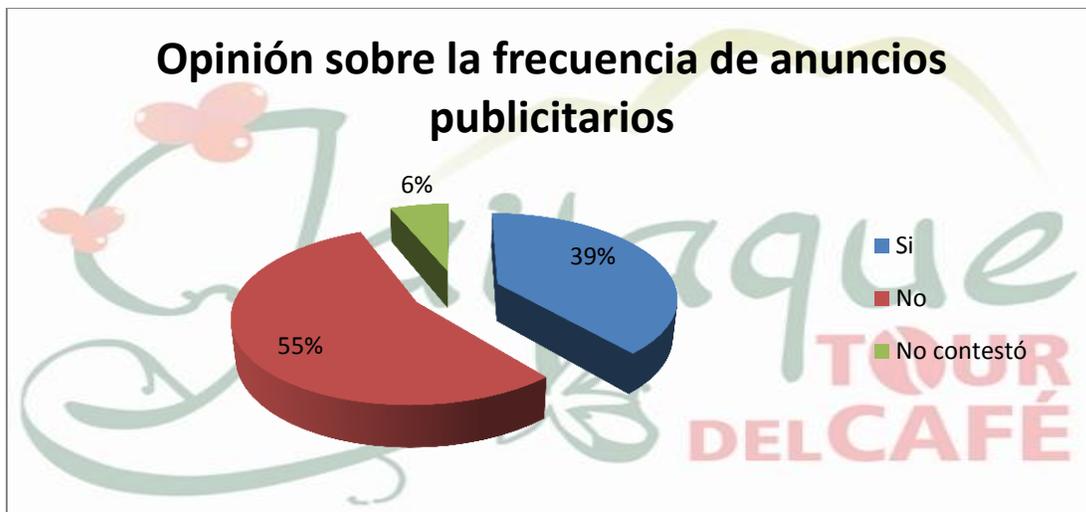
¿Observa o escucha frecuentemente anuncios publicitarios de la Asociación Jayaque Tour del Café?

**Objetivo:** Investigar la periodicidad con la que la Asociación realiza anuncios publicitarios para darse a conocer en el país como un pueblo vivo.

**Tabla #16**

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si          | 31         | 39%        |
| No          | 44         | 55%        |
| No contestó | 5          | 6%         |
| Total       | 80         | 100%       |

**Gráfico #16**



### Comentario:

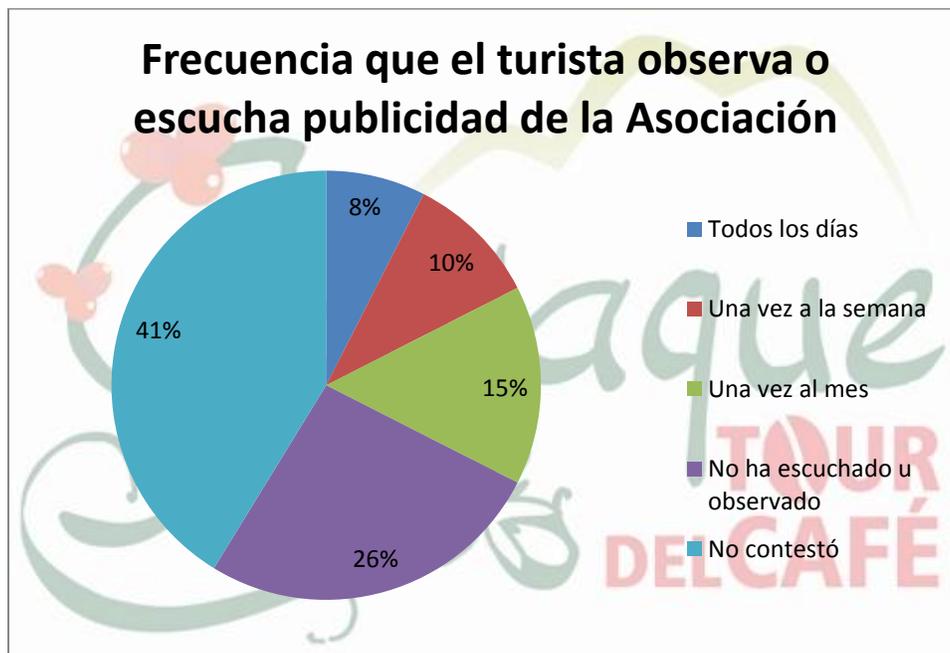
Los turistas que visitan el municipio de Jayaque consideran que no observan o escuchan frecuentemente anuncios publicitarios de la Asociación Jayaque Tour del Café, mientras que otras personas encuestadas si perciben la publicidad de la Asociación.

Si su respuesta en la pregunta anterior fue Si, ¿Cada cuánto tiempo las observa o escucha?

**Tabla #16-A**

| ALTERNATIVA                 | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------|------------|------------|
| Todos los días              | 6          | 8%         |
| Una vez a la semana         | 8          | 10%        |
| Una vez al mes              | 12         | 15%        |
| No ha escuchado u observado | 21         | 26%        |
| No contestó                 | 33         | 41%        |
| Total                       | 80         | 100.0%     |

**Gráfico # 16-A**



**Comentario:**

Los turistas encuestados algunos respondieron que si observan o escuchan publicidad de la Asociación, otros turistas comentaron que no han escuchado u observado publicidad de la misma.

### Pregunta 17

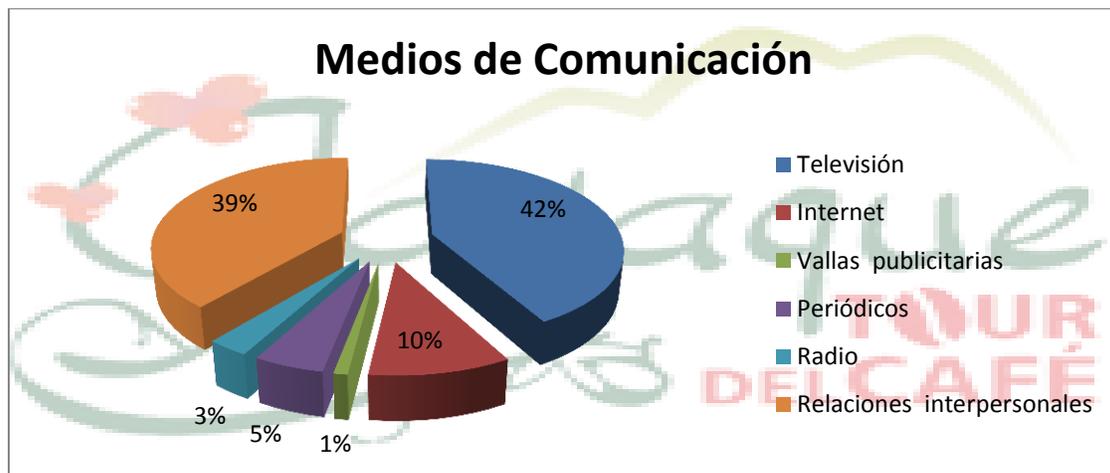
¿Por qué medio publicitario se enteró de la existencia de Jayaque Tour del Café?

**Objetivo:** Conocer el medio publicitario por el cual los turistas se enteraron de la existencia de Jayaque como una opción de hacer turismo en el país.

**Tabla #17**

| ALTERNATIVA                | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------------|------------|------------|
| Televisión                 | 34         | 42%        |
| Internet                   | 8          | 10%        |
| Vallas publicitarias       | 1          | 1%         |
| Periódicos                 | 4          | 5%         |
| Radio                      | 2          | 3%         |
| Relaciones interpersonales | 31         | 39%        |
| Total                      | 80         | 100%       |

**Gráfico # 17**



### Comentario:

Los turistas encuestados se enteraron de la existencia del municipio de Jayaque como opción para hacer turismo interno por la televisión, así mismo se enteraron por relaciones interpersonales de cada uno de los visitantes.

### Pregunta 18

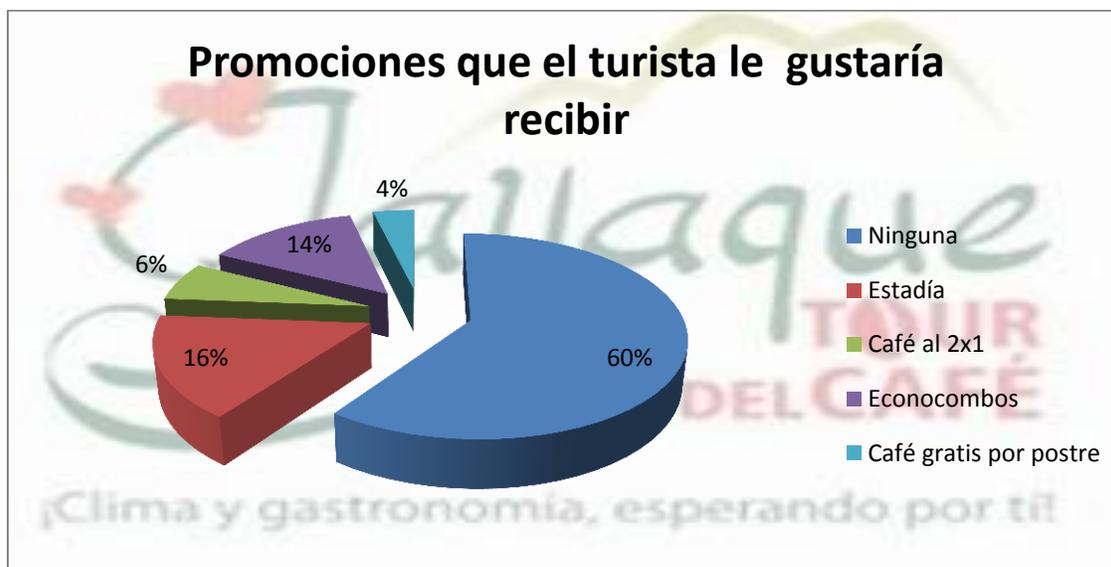
Mencione dos promociones que le gustaría recibir de la Asociación Jayaque Tour del Café

**Objetivo:** Conocer diferentes tipos de promociones que les gustaría recibir a los turistas cuando visiten el municipio de Jayaque.

Tabla #18

| ALTERNATIVA            | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------|------------|------------|
| Ninguna                | 48         | 60%        |
| Estadía                | 13         | 16%        |
| Café al 2x1            | 5          | 6%         |
| Econocombos            | 11         | 14%        |
| Café gratis por postre | 3          | 4%         |
| Total                  | 80         | 100%       |

Gráfico #18



### Comentario:

Algunos de los turistas comentaron que no están interesados en recibir promoción por parte de la Asociación, sin embargo otros de ellos les gustaría recibir alguna promoción respecto con la estadía en una de las fincas.

### Pregunta 19

¿Ha visitado anteriormente Jayaque Tour del Café?

**Objetivo:** Saber si los turistas han visitado anteriormente el municipio de Jayaque.

**Tabla #19**

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si          | 34         | 42%        |
| No          | 46         | 58%        |
| Total       | 80         | 100%       |

**Gráfico #19**



### Comentario:

Las personas encuestadas expresaron que nunca han visitado con anterioridad el municipio de Jayaque, pero también otros turistas opinaron que si han visitado dicho municipio.

## Pregunta 20

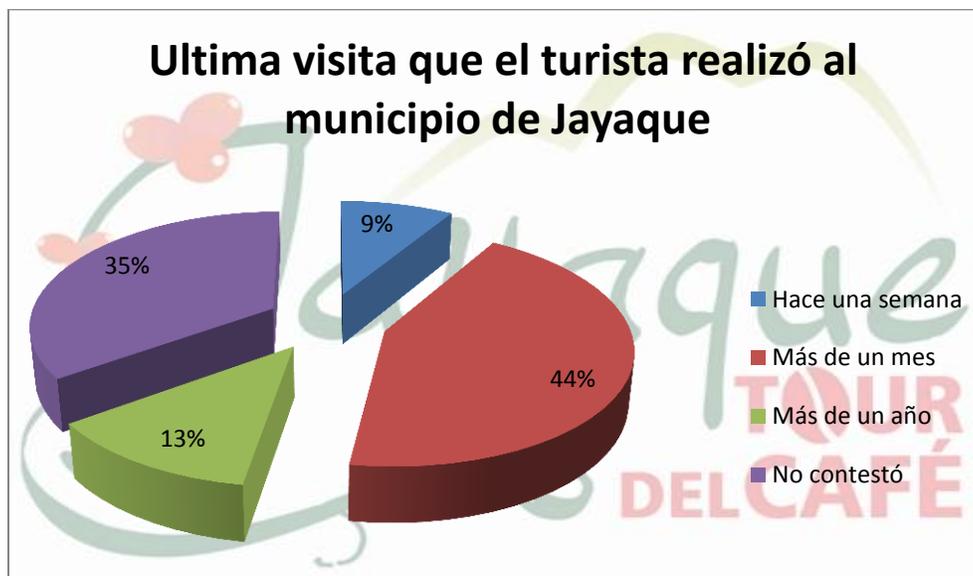
¿Cuándo fue la última vez que visitó Jayaque Tour del Café?

**Objetivo:** Identificar cuando fue la última vez que el turista visitó el Municipio de Jayaque.

**Tabla #20**

| ALTERNATIVA     | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|------------|
| Hace una semana | 7          | 9%         |
| Más de un mes   | 35         | 44%        |
| Más de un año   | 10         | 13%        |
| No contestó     | 28         | 35%        |
| Total           | 80         | 100%       |

**Gráfico #20**



### Comentario:

La frecuencia con la que visitan los turistas el municipio de Jayaque, es más de un mes, otras personas no contestaron debido a que es su primera vez que visita Jayaque.

### Pregunta 21

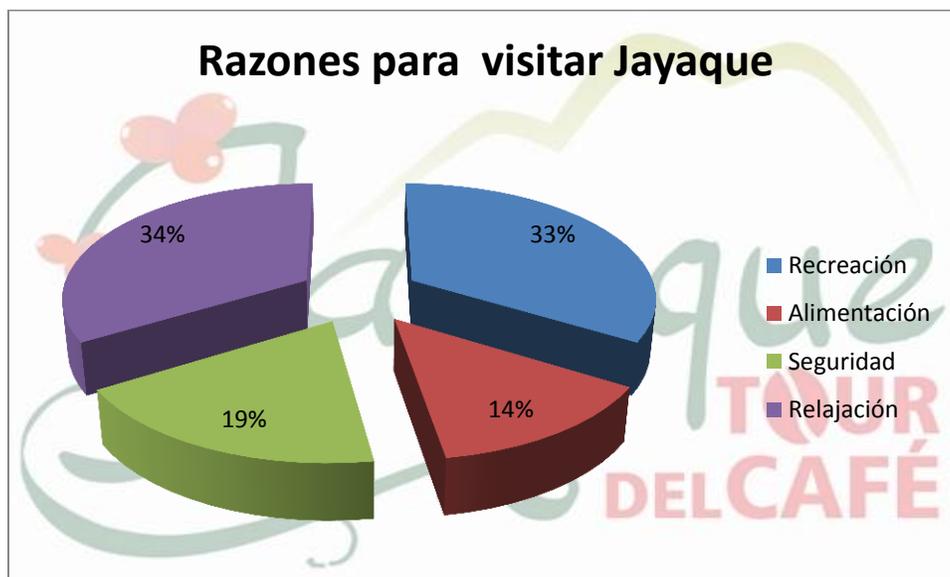
¿Qué le motiva visitar Jayaque Tour del Café?

**Objetivo:** Conocer las razones que motivan a los turistas a visitar el Municipio de Jayaque.

Tabla #21

| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Recreación   | 27         | 33%        |
| Alimentación | 11         | 14%        |
| Seguridad    | 15         | 19%        |
| Relajación   | 27         | 34%        |
| Total        | 80         | 100%       |

Gráfico #21



### Comentario:

Las razones que motivan a los turistas a visitar el municipio de Jayaque es para relajarse, también lo visitan para recrearse y divertirse en familia y amigos.

## Pregunta 22

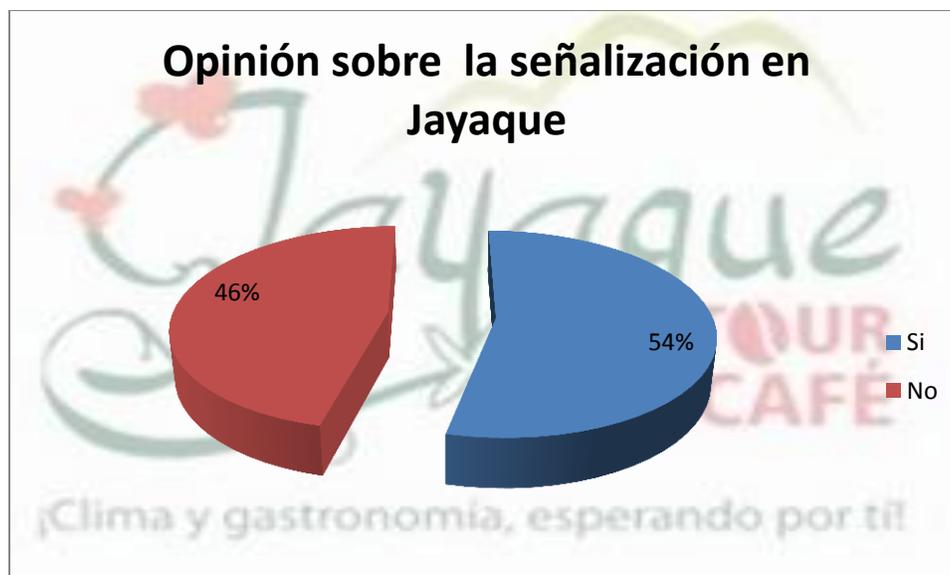
¿Existe suficiente señalización que le oriente en su visita a la Asociación Jayaque Tour del Café?

**Objetivo:** Saber si el municipio de Jayaque se encuentra debidamente señalizado para facilitar la visita de los turistas a la zona.

**Tabla #22**

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si          | 43         | 54%        |
| No          | 37         | 46%        |
| Total       | 80         | 100%       |

**Gráfico # 22**



### Comentario:

Los turistas consideran que si existe una muy buena señalización para orientarse a los lugares claves del municipio, sin embargo otras personas mencionaron que no posee la señalización necesario para hacer turismo en la zona.

### Pregunta 23

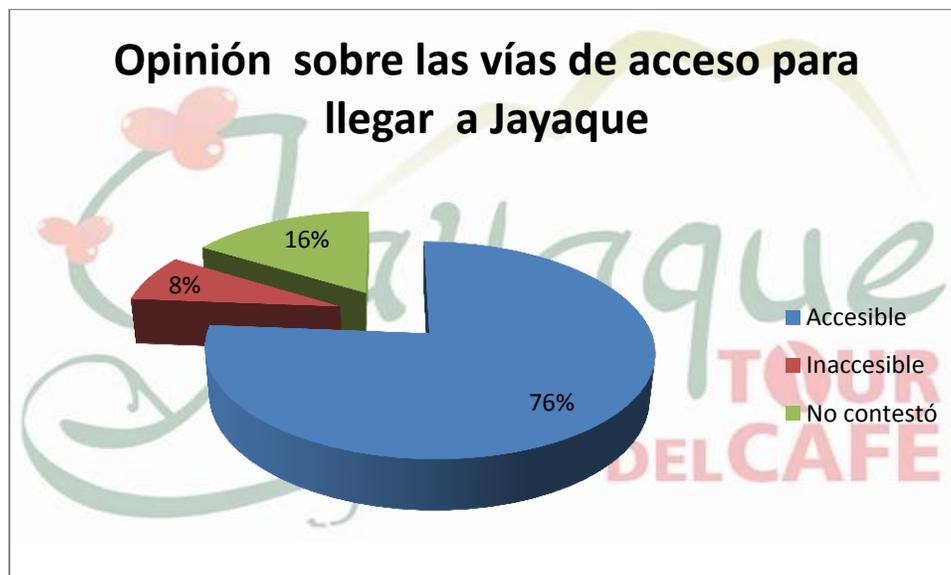
¿Cómo considera el acceso para llegar a Jayaque Tour del Café?

**Objetivo:** Conocer la opinión de los turistas con respecto a la accesibilidad para visitar el municipio.

**Tabla #23**

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Accesible   | 61         | 76%        |
| Inaccesible | 6          | 8%         |
| No contestó | 13         | 16%        |
| Total       | 80         | 100%       |

**Gráfico # 23**



### Comentario:

Los turistas consideran que existe accesibilidad para llegar al municipio de Jayaque, ya que las carreteras están debidamente señalizadas y en buen estado, otros visitantes no contestaron.

## Pregunta 24

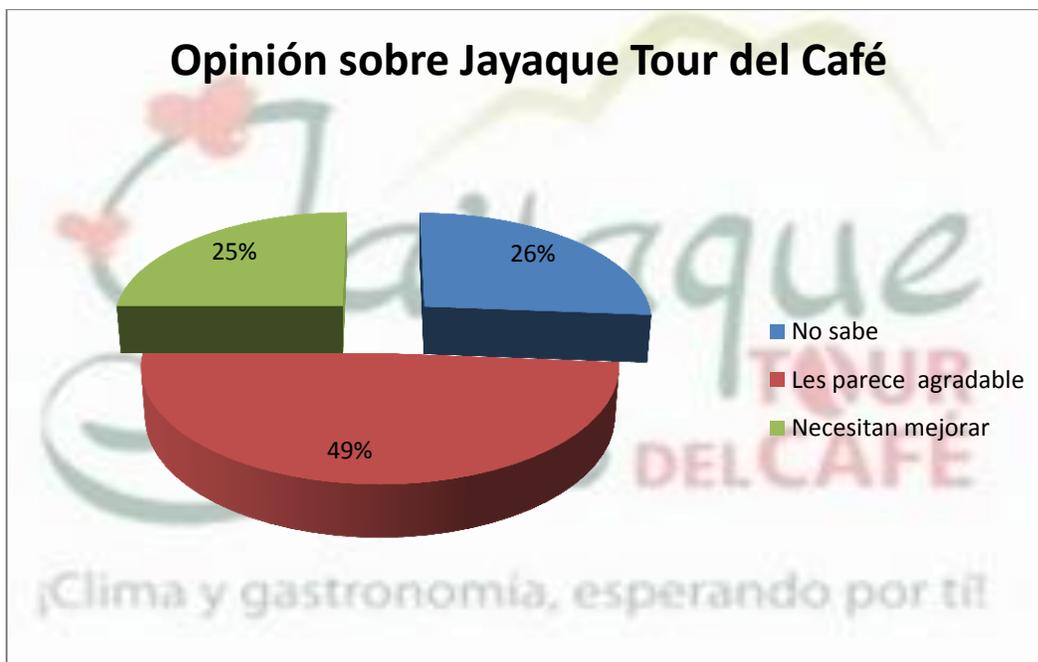
¿Qué opina de Jayaque Tour del Café?

**Objetivo:** Conocer la opinión de los turistas sobre Jayaque Tour del Café.

**Tabla #24**

| ALTERNATIVA          | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|------------|
| No sabe              | 21         | 26%        |
| Les parece agradable | 39         | 49%        |
| Necesitan mejorar    | 20         | 25%        |
| Total                | 80         | 100%       |

**Gráfico # 24**



## Comentario:

La opinión que poseen los turistas sobre el municipio de Jayaque es que consideran de su agrado para convivir con la familia y las amistades, pero otras personas se reservaron opinar sobre el municipio, expresando que necesita mejorar la ciudad.

**Pregunta 25.**

¿Qué aspectos considera necesarios para mejorar la actividad turística del municipio?

**Objetivo.** Determinar los aspectos que el turista considera necesarios para mejorar la actividad turística del municipio.

**Tabla #25**

| ALTERNATIVA          | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|------------|
| Parque Acuático      | 8          | 10%        |
| Precios Bajos        | 22         | 28%        |
| Mejorar señalización | 8          | 10%        |
| Estadía              | 12         | 15%        |
| No saben             | 5          | 6%         |
| Sensibilización      | 8          | 10%        |
| Publicidad           | 17         | 21%        |
| Total                | 80         | 100%       |

**Gráfico #25**



**Comentario:**

Los aspectos necesarios que los turistas creen que ayudará a mejorar la actividad turística en el municipio, es disminuir los precios de los productos y servicios, como también incrementar la publicidad para que más personas se enteren de la existencia del municipio.

**ANEXO**

**Nº 2**

## CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA COMPETENCIA (CONCEPCIÓN DE ATACO Y JUAYUA)

### Pregunta 1

Mencione ¿Cuál es la misión turística del Municipio Concepción de Ataco y Juayua?

**Objetivo:** Conocer cuál es la misión turística del Municipio Concepción de Ataco y Juayua.

Tabla #1

| ALTERNATIVA                                 | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| Expandir el negocio familiar como un hostel | 1          | 50%        |
| No sabe                                     | 1          | 50%        |
| Total                                       | 2          | 100%       |

Gráfico #1



### Comentario:

La misión turística de Concepción de Ataco es expandir el negocio familiar a través del turismo, sin embargo el municipio de Juayua no posee una misión para mejorar el turismo en la zona.

## Pregunta 2

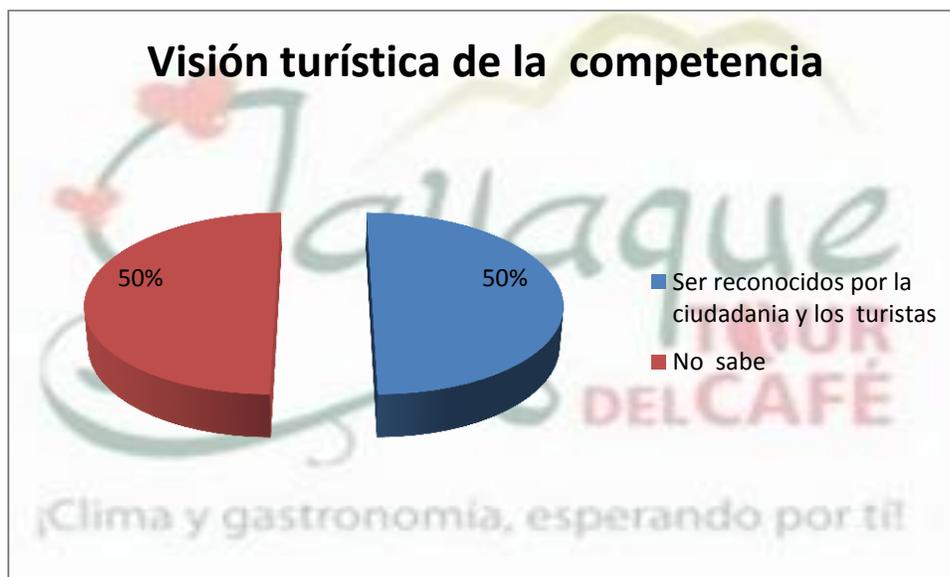
Mencione ¿Cuál es la visión turística del Municipio Concepción de Ataco y Juayua?

**Objetivo:** Conocer cuál es la visión turística del Municipio Concepción de Ataco y Juayua.

**Tabla #2**

| ALTERNATIVA                                      | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| Ser reconocidos por la ciudadanía y los turistas | 1          | 50%        |
| No sabe  | 1          | 50%        |
| Total  | 2          | 100%       |

**Gráfico #2**



## Comentario:

De los municipios en estudio, Concepción de Ataco le apuesta a ser reconocido por la ciudadanía y los turistas que los visitan; en cambio Juayua no posee una visión sobre las actividades turísticas que realizan.

### Pregunta 3

¿Mencione 2 fortalezas y 2 debilidades turísticas del municipio?

**Objetivo:** Investigar las fortalezas y debilidades más notorias del municipio.

**Tabla #3**

| ALTERNATIVAS                        | FRECUENCIA |            |
|-------------------------------------|------------|------------|
|                                     | FORTALEZAS | PORCENTAJE |
| Clima favorable y Ambiente acogedor | 1          | 50%        |
| Orden y Seguridad                   | 1          | 50%        |
| Lejanía de la ciudad                | -          | -          |
| Deslaves en época lluviosa          | -          | -          |
| Total                               | 2          | 100%       |

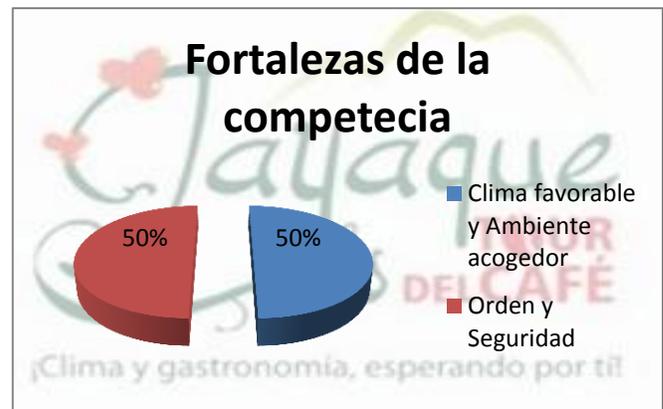
**Tabla #3-A**

| ALTERNATIVAS                        | FRECUENCIA  |            |
|-------------------------------------|-------------|------------|
|                                     | DEBILIDADES | PORCENTAJE |
| Clima favorable y Ambiente acogedor | -           | -          |
| Orden y Seguridad                   | -           | -          |
| Lejanía de la ciudad                | 1           | 50%        |
| Deslaves en época lluviosa          | 1           | 50%        |
| Total                               | 2           | 100%       |

**Gráfico #3**



**Gráfico #3-A**



### Comentario:

De los municipios en estudio, las fortalezas que poseen cada uno son Clima favorable, Ambiente acogedor, Orden y Seguridad de tal manera que los hace unos municipios con buen atractivo turístico, sin embargo poseen debilidades como la lejanía de la ciudad y deslaves en época lluviosa.

#### Pregunta 4

¿Mencione 2 oportunidades y 2 amenazas turísticas del municipio?

**Objetivo:** Visualizar las oportunidades y amenazas más relevantes del municipio.

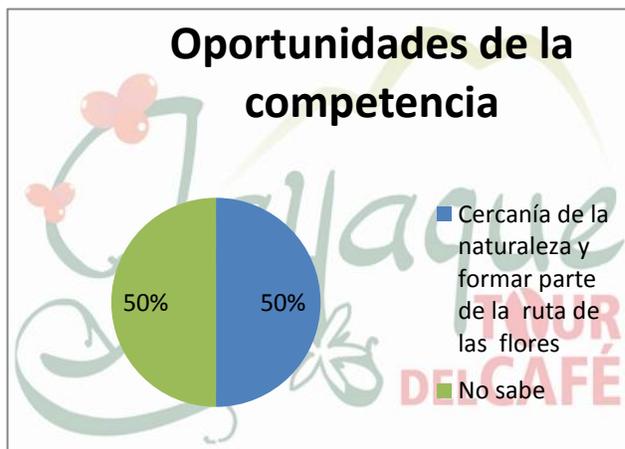
**Tabla #4**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA    |            |
|---|---------------|------------|
|   | OPORTUNIDADES | PORCENTAJE |
| Cercanía de la naturaleza y formar parte de la ruta de las flores | 1             | 50%        |
| No sabe   | 1             | 50%        |
| Alto grado de competencia   | -             | -          |
| calle de difícil acceso   | -             | -          |
| Total   | 2             | 100%       |

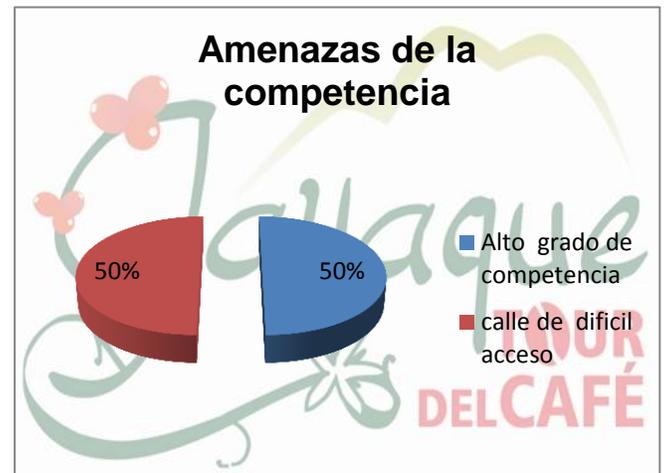
**Tabla #4-A**

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA |            |
|---|------------|------------|
|   | AMENAZAS   | PORCENTAJE |
| Cercanía de la naturaleza y formar parte de la ruta de las flores | -          | -          |
| No sabe   | -          | -          |
| Alto grado de competencia   | 1          | 50%        |
| calle de difícil acceso   | 1          | 50%        |
| Total   | 2          | 100%       |

**Gráfico #4**



**Gráfico #4-A**



#### **Comentario:**

De los municipios en estudio, las Oportunidades que poseen cada uno son Cercanía de la naturaleza y formar parte de la ruta de las flores lo que los hace municipios muy reconocidos, pero también poseen amenazas alto grado de competencia y calles de difícil acceso.

### Pregunta 5

¿Considera que el turismo en este municipio es rentable?

**Objetivo:** Determinar si el turismo en el municipio es rentable

**Tabla #5**

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si          | 2          | 100%       |
| No          | -          | -          |
| Total       | 2          | 100%       |

**Gráfico #5**



### Comentario:

La Actividad turística de los municipios de Concepción de Ataco y Juayua es considerada rentable tanto en sus productos y servicios como por sus bellezas naturales.

### Pregunta 6

¿Recibe apoyo publicitario de instituciones gubernamentales?

**Objetivo:** Inspeccionar si reciben apoyo publicitario de instituciones gubernamentales.

**Tabla #6**

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si          | 2          | 100%       |
| No          | -          | -          |
| Total       | 2          | 100%       |

**Gráfico #6**



### Comentario:

Los municipios de la zona occidental en este caso Concepción de Ataco y Juayua reciben apoyo de instituciones gubernamentales como el Ministerio de Turismo a través de la Corporación Salvadoreña de Turismo (Corsatur) para incrementar la afluencia de turista.

### Pregunta 7

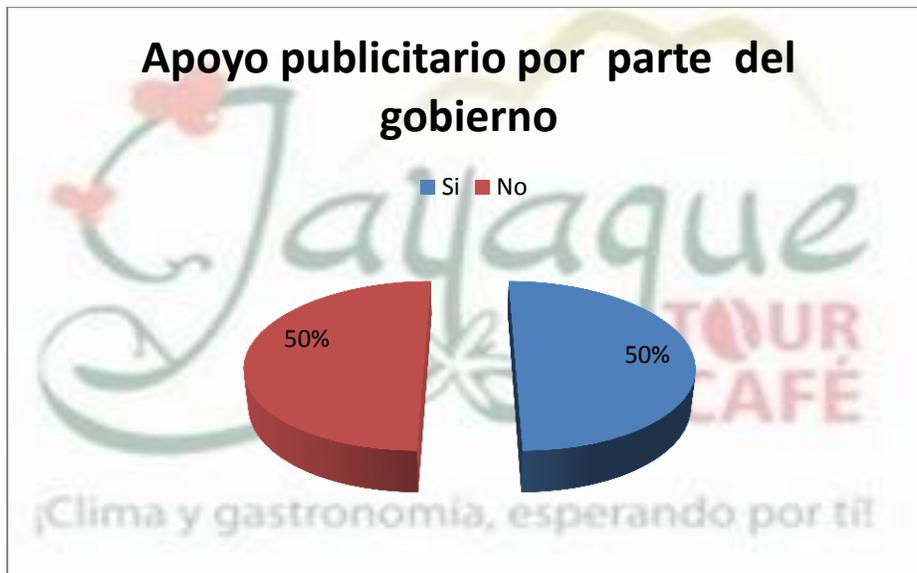
Considera que el apoyo publicitario de las instituciones gubernamentales es suficiente:

**Objetivo:** Identificar si el apoyo publicitario de las instituciones gubernamentales es suficiente.

**Tabla #7**

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si          | 1          | 50%        |
| No          | 1          | 50%        |
| Total       | 2          | 100%       |

**Gráfico #7**



### Comentario:

El municipio de Concepción de Ataco considera que el apoyo publicitario por parte de las instituciones gubernamentales es suficiente para atraer nuevos turistas a su localidad a excepción del municipio de Juayua que reconoce que el apoyo publicitario no es el adecuado para atraer turistas e implementar sus actividades turísticas.

### Pregunta 8

¿Cuáles de los siguientes productos y servicios turísticos ofrece este municipio?

**Objetivo:** Determinar cuáles productos y servicios turísticos ofrece el municipio

**Tabla #8**

| ALTERNATIVA         | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|------------|
| Hoteles y Cabañas   | 2          | 100%       |
| Senderos            | 2          | 100%       |
| Artesanías          | 1          | 50%        |
| Transporte          | 1          | 50%        |
| Centros Recreativos | 1          | 50%        |
| Restaurantes        | 2          | 100%       |

n=2

**Gráfico #8**



### Comentario:

De los municipios de la zona occidental en estudio, los productos y/o servicios que más ofrecen son los hoteles, las cabañas como también caminatas sobre los senderos y la gastronomía de los restaurantes.

### Pregunta 9

¿Cómo califica los productos y servicios turísticos que ofrece este municipio?

**Objetivo:** Investigar como los municipios de Concepción de Ataco y Juayua califican los productos y servicios ofrecen.

**Tabla #9**

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Malos        | -          | -%         |
| Buenos       | 2          | 100%       |
| Total        | 2          | 100%       |

**Gráfico #9**



### Comentario:

Los productos y/o servicios que ofrecen los municipios de Concepción de Ataco y Juayua consideran que son buenos para los turistas.

### Pregunta 10

¿Considera necesario introducir nuevos productos y servicios turísticos a éste municipio?

**Objetivo:** Identificar si los empresarios consideran necesarios introducir nuevos productos y servicios turísticos a éste municipio.

**Tabla #10**

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si          | 1          | 50%        |
| No          | 1          | 50%        |
| Total       | 2          | 100%       |

**Gráfico #10**



### Comentario:

Los empresarios del municipio de Juayua consideran que es necesario introducir nuevos productos y servicios para mejorar las actividades turísticas, sin embargo el municipio de Concepción de Ataco cree que no es necesario, ya que se perdería la tradición que ofrece a los turistas que los visitan.

### Pregunta 11

De los siguientes factores ¿Cuáles considera que hacen que disminuya la demanda de productos y servicios turísticos?

**Objetivo:** Detectar los factores que los empresarios consideran que hacen que disminuya la demanda de productos y servicios turísticos.

Tabla #11

| ALTERNATIVA              | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|------------|
| Poca publicidad          | 1          | 50%        |
| Mala atención al cliente | 1          | 50%        |
| Total                    | 2          | 100%       |

Gráfico #11



### Comentario:

Los factores que disminuyen la demanda de turistas a los municipios de la zona occidental en estudio, se consideran que son la poca publicidad y la mala atención al cliente.

### Pregunta 12

¿Ayuda a realizar actividades turísticas innovadoras para el municipio?

**Objetivo:** Descubrir si los empresarios realizan actividades turísticas innovadoras para el municipio.

Tabla #12

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si          | 1          | 50%        |
| No          | 1          | 50%        |
| Total       | 2          | 100%       |

Gráfico #12



### Comentario:

De los municipios que fueron encuestados, se determinó que Concepción de Ataco si llevan a cabo actividades turísticas innovadoras para mejorar su desarrollo local, Juayua no trabaja en dichas actividades.

### Pregunta 13

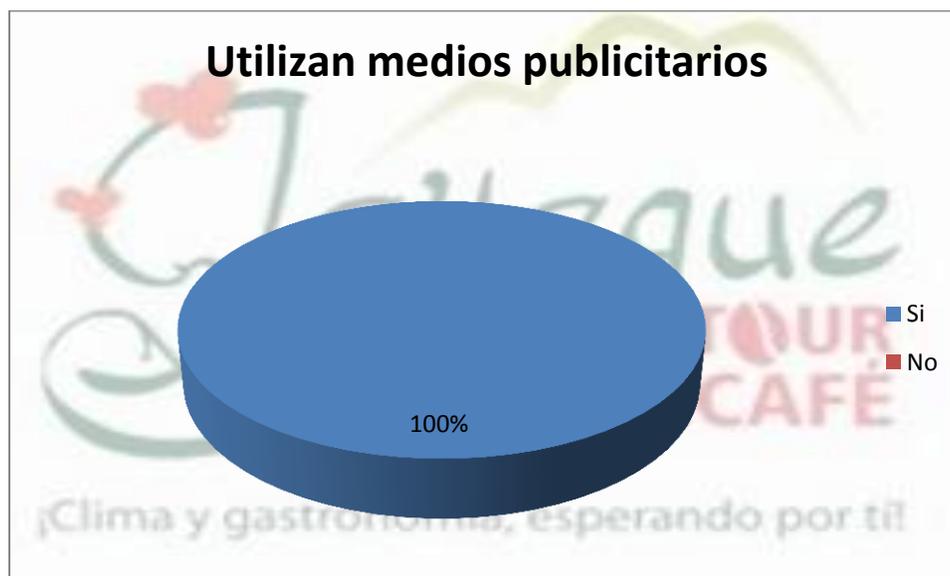
¿Utilizan medios publicitarios para promover la actividad turística de este municipio?

**Objetivo:** Conocer si los empresarios utilizan medios publicitarios para promover la actividad turística del municipio.

**Tabla #13**

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si          | 2          | 100%       |
| No          | -          | 0%         |
| Total       | 2          | 100%       |

**Gráfico #13**



### Comentario:

Se determinó que los municipios de Concepción de Ataco y Juayua utilizan medios publicitarios para promover la actividad turística con la finalidad de mejorar el desarrollo de cada localidad.

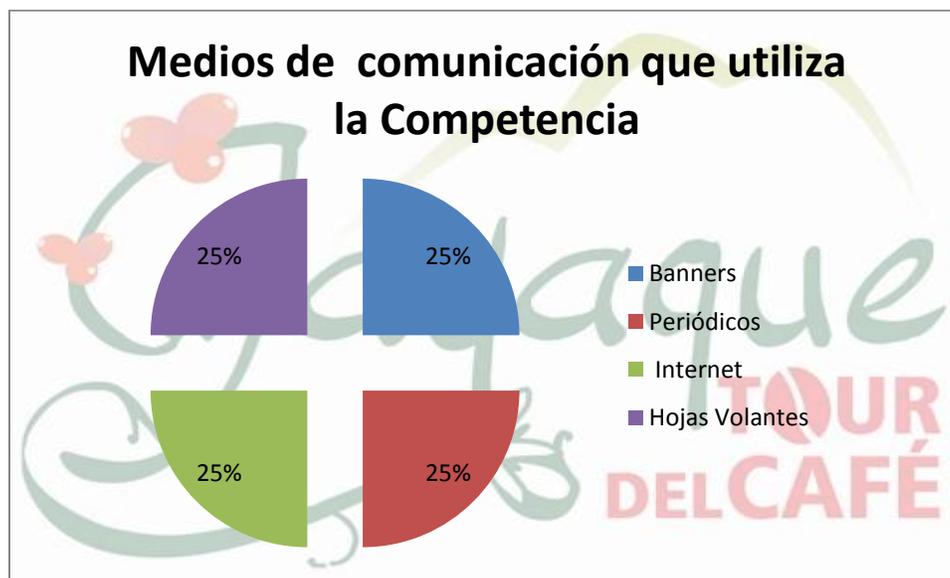
Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, ¿mencione cuales utilizan?

**Tabla #13 A**

| ALTERNATIVA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------------|
| Banners        | 1          | 50%        |
| Periódicos     | 1          | 50%        |
| Internet       | 1          | 50%        |
| Hojas Volantes | 1          | 50%        |

**n = 2**

**Gráfico #13A**



**Comentario:**

Los medios publicitarios que usualmente utilizan en el municipio de Juayua y Concepción de Ataco para atraer a los turistas son los banners, periódicos, internet y hojas volantes donde se les da a conocer los productos y servicios.

#### Pregunta 14

¿Considera que los precios de los productos y servicios que ofrece son accesibles a los turistas con respecto a otros municipios?

**Objetivo:** Evaluar los precios de los productos y servicios de los municipios en estudio.

**Tabla #14**

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si          | 1          | 50%        |
| No          | 1          | 50%        |
| Total       | 2          | 100%       |

**Gráfico #14**



#### Comentario:

Los precios que ofrece el municipio de Concepción de Ataco, son accesibles sin embargo, en el municipio de Juayua los precios son elevados para los turistas.

### Pregunta 15

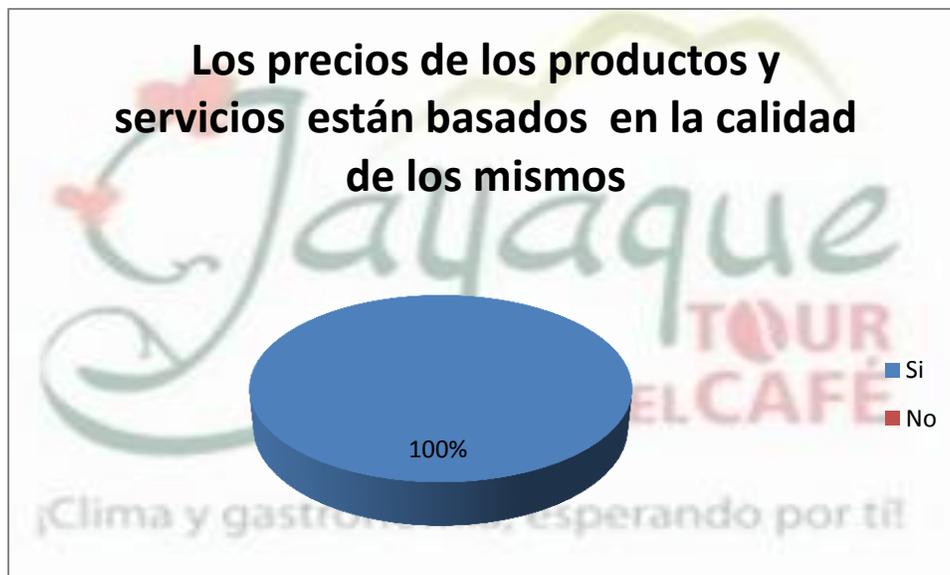
¿El precio de los productos y servicios que ofrece Concepción de Ataco y Juayua está basado en la calidad de los mismos?

**Objetivo:** Investigar si los productos y servicios que ofrece Concepción de Ataco y Juayua está basado en la calidad de los mismos.

**Tabla #15**

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si          | 2          | 100%       |
| No          | -          | -          |
| Total       | 2          | 100%       |

**Gráfico #15**



### Comentario:

Los precios que imponen Concepción de Ataco y Juayua a sus productos y/o servicios lo determinan por la calidad, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los turistas de la mejor manera.

### Pregunta16

¿Quiénes visitan frecuentemente el municipio de Concepción de Ataco y Juayua?

**Objetivo:** Identificar quienes visitan frecuentemente el municipio de Concepción de Ataco y Juayua.

**Tabla #16**

| ALTERNATIVA      | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| Estudiantes      | 1          | 50%        |
| Grupos de amigos | 1          | 50%        |
| Total            | 2          | 100%       |

**Gráfico #16**



### Comentario:

Las turistas que visitan los municipios de Concepción de Ataco y Juayua son estudiantes como también grupos de amigos para disfrutar de las bellezas naturales del país.

### Pregunta 17

¿Cómo considera la estadía de los turistas en el municipio de Concepción de Ataco y Juayua?

**Objetivo:** Indagar como los empresarios consideran la estadía de los turistas en los municipios de Concepción de Ataco y Juayua.

**Tabla #17**

| ALTERNATIVA      | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| Satisfactoria    | 2          | 100%       |
| No satisfactoria | -          | -          |
| Total            | 2          | 100%       |

**Gráfico #17**



### Comentario:

Los empresarios de Concepción de Ataco y Juayua consideran que la estadía de los turistas es satisfactoria cuando los visitan, ya que cada municipio ofrece productos y servicios de calidad para satisfacer las necesidades de los visitantes.

### Pregunta 18

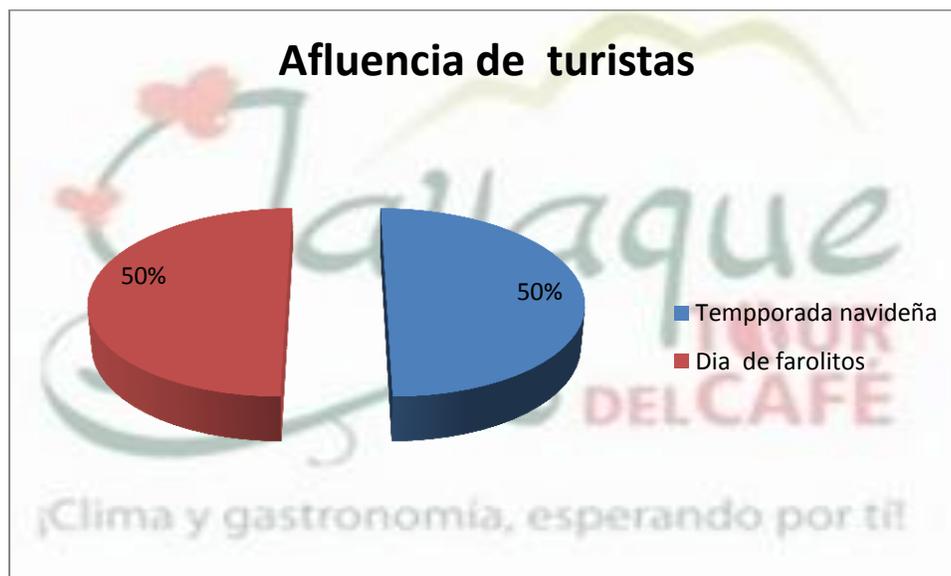
¿Qué días considera usted que reciben más afluencia de turistas?

**Objetivo:** Examinar que días los empresarios consideran que reciben más afluencia de turistas.

**Tabla #18**

| ALTERNATIVA        | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|------------|
| Temporada navideña | 1          | 50%        |
| Día de farolitos   | 1          | 50%        |
| Total              | 2          | 100%       |

**Gráfico #18**



### Comentario:

Los días que los empresarios de los municipios de Concepción de Ataco y Juayua, consideran que reciben más afluencia de turistas es para la temporada navideña y el día de los farolitos, ya que se celebran las tradiciones para este tipo de temporadas y es bien visto tanto para los visitantes y la ciudadanía de la localidad.

### Pregunta 19

¿Cómo considera las rutas de acceso para llegar a Concepción de Ataco y Juayua?

**Objetivo:** Indagar como los empresarios consideran las rutas de acceso.

**Tabla #19**

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Accesible   | 2          | 100%       |
| Inaccesible | -          | -          |
| Total       | 2          | 100%       |

**Gráfico #19**



### Comentario:

Los empresarios consideran que las rutas de acceso para llegar a los municipios de Concepción de Ataco y Juayua son accesibles para la ciudadanía como para los turistas que los visitan.

## Pregunta 20

¿Cómo considera las rutas de acceso dentro de Concepción de Ataco y Juayua?

**Objetivo:** Definir como los empresarios consideran las rutas de acceso dentro del municipio Concepción de Ataco y Juayua.

**Tabla #20**

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Accesible   | 2          | 100%       |
| Inaccesible | -          | -          |
| Total       | 2          | 100%       |

**Gráfico #20**



## Comentario:

Los empresarios consideran que las rutas de acceso dentro de los municipios de Concepción de Ataco y Juayua son accesibles para la ciudadanía como para los turistas que los visitan.

### Pregunta 21

Considera que Concepción de Ataco y Juayua cuenta con la adecuada señalización para los turistas.

**Objetivo:** Investigar si Concepción de Ataco y Juayua cuentan con la adecuada señalización para los turistas.

**Tabla #21**

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si          | 1          | 50%        |
| No          | 1          | 50%        |
| Total       | 2          | 100%       |

**Gráfico #21**



### Comentario:

Los empresarios de Concepción de Ataco expresaron que si poseen la señalización necesaria para guiar al turista en su visita, en el municipio de Juayua no existe la señalización adecuada para las personas que los visitan.

## Pregunta 22

¿Qué factores considera necesarios para mejorar la actividad turística del municipio?

**Objetivo:** Especificar que factores consideran necesarios para mejorar la actividad turística del municipio.

Tabla #22

| ALTERNATIVA      | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| Mayor publicidad | 1          | 50%        |
| Seguridad        | 1          | 50%        |
| Total            | 2          | 100%       |

Gráfico #22



## Comentario:

Los factores claves para incrementar y mejorar la actividad turística para Concepción de Ataco y Juayua es la seguridad y mayor publicidad; con éstos aspectos se considera que mejore de manera relevante el desarrollo de los municipios.

**ANEXO**

**Nº 3**

## CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN JAYAQUE TOUR DEL CAFÉ

### Pregunta 1

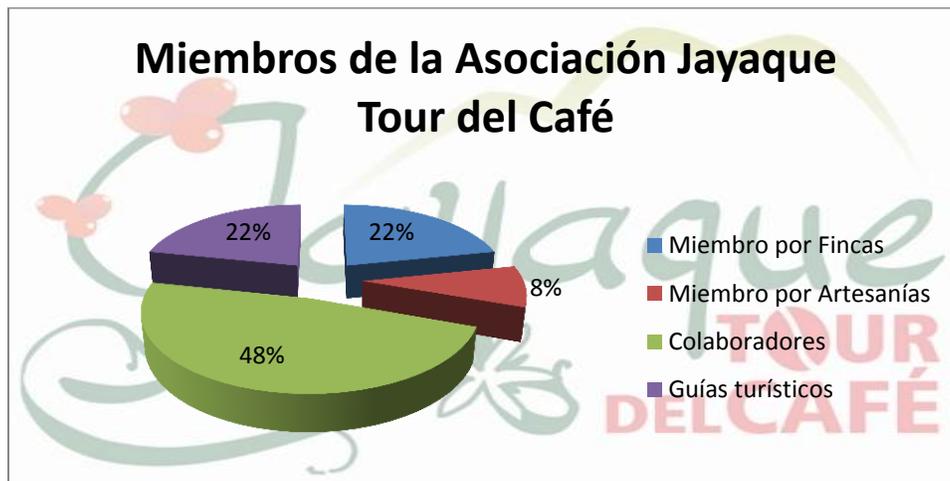
Nombre de su negocio

**Objetivo:** Conocer el nombre de los negocios de cada uno de los miembros de la Asociación Jayaque Tour del Café.

Tabla #1

| ALTERNATIVAS           | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------|------------|------------|
| Miembro por Fincas     | 5          | 22%        |
| Miembro por Artesanías | 2          | 8%         |
| Colaboradores          | 11         | 48%        |
| Guías turísticos       | 5          | 22%        |
| Total                  | 23         | 100%       |

Gráfico #1



### Comentario:

La Asociación Jayaque Tour del Café está compuesto por colaboradores que voluntariamente ayudan al desarrollo del municipio, como también por miembros que se dedican a elaborar y vender artesanías.

## Pregunta 2

¿Cuenta la Asociación Jayaque Tour del Café con un Plan de Mercadeo?

**Objetivo:** Conocer si la Asociación Jayaque Tour del Café cuenta con un Plan de Mercadeo.

**Tabla #2**

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| si           | 17         | 74%        |
| no           | 5          | 22%        |
| no sabe      | 1          | 4%         |
| total        | 23         | 100%       |

**Gráfico #2**



### **Comentario:**

Algunos de los miembros encuestados que conforman la Asociación Jayaque Tour del Café afirman que poseen un plan de mercadeo, sin embargo otros miembros respondieron que no existe dicho Plan.

Si su respuesta es Sí, ¿Considera que se está ejecutando?

Tabla #2A

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si          | 3          | 13%        |
| No          | 13         | 57%        |
| No sabe     | 5          | 22%        |

n=23

Gráfico #2A



**Comentario:**

Los miembros de la Asociación Jayaque Tour del Café concluyen que el Plan de Mercadeo no lo han ejecutado conforme a lo acordado.

Si su respuesta es No, ¿Qué hace para conocer lo que los turistas prefieren?

**Tabla #2B**

| ALTERNATIVA                         | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Por recomendaciones de las personas | 3          | 13%        |
| No contestó                         | 2          | 9%         |
| Encuestas                           | 1          | 4%         |
| A través de *CESAL y **CENTROMYPE   | 1          | 4%         |

**n =23**

\* Centro de Estudios Sociales de América Latina

\*\* Centro para la Micro y pequeña Empresa

**Gráfico #2B**



**Comentario:**

Los miembros de la Asociación Jayaque Tour del Café planean sus actividades a través de la opinión y recomendaciones que los visitantes les hacen, otros miembros no expresaron su opinión.

### Pregunta 3

¿Qué estrategias mercadológicas utilizan para incrementar la afluencia de turistas?

**Objetivo:** Conocer las estrategias mercadológicas utilizadas para incrementar la afluencia de los turistas.

Tabla #3

| ALTERNATIVAS             | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|------------|
| No las conoce            | 5          | 22%        |
| Publicidad               | 10         | 43%        |
| Tour del café            | 6          | 26%        |
| Calidad de los productos | 2          | 9%         |
| Total                    | 23         | 100%       |

Gráfico #3



### Comentario:

Las estrategias mercadológicas utilizadas para incrementar la afluencia de los turistas en la Asociación Jayaque Tour del Café principalmente es la publicidad, Además otra estrategia utilizada por los miembros que conforman la Asociación es el Tour que ofrece las fincas de café.

#### Pregunta 4

¿Mencione las estrategias mercadológicas que utilizan para alcanzar las metas organizacionales?

**Objetivo:** Conocer las estrategias mercadológicas utilizadas para alcanzar las metas organizacionales.

**Tabla #4**

| ALTERNATIVAS                | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------|------------|------------|
| Innovación en los productos | 2          | 9%         |
| No sabe                     | 7          | 30%        |
| Tour nocturno               | 8          | 35%        |
| Publicidad                  | 5          | 22%        |
| Atención al cliente         | 1          | 4%         |
| Total                       | 23         | 100%       |

**Gráfico #4**



#### Comentario

El tour nocturno realizado por la Asociación Jayaque Tour del Café, es la estrategia que les brinda resultados positivos para incrementar la afluencia de los turistas, sin embargo algunos miembros no saben que estrategia aplicar para alcanzar las metas organizacionales.

### Pregunta 5

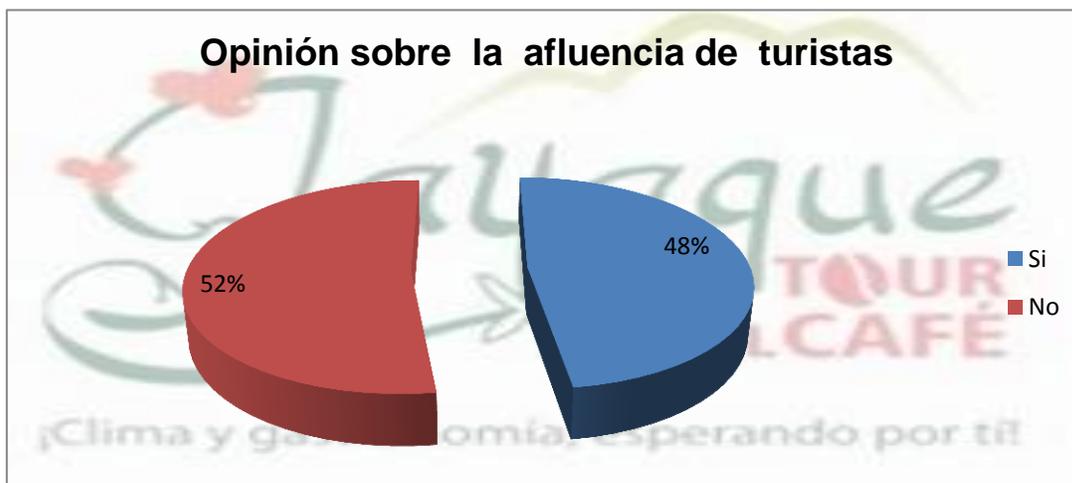
¿Considera que la afluencia de turistas al municipio de Jayaque es constante?

**Objetivo:** Conocer la opinión de los miembros respecto a la afluencia constante de turistas al municipio de Jayaque.

**Tabla #5**

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si           | 11         | 48%        |
| No           | 12         | 52%        |
| Total        | 23         | 100%       |

**Gráfico #5**



### Comentario

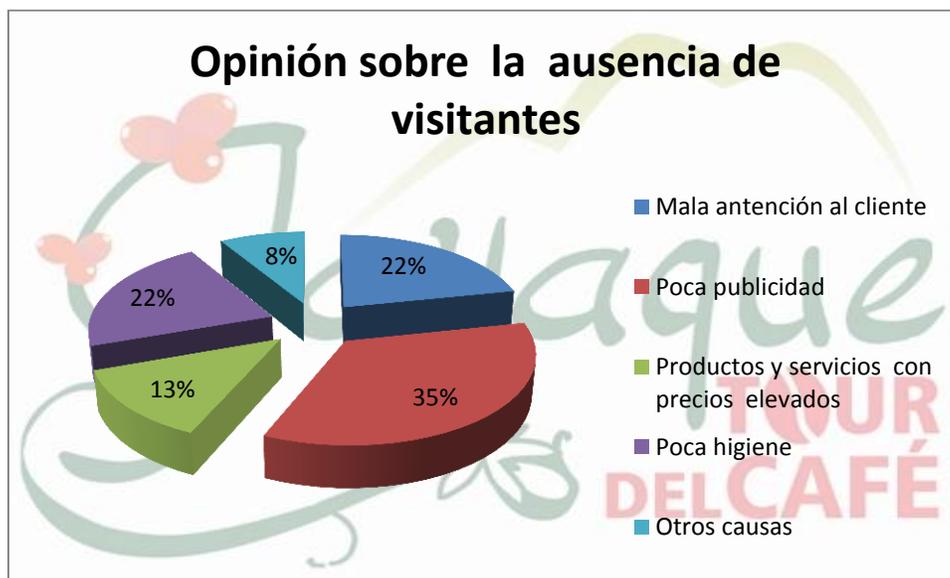
Los miembros de la Asociación Jayaque Tour del café, consideran que la afluencia de turistas no es la indicada, sin embargo otros opinaron que el municipio atrae a varios turistas para conocer el pueblo de Jayaque.

Si su respuesta a la pregunta anterior es No, marque las posibles causas de la ausencia de visitantes:

**Tabla # 5A**

| ALTERNATIVAS                               | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| Mala atención al cliente                   | 5          | 22%        |
| Poca publicidad                            | 8          | 35%        |
| Productos y servicios con precios elevados | 3          | 13%        |
| Poca higiene                               | 5          | 22%        |
| Otros causas                               | 2          | 8%         |
| Total                                      | 23         | 100%       |

**Gráfico # 5A**



**Comentario:**

Los miembros de la Asociación señalan que la ausencia de visitantes en el municipio de Jayaque se debe a la poca publicidad, también expresaron la mala atención al cliente y la poca higiene de algunos restaurantes afectando negativamente la las actividades turísticas del municipio.

### Pregunta 6

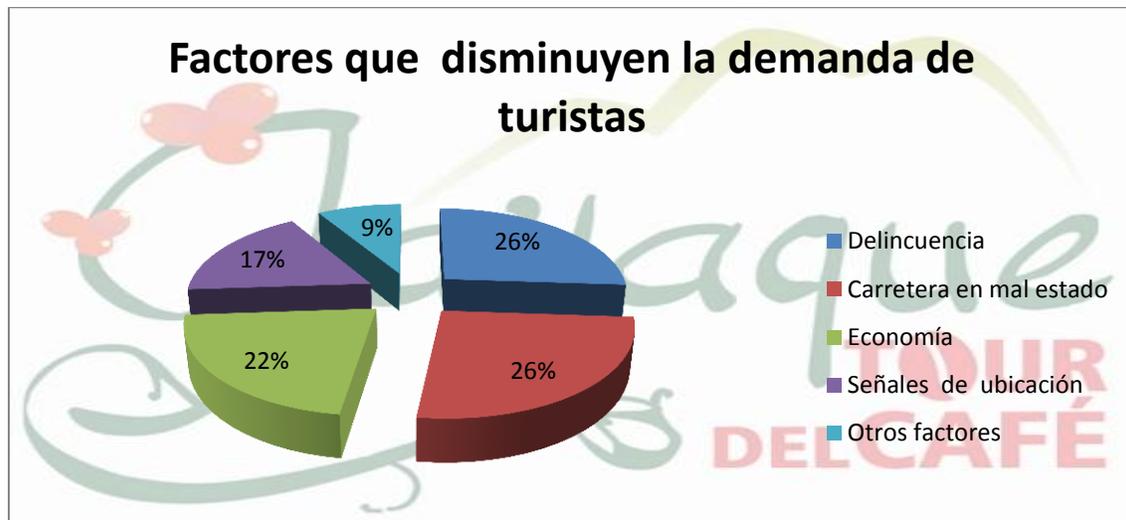
¿Qué factores considera usted que disminuirá la demanda de turistas al municipio?

**Objetivo:** Identificar los factores que provoca una disminución en la demanda de turistas al municipio.

Tabla #6

| ALTERNATIVAS            | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|------------|
| Delincuencia            | 6          | 26%        |
| Carretera en mal estado | 6          | 26%        |
| Economía                | 5          | 22%        |
| Señales de ubicación    | 4          | 17%        |
| Otros Factores          | 2          | 9%         |
| Total                   | 23         | 100%       |

Gráfico #6



### Comentario:

Los factores que disminuyen la demanda de turistas en el municipio lo atribuyen a las carreteras en mal estado y la delincuencia, muchos visitantes expresaron que no observan a miembros policiales a los alrededores del municipio, sienten temor de ser asaltados.

### Pregunta 7

¿Recibe apoyo publicitario de instituciones gubernamentales?

**Objetivo:** Investigar el apoyo publicitario proporcionado por las instituciones gubernamentales para la Asociación.

**Tabla #7**

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si           | 15         | 65%        |
| No           | 8          | 35%        |
| Total        | 23         | 100%       |

**Gráfico #7**



### Comentario:

El apoyo publicitario brindado por el Gobierno a las actividades turísticas del municipio de Jayaque es reconocido por los miembros de la Asociación, pero algunos de ellos expresaron no recibir ningún apoyo publicitario.

### Pregunta 8

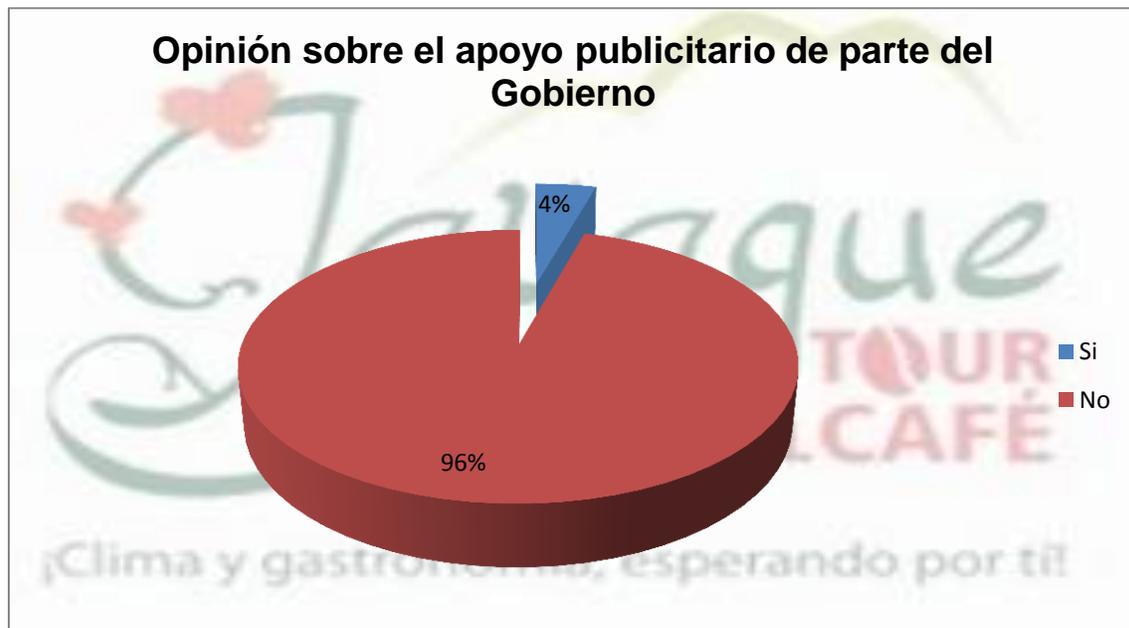
¿Considera que el apoyo publicitario de instituciones gubernamentales es suficiente?

**Objetivo:** Conocer si el apoyo publicitario proporcionado por las instituciones gubernamentales es suficiente.

**Tabla #8**

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si           | 1          | 4%         |
| No           | 22         | 96%        |
| Total        | 23         | 100%       |

**Gráfico #8**



### Comentario:

El apoyo publicitario que recibe la Asociación Jayaque Tour del Café de las instituciones Gobierno es insuficiente para realizar actividades turísticas y por ende mejorar el desarrollo local.

### Pregunta 9

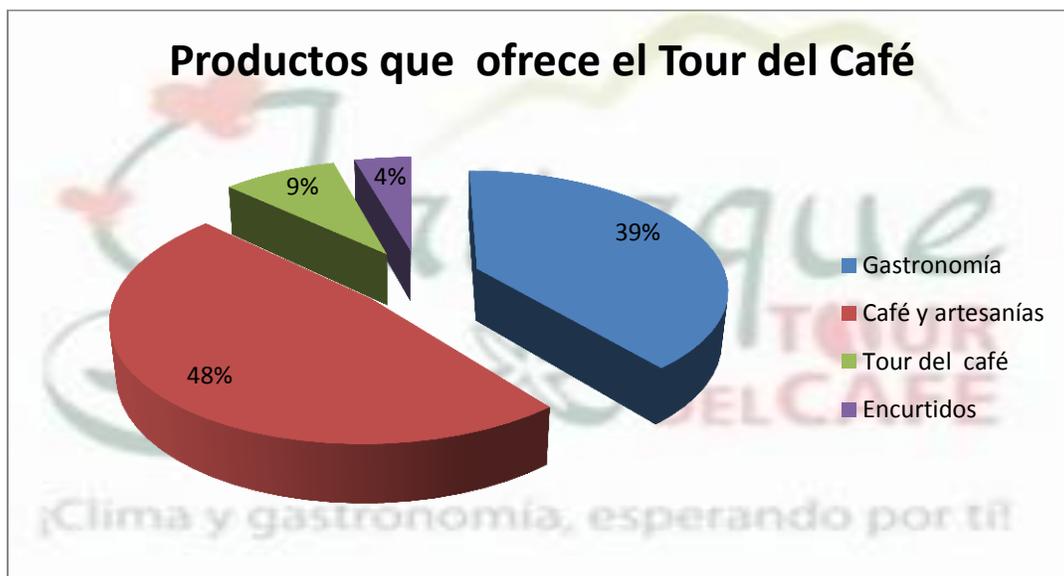
¿Qué productos ofrece la Asociación Jayaque Tour del Café?

**Objetivo:** Determinar cuáles son los productos que la Asociación ofrece.

**Tabla #9**

| ALTERNATIVAS      | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|------------|
| Gastronomía       | 9          | 39%        |
| Café y artesanías | 11         | 48%        |
| Tour del café     | 2          | 9%         |
| Encurtidos        | 1          | 4%         |
| Total             | 23         | 100%       |

**Gráfico #9**



### Comentario:

El municipio de Jayaque es conocido por sus productos, el cual es el café convirtiéndose en el principal y más importante producto comercializado de la zona, así mismo sus artesanías y sin dejar atrás la gastronomía.

### Pregunta 10

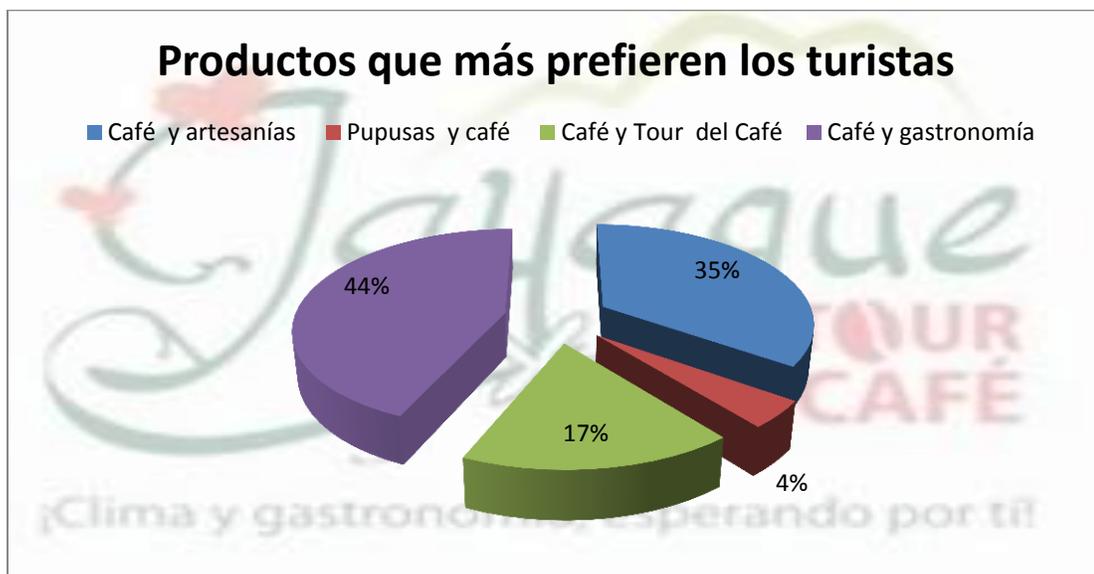
¿Mencione dos productos que los turistas prefieren cuando visitan Jayaque Tour del Café?

**Objetivo:** Investigar dos productos que los turistas prefieren cuando visitan la Asociación.

**Tabla #10**

| ALTERNATIVA          | FRECUENCIA | PORCETAJE |
|----------------------|------------|-----------|
| Café y artesanías    | 8          | 35%       |
| Pupusas y café       | 1          | 4%        |
| Café y tour del café | 4          | 17%       |
| Café y gastronomía   | 10         | 44%       |
| Total                | 23         | 100%      |

**Gráfico #10**



### Comentario:

En la Asociación Jayaque Tour del Café, existen diversas fincas, la cual han destinado para convertirlas en restaurantes y ofrecer la gastronomía de El Salvador, convirtiéndose en la razón principal de las visitas de los turistas, las artesanías es otra que les interesa a los turistas.

### Pregunta 11

¿Cómo considera la calidad de los productos y servicios que ofrece la Asociación Jayaque Tour del Café?

**Objetivo:** Conocer la opinión respecto a la calidad de los productos y servicios que la Asociación ofrece.

**Tabla #11**

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Mala         | 4          | 17%        |
| Buena        | 19         | 83%        |
| Total        | 23         | 100%       |

**Gráfico #11**



### Comentario:

Los miembros de la Asociación afirman que la calidad de los productos y servicios que ofrecen son buenos.

## Pregunta 12

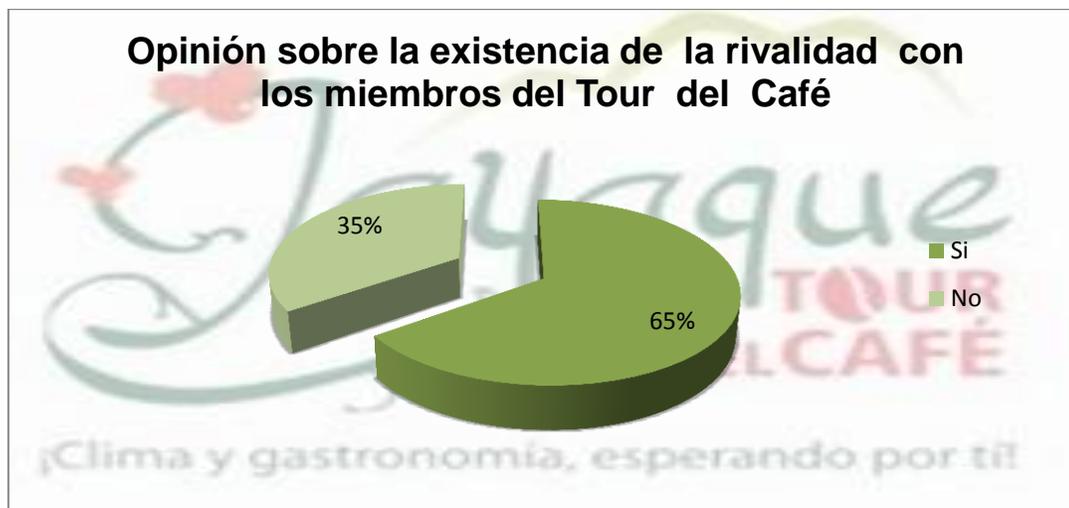
¿Cree que existe rivalidad entre los miembros de la Asociación por los productos y servicios que ofrecen?

**Objetivo:** Verificar si existe rivalidad entre los miembros de la Asociación respecto a sus productos y servicios.

**Tabla #12**

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si           | 15         | 65%        |
| No           | 8          | 35%        |
| Total        | 23         | 100%       |

**Gráfico #12**



### **Comentario:**

Entre los miembros que conforman la Asociación, existe rivalidad, lo cual ciertos desacuerdos que no se han solucionado perjudica el crecimiento de sus negocios como empresarios individuales y como Asociación.

### Pregunta 13

¿Cree que es importante realizar actividades innovadoras en Jaysaque Tour del Café?

**Objetivo:** Conocer si es importante la realización de actividades innovadoras en la Asociación.

**Tabla #13**

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si           | 23         | 100%       |
| No           | -          | -          |
| Total        | 23         | 100%       |

**Gráfico #13**



### Comentario:

Los miembros de la Asociación están de acuerdo que la innovación es un factor importante para realizar actividades turísticas.

## Pregunta 14

¿Cómo miembro de la Asociación Jayaque Tour del Café trabaja en actividades innovadoras para los turistas?

**Objetivo:** Conocer si los miembros de la Asociación trabajan en actividades innovadoras para ofrecer a los turistas.

**Tabla #14**

| ALTERNATIVAS                          | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Mejorar los menús                     | 5          | 22%        |
| Otras actividades innovadoras         | 11         | 48%        |
| Paquetes turísticos                   | 4          | 17%        |
| Dulces de güisquil                    | 1          | 4%         |
| No trabaja en actividades innovadoras | 2          | 9%         |
| Total                                 | 23         | 100%       |

**Gráfico #14**



### **Comentario:**

Algunos miembros de la Asociación Jayaque Tour del Café trabajan en actividades innovadoras para ofrecérselas a los turistas, sin embargo otros se dedican a innovar con los deliciosos dulces de güisquil.

### Pregunta 15

¿Realizan proyecciones de ventas para los productos y servicios de su negocio?

**Objetivo:** Investigar si los miembros realizan proyecciones de ventas para los productos y servicios de sus negocios.

**Tabla #15**

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si           | 13         | 57%        |
| No           | 10         | 43%        |
| Total        | 23         | 100%       |

**Gráfico #15**



### Comentario:

Los miembros de la Asociación realizan proyecciones de ventas, para conocer la inversión que deben hacer para sus productos y servicios que ofrecen en sus respectivos negocios, para satisfacer los gustos de sus clientes, también hay miembros que no realizan ésta actividad lo cual perjudica su crecimiento y puede conllevar a una mala administración.

### Pregunta 16

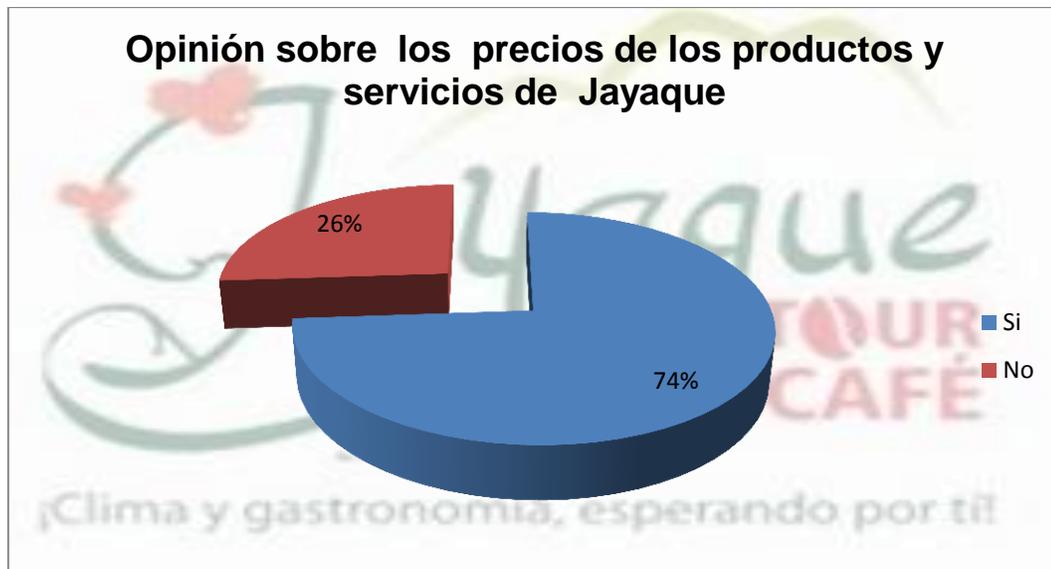
¿Considera que los precios de los productos y servicios que ofrece la asociación son accesibles a los turistas?

**Objetivo:** Determinar la opinión de los miembros respecto a los precios de los productos y servicios que ofrecen a los turistas.

Tabla #16

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si           | 17         | 74%        |
| No           | 6          | 26%        |
| Total        | 23         | 100%       |

Gráfico #16



### Comentario:

Los precios de los productos y servicios ofrecidos por los miembros de la asociación, afirman que son accesibles para los visitantes, lo que contribuye a que los turistas sigan visitando el municipio.

### Pregunta 17

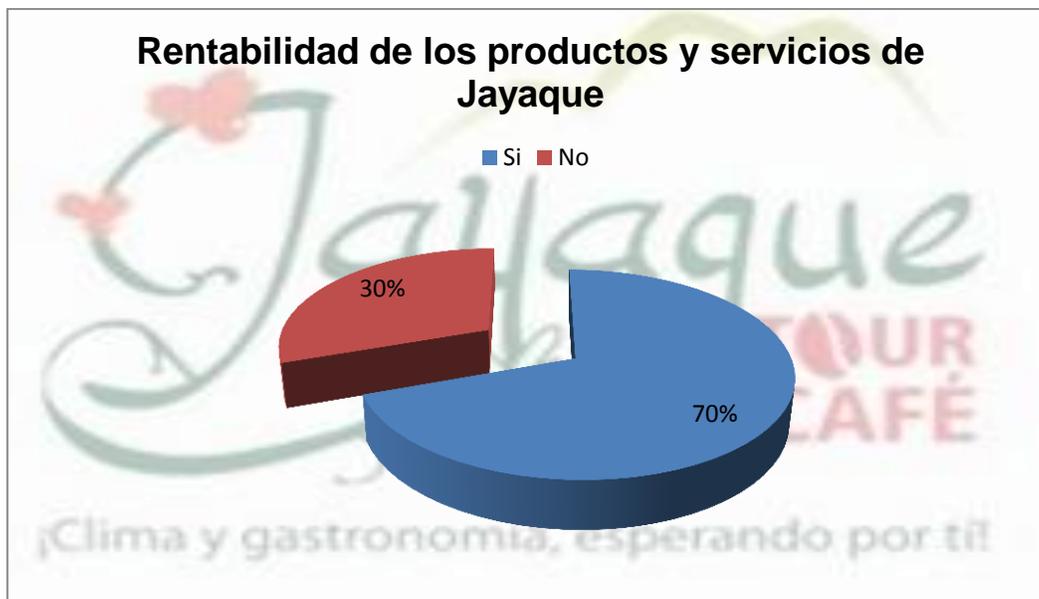
¿Los precios de los productos y servicios que ofrece la Asociación Jayaque Tour del Café son rentables?

**Objetivo:** Investigar si los productos y servicios que ofrece la Asociación son rentables.

**Tabla #17**

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si           | 16         | 70%        |
| No           | 7          | 30%        |
| Total        | 23         | 100%       |

**Gráfico #17**



### Comentario:

Los productos y servicios ofrecidos por la Asociación Jayaque Tour del Café son rentables, así lo afirman sus miembros, sin embargo algunos consideran que no son rentables ya que causan pérdidas.

### Pregunta 18

¿Considera que el precio de los productos y servicios que ofrece la asociación están basados en la calidad de los mismos?

**Objetivo:** Investigar si los productos y servicios que ofrece la Asociación están basados en la calidad de los mismos.

**Tabla #18**

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si           | 20         | 87%        |
| No           | 3          | 13%        |
| Total        | 23         | 100%       |

**Gráfico #18**



### Comentario:

Los miembros de la Asociación Jayaque Tour del Café, expresaron que el precio de los productos y/o servicios si está basado en la calidad con la que se producen con la finalidad de satisfacer a los turistas, sin embargo otros miembros opinaron que no utilizan la calidad para definir el precio.

### Pregunta 19

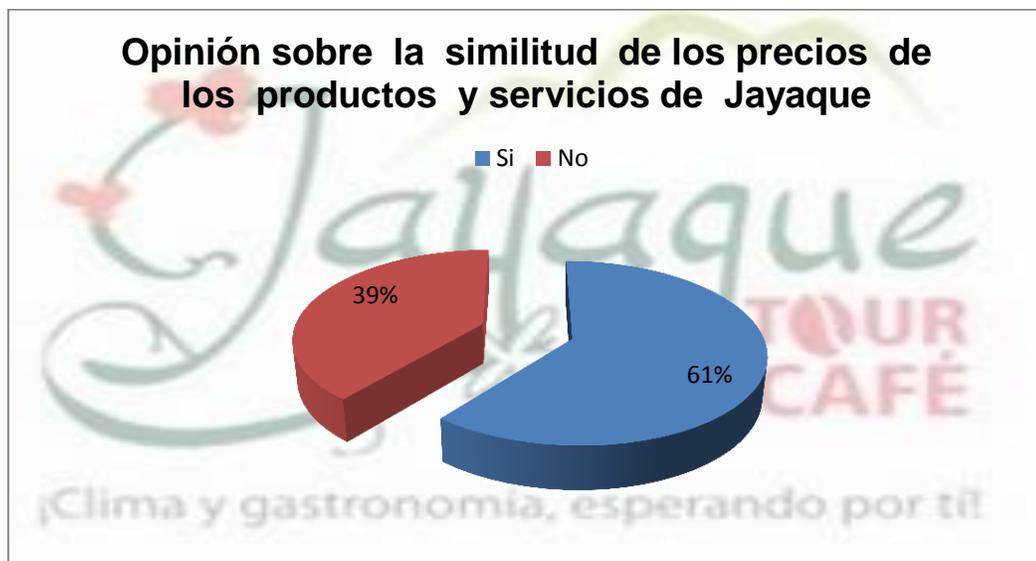
¿Cree usted que los precios de los productos y servicios que ofrecen los negocios de todos los miembros de la Asociación son similares?

**Objetivo:** Inspeccionar si los precios de los productos y servicios, que ofrecen los negocios de la Asociación son similares.

**Tabla #19**

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si           | 14         | 61%        |
| No           | 9          | 39%        |
| Total        | 23         | 100%       |

**Gráfico #19**



### Comentario:

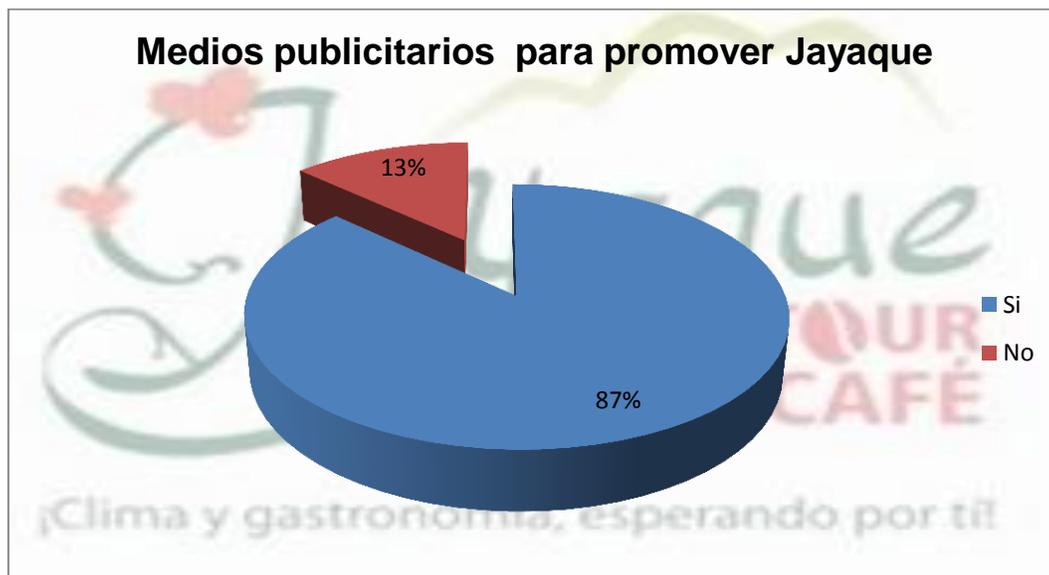
Los precios de los productos y/o servicios brindados por algunos miembros de la Asociación Jayaque Tour del Café son similares, sin embargo hay otros de ellos que afirman que los precios de sus productos y/o servicios son diferentes de los demás.

## Pregunta 20

¿Utilizan medios publicitarios para promover Jayaque Tour del Café?

Objetivo: Descubrir si la Asociación utiliza medios publicitarios para promover Jayaque Tour del Café.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si           | 20         | 87%        |
| No           | 3          | 13%        |
| Total        | 23         | 100%       |



### Comentario:

La publicidad es un factor que ayuda a los miembros a promover sus productos y servicios, para incrementar su demanda.

### Pregunta 21

De los siguientes medios publicitarios, ¿Cual utiliza la Asociación Jayaque Tour del Café para promover el turismo?

**Objetivo:** Determinar cuales medios publicitario, utiliza la Asociación para promover el turismo.

Tabla #21

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Televisión   | 20         | 87%        |
| Banners      | 9          | 39%        |
| Periódicos   | 5          | 22%        |
| Internet     | 21         | 91%        |
| Hoja volante | 10         | 43%        |
| Radio        | 12         | 52%        |

n=23

Gráfico #21



### Comentario:

Los medios publicitarios que más utiliza la Asociación Jayaque Tour del Café es el internet por medio del Facebook y páginas web de cada uno de los negocios, así mismo utilizan la televisión por medio de programas que incentivan el turismo en El Salvador

## Pregunta 22

¿Se implementan promociones en su negocio para atraer más turistas?

**Objetivo:** Descubrir si implementan promociones en su negocio para atraer más turistas.

**Tabla #22**

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si           | 9          | 39%        |
| No           | 14         | 61%        |
| Total        | 23         | 100%       |

**Gráfico #22**



## Comentario:

La implementación de diversas promociones es una herramienta utilizada para atraer a los turistas, aun así algunos miembros no implementan ningún tipo de promoción.

### Pregunta 23

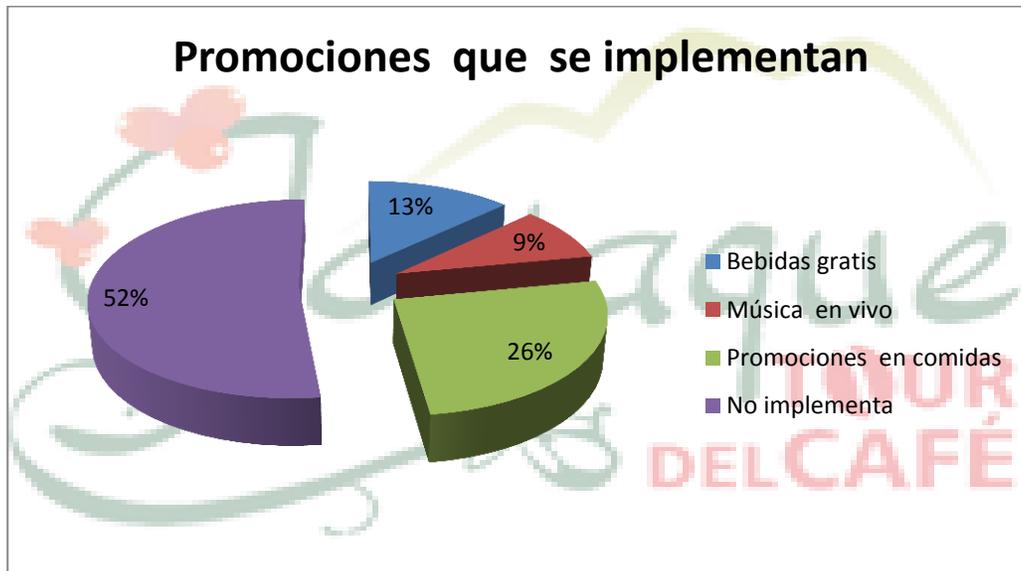
¿Mencione algunas promociones que se ejecutan en su negocio?

**Objetivo:** Identificar cuáles son las promociones que los miembros de la Asociación ejecutan en sus negocios.

**Tabla #23**

| ALTERNATIVAS           | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------|------------|------------|
| Bebidas gratis         | 3          | 13%        |
| Música en vivo         | 2          | 9%         |
| Promociones en comidas | 6          | 26%        |
| No implementa          | 12         | 52%        |
| Total                  | 23         | 100%       |

**Gráfico #23**



### Comentario:

Algunos miembros de la Asociación Jayaque Tour del Café, no implementan promociones para sus negocios, pero otros miembros sí las implementan y utilizan las promociones en comidas como también las bebidas gratis.

## Pregunta 24

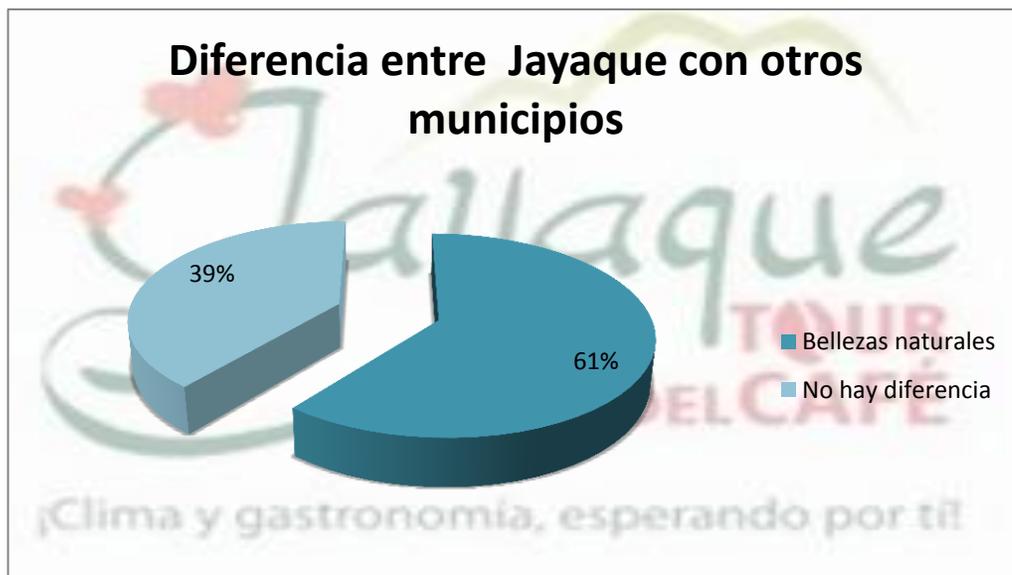
¿Qué diferencia el municipio de Jayaque como pueblo vivo respecto a otro municipio de la zona occidental del país?

**Objetivo:** Distinguir que diferencia al municipio de Jayaque como pueblo vivo respecto a otro municipio de la zona occidental del país.

**Tabla #24**

| ALTERNATIVAS       | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|------------|
| Bellezas naturales | 14         | 61%        |
| No hay diferencia  | 9          | 39%        |
| Total              | 23         | 100%       |

**Gráfico #24**



### **Comentario:**

Las bellezas naturales es el atractivo turístico del municipio de Jayaque, siendo ésta una de sus principales fortalezas.

## Pregunta 25

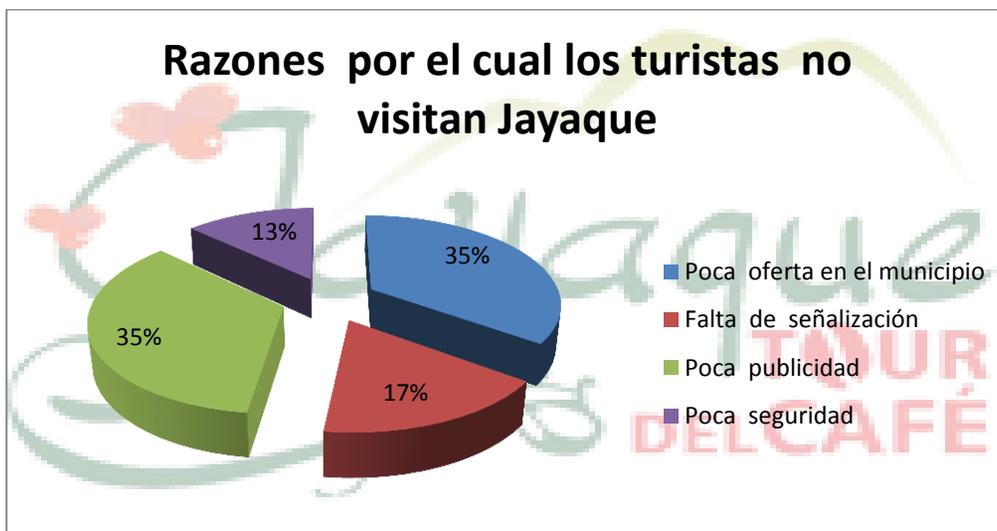
¿Mencione 2 razones por las que considera que los turistas no visitan el municipio de Jayaque?

**Objetivo:** Indagar la opinión de los miembros del porque los turistas no visitan el Municipio de Jayaque.

**Tabla #25**

| ALTERNATIVAS                | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------|------------|------------|
| Poca oferta en el municipio | 8          | 35%        |
| Falta de señalización       | 4          | 17%        |
| Poca publicidad             | 8          | 35%        |
| Poca seguridad              | 3          | 13%        |
| Total                       | 23         | 100%       |

**Gráfico #25**



### **Comentario:**

La poca publicidad y la poca oferta en el municipio repercuten negativamente en la demanda de los turistas, los miembros de la Asociación afirman que deben trabajar más en éstas áreas para incrementar sus ventas.

## Pregunta 26

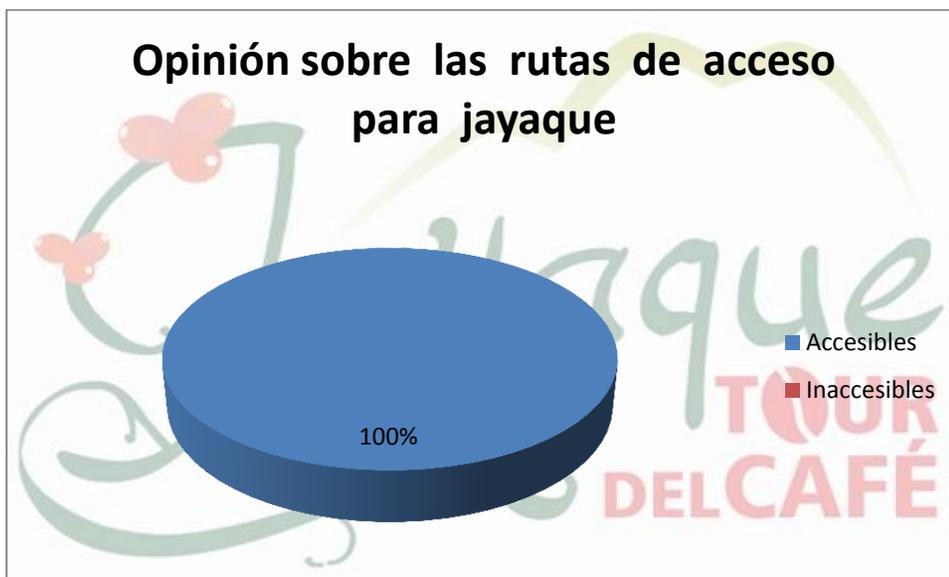
¿Cómo considera las rutas de acceso al municipio de Jayaque para los turistas?

**Objetivo:** Determinar cómo los miembros consideran las rutas de acceso al municipio de Jayaque.

**Tabla #26**

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Accesibles   | 23         | 100%       |
| Inaccesibles | -          | -          |
| Total        | 23         | 100%       |

**Gráfico #26**



### **Comentario:**

Los miembros de la Asociación opinan que las calles para acceder al Municipio de Jayaque se encuentran en buen estado, reconocen que éste es un factor que contribuye al bienestar de los turistas, para disfrutar de las actividades turísticas.

### Pregunta 27

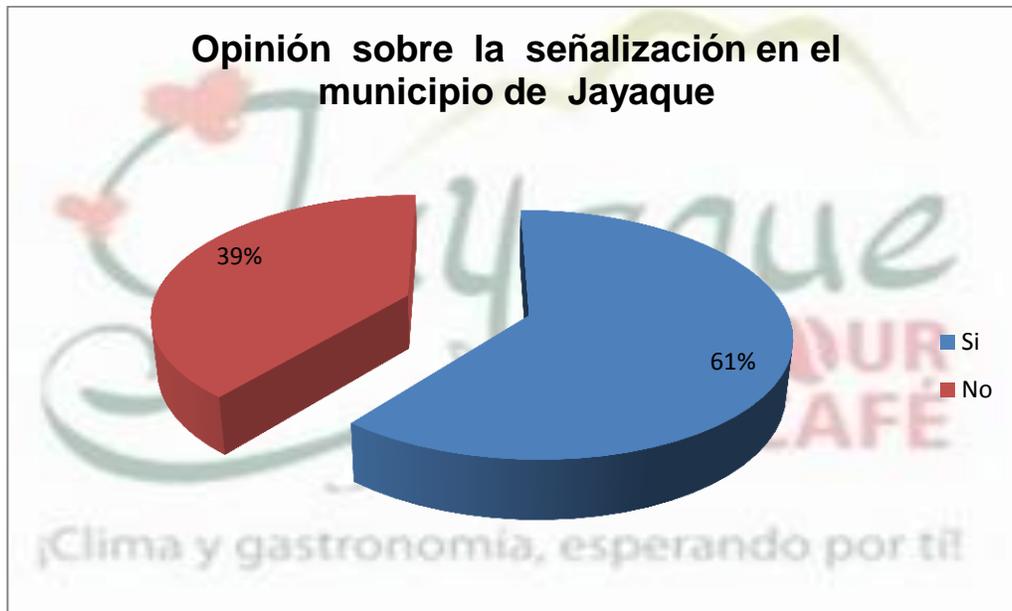
¿El municipio de Jayaque cuenta con la adecuada señalización para los turistas?

**Objetivo:** Determinar si el municipio de Jayaque cuenta con la adecuada señalización para los turistas.

**Tabla #27**

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si           | 14         | 61%        |
| No           | 9          | 39%        |
| Total        | 23         | 100%       |

**Gráfico #27**



### Comentario:

Los miembros de la Asociación consideran que el municipio se encuentra adecuadamente señalizado, para que la estadía de los visitantes sea placentera y satisfacer las necesidades de los mismos.

## Pregunta 28

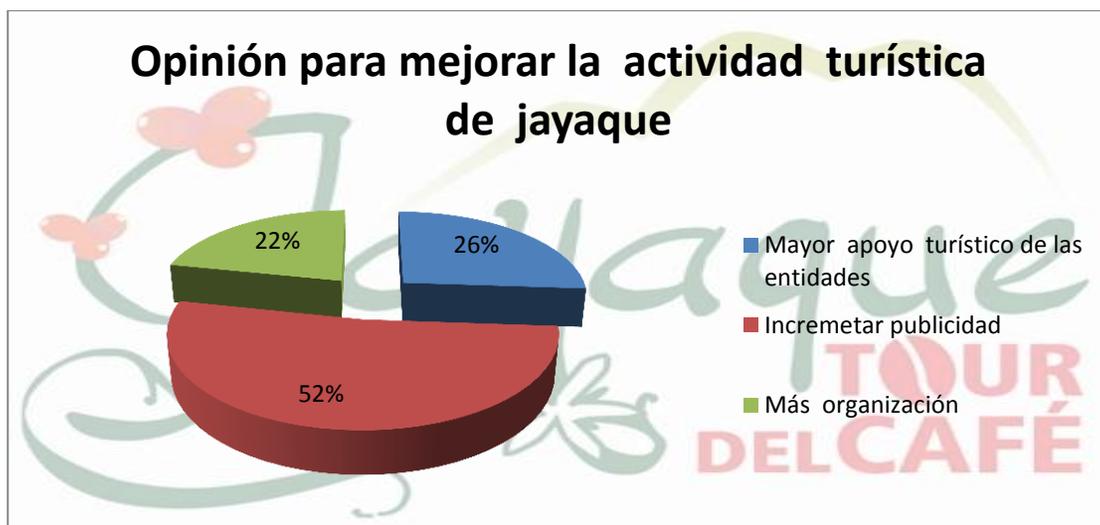
¿Qué aspectos considera necesarios para mejorar la actividad turística del municipio?

**Objetivo:** Conocer los aspectos que los miembros consideran necesarios para mejorar la actividad turística del municipio.

Tabla #28

| ALTERNATIVAS                           | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| Mayor apoyo turístico de las entidades | 6          | 26%        |
| Incrementar publicidad                 | 12         | 52%        |
| Más organización                       | 5          | 22%        |
| Total                                  | 23         | 100%       |

Gráfico #28



### Comentario:

La publicidad es una herramienta esencial para todo negocio, incrementar la demanda de turistas es el objetivo de los miembros de la Asociación, sin embargo el apoyo por parte de entidades gubernamentales o no gubernamentales es vital para el crecimiento y sostenimiento de la Asociación.

**ANEXO**

**Nº 4**



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Cuestionario dirigido a Turistas

Buenos días, somos estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, estamos investigando sobre un "Plan de mercadeo, para incrementar la competitividad de la Asociación Jayaque Tour del Café, Municipio de Jayaque, Departamento de La Libertad", la información será utilizada para fines académicos.

**OBJETIVO:** Conocer la opinión de los turistas acerca de productos y servicios turísticos que ofrece la Asociación Jayaque Tour del café, a fin de diseñar un Plan de Mercadeo para incrementar su competitividad.

**INDICACIONES:** Marque con una "X" las respuestas que usted considere conveniente

**I. DATOS GENERALES**

1- Género

Masculino

Femenino

2- Ingreso mensual

De \$200 a \$500

De \$501 a \$1000

Más de \$1000

3- ¿Le gusta hacer turismo en El Salvador?

Si

No

¿Por qué?

---

---

4- ¿Qué lugares de la zona occidental de El Salvador prefiere visitar?

Juayua

Jayaque

Concepción de Ataco

5- ¿Del lugar seleccionado anteriormente que es lo que más le atrae?

Clima y naturaleza

Fiestas patronales

Historia y Cultura

Otros, especifique: \_\_\_\_\_

6- ¿En qué temporada prefiere visitar lugares turísticos?

Días de semana

Fines de semana

Vacaciones de semana santa

Vacaciones de agosto

Otros, especifique: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué características considera necesarias para ir de paseo?

Seguridad

Clima agradable

Higiene

Vías de acceso

Otros, especifique: \_\_\_\_\_

8. ¿Qué medio de transporte utiliza para hacer turismo interno?

Vehículo propio       Transporte colectivo       Taxi       Motocicleta   
Transporte de Politur

Otros, especifique: \_\_\_\_\_

## II. PRODUCTO

9. ¿Mencione los productos y servicios que ofrece Jayaque Tour del Café?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. ¿Qué opina de la calidad de los productos y servicios que ofrece la Asociación Jayaque Tour del Café?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11. ¿Considera atractivos los productos y servicios que la Asociación Jayaque Tour del Café ofrece?

Sí       No   
¿Por qué?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

12. ¿Mencione 2 productos y/o servicios que más prefiere de la Asociación Jayaque Tour del Café?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

13. Califique según su criterio los productos y servicios de Jayaque Tour del Café del número 1 al 4, Asumiendo la siguiente escala (1: Malo, 2:Necesita Mejorar, 3: Bueno, 4: Excelente)

|                     | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Atención al cliente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Café                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Restaurantes        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Fincas              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Artesanías          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Estadía             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Patrimonio cultural | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### III. PRECIO

14. ¿Considera que los precios de los productos y servicios que ofrece Jayaque Tour del Café son accesibles?

Sí

No

¿Por qué?

---

---

---

15. ¿Qué opina sobre los precios de los productos y servicios de Jayaque Tour del Café con respecto a los de otros municipios?

---

---

---

### IV. PUBLICIDAD

16. ¿Observa o escucha frecuentemente anuncios publicitarios de la Asociación Jayaque Tour del Café?

Sí

No

Si su respuesta es sí, cada cuanto tiempo las observa o escucha

Todos los días

Una vez a la semana

Una vez al mes

No he escuchado  
Ni observado

17. ¿Por qué medio publicitario se enteró de la existencia de Jayaque Tour del Café?

Televisión

Periódico

Internet

Radio

Vallas publicitarias

Otros, especifique: \_\_\_\_\_

18. Mencione dos promociones que le gustaría recibir de la Asociación Jayaque Tour del Café

---

---

### V. PLAZA

19. ¿Ha visitado anteriormente Jayaque Tour del Café?

Sí

No

20. ¿Cuándo fue la última vez que visitó Jayaque Tour del Café?

Una semana

Más de un mes

Más de un año

Otros, especifique: \_\_\_\_\_

21. ¿Qué le motiva visitar Jayaque Tour del Café?

Recreación

Alimentación

Seguridad

Relajación

22. ¿Existe suficiente señalización que le oriente en su visita a la Asociación Jayaque Tour del Café?

Sí

No

23. ¿Cómo considera el acceso para llegar a Jayaque Tour del Café?

Accesible

Inaccesible

24. ¿Qué opina de Jayaque Tour del Café?

---

---

---

25. ¿Qué aspectos considera necesarios para mejorar la actividad turística del municipio?

---

---

---

Para uso exclusivo del encuestador

Lugar: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Responsable: \_\_\_\_\_

Nº de cuestionario: \_\_\_\_\_

**ANEXO**

**Nº 5**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Cuestionario dirigido al Municipio Juayua**

Buenos días, somos estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, investigando sobre un “Plan de mercadeo, para incrementar la competitividad” la información será utilizada para fines académicos.

**OBJETIVO:** Conocer acerca de productos y servicios turísticos que ofrece el municipio de Juayua.

**INDICACIONES:** Marque con una “X” las respuestas que usted considere convenientes.

**I. DATOS GENERALES**

1. Mencione ¿Cuál es la misión turística del Municipio de Juayua?

---

---

---

2. Mencione ¿Cuál es la visión turística del Municipio de Juayua?

---

---

---

3. ¿Mencione 2 fortalezas y 2 debilidades turísticas del municipio?

Fortalezas

Debilidades

|       |       |
|-------|-------|
| <hr/> | <hr/> |
| <hr/> | <hr/> |

4. ¿Mencione 2 oportunidades y 2 amenazas turísticas del municipio?

Oportunidades

Amenazas

|       |       |
|-------|-------|
| <hr/> | <hr/> |
| <hr/> | <hr/> |

5. ¿Considera que el turismo en este municipio es rentable?

Si

No

¿Por qué?:

---

---

6. ¿Recibe apoyo publicitario de instituciones gubernamentales?

Si

No

7. Considera que el apoyo publicitario de las instituciones gubernamentales es suficiente:

Si

No

¿Por qué?:

---

---

## II. PRODUCTO

8. ¿Cuáles de los siguientes productos y servicios turísticos ofrece este municipio?

- |                     |                          |              |                          |
|---------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Hoteles y Cabañas   | <input type="checkbox"/> | Artesanías   | <input type="checkbox"/> |
| Centros Recreativos | <input type="checkbox"/> | Restaurantes | <input type="checkbox"/> |
| Senderos            | <input type="checkbox"/> | Transporte   | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Cómo califica los productos y servicios turísticos que ofrece este municipio?

- Malo  Bueno

10. ¿Considera necesario introducir nuevos productos y servicios turísticos a este municipio?

- Si  No

¿Por qué?:

---

---

Si su respuesta a la pregunta anterior fue Si, mencione cuales:

---

---

11. ¿De los siguientes factores cuales considera que hacen que disminuya la demanda de productos y servicios turísticos?

- |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Mala atención al cliente | <input type="checkbox"/> | Poca higiene y seguridad | <input type="checkbox"/> |
| Poca publicidad          | <input type="checkbox"/> | Precios elevados         | <input type="checkbox"/> |

12. ¿Ayuda a realizar actividades turísticas innovadoras para el municipio?

- Si  No

## III. PROMOCIÓN

13. ¿Se utilizan medios publicitarios para promover la actividad turística de este municipio?

- Si  No

Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, mencione cuales utilizan:

- |            |                          |                |                          |
|------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Internet       | <input type="checkbox"/> |
| Banners    | <input type="checkbox"/> | Hojas Volantes | <input type="checkbox"/> |
| Periódicos | <input type="checkbox"/> | Radio          | <input type="checkbox"/> |

Otros, especifique: \_\_\_\_\_

## IV. PRECIO

14. ¿Considera que los precios de los productos y servicios que ofrece son accesibles a los turistas con respecto a otros municipios?

- Si  No

¿Por qué?:

---

---

15. ¿El precio de los productos y servicios que ofrece Juayua está basado en la calidad de los mismos?

Si

No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

**V. PLAZA**

16. ¿Quiénes visitan frecuentemente el Municipio de Juayua?

Familias Estudiantes

Grupos de amigos

Otros, Especifique \_\_\_\_\_

17. ¿Cómo considera la estadía de los turistas en el municipio de Juayua?

Satisfactoria

No satisfactoria

18. ¿Qué días considera usted que reciben más afluencia de turistas?

Días de semana

Vacaciones de semana santa

Fines de semana

Vacaciones de agosto

Temporada navideña

Otros, especifique \_\_\_\_\_

19. ¿Cómo considera las rutas de acceso para llegar a Juayua?

Accesibles

Inaccesibles

20. ¿Cómo considera las rutas de acceso dentro de Juayua?

Accesibles

Inaccesibles

21. Considera que Juayua cuenta con la adecuada señalización para los turistas

Si

No

22. ¿Qué factores considera necesarios para mejorar la actividad turística del municipio?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

|   |
|---|
| <b>Para uso exclusivo del encuestador</b> |
| Lugar: _____                              |
| Fecha: _____                              |
| Responsable: _____                        |
| Nº de cuestionario: _____                 |

**ANEXO**

**Nº 6**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Cuestionario dirigido al Municipio Juayua**

Buenos días, somos estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, investigando sobre un “Plan de mercadeo, para incrementar la competitividad” la información será utilizada para fines académicos.

**OBJETIVO:** Conocer acerca de productos y servicios turísticos que ofrece el municipio de Concepción de Ataco.

**INDICACIONES:** Marque con una “X” las respuestas que usted considere convenientes.

**I. DATOS GENERALES**

1. Mencione ¿Cuál es la misión turística del Municipio de Concepción de Ataco?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. Mencione ¿Cuál es la visión turística del Municipio de Concepción de Ataco?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. ¿Mencione 2 fortalezas y 2 debilidades turísticas del municipio?

| Fortalezas | Debilidades |
|------------|-------------|
| _____      | _____       |
| _____      | _____       |

4. ¿Mencione 2 oportunidades y 2 amenazas turísticas del municipio?

| Oportunidades | Amenazas |
|---------------|----------|
| _____         | _____    |
| _____         | _____    |

5. ¿Considera que el turismo en este municipio es rentable?

Si  No

¿Por qué?:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. ¿Recibe apoyo publicitario de instituciones gubernamentales?

Si  No

7. Considera que el apoyo publicitario de las instituciones gubernamentales es suficiente:

Si  No

¿Por qué?:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## II. PRODUCTO

8. ¿Cuáles de los siguientes productos y servicios turísticos ofrece este municipio?

- |                     |                          |              |                          |
|---------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Hoteles y Cabañas   | <input type="checkbox"/> | Artesanías   | <input type="checkbox"/> |
| Centros Recreativos | <input type="checkbox"/> | Restaurantes | <input type="checkbox"/> |
| Senderos            | <input type="checkbox"/> | Transporte   | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Cómo califica los productos y servicios turísticos que ofrece este municipio?

- Malo  Bueno

10. ¿Considera necesario introducir nuevos productos y servicios turísticos a este municipio?

- Si  No

¿Por qué?:

---

---

Si su respuesta a la pregunta anterior fue Si, mencione cuales:

---

---

11. ¿De los siguientes factores cuales considera que hacen que disminuya la demanda de productos y servicios turísticos?

- |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Mala atención al cliente | <input type="checkbox"/> | Poca higiene y seguridad | <input type="checkbox"/> |
| Poca publicidad          | <input type="checkbox"/> | Precios elevados         | <input type="checkbox"/> |

12. ¿Ayuda a realizar actividades turísticas innovadoras para el municipio?

- Si  No

## III. PROMOCIÓN

13. ¿Se utilizan medios publicitarios para promover la actividad turística de este municipio?

- Si  No

Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, mencione cuales utilizan:

- |            |                          |                |                          |
|------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Internet       | <input type="checkbox"/> |
| Banners    | <input type="checkbox"/> | Hojas Volantes | <input type="checkbox"/> |
| Periódicos | <input type="checkbox"/> | Radio          | <input type="checkbox"/> |

Otros, especifique: \_\_\_\_\_

## IV. PRECIO

14. ¿Considera que los precios de los productos y servicios que ofrece son accesibles a los turistas con respecto a otros municipios?

- Si  No

¿Por qué?:

---

---

15. ¿El precio de los productos y servicios que ofrece Juayua está basado en la calidad de los mismos?

Si

No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

**V. PLAZA**

16. ¿Quiénes visitan frecuentemente el Municipio de Concepción de Ataco?

Familias Estudiantes

Grupos de amigos

Otros, Especifique \_\_\_\_\_

17. ¿Cómo considera la estadía de los turistas en el municipio Concepción de Ataco?

Satisfactoria

No satisfactoria

18. ¿Qué días considera usted que reciben más afluencia de turistas?

Días de semana

Vacaciones de semana santa

Fines de semana

Vacaciones de agosto

Temporada navideña

Otros, especifique \_\_\_\_\_

19. ¿Cómo considera las rutas de acceso para llegar a Concepción de Ataco?

Accesibles

Inaccesibles

20. ¿Cómo considera las rutas de acceso dentro de Concepción de Ataco?

Accesibles

Inaccesibles

21. Considera que Juayua cuenta con la adecuada señalización para los turistas

Si

No

22. ¿Qué factores considera necesarios para mejorar la actividad turística del municipio?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Para uso exclusivo del encuestador

Lugar: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Responsable: \_\_\_\_\_

Nº de cuestionario: \_\_\_\_\_

**ANEXO**

**Nº 7**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Cuestionario dirigido a los miembros de la Asociación Jayaque Tour del Café**

Buenos días, somos estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, investigando sobre un "Plan de Mercadeo, para incrementar la competitividad de la Asociación Jayaque Tour del Café, Municipio de Jayaque, Departamento de La Libertad", esta información será utilizada para fines académicos.

**OBJETIVO:** Conocer la opinión de los miembros de la Asociación Jayaque Tour del Café acerca de los productos y servicios turísticos que ofrecen.

**INDICACIONES:** Marque con una "X" las respuestas que usted considere convenientes.

**I. DATOS GENERALES:**

1. Nombre de su negocio:

---

2. ¿Cuenta la Asociación Jayaque Tour del Café con un Plan de Mercadeo?

Sí  No

Si su respuesta es Sí, ¿Considera que se está ejecutando?

---



---

Si su respuesta es No, ¿Qué hace para conocer lo que los turistas prefieren?

---



---

3. ¿Qué estrategias mercadológicas utilizan para incrementar la afluencia de turistas?

---



---

4. ¿Mencione las estrategias mercadológicas que utilizan para alcanzar las metas organizacionales?

---



---



---

5. ¿Considera que la afluencia de turistas al municipio de Jayaque es constante?

Sí  No

Si su respuesta a la pregunta anterior es No, marque las posibles causas de la ausencia de visitantes:

|  |                          |                 |                          |
|--|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Mala atención al cliente                   | <input type="checkbox"/> | Poca publicidad | <input type="checkbox"/> |
| Productos y servicios con precios elevados | <input type="checkbox"/> | Poca Higiene    | <input type="checkbox"/> |
| Inseguridad                                | <input type="checkbox"/> |                 |                          |

Otros especifique: \_\_\_\_\_

6. ¿Qué factores considera usted que disminuirá la demanda de turistas al municipio?

- Delincuencia
- Economía
- Carretera en mal estado
- Señales de ubicación

Otros especifique: \_\_\_\_\_

7. Recibe apoyo publicitario de instituciones gubernamentales:

- Sí  No

8. ¿Considera que el apoyo publicitario de instituciones gubernamentales es suficiente?

- Sí  No

## II. PRODUCTO

9. ¿Qué productos ofrece la Asociación Jayaque Tour del Café?

---

---

---

10. ¿Mencione dos productos que los turistas prefieren cuando visitan Jayaque Tour del Café?

---

---

---

11. ¿Cómo considera la calidad de los productos y servicios que ofrece la Asociación Jayaque Tour del Café?

- Mala  Buena

12. ¿Cree que existe rivalidad entre los miembros de la Asociación por los productos y servicios que ofrecen?

- Sí  No

¿Por qué?

---

---

---

13. Cree que es importante realizar actividades innovadoras en Jayaque Tour del Café

- Sí  No

¿Por qué? : \_\_\_\_\_

14. Como miembro de la Asociación Jayaque Tour del Café trabaja en actividades innovadoras para los turistas:

---

---

---

15. ¿Realizan proyecciones de ventas para los productos y servicios de su negocio?

- Sí  No

### III. PRECIO

16. Considera que los precios de los productos y servicios que ofrece la asociación son accesibles a los turistas:

Sí

No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

17. Los precios de los productos y servicios que ofrece la Asociación Jayaque Tour del Café son rentables:

Sí

No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

18. ¿Considera que el precio de los productos y servicios que ofrece la asociación están basados en la calidad de los mismos?

Sí

No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

19. ¿Cree usted que los precios de los productos y servicios que ofrecen los negocios de todos los miembros de la Asociación son similares?

Sí

No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

### IV. PUBLICIDAD

20. ¿Utilizan medios Publicitarios para promover Jayaque Tour del Café?

Sí

No

21. De los siguientes medios publicitarios, ¿Cual utiliza la Asociación Jayaque Tour del Café para promover el turismo?

Televisión   
Banners   
Periódicos

Internet   
Hojas volantes   
Radio

Otros especifique: \_\_\_\_\_

22. ¿Se implementan promociones en su negocio para atraer más turistas?

Sí

No

23. Mencione algunas promociones que se ejecutan en su negocio:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### V. PLAZA

24. ¿Qué diferencia el municipio de Jayaque como pueblo vivo respecto a otro municipio de la zona occidental del país?

Bellezas naturales   
Fincas de Café   
Artesanías

Turismo nocturno   
Cultura

Otros especifique: \_\_\_\_\_

25. ¿Mencione dos razones por las que considera que los turistas no visitan el municipio de Jayaque?

---

---

---

26. ¿Cómo considera las rutas de acceso al municipio de Jayaque para los turistas?

Accesible

Inaccesible

27. ¿El municipio de Jayaque cuenta con la adecuada señalización para los turistas?

Si

No

28. ¿Qué aspectos considera necesarios para mejorar la actividad turística del municipio?

---

---

Para uso exclusivo del encuestador

Lugar: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Responsable: \_\_\_\_\_

Nº de cuestionario: \_\_\_\_\_

**ANEXO**

**Nº 8**

## MAPA DEL DEPARTAMENTO

**Capital:**  
Jayaque

**Entidad:**  
Municipio

**País:**  
El Salvador

**Departamento:**  
La Libertad a 900 m.s.n.m

**Extensión Territorial:**  
48.02 km<sup>2</sup>

**Población:**  
11,058 habitantes

**Idioma Oficial:**  
Español

**Moneda:**  
US\$ (Dólar Estadounidense)



**ANEXO**

**Nº 9**

**FOTOS DE JAYAQUE**

**FINCA LA ESPERANZA**



**FINCA SANTA ELENA**



FINCA EL CARMEN



PUEBLO DE JAYAQUE



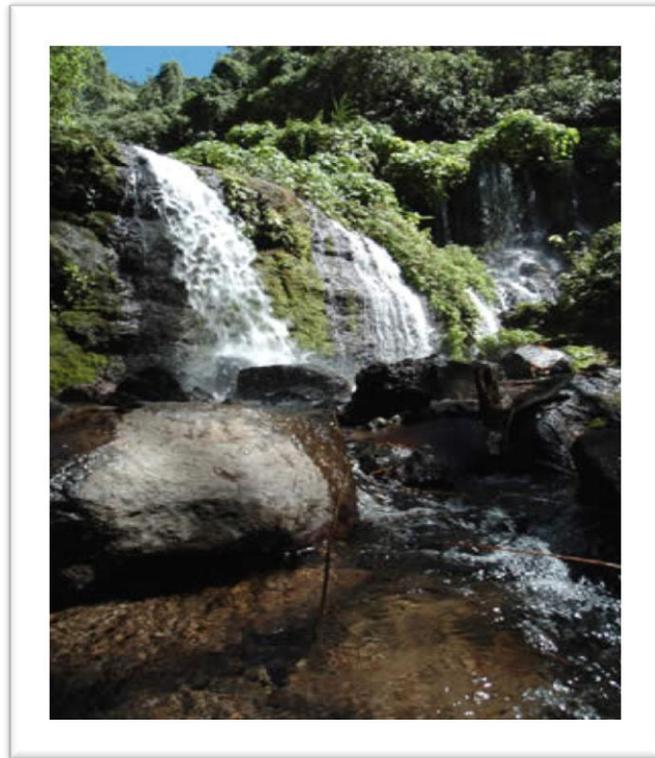
**ANEXO**

**Nº 10**

FOTOS DE JUAYUA



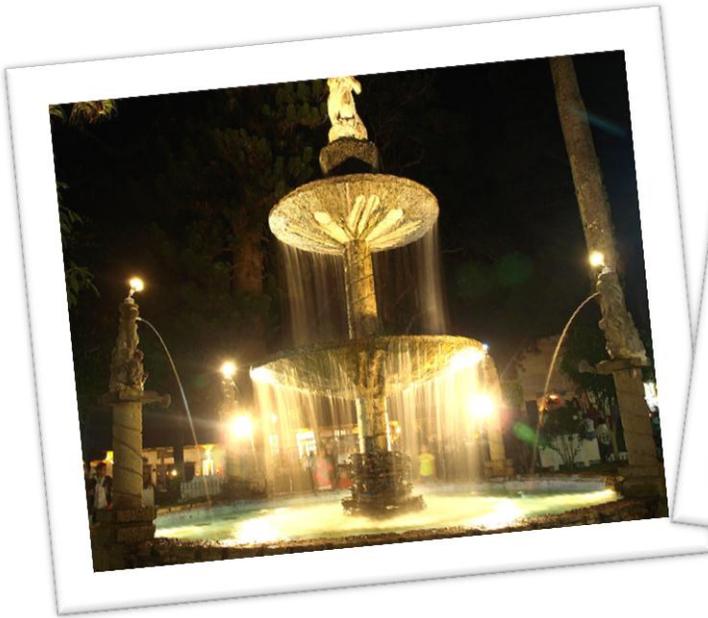
## FOTOS DE JUAYUA



**ANEXO**

**Nº 11**

## FOTOS CONCEPCIÓN DE ATACO



## FOTOS CONCEPCIÓN DE ATACO

