

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
MAESTRÍA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL



**“CONSULTORÍA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TEJIDO ORGANIZATIVO Y PROMOCIONAL DEL TURISMO, EN LA ASOCIACIÓN DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”.**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:**  
ECHEGOYÉN JIMÉNEZ, NORMA YESSENIA  
GARCÍA MIXCO, ELISA YAMILETH

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**  
MAESTRO(A) EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL

OCTUBRE 2018

CIUDAD UNIVERSITARIA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

# UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



## AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : LIC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO, M.Sc.

SECRETARIO GENERAL : LIC. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

## AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ

VICEDECANO : LIC. MARIO WILFREDO Crespín ELÍAS, M.Sc

SECRETARIA : LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

ADMINISTRADOR ACADÉMICO : LIC. EDGAR ANTONIO MEDRANO MELÉNDEZ

TRIBUNAL EXAMINADOR : LIC. DIMAS DE JESÚS RAMÍREZ ALEMÁN, M.Sc

LIC. MARIA TERESA ARIAS BONILLA, M.Sc

ING. HEYDI BELTRÁN DE MARTÍNEZ, M.Sc

OCTUBRE 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

## Resumen ejecutivo

La actividad turística a nivel mundial genera importantes ingresos para los países que saben aprovechar los recursos existentes, en El Salvador, este es un sector importante, por la cantidad de ingresos y empleos que genera, y consecuentemente desarrollo socio económico, beneficiando a microempresarios y comunidades. Los atractivos naturales, como playas y montañas, el clima tropical, bellos paisajes, el patrimonio cultural y ecológico son los que impulsan una mayor tasa de crecimiento de visitantes al país.

Jayaque es un municipio ubicado en la cordillera del Bálsamo en el departamento de La Libertad, su actividad económica principal se centra en la producción y comercialización del café; es por ello que en el año 2007 se fundó la Asociación denominada Jayaque Tour del Café, la cual forma parte del comité turístico promovido por la municipalidad; desde su creación sus funciones se han orientado a realizar actividades tendientes a fortalecer el turismo en la localidad, que les permita desarrollar y potenciar los diferentes atractivos naturales como culturales existentes.

La consultoría realizada nace tras la identificación de la necesidad de fortalecer la organización de los asociados y promocionar el municipio como destino turístico, debido a que se identificó que casi la mitad de los socios que iniciaron se han retirado, lo que ocasiona que para quienes aún están activos sea más difícil retomar acciones para promocionar el municipio como un destino de interés para los turistas actuales y potenciales.

Para minimizar los efectos que esa problemática está ocasionando se realizó un diagnóstico que ha permitido definir una estrategia de trabajo que tendrá que ser desarrollada por los miembros de la asociación, con el apoyo técnico y financiero de la municipalidad y otros actores clave, la cual consiste en el diseño e implementación gradual de cinco planes orientados a fomentar el trabajo en asocio y proyectar el municipio como una opción para turistas locales como internacionales.

Uno de los planes propuestos incluye el desarrollo de la oferta turística del municipio, el cual se basa en la mejora de infraestructura, además del servicio de tres destinos turísticos considerados con gran potencial para atraer a los potenciales visitantes, por otra parte, se plantea la mejora de la infraestructura general de tres sitios del casco urbano para generar un ambiente más adecuado que permita generar condiciones para posicionar al municipio, entre estos sitios se encuentra la oficina de turismo. Una vez finalizadas las mejoras, se ha propuesto tres rutas turísticas que incluyen la visita a los sitios más emblemáticos, esto proyecta que la fuente de ingresos de la asociación será sostenible una vez sea implementada la propuesta en el mediano plazo.

Para implementar la propuesta se requiere una inversión estimada en cuarenta y nueve mil ochocientos sesenta y nueve dólares de los Estados Unidos de América, lo cual se propone sea obtenido por medio de gestión con actores estratégicos tanto del municipio como instituciones que apoyan procesos con microempresarios a nivel nacional; para ello consta en la propuesta un plan de alianzas y socios en el cual se ha realizado un mapeo de estas instituciones y el tipo de apoyo que puede gestionarse.

Los impulsores de la propuesta son los asociados, incluyendo microempresarios como representantes de la junta directiva, y referentes de la municipalidad quienes tienen la responsabilidad de valorar el punto de inicio y motivar la puesta en marcha, involucrando a diversos actores del municipio.

Las consultoras que hemos desarrollado esta propuesta estamos convencidas que será funcional, siempre y cuando los asociados y otros actores municipales se organicen y marquen la ruta de trabajo, definiendo roles, responsabilidades y tiempos; además será de suma importancia definir los planes que serán prioritarios de implementar; acorde a la propuesta realizada por el equipo consultor, la cual se ha considerado para un periodo de tres años. Se proyecta que tras el primer año de implementación de la propuesta se reflejarán verdaderos cambios que permitirán obtener un mejor posicionamiento del municipio como destino turístico.



## Contenido

Resumen ejecutivo.....	iii
Índice de Diagramas .....	i
Índice de Tablas .....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii
CAPITULO I – MARCO REFERENCIAL .....	1
1. ANTECEDENTES .....	1
1.1 Del municipio de Jayaque .....	1
1.2 De la Asociación de Turismo.....	2
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
4. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	7
5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
6.1 Cobertura temporal .....	9
6.2 Cobertura espacial .....	9
6.3 Límites de la investigación .....	10
7. OBJETIVOS .....	10
7.1 General.....	10
7.2 Específicos .....	10
8. DEFINICIÓN DEL UNIVERSO, POBLACIONES Y MUESTRA .....	11
8.1 Universo .....	12
9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
9.1 Tipo de investigación.....	16
9.2 Fuentes de información y métodos de recolección de datos.....	17
10. VARIABLES DE ESTUDIO .....	19
11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	21
CAPITULO II - MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	22
1. ASOCIATIVIDAD Y ORGANIZACIÓN COMUNITARIA, RELACIÓN CON EL TURISMO .	22
1.1 Definiciones .....	22
2. GENERALIDADES SOBRE EL TURISMO .....	25
2.1 Antecedentes del sector turismo en El Salvador .....	25

2.2	Definiciones y clasificación del turismo .....	27
2.2.1	Definiciones de turismo .....	27
2.2.2	Clasificación del turismo.....	28
3.	MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL .....	32
3.1	Del turismo.....	32
3.2	De las Asociaciones .....	33
3.3	Estructura del sector turístico en El Salvador .....	33
3.3.1	Instituciones del Estado a nivel nacional .....	34
3.3.2	Instituciones a nivel local e instituciones no gubernamentales.....	35
4.	GENERALIDADES SOBRE EL CAFE .....	38
4.1	Historia del café El Salvador.....	38
4.2	Marco regulatorio del café.....	41
5.	HISTORIAS DE EXITO SOBRE ORGANIZACIÓN COMUNITARIA Y TURISMO .....	42
5.1	Experiencias de Turismo y Organización Comunitaria en Centroamérica .....	43
5.2	Experiencia sobre turismo rural comunitario y organización a nivel nacional.....	50
CAPITULO III - DIAGNÓSTICO.....		58
1.	ANÁLISIS DE MERCADO.....	58
1.1	Mercado Consumidor.....	58
1.1.1	Comportamiento del mercado consumidor.....	59
1.1.2	Segmentación de mercado .....	72
1.1.3	Perfil del consumidor.....	73
1.1.4	Proyección de la demanda.....	74
1.2	Mercado competidor .....	76
1.2.1	Comportamiento del mercado competidor .....	77
1.2.2	Identificación de competidores directos e indirectos .....	78
1.2.3	Servicios sustitutos y entrada de nuevos competidores .....	80
1.3	Mercado Abastecedor.....	81
1.3.1	Comportamiento del mercado abastecedor .....	81
1.3.2	Identificación de posibles abastecedores .....	82
1.4	Mercado distribuidor .....	87
1.4.1	Comportamiento del mercado distribuidor.....	87
1.4.2	Identificación de intermediarios turísticos.....	88

2.	ANÁLISIS FODA.....	92
2.1	Matriz FODA sobre Turismo y Organización Comunitaria en el municipio de Jayaque.....	93
3.	ANÁLISIS DEL MARKETING MIX.....	95
3.1.	Matriz de análisis de Marketing mix basado en las 7P.....	96
4.	IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE ACTORES CLAVE.....	102
CAPITULO IV. ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y ORGANIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE TURISMO JAYAQUE TOUR DEL CAFÉ.....		104
1.	PUNTO DE PARTIDA DE LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO.....	104
2.	OBJETIVOS.....	104
2.1	OBJETIVO GENERAL.....	104
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	105
3.	COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO.....	105
A.	PLAN DE FORMACIÓN.....	106
B.	PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	113
C.	PLAN DE MERCADEO Y PROMOCION.....	122
D.	PLAN DE DESARROLLO DE SERVICIOS TURÍSTICOS.....	146
a.	Propuesta para el mejoramiento de servicios turísticos.....	149
b.	Propuesta para el mejoramiento de algunos espacios en el casco urbano del municipio.....	155
c.	Propuesta de rutas y paquete turístico.....	157
d.	Presupuesto.....	164
E.	PLAN DE ALIANZAS Y ASOCIOS.....	166
CAPITULO V. COSTO DE LA PROPUESTA.....		182
A.	INVERSIONES DE LA PROPUESTA.....	182
1.	Inversiones tangibles.....	182
2.	Inversiones Intangibles.....	182
3.	Inversión total.....	183
B.	CAPITAL DE TRABAJO.....	183
C.	COSTOS FIJOS Y VARIABLES.....	184
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		187
CONCLUSIONES.....		187
RECOMENDACIONES.....		188
BIBLIOGRAFÍA Y/O FUENTES DE CONSULTA.....		190

ANEXOS.....	192
Anexo 1. Resultados de encuesta de percepción sobre turismo.....	193
Anexo 2. Insumos obtenidos en reunión con Presidente de la ADT y asociados.....	214
Anexo 3. Resultados Observación. Turismo Comunitario y Turismo Nocturno .....	215
Anexo 4. Resultados de entrevista dirigida a asociados.....	216
Anexo 5. Resultados de entrevista a representantes de la Alcaldía .....	219
Anexo 6. Resultados entrevista con Gerente General de Microrregión El Bálsamo .....	221
Anexo 7. Resultados entrevista con Representante del Ministerio de Economía.....	224
Anexo 8. Resultados entrevista con Representante de CONAMYPE .....	225
Anexo 9. Formulario de encuesta sobre turismo.....	230
Anexo 10. Formulario guía de observación.....	234
Anexo 11. Formulario guía de entrevista a asociados .....	235
Anexo 12. Formulario guía de entrevista a representantes de la alcaldía .....	237
Anexo 13. Guía de entrevista a Gerente General Microrregión El Bálsamo .....	239
Anexo 14. Guía de entrevista a representante de instituciones clave de apoyo.....	241
Anexo 15. Tabla de amortización por préstamo en Bancos del Sistema Financiero de El Salvador .....	242
Anexo 16. Estatutos y reglamento interno de la asociación.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 17. Plan estratégico y plan de acción 2010 – 2015.....	266

## Índice de Diagramas

Diagrama 1. Filosofía Organizacional de la Asociación Tour del Café.....	3
Diagrama 2. Estructura Organizacional.....	3
Diagrama 3. Árbol de Problemas .....	6
Diagrama 4. Universo.....	11
Diagrama 5. Cronología del turismo en El Salvador.....	26
Diagrama 6. Proceso de análisis del mercado consumidor.....	58
Diagrama 7. Demanda primaria, mercado relevante y demanda selectiva .....	70
Diagrama 8. Perfil del Consumidor final de Servicios Turísticos de Jayaque.....	73
Diagrama 9. Mercado Competidor .....	77
Diagrama 10. Mercado Abastecedor .....	81
Diagrama 11. Mercado distribuidor .....	87

## Índice de Tablas

Tabla 1. Población El Salvador, según departamento.....	15
Tabla 2. Llegadas de visitantes internacionales .....	15
Tabla 3. Variables de la investigación .....	19
Tabla 4. Clasificación del Turismo según recursos explotados .....	31
Tabla 5. Atractivos turísticos encontrados en el municipio.....	60
Tabla 6. Recursos turísticos encontrados en el municipio .....	65
Tabla 7. Datos históricos ingreso de turistas Jayaque .....	75
Tabla 8. Necesidades de formación .....	83
Tabla 9. Empresas e instituciones para búsqueda de apoyo .....	86
Tabla 10. Intermediarios turísticos .....	89
Tabla 11. Análisis FODA Jayaque Tour del Café .....	93
Tabla 12. Marketing Mix de Jayaque Tour .....	96
Tabla 13. Identificación de actores clave .....	102
Tabla 14. Presupuesto del Plan de Capacitaciones .....	112
Tabla 15. Presupuesto del Plan de Comunicación Interna.....	121
Tabla 16. Presupuesto del Plan de Mercadeo y Promoción.....	139
Tabla 17. Costo Mejoras Finca El Carmel.....	164
Tabla 18. Costo de Mejoras Finca Santa Elena .....	164
Tabla 19. Costo de Mejoras Jipis Japis.....	165
Tabla 20. Mejoramiento de espacios físicos en el caso urbano del municipio .....	165
Tabla 21. Inversiones Tangibles.....	182
Tabla 22. Inversiones Intangibles.....	183
Tabla 23. Inversión Total.....	183
Tabla 24. Capital de Trabajo .....	184
Tabla 25. Costos Indirectos.....	184
Tabla 26. Servicios Básicos requeridos .....	185
Tabla 27. Papelería y Útiles de Oficina .....	185
Tabla 28. Otros costos de administración .....	186
Tabla 29. Costos de Mano de Obra .....	186

## INTRODUCCIÓN

En el país, con el objeto de promover y desarrollar el turismo se ha creado a través de la historia, diferentes leyes, normativas e instituciones desde las cuales se formulan y ejecutan estrategias orientadas a fomentar el turismo sostenible; muestra de ello, es que se cuenta con una normativa institucional y legal que genera una ventaja competitiva para el desarrollo de la actividad turística en el país; la Ley de Turismo; cuyo objetivo es fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras. Además, se ha creado el Ministerio de Turismo (MITUR), quien es el ente rector de la actividad turística y, por lo tanto, se encarga de la formulación de las políticas, planes, proyectos y otros que contribuyan a dinamizar al sector y tiene a su cargo la aplicación de la Ley de Turismo.

Lo que ha provocado lo anterior, ha sido que, en los últimos años, la actividad turística ha crecido de manera significativa y progresiva, por eso el gobierno ha tomado en consideración la importancia del turismo como estrategia de Estado, teniendo como objetivo posicionar a El Salvador como uno de los mejores destinos de Centroamérica. Los hechos más relevantes y significativos de esta nueva realidad para el sector turístico marcan un paso trascendental en la historia del país y de los municipios y localidades que cuentan con una variedad de recursos naturales y culturales.

El turismo en Jayaque, en sus diferentes aspectos y como en muchos pueblos y ciudades, se ha convertido en uno de los medios para generar crecimiento y repercusión social y económica. La actividad turística, que ha experimentado un crecimiento considerable tanto en su oferta como en su demanda, también ha generado cambios y efectos notables en la ciudad ya que además de presentar un ritmo ascendente, también exige especialización y diversificación.

Actualmente Jayaque, a través de la Asociación de Desarrollo Turístico se plantea nuevos retos y propósitos, que requieren un profundo dinamismo que pasa por el replanteamiento de algunas estrategias clave, que le permitan generar un turismo sostenible, donde todos los habitantes del municipio puedan participar, ya sea como oferentes o demandantes de los servicios turísticos.

Considerando los aspectos descritos en los párrafos anteriores, la presente consultoría, tiene como objeto principal realizar un diagnóstico que resuma los hallazgos sobre el estado actual de la organización comunitaria en el municipio de Jayaque, en relación con el desarrollo y aprovechamiento del turismo como un medio de desarrollo sostenible.

En este documento se presentan diferentes capítulos que detallan el trabajo realizado en la “Consultoría para el fortalecimiento del tejido organizativo y promocional del turismo, en la Asociación de Turismo del municipio de Jayaque, departamento de La Libertad”, la cual se ha realizado con el propósito de fortalecer la imagen y posicionamiento del municipio como destino turístico, además de generar desarrollo económico y social.

Este estudio inicia con el Capítulo I, Marco Referencial, en el cual se relatan los antecedentes del municipio de Jayaque y de la Asociación de Turismo, se describe el Planteamiento del problema y las limitantes de la investigación, así como los objetivos que se pretenden alcanzar con la misma. Posteriormente, se define el universo, población y muestra que serán objeto de la investigación, dentro de la muestra se consideran como dos de los actores más importantes los miembros de la Asociación de Turismo y los turistas. También, se describe la metodología usada, los instrumentos de investigación para la recolección de la información y las variables de estudio, finalizando con un cronograma de actividades.

En el siguiente capítulo, Marco Teórico Conceptual, se hace una reseña sobre la asociatividad y organización comunitaria, y su relación con el turismo. Luego, se retoman aspectos sobre las generalidades del turismo, los antecedentes del sector turismo en El Salvador, sintetizando los acontecimientos principales del rubro turístico en el país; por otra parte, se incluyen definiciones del turismo y su clasificación. Después se da a conocer el Marco Legal del turismo y de las Asociaciones; seguidamente, se presenta la estructura del sector turístico en El Salvador, en la cual se incluyen instituciones del Estado a nivel nacional y las instituciones a nivel local e instituciones no gubernamentales. Se finaliza destacado historias de éxito sobre organización comunitaria y turismo, compartiendo experiencias a nivel de Centroamérica y a nivel nacional.



Dentro del capítulo III, se presentan los hallazgos del Diagnóstico realizado, en este se aplicaron los instrumentos diseñados para el levantamiento de la información, los que permitieron realizar en primer lugar un análisis de mercado, logrando estimar la demanda potencial de servicios turísticos, perfil de turista y el posicionamiento del municipio en el mercado, además, se identificaron a competidores directos e indirectos, así como los servicios sustitutos y las posibilidades de entrada de nuevos competidores en el rubro y se pudo recolectar información sobre los atractivos y recursos turísticos de los cuales dispone el municipio. Después, se realizó el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; además se realizó un análisis de marketing mix, basado en las 7P y se finalizó con la identificación de actores clave para la implementación de las estrategias propuestas.

Luego, con la información recopilada y analizada en el Diagnóstico, se procedió a realizar el Capítulo IV, Propuesta Técnica y Económica, se inició definiendo el punto de partida sobre la estrategia de desarrollo y organización, se enmarcan los objetivos que se pretenden alcanzar, de los cuales surgen cada uno de los componentes o planes propuestos de la estrategia planteada. Se proponen cinco planes de acción que la Asociación debe ejecutar: A. Plan de formación; B. Plan de comunicación interna; C. Plan de mercadeo y promoción; D. Plan de desarrollo de servicios turísticos y E. Plan de alianzas y socios. La implementación de los planes permitirá a la Asociación explotar los recursos y atractivos turísticos con los que cuenta, ofreciendo a los turistas nacionales y extranjeros una alternativa diferente en el país y generar ingresos que propicien el desarrollo del municipio.

En el siguiente Capítulo, Costo de la propuesta, se da a conocer la inversión requerida para implementar los planes y la propuesta de financiamiento.

En el Capítulo final, se presentan Conclusiones y Recomendaciones orientadas a dar respuesta a los objetivos planteados.

## CAPITULO I – MARCO REFERENCIAL

### 1. ANTECEDENTES

#### 1.1 Del municipio de Jayaque

Jayaque es un municipio del departamento de La Libertad, El Salvador. Está situado a 42 kilómetros de San Salvador, de acuerdo al censo oficial de 2007, tiene una población de 11.058 habitantes.

Pertenece al departamento de La Libertad, a partir del 28 de enero de 1865, y obtuvo el título de ciudad el 18 de mayo de 1926.



Fotografía 1. Máscaras y trajes utilizados por los bailarines de la tradicional Topa de los Cumpas.

El municipio cubre un área de 47,5 km<sup>2</sup> y la cabecera tiene una altitud de 980 msnm, el topónimo náhuatl Jayaque, Shaycat o Xayacatepeque tendría los significados de «Cerro de los enmascarados» o también «Cerro de las máscaras o de los enamorados».

Las fiestas patronales son celebradas en el mes de julio en honor a San Cristóbal. Asimismo, junto a los vecinos de Cuisnahuat y Tepecoyo, los pobladores celebran la **Festividad de los Cumpas**, que significa compadres. Esta festividad, que se celebra en julio de cada año, es el encuentro de los tres patronos: San Cristóbal (Jayaque), San Lucas (Cuisnahuat) y San Esteban (Tepecoyo), en un ambiente festivo que inicia un mes antes. En ocasión del festival se elabora el chaparro y la chicha; dos bebidas embriagantes a base de maíz, atado de dulce y frutas, las cuales se conservan por varios días. Siendo servidas sólo en el periodo de las fiestas en el marco de la celebración dedicada al encuentro de los santos.

## 1.2 De la Asociación de Turismo

En el año 2007 se fundó la Asociación denominada Jayaque Tour del Café, donde en coordinación con la Alcaldía Municipal conforman el comité turístico, que es el encargado de realizar actividades tendientes a fortalecer el turismo en la localidad, lo que les permite 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 fundadores, se destacan la Finca La Esperanza, Artesanías Los Pepes, Encurtidos Delicias de Jayaque, Finca El Carmen, Café Miraflores, Finca El Carmel y La Casona.

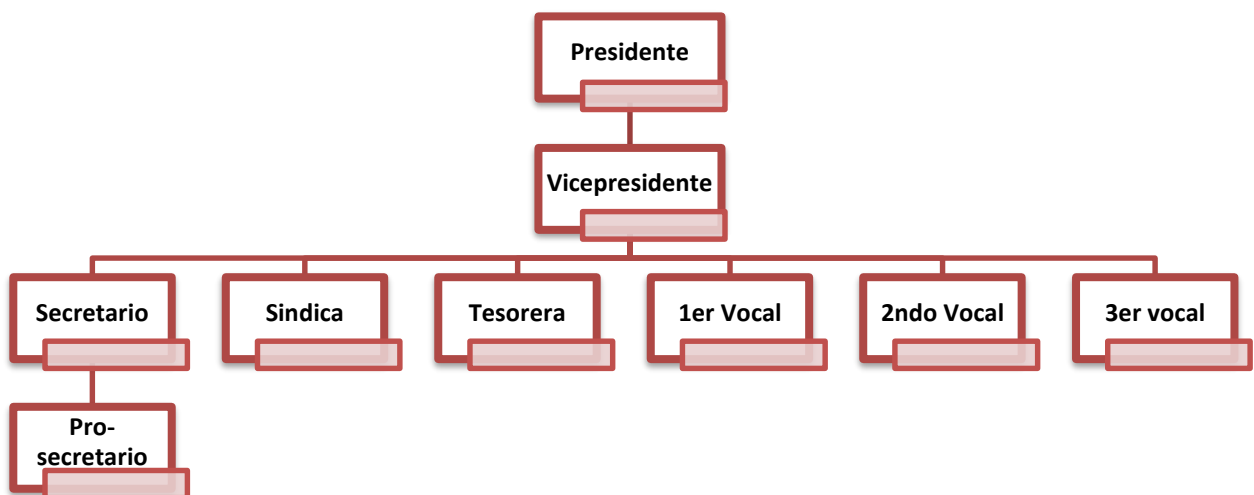
En el año 2008, la municipalidad invirtió en campañas publicitarias a través de los diversos medios de comunicación: prensa escrita, visitas a estaciones de radio y en programas de televisión. Los resultados de dicha campaña fueron muy positivos y percibidos por los socios e incluso por los habitantes 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 (de 7 asociados pasó a tener 25 en el 2015) y siguieron invirtiendo con la finalidad de aportar al crecimiento económico del municipio de Jayaque, explotando sus bellezas naturales para ofrecerlas a los salvadoreños. Actualmente las actividades fuertes se desarrollan a finales de cada mes y son coordinadas por la asociación de turismo Jayaque Tour del Café, con el apoyo de la municipalidad y la participación de los miembros activos de la asociación y otras entidades que impulsan el turismo, como lo son la microrregión El Bálsamo, El Ministerio de Turismo, Politur, Colegios y Universidades que desarrollan carreras relacionadas con turismo, como la Universidad Don Bosco y el Colegio Theodor Hertz.

Diagrama 1. Filosofía Organizacional de la Asociación Tour del Café



Fuente: Plan estratégico Jayaque Tour del Café, 2010-2015.

Diagrama 2. Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración propia, con datos del Plan estratégico Jayaque Tour del Café, 2010-2015.

## Productos y servicios

La Asociación Jayaque Tour del Café, con el propósito de brindarles una oferta turística a sus visitantes, ofrece opciones relacionadas con gastronomía, cultura y paisajismo; dentro de esas actividades sobresalen los siguientes productos y servicios:

- Paquetes turísticos hacia el tour de la montaña, un tour por el café, tour de historias y paisajes.
- La fiesta de los cumpas que consiste en una fiesta de hermandad en la ciudad de Jayaque.
- Artesanías en las cuales se elaboran productos novedosos de lata reciclada y de madera de café.
- Comidas típicas, en especial la sopa de gallina india de Jayaque, carne y pollo asados y chorizos de tusa.
- Se ofrecen también jaleas de Tamarindo, Nance, Carao, Arrayán y otros; así como encurtidos de Bambú, Pacaya, Cuyuya, Paterna, Jalapeño tradicional, Chirimol de tomate.
- Además, no puede faltar la tradicional semita de café y las bebidas tradicionales como: El Licor Don Santos, El Jayaquito, El Semáforo, La Chicha y El Chaparro.



## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo y la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, en su publicación del 2016: El sector turístico y los objetivos de desarrollo sostenible, describe a nivel global los siguientes datos sobre el turismo<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> El sector turístico y los objetivos de desarrollo sostenible. Organización Mundial del Turismo. Edición 2016

- ✓ En 2015, 1.200 millones de turistas internacionales viajaron por el mundo en un solo año.
- ✓ El sector turístico actualmente es responsable de 1 de cada 11 empleos a nivel mundial.
- ✓ El 7% de las exportaciones globales y 10% del PIB a nivel mundial provienen del sector turístico.
- ✓ Las llegadas de turistas internacionales en el mundo han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000, y 1.235 millones en 2016.

Además, el turismo internacional representa el 7% del total de las exportaciones mundiales y el 30% de las exportaciones de servicios<sup>2</sup>. La cuota del turismo en las exportaciones totales de bienes y servicios pasó de un 6% a un 7% en 2015, siendo el cuarto año consecutivo en que el turismo internacional supera al comercio mundial de mercancías, que aumentó un 2,8% en 2015.

La Organización Mundial del Turismo espera un crecimiento del 3.3% anual hasta el año 2030, está previsto llegar a los 1.8 millones de turistas. En América Central, el crecimiento turístico supone un crecimiento del 6%, destacando por crecimiento Guatemala y Belice (ambos con un 9%), Nicaragua 8% y Panamá y El Salvador (ambos con un 4%). Por otra parte, el turismo urbano es uno de los que experimenta mayor crecimiento, de acuerdo a la investigación “La apuesta por un turismo sostenible en El Salvador”, desarrollada por el Programa Salvadoreño de Investigación sobre Desarrollo y Medio Ambiente (PRISMA) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), además, el 21% de los salvadoreños residentes en exterior, hacen turismo comunitario en su visita a El Salvador<sup>3</sup>.

También, según datos proporcionados en una entrevista a un periódico local<sup>4</sup>, el Ministro de Turismo, José Napoleón Duarte Durán, expresó que un total de 2 millones 246 mil 062 extranjeros hicieron turismo en El Salvador durante el 2017. El año anterior se reportaron

---

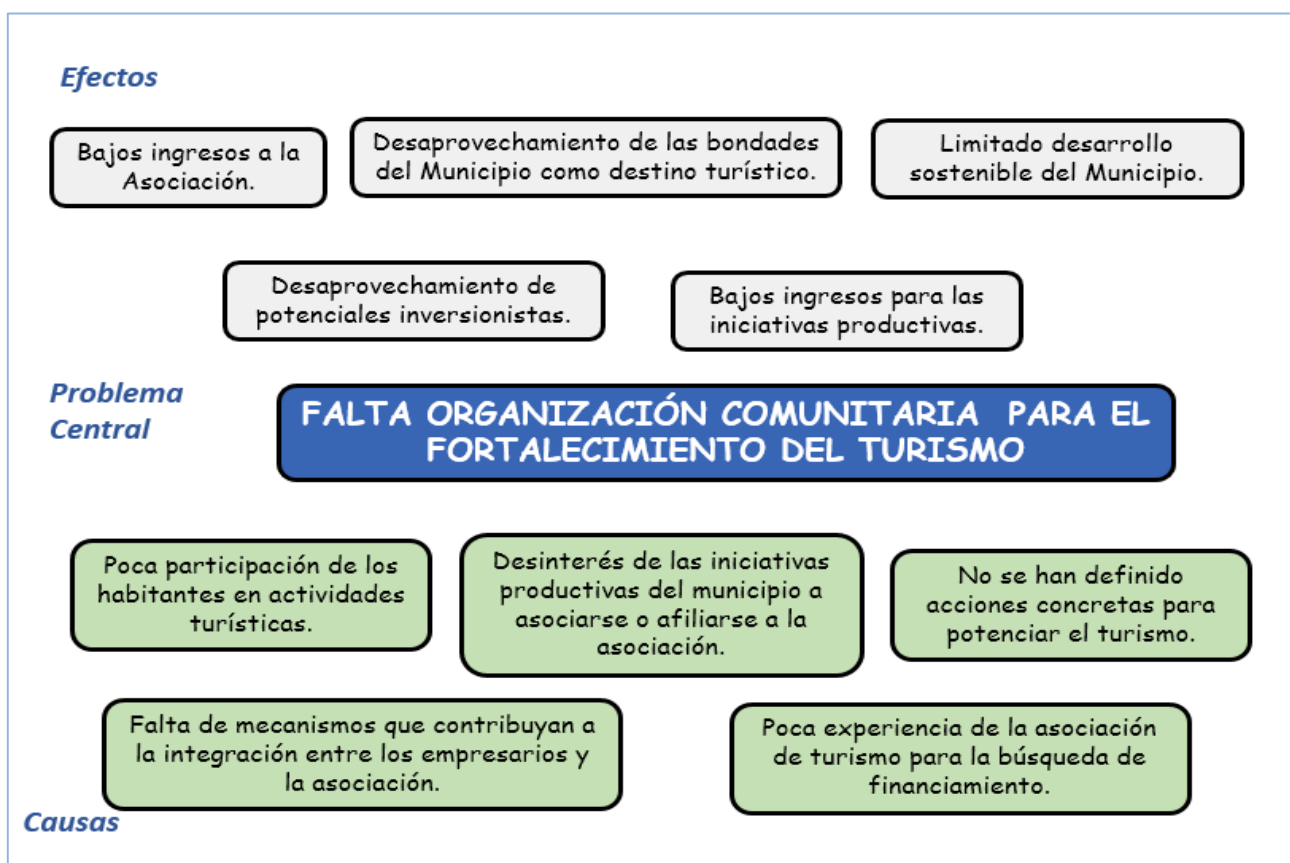
<sup>2</sup> <http://www.proesa.gob.sv/investment/our-services/newsletter/item/1328-la-industria-de-turismo-en-el-salvador-reporta-crecimiento-anual>.

<sup>3</sup> Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2017. Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).

<sup>4</sup> <http://elperiodista.com.sv/index.php/24-mi-pais/turismo/13129-el-salvador-recibe-1-478-071-millones-en-2017-por-turismo-significo-9-5-de-crecimiento>

2 millones 051 mil 065 visitantes; también, los ingresos económicos que la actividad turística internacional dejó a El Salvador se contabilizan en \$1,264.09, lo que significa un 6.8% más respecto al 2016 (\$1,183.43 millones). Mientras que \$214.62 millones corresponden a la contribución económica generada por el Turismo Interno, lo que representa un total de \$1,478.71 al cierre del 2017. La participación del turismo en la economía salvadoreña ha venido creciendo en los últimos años, pasando de 3.20% del PIB en 2012 a un 4.51% del PIB al cierre del año 2015, mientras que, de acuerdo a las estadísticas, para el tercer trimestre del 2017 el turismo tuvo una representación en el Producto Interno Bruto del 4.6%, todo lo anterior muestra el dinamismo del sector y su potencial de crecimiento.

Diagrama 3. Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración propia



### **3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

Con base en el planteamiento del problema, el presente estudio se orientará a responder las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles serán las rutas turísticas que integrarán los principales atractivos del municipio, para generar posicionamiento como destino turístico?
2. ¿Cómo mejorar el uso de la infraestructura del municipio para fortalecer su capacidad como destino turístico?
3. ¿Cómo vincular a los diferentes socios estratégico (gobiernos locales, empresarios, iniciativas productivas y asociaciones) para que trabajen de forma articulada por el desarrollo turístico del municipio?
4. ¿Qué acciones contribuirán a fortalecer la organización comunitaria para fortalecer el turismo?
5. ¿Qué acciones debe implementar la Asociación de Turismo para atraer la inversión?

### **4. ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

¿En qué medida una Consultoría para el fortalecimiento del tejido organizativo y promoción del turismo en el municipio de Jayaque, departamento de La Libertad, contribuirá a que se fortalezcan los diversos eslabones de la cadena de turismo, y consolide una imagen sólida y alto posicionamiento de la Asociación de Turismo del municipio de Jayaque?

### **5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El turismo en Jayaque, en sus diferentes aspectos y como en muchos pueblos y ciudades, se ha convertido en uno de los medios para obtener crecimiento y repercusión social y económica en los últimos años. El sector turístico, que ha experimentado un crecimiento considerable tanto en su oferta como en su demanda.



En este contexto, fruto de un acuerdo entre el sector público y privado de la ciudad, que con su puesta en marcha trabajó para dar continuidad al esfuerzo propiciado por los primeros empresarios que empujaron esta iniciativa, ha ido favoreciendo que los servicios, productos e infraestructura de la ciudad vayan necesitando más rentabilidad para ir mejorando con el paso del tiempo. Para concretar la iniciativa, existe un acuerdo y estrecha relación de complicidad y apoyo entre la Alcaldía Municipal, Casa de La Cultura, Policía Nacional Civil, Ministerio de Salud y Sector Educativo, quienes han establecido las bases y apoyo a la organización operativa para el crecimiento turístico de Jayaque.

El turismo se convierte en un elemento claramente estructurante de la ciudad, puesto que su actividad incide de manera transversal en el conjunto de la sociedad y afecta a su vida económica, social, cultural y territorial.

La proyección y reconocimiento nacional de la imagen de la ciudad, el dinamismo económico y empresarial, la generación de ocupación, crecimiento y diversificación de puestos de trabajo, la revitalización de los sectores culturales, de ocio y tiempo libre, y la ampliación de las infraestructuras de acogida, transportes, planta hotelera y servicios en general, son algunos efectos más importantes que se derivan del turismo.

Sin embargo, la condición de ciudad turística todavía requiere una serie de adaptaciones funcionales y sociales, de forma que todos los empresarios y habitantes en general, en un margen relativamente corto de tiempo, tengan que aprender a convivir con los nuevos “ciudadanos temporales” que escogen Jayaque para hacer cultura y disfrutar. Al fin y al cabo, forma parte de un proceso en el que instituciones, sectores, ciudadanía y visitantes deben aprender a conciliar la mutua coexistencia, a fin de obtener más calidad de vida, mejores experiencias y mejor rendimiento.

En la actualidad, Jayaque, a través de la Asociación Turística de Desarrollo se plantea nuevos retos y propósitos, que requieren un profundo dinamismo que pasa por el replanteamiento de algunas cuestiones clave, como por ejemplo el tipo de crecimiento y modelo de gestión turística, los límites territoriales del destino, la cantidad y consecuencias

de los impactos y efectos del turismo y las formas de convivencia que deben producirse entre sus habitantes y visitantes.

Es por ello que, con el desarrollo de la Consultoría se fortalecerá el tejido organizativo y promoción del turismo en el municipio de Jayaque, departamento de La Libertad, contribuyendo a que se favorezcan los diversos eslabones de la cadena de turismo, y consolide una imagen sólida y alto posicionamiento de la Asociación, por medio de estrategias innovadoras, donde además se ha tomado en cuenta los municipios aledaños que también poseen potenciales turísticos, 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.

## **6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **6.1 Cobertura temporal**

La cobertura temporal de esta investigación es de 10 años, los cuales están comprendidos desde la fundación (2008) de la Asociación hasta la fecha (2018); a partir de ello, se ha obtenido información histórica de utilidad para la investigación.

### **6.2 Cobertura espacial**

El área geográfica donde se desarrolló la investigación es Jayaque, municipio del departamento de La Libertad. De acuerdo al censo oficial de 2007, tiene una población de 11.058 habitantes, forma parte del departamento de La Libertad a partir del 28 de enero de 1865, y obtuvo el título de ciudad el 18 de mayo de 1926, el municipio comprende un área de 47,5 km<sup>2</sup> y la cabecera tiene una altitud de 980 msnm.

Por otra parte, debido a que ha sido necesario obtener información sobre el inventario de restaurantes, lugares que ofrecen alojamiento, sitios ecológicos, paisajísticos y/o turísticos, empresas públicas y/o privadas, asociaciones y otras que promuevan el turismo, se tuvo que ampliar la cobertura hacia otras comunidades aledañas dentro de esos mismos municipios, con el objeto de obtener información que sirvió para proponer rutas y paquetes turísticos que puedan ofertarse a los potenciales clientes.

### **6.3 Límitantes de la investigación**

- Resistencia de algunas de las personas del municipio a querer integrarse como miembros activos de la Asociación de Turismo.
- Las estrategias que el equipo consultor propone son innovadoras y toman en cuenta a los municipios aledaños a Jayaque que también poseen potenciales turísticos.
- La investigación toma en cuenta percepciones de los turistas potenciales, pero primordialmente de las personas que habitan el municipio debido que éstos conforman la oferta potencial.
- Se realizó un inventario de la oferta turística de la zona, con el objeto de apostarle a la creación de rutas y paquetes turísticos que generen mayores ingresos al municipio, pero que principalmente sea atractivo a los turistas.

## **7. OBJETIVOS**

### **7.1 General**

Realizar y presentar a las autoridades locales una consultoría para la Asociación de Turismo y la municipalidad de Jayaque, departamento de La Libertad, que contribuya al fortalecimiento del tejido organizativo y promoción del turismo, con el fin de fortalecer la imagen y posicionamiento del municipio como destino turístico, además de generar desarrollo económico y social.

### **7.2 Específicos**

1. Elaborar un inventario de las rutas turísticas y paquetes turísticos del municipio y que integren los destinos más atractivos y que generen mayor rentabilidad y posicionamiento de marca.
2. Construir vínculos de cooperación con los gobiernos locales y empresarios de la zona y zonas aledañas.
3. Diseñar un plan de marketing que reúna las principales estrategias que la Asociación de Turismo debe implementar para aportar al desarrollo sostenible del municipio.
4. Formular un plan de capacitaciones sobre temas de fortalecimiento a turismo y organización comunitaria, dirigido a los asociados y microempresarios del municipio.

- Determinar el monto de la inversión inicial y los costos que implican poner en marcha las estrategias de promoción de turismo en el municipio.

## 8. DEFINICIÓN DEL UNIVERSO, POBLACIONES Y MUESTRA

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo fue tomado en consideración con el objeto tener un control de los movimientos nacionales e internacionales que se dan en los países, con ello se creó una estadística cuya base estableció el término “visitante”, definiéndolo con las tres categorías siguientes:

**Visitantes:** Personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a 12 meses por cualquier razón, excepto la de ejercer una actividad remunerada en el lugar.

**Turistas:** Personas que se desplazan hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanecen en él más de 24 horas.

**Excursionistas:** Personas que se desplazan hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanecen en él menos de 24 horas, sin pernoctar en el mismo.

La investigación se centra en las tres categorías señaladas. Para la definición del universo y muestra, se toma en cuenta estas categorías, con el objeto de identificar a que segmentos se dirigirán las encuestas y/o entrevistas. Por tanto, el universo está determinado de acuerdo al siguiente esquema:

Diagrama 4. Universo



## 8.1 Universo

El universo de la investigación está conformado por:

- La población del país, incluye a las poblaciones de otros departamentos del país, es decir la población total de El Salvador 6, 581,860 habitantes<sup>5</sup>, quienes forman parte de la demanda de servicios turísticos.
- Los 11,058 habitantes<sup>6</sup> del municipio de Jayaque, de los cuales 5,409 son hombres y 5,649 mujeres; además, del total de población, 6,894 es población urbana y 4,164 es población rural; quienes forman parte tanto de la oferta como de la demanda de servicios turísticos.
- Los habitantes de los países vecinos quienes también conforman la demanda de los servicios turísticos, de acuerdo a las siguientes categorías<sup>7</sup>:
  - ✓ Visitantes 1,822,003 personas
  - ✓ Turistas 1,282,792 personas
  - ✓ Excursionistas 539,211 personas
- El gobierno municipal de Jayaque, conformado por 12 representantes; por otra parte, se incluyen a los socios de la Asociación de Turismo, conformada por 25 personas que representan a las iniciativas productivas del municipio, de los cuales, actualmente 10 son activos.
- Aliados estratégicos:
  - ✓ Fundación Refugio Salvaje (FURESA)
  - ✓ Finca El Carmen
  - ✓ Finca El Carmel
  - ✓ Finca La Esperanza
  - ✓ Restaurante Linda Vista y Café Miraflores



<sup>5</sup> Fuente: Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples 2017

<sup>6</sup> Fuente: Censo de población y vivienda 2007

<sup>7</sup> Fuente: Encuesta de conteo de Movimientos turísticos en Fronteras Terrestres CORSATUR y datos vía aérea de MIGRACIÓN. Año 2013.

- ✓ Finca Santa Elena
  
- ✓ **Micro Región El Bálsamo**, la cual es un modelo asociativo, con 12 años de trayectoria, que agrupa a los municipios de Sacacoyo, Tepecoyo, Talnique, Jayaque y Comasagua, en la búsqueda de beneficiar a más de 45 mil 933 habitantes del departamento de La Libertad, mediante la implementación de programas y proyectos que promueven el fortalecimiento económico, el desarrollo local sostenible y amigable con el medio ambiente, desde un enfoque humano y social.

## 8.2 Población y muestra

### TIPO DE MUESTREO

Con el objeto de indagar sobre las percepciones de los habitantes del municipio para participar en actividades impulsadas desde la Asociación de Desarrollo Turístico de Jayaque, se plantea tomar una **Muestra no probabilística dirigida**, en la que se considera realizar grupos focales, seleccionando a personas a partir de elementos representativos o típicos, como los siguientes:

Para determinar la **Oferta Turística** será necesario levantar información que permita identificar:

- Oferentes de servicios y productos (Población de Jayaque organizada para impulsar acciones de desarrollo turístico).
- Tipos de mercados (definidos en función de las actividades que se identifique se puedan impulsar al interior del municipio).

Para ello será necesario tomar en consideración lo siguiente:

- Desarrollo de un grupo focal con los socios activos y no activos de la Asociación de Turismo.

- Realización de un sondeo de la percepción de la población sobre el tema de turismo y la participación en las actividades que conlleva el impulso del desarrollo turístico del municipio.
- Suministro de entrevistas dirigidas al alcalde municipal y personas claves del concejo municipal, tales como el Síndico y un regidor propietario, por otra parte, se sondeará percepciones de al menos tres empleados de la Alcaldía Municipal, incluyendo a la persona que atiende la oficina de turismo.
- Partiendo de la información obtenida en las fuentes secundarias, se tomará una muestra de 3 empresas y/o microempresas de la zona y zonas aledañas formalmente establecidas, entre ellas las fincas que funcionan en el municipio, con el objeto de sondear las posibilidades de apoyo a las estrategias que sean propuestas en la investigación y para que posterior al estudio sean abordadas como posibles financiadores de alguna iniciativa propuesta.
- Para este estudio resultó de suma importancia contactar al gerente de la Microrregión El Bálsamo, con el objeto de obtener información que sirva para el levantamiento del diagnóstico.

Para obtener un diagnóstico sobre la **Demanda Turística**, la población en estudio fue definida de acuerdo a la segmentación de mercado, en esta fase fue necesario identificar:

- Los clientes potenciales de mercado (visitantes, turistas y excursionistas).
- Las necesidades y deseos de los visitantes, turistas y excursionistas potenciales
- La frecuencia de visitas de visitantes, turistas y excursionistas (Nivel de transacciones).
- La respuesta y fidelización de los visitantes, turistas y excursionistas.

Para determinar la población de visitantes, turistas y excursionistas nacionales, será preciso tomar como parámetro la población total del país, asumiendo que se convierten en consumidores potenciales de los servicios y productos turísticos que se ofrecen en el municipio. De la misma forma, se tomará como referencia las visitas de turistas del exterior; según se observa en **la tabla 2**, el grupo más importante dentro de los visitantes son los turistas, debido a que son los que realizan el gasto más alto durante su estadía, los excursionistas (visitantes de día), la mayoría provienen de Guatemala y Honduras.

Tabla 1. Población El Salvador, según departamento

No.	Departamento	Población Total
<b>1</b>	<b>San Salvador</b>	1737,975
<b>2</b>	<b>La Libertad</b>	738,671
<b>3</b>	<b>Santa Ana</b>	567,261
<b>4</b>	<b>San Miguel</b>	476,007
<b>5</b>	<b>Sonsonate</b>	461,130
<b>6</b>	<b>Usulután</b>	363,288
<b>7</b>	<b>Ahuachapán</b>	331,235
<b>8</b>	<b>La Paz</b>	325,942
<b>9</b>	<b>Cuscatlán</b>	248,557
<b>10</b>	<b>La Unión</b>	260,118
<b>11</b>	<b>Chalatenango</b>	203,587
<b>12</b>	<b>Cabañas</b>	164,828
<b>13</b>	<b>San Vicente</b>	172,489
<b>14</b>	<b>Morazán</b>	198,174
	<b>Población Total del País</b>	<b>6,249,262</b>

Fuente: Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples 2012

Tabla 2. Llegadas de visitantes internacionales

<b>Clasificación</b>	<b>Número de personas</b>
Visitantes	1,822,003
Turistas	1,282,792
Excursionistas	539,211

Fuente: Encuesta de conteo de Movimientos turísticos en Fronteras Terrestres CORSATUR y datos vía aérea de MIGRACIÓN. Año 2016.



Al referirse a los datos de la **tabla 1 y tabla 2**, se nota que el universo sobrepasa 500,000 personas. Por ello, se considera una muestra con población infinita. Por tal motivo, el equipo consultor considera importante utilizar el muestreo no probabilístico dirigido para obtener percepciones sobre la demanda potencial, porque garantizará resultados estadísticos precisos.

Por ello, se ha definido levantar información a 125 turistas, para lograr esto se coordinará con el Ministerio de Turismo (MITUR) y la Policía de Turismo (POLITUR), quienes promueven el turismo comunitario a nivel nacional, a través de la iniciativa de Pueblos Vivos y que, en repetidas ocasiones, han realizado paseos turísticos por la ruta de Jayaque. Para el levantamiento de esta información, se priorizó realizar encuestas en línea, con el objeto de obtener datos de manera más rápida. Dentro de esta muestra se considerarán personas que hayan visitado Jayaque en algún tour realizados con MITUR y POLITUR, así como personas que aún no conocen el municipio. Adicionalmente, se visitará el municipio con el objeto de realizar encuestas de manera presencial, procurando hacerlo en los eventos organizados por la Asociación y la Alcaldía.

## 9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 9.1 Tipo de investigación

Se realizará la ***investigación descriptiva***, ya que permitirá recabar y analizar la información respecto al turismo en Jayaque, los turistas potenciales, posibles socios estratégicos y además facilitará la identificación de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que inciden directamente en el desarrollo sostenible del turismo en el municipio. Además, este tipo de investigación permitirá llevar un orden en el desarrollo de la misma, donde mediante pruebas, se describirá la situación actual del municipio, con relación a la organización comunitaria, para posteriormente realizar la propuesta. Esto permitirá la identificación y medición de variables que darán la pauta sobre las principales técnicas de recolección de información a utilizar, la definición de muestras para obtención de información con el mínimo sesgo, que arrojarán conclusiones que permitan identificar la factibilidad y viabilidad para que las estrategias propuestas por el equipo consultor, sean adoptadas por las partes interesadas.

Dentro de la investigación descriptiva será necesario desarrollar un estudio de mercado que permita conocer los elementos potenciales del municipio y sus habitantes, para impulsar acciones sostenibles encaminadas a promocionar el municipio como destino turístico a nivel nacional e internacional.

Con el estudio de mercado se obtendrán percepciones acerca de las personas, con el objeto de definir una demanda que justifique la puesta en marcha de las acciones que se han de proponer para impulsar el turismo en Jayaque. Se podrá obtener conclusiones relacionadas con la demanda de mercado, en la cual se pueda identificar el tipo de turistas potenciales que visitarán el municipio y los espacios turísticos de la zona (mercado potencial de consumidores), las características de este mercado potencial, permitirá identificar si los servicios que se estarán brindando a los turistas son de interés para el mercado potencial; además, será posible establecer precios de los servicios e insumos que han de ofrecerse.

Además, se sustentará aspectos relacionados con la oferta de mercado, en esta fase será necesario analizar las condiciones físicas y capacidad instalada del municipio para atender a la demanda potencial; por ello, se considera necesario definir el alcance del estudio de mercado el cual estará centrado en: ***el mercado de consumo y el mercado competidor***, debido a que no solo es necesario conocer las preferencias de los consumidores potenciales, sino también las bondades que otros municipios aledaños ofrecen a los turistas.

## 9.2 Fuentes de información y métodos de recolección de datos

La investigación se basó en dos fuentes de información: 1) las primarias y, 2) las secundarias.

**1. Fuentes Primarias:** Tomando en cuenta que estas constituyen toda aquella información recogida de las fuentes de origen para un determinado propósito, para llevar a cabo la obtención de datos primarios, se hará uso de los siguientes métodos de recolección de información:

- **Encuestas, entrevistas guiadas y/o Grupos focales:** Se pretende hacer uso de esta herramienta aplicando cuestionarios en línea y personalmente, para sondeo de opinión, además de la realización de entrevistas dirigidas y grupos focales con los siguientes grupos de interés:
  1. Miembros de la Asociación de Desarrollo Turístico “Jayaque Tour del Café”.
  2. Habitantes de las zonas aledañas y más céntricas del municipio.
  3. Emprendedores y/o iniciativas productivas del municipio.
  4. Personal de la Alcaldía Municipal.
  5. Turistas que han visitado el municipio y potenciales turistas nacionales como extranjeros.
  6. Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).
  7. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).
  8. Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE).
  9. Microrregión El Bálsamo.
  10. Empresas públicas y privadas que tienen programas de Responsabilidad Social, que apoyen temas relacionados a turismo.
  
- **Observación:** Con la aplicación de esta técnica se pretende obtener información relacionada con las mejoras y/o adaptaciones que deben hacerse al interior del municipio y las rutas de acceso, como por ejemplo: señalizaciones de las rutas turísticas en carreteras y vías de acceso, mapas de ubicación, rótulos o vallas con fotos de los atractivos turísticos, mostrar una ciudad ordenada con calles limpias y cuadras que le den un aspecto armonioso, sanitarios, perspectiva sobre una ciudad segura y libre de delincuencia.

**2. Fuentes Secundarias:** Para realizar esta investigación, es necesario también consultar información ya existente sobre la temática de turismo, como las siguientes:

- Plan estratégico y Plan de Acción de la Asociación de Turismo Jayaque Tour del Café 2010- 2015.
- Ley de Turismo de El Salvador y su reglamento.
- Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo y su reglamento.
- Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo y su reglamento.

- Convenio constitutivo de la Organización Mundo Maya.
- Versión adaptada del Código Ético Mundial para el Turismo.
- Política Nacional de Turismo de El Salvador.
- Informes estadísticos de CORSATUR.
- Estadísticas e informes de MITUR.
- Informes del ISTU.
- Informes de la Organización Mundial del Turismo (OMT).
- Boletines de estadísticas turísticas de Centroamérica.
- Estadísticas del Censo Poblacional El Salvador y Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples.
- Otros documentos de Internet, relacionados con turismo.

## 10. VARIABLES DE ESTUDIO

Como sustento de las estrategias a proponer, será necesario considerar ciertas variables que pueden influir de manera positiva o negativa en la investigación y se han identificado las siguientes:

Tabla 3. Variables de la investigación

<b>Macro Variables</b>	<b>Micro Variables</b>
Demanda de productos y servicios turísticos	Número de visitantes, turistas y excursionistas (clientes potenciales)
	Frecuencia de visitas al municipio
	Gustos y preferencias
	Número de empresas formalmente establecidas en la zona y zonas aledañas.
	Meses de mayor demanda de turistas
	Estrategias de comercialización y promoción de turismo en la zona.
	Planes Institucionales, Estratégicos y Operativos del Municipio
	Identificación y posicionamiento del municipio como destino turístico

Mercado, Infraestructura, Patrimonio Cultural y recursos naturales del Municipio	Condiciones ambientales y turísticas
	Adecuaciones y mejoras de espacios físicos
	Capacidad instalada y organización comunitaria.
	Atención e información a visitantes
	Seguridad a visitantes
	Comodidad a visitantes (instalación de bancas, sanitarios, canopys, glorietas)
Acceso vial e interconectividad	Limpieza y orden en las calles
	Acceso vial
	Facilidades peatonales
Participación comunitaria en relación a actividades turísticas	Señalización turística
	Frecuencia de realización de actividades comunitarias relacionadas con turismo
	Cantidad de personas de la comunidad que participan como oferentes
	Cantidad de personas de la comunidad que participan como demandantes
	Percepción de la población acerca de las actividades turísticas que se desarrollan

## 11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES<sup>8</sup>

Actividades	oct-17				nov-17				dic-17				ene-18				feb-18				mar-18				abr-18				may-18			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Búsqueda de idea de proyecto	■																															
Elaboración de anteproyecto		■																														
Presentación de anteproyecto en MAECE		■																														
Revisión de anteproyecto por MAECE		■																														
Incorporación de observaciones		■																														
Segunda revisión de anteproyecto MAECE		■																														
Incorporación de observaciones y entrega definitiva			■	■																												
Presentación de anteproyecto aprobado a Alcaldía			■	■																												
Visita de campo para levantamiento de información				■	■	■	■																									
Elaboración de capítulo II								■	■	■	■																					
Presentación capítulo II													■																			
Revisión capítulo II por MAECE													■																			
Incorporación observaciones capítulo II														■																		
Segunda revisión por MAECE															■																	
Incorporación de observaciones y segunda entrega Cap. II																■																
Aprobación Cap. II por MAECE																	■															
Entrega cap. III MAECE																		■														
Revisión Cap. III por MAECE																			■													
Incorporación de observaciones Cap. III																				■												
Segunda revisión Cap. III MAECE																					■											
Aprobación Cap. III por MAECE																						■										
Elaboración de documento final Cap. I al V																						■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Entrega de documento final a MAECE																												■				
Aprobación de documento final por MAECE																													■			
Defensa del trabajo de graduación																														■		
Presentación final a municipalidad y otros actores																														■	■	

<sup>8</sup> El cronograma ha tenido un desfase en los tiempos previstos, por razones involuntarias del equipo de maestrantes, los tiempos no han sido ajustados debido a que se quiere dejar reflejados tal como fueron presentados a la asociación, misma que ya fue informada sobre esta situación.

## CAPITULO II - MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

### 1. ASOCIATIVIDAD Y ORGANIZACIÓN COMUNITARIA, RELACIÓN CON EL TURISMO

#### 1.1 Definiciones

**La Asociatividad**<sup>9</sup> es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.

#### Tipos de Asociatividad

- **Redes de Cooperación:** Conjunto de empresas o personas individuales que comparten información, procesos o conglomeran<sup>10</sup> ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente. No existe una relación de subordinación. Mantienen diversos vínculos cooperativos para realizar acciones conjuntas coordinadas.
- **Articulación Comercial:** Relación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes la cual puede ser mediada o animada por un agente intermediario o gestor de negocios.
- **Alianza en Cadenas Productivas:** Acuerdos entre actores que cubren una serie de etapas y operaciones de producción, transformación, distribución y comercialización de un producto o línea de productos (bienes o servicios). Implica división de trabajo en la que cada agente o conjunto de agentes realiza etapas distintas del proceso productivo.

---

<sup>9</sup> Ramón Rosales. Economista Magister en Análisis Político, Económico y Relaciones Internacionales. Director Nacional del Programa de PRODES-Bogotá. Tomado de "Manual de Asociatividad del centro de Exportaciones e Inversiones de Nicaragua". Managua 2010.

<sup>10</sup> Conglomerar: Unir fragmentos de una o varias sustancias con un conglomerante, con tal coherencia que resulte una masa compacta. Real Academia Española. Conglomerar Ofertas: Unir las diferentes propuestas de productos o servicios que tienen disponibles las empresas o personas, para ofrecer una sola oferta entre ellos. Definición propia.

- **Alianza en Clusters:** Similar a las cadenas de valor, pero los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular. Comprende no sólo empresas sino también instituciones que proveen servicios de soporte empresarial.
- **Joint Venture:** Es una sociedad creada por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente, pero realiza una actividad empresarial supeditada a las estrategias competitivas de las empresas propietarias. Esta forma de cooperación implica la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva o servicios.
- **Consortios:** Es aquél donde dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa, con el propósito de obtener un beneficio económico.

Analizando la clasificación anterior, la Asociación de Desarrollo Turístico del municipio de Jayaque, puede considerarse como una **Red de Cooperación**, debido a que está constituida por microempresarios que realizan sus operaciones de manera independiente, pero manteniendo los vínculos con la misma.

Una asociación es el conjunto de personas afiliadas para un mismo fin, los cuales pueden legalmente constituirse como una persona jurídica. Por lo general, el concepto de **asociación** se utiliza para mencionar a una entidad gestionada de manera democrática por sus socios, con el propósito de desarrollar actividades comerciales destinando el beneficio a la obra social. Existe una variedad de clasificaciones de las asociaciones, en el sentido económico mercantil, la asociatividad abarca diferentes tipos, como son:

- **Asociaciones profesionales<sup>11</sup>:** 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.

---

<sup>11</sup> Código de Trabajo, artículos del 204 al 207.



- **Asociaciones cooperativas**<sup>12</sup>: Están conformadas por personas naturales jurídicas que se agrupan con la finalidad de producir y prestar servicios a la población.
- **Asociaciones turísticas**<sup>13</sup>: Son grupos de personas naturales o 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.
- **Asociaciones de ganaderos**<sup>14</sup>: 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**<sup>15</sup>: Son agrupaciones de campesinos organizados con la finalidad de desarrollar actividades agrícolas, pesqueras y ganaderas, para fomentar la productividad en el país.

Surge la necesidad de hablar sobre **organización comunitaria**, la cual es una forma en que los habitantes de una comunidad se agrupan y ordenan en diferentes ocupaciones, funciones y responsabilidades, de manera que toda la estructura logre funcionar como un conjunto, buscando enfrentar problemas que afecten y mejoren su situación y lograr el desarrollo local en su comunidad, entorno o gremio. Mediante la organización comunitaria, se pretende mejorar las condiciones de vida y de trabajo, que lleve consigo la creación de empleo y riqueza compatibles con la preservación del medio ambiente y el uso sostenible de los recursos naturales.

---

<sup>12</sup> Ley General de Asociaciones Cooperativas, artículo 8

<sup>13</sup> Ley de Turismo, artículo 12.

<sup>14</sup> Ley de Asociación de Ganaderos de El Salvador, artículo 3.

<sup>15</sup> Ley Especial de Asociaciones Agropecuarias, artículo 2.

Finalmente, es preciso rescatar en este apartado, la relación existente entre la organización comunitaria y el turismo, debido a que el fomento y desarrollo turístico, es una actividad que corresponde a la comunidad llevarla a cabo, articulada con actores claves que contribuyan a potenciar las acciones estratégicas que se definan en función de lograr un turismo sostenible; de ahí la importancia de que exista una buena organización comunitaria.

## 2. GENERALIDADES SOBRE EL TURISMO

### 2.1 Antecedentes del sector turismo en El Salvador

Años atrás el turismo no era considerado como una actividad relevante para la economía del país, dado que se les daba prioridad a otros sectores, como el agropecuario y el comercio. Un acontecimiento que afectó notoriamente la llegada de turistas al país fue el periodo de la guerra; sin embargo, tras la implementación de diversas estrategias por parte del Estado y las entidades relacionadas, el país logró recuperarse. Los acontecimientos principales del rubro turístico en El Salvador se detallan en el **Diagrama 5**.

En la actualidad, el sector turismo en El Salvador ha generado más de un mil millones de dólares de los Estados Unidos de América, en los últimos cinco años, lo que lo convierte en el segundo rubro que más ingresos genera y, por tanto, en un dinamizador de la economía del país<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Ministerio de Turismo (MITUR). "Informe de Rendición de Cuentas". 2009-2014.

Diagrama 5. Cronología del turismo en El Salvador



Fuente: Elaboración propia con datos históricos recopilados de diversos documentos consultados en internet.

## 2.2 Definiciones y clasificación del turismo

### 2.2.1 Definiciones de turismo

El turismo es una actividad esencial en la vida de los países, debido a que trae consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos y económicos, no solo a nivel nacional, sino también internacionalmente, a través del fortalecimiento de las relaciones que se generan.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan “**visitantes**” (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*, residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos.

De acuerdo a la Conferencia Mundial de Turismo, celebrada en Manila, Filipinas en septiembre de 1980, el objetivo último del turismo consiste en mejorar la calidad de vida en conformidad con las exigencias de la dignidad humana. Partiendo de ello, los fines del turismo son:

- a. La realización plena del ser humano.
- b. La igualdad de los pueblos.
- c. La originalidad y el afianzamiento de las culturas y de los pueblos.
- d. Una contribución cada vez mayor a la educación.
- e. La liberación del ser humano, respetando su identidad y dignidad.

La base central del turismo es la necesidad humana de integración con su entorno. De tal manera que el turismo es un fenómeno de carácter pluralista donde se integran:

- a. La parte anímico - sentimental del individuo.
- b. La atracción física del entorno.
- c. La ansiedad humana de compartir emociones.

- d. El deseo del conocimiento.
- e. El empleo del tiempo libre y del ocio.

La correcta integración de los elementos anteriores conllevan a:

- a. Un mejoramiento de la calidad de vida.
- b. Una mayor integración humana.
- c. Un mayor conocimiento de la variedad cultural.
- d. Una alternativa de desarrollo técnico, económico y social para los países.

### 2.2.2 Clasificación del turismo

La actividad turística se clasifica de acuerdo al componente espacial, temporal o incluso de acuerdo al propósito del viaje. Cada modalidad turística engloba un grupo amplio de actividades. Como referencia para esta consultoría, se retomarán dos modalidades, las cuales se conceptualizan a continuación<sup>17</sup>:

1. **El turismo tradicional:** Se sustenta principalmente en el turismo masivo y en el desarrollo de grandes instalaciones de alojamiento y esparcimiento. Los turistas que practican este tipo de turismo regularmente presentan hábitos consumistas y demandan servicios sofisticados. Las actividades que mayormente lo caracterizan, son según la Organización Mundial de Turismo (OMT), la visita a playas y grandes destinos turístico o bien a ciudades coloniales o de atractivo cultural situadas regularmente en grandes ciudades.
2. **El turismo alternativo:** Es una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes, donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan. Presupone que los organizadores están conscientes de los valores naturales, sociales y comunitarios, y que los turistas desean interactuar con la población local. Esta modalidad de turismo está conformada por actividades que en su nombre indican su característica principal, por ejemplo:

---

<sup>17</sup> Ibañez, Reyna y Rodríguez, Ismael. "Tipología y antecedentes de la actividad turística: Turismo Tradicional y Turismo Alternativo". México, 2007.

- **Turismo cultural:** Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de entrar en contacto con otras culturas y acercarse a sus identidades. Los turistas que practican esta modalidad buscan el disfrute y comunicación de valores y aprovechamiento económico para fines turísticos. Las principales actividades están relacionadas con diferentes aspectos; por ejemplo: artístico monumental, arquitectura popular, de exposiciones, étnico, folklore, costumbres y tradiciones, religioso, de formación, festivo, literario, gastronómico e industrial. Estas actividades pueden llevarse a cabo en zonas rurales y urbanas.
- **Turismo rural:** Es aquel tipo de turismo que se realiza en zonas no urbanas, realzando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos. Este tipo de turismo complementa las actividades económicas tradicionales y permite el intercambio positivo entre visitantes y receptores. Cabe mencionar que no necesariamente vincula a los visitantes con las actividades agropecuarias, pues sus activos principales son: la contemplación de áreas específicas, el paisaje, la recreación y el descanso.
- **Agroturismo:** Es una actividad en la que el turista busca vincularse con las labores del campo. Otras de sus motivaciones son: el contacto con las actividades económicas tradicionales en localidades regularmente pequeñas y experimentar la vida rural campesina. Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza, aun cuando pueda tratarse de espacios sometidos a procesos productivos intensos. También le permite conocer los rasgos de una actividad relacionada, paseos a pie, en bicicleta o en animales de carga y degustar alimentos producidos en el lugar.
- **Ecoturismo:** Se plantea como viajes turísticos responsables que conservan el entorno y ayudan al bienestar de la comunidad local. Recibe el apoyo de estudiantes, pensadores y el financiamiento de los gobiernos de algunos países

industrializados. Promueve la educación y esparcimiento mediante la observación y estudio de los valores del lugar. Su desarrollo debe generar recursos para la preservación de la cultura y la naturaleza, y para la prosperidad de la comunidad donde se realiza. Entre sus principales actividades están: el senderismo, la observación sideral, el rescate de flora y fauna, observación de flora, observación de ecosistemas, observación geológica y observación de atractivos naturales, entre otras.

- **Turismo de aventura:** Algunos lo llaman turismo deportivo y otros de adrenalina, referente a las actividades que se practican dentro de esta modalidad encontramos el montañismo, rappel, escalada, cabalgata, ciclismo de montaña y la caminata.
- **Turismo cinegético:** Es una corriente o actividad turística que acude o se desplaza dentro o fuera de un área para practicar la caza deportiva de las diversas especies de animales silvestres. De manera particular algunos autores se refirieron a ella así: La actividad que desarrolla un cazador deportivo nacional o extranjero, que visita destinos, localidades o áreas donde se permite la práctica de la caza de fauna silvestre de interés cinegético en su entorno natural, y que hace uso de servicios logísticos y turísticos para hacer más fácil la práctica de este deporte, en un marco de conservación y sustentabilidad de la vida silvestre. En el caso de El Salvador, no se conocen casos de desarrollo de esta actividad turística.

A través del análisis de los conceptos anteriores se han identificado diferencias notables entre las dos grandes modalidades del turismo, que van desde la misma diversificación al interior de cada modalidad, hasta la diferencia entre las motivaciones u objetivos que el turista busca al practicar cada una de ellas. Ahora resulta importante definir los principales tipos de turismo, según los recursos que son explotados para su desarrollo.

Según La Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo, acorde a los recursos explotados se clasifica según se resume en la siguiente tabla:

Tabla 4. Clasificación del Turismo según recursos explotados<sup>18</sup>

<b>Modalidad</b>	<b>Definición</b>
Urbano	Desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.
Monumental	Vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
Arqueológico	Vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
Funerario	Vinculado a cementerios donde hay tumbas realizadas por arquitectos famosos, hay personajes famosos enterrados allí. Es conocido como necro turismo.
De compras	Relacionado a compras a buen precio o exclusivas. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
Etnográfico	Relacionado con las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.
Literario	Motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
De formación	Vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.
Científico	Es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
Gastronómico	Vinculado a la comida tradicional de un sitio.
Enológico	Relacionado a los vinos de una zona.
Industrial	Motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.
Itinerante	Se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas
Místico	Se relaciona con el turismo orientado a la visita a lugares energéticos o espirituales.

<sup>18</sup> Fuente: Herramientas Metodológicas para la elaboración del plan de desarrollo turístico en la ciudad de Santa Tecla. Tesis presentada por Juana Ramírez Murcia. Maestría en Consultoría Empresarial 2010.



### 3. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

#### 3.1 Del turismo

El Salvador cuenta con una normativa institucional y legal que genera una ventaja competitiva para el desarrollo de la actividad turística en el país; la Ley de Turismo<sup>19</sup>, la cual hace una alusión directa de la obligatoriedad del Estado en el fomento y promoción del desarrollo económico y social. Esta obligación se retoma directamente de la Constitución de la República, particularmente en el artículo 101 que establece que: “El orden económico debe responder esencialmente a principios de justicia social, que tiendan a asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano”.

Tomando en cuenta que la sostenibilidad y protección del patrimonio cultural y medio ambiente es un elemento clave a ser considerado en la propuesta a realizar con la presente consultoría, es necesario hacer referencia a algunos artículos relevantes de la Ley de Turismo, como lo son:

**Art. 14-** Toda infraestructura y actividad turística se programará de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas, la diversidad biológica, y que sean preservadas las especies en peligro, la fauna y la flora silvestre.

Las empresas que desarrollen actividades turísticas estarán sometidas a las limitaciones impuestas por las autoridades, cuando aquellas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables, tales como, regiones litorales, bosques tropicales o húmedos, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.

**Art. 15.-** Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural; y se organizará de modo tal que permita la supervivencia, enriquecimiento y el florecimiento de la producción cultural, artesanal y folklórica.

---

<sup>19</sup> Entró en vigencia el 18 de enero de 2006, Decreto Legislativo No. 899.

### 3.2 De las Asociaciones

El fortalecimiento de la organización comunitaria en la Asociación de Turismo del municipio de Jayaque uno de los objetivos primordiales de esta consultoría, es importante retomar aspectos considerados en la legislación salvadoreña, que pueden arrojar información importante para el análisis.

Como punto de partida se retoma la Constitución de la República de El Salvador, que textualmente expresa<sup>20</sup>: “Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación. No podrá limitarse ni impedirse a una persona del ejercicio de cualquier actividad lícita, por el hecho de no pertenecer a una asociación”.

De igual forma, regula y protege a las asociaciones de orden económico, señalando que<sup>21</sup> “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”.

Asimismo, el Estado protegerá y fomentará las asociaciones cooperativas, facilitando su organización, expansión y financiamiento<sup>22</sup>.

### 3.3 Estructura del sector turístico en El Salvador

En el país, con el objeto de promover y desarrollar el turismo se ha creado a través de la historia, diferentes instituciones desde las cuales se formulan y ejecutan estrategias encaminadas a fomentar el turismo sostenible; por otro lado, resulta de suma importancia

---

<sup>20</sup> Art. 7, Incisos primero y segundo.

<sup>21</sup> Art. 113

<sup>22</sup> Art. 114

las coordinaciones institucionales tanto a nivel nacional como local. Partiendo de ello, la estructura del sector turismo en El Salvador se divide en dos categorías: 1) Instituciones del Estado a nivel nacional para el fomento de la actividad turística y 2) Instituciones del Estado a nivel local e instituciones no gubernamentales que aportan a las actividades turísticas.

### 3.3.1 Instituciones del Estado a nivel nacional

1. **Ministerio de Turismo (MITUR):** Es el ente rector de la actividad turística y, por lo tanto, se encarga de la formulación de las políticas, planes, proyectos y otros que contribuyan a dinamizar al sector. Tiene a su cargo la aplicación de la Ley de Turismo, cuyo objetivo es fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras. (Corte Suprema de Justicia, 2005).

Entre sus planes para contribuir a dinamizar el sector turístico, el MITUR creó los planes de turismo existentes en la actualidad (Plan 2014 y el Plan 2020), los cuales se elaboraron con la visión de convertir a El Salvador en un referente internacional para el turismo. De esta forma, el MITUR adopta como misión “convertirse en el dinamizador de la economía nacional, el promotor del desarrollo humano y comunitario y el impulsor de la convivencia pacífica, estabilidad y gobernabilidad, a través de la creación, el desarrollo y la promoción de productos y servicios turísticos de calidad, un marco legal que lo posibilite, un financiamiento suficiente y oportuno y sobre todo, de una nueva y sólida cultura turística que convierta a cada salvadoreño en un gestor turístico permanente y eficiente en donde quiera que se encuentre”.

2. **Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR):** Es la institución gestora del desarrollo turístico del país y se encuentra adscrita al MITUR. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que la actividad turística se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población, de forma sostenible.

3. **Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU):** El ISTU responde a la misión de promover el turismo nacional y la recreación familiar, brindando un eficiente servicio de calidad en los parques recreativos. El ISTU ofrece diversidad de atractivos turísticos y recursos naturales tales como bosques, paisajes, playa, mar, lagos y lagunas, nacimientos de agua, piscinas, juegos para niños y áreas deportivas.
4. **Ministerio de Relaciones Exteriores:** Se encuentra representado en la Junta Directiva de CORSATUR. Su relevancia se centra principalmente en dos aspectos: salvadoreños en el exterior y cooperación internacional.
5. **Ministerio de Gobernación:** Al igual que el Ministerio de Relaciones Exteriores, se encuentra representado en la Junta Directiva de Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), es responsable de producir el boletín estadístico de turismo, con datos aportados por la Dirección General de Migración y Extranjería, por lo que su colaboración es fundamental, especialmente a la hora de introducir cambios en el sistema estadístico.
6. **Policía Nacional Civil:** Su aporte al turismo se centran en el acompañamiento puntual a grupos que lo solicitan, a través de la División de Turismo.

### 3.3.2 Instituciones a nivel local e instituciones no gubernamentales

1. **Municipalidades:** Algunas de las competencias más importantes atribuidas a las municipalidades son: Elaboración del presupuesto municipal, mantenimiento de las infraestructuras básicas, elaboración de planes de desarrollo urbano y rural, inversión en niñez y género e impulso de la actividad turística. El financiamiento de los municipios se realiza a través de los fondos de desarrollo económico y social (FODES), específicamente se les asigna el 8% del Presupuesto General de la Nación, lo cual es un porcentaje bastante bajo con respecto al de otros países de América Latina como Argentina y Brasil, quienes presentan asignaciones mayores al 35%,

según la Corporación de Municipalidades de la República de El Salvador (COMURES).

2. **Comités de Desarrollo Turístico:** Estos órganos de carácter local se han ido creando de forma casi espontánea y no responden a una estructura estandarizada y regulada. En algunos casos la presencia del sector privado mayoritariamente recibe poco apoyo de las alcaldías. Sin embargo, la participación de los órganos de gobierno municipales resulta fundamental debido al alcance de sus competencias, en cuanto a infraestructuras básicas y otros elementos clave para el desarrollo turístico. La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) acompaña, promueve y apoya la creación de los mismos. En este sentido, ofrece un modelo de estatuto para su conformación y ha publicado un documento que resume sus funciones y la participación de los diversos actores involucrados en el turismo. No obstante, la estructura de CORSATUR está centralizada por lo que no disponen de representación formal en dichos comités.
3. **Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR):** Asociación no gubernamental sin fines de lucro fundada en el año 1978, por la necesidad de que las diversas actividades turísticas se aglutinaran en una sola entidad. El objeto principal de la Cámara es promover el desarrollo de la industria turística de El Salvador y representar los intereses de los empresarios del sector, particularmente los de sus asociados.
4. **Consejo Nacional de Gremiales Turísticas:** En el ámbito no gubernamental, resalta, por su poder de intervención en el campo turístico, el Consejo Nacional de Gremiales Turísticas. Éste se compone de las principales asociaciones del sector turístico, que se agruparon a instancias del MITUR, debido a la fragmentación de esfuerzos que venían realizando individualmente. El Consejo está conformado por los siguientes entes asociativos:
  - Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR).
  - Buró de Convenciones.
  - Asociación Salvadoreña de Hoteles.

- Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador, en el que están representados 38 establecimientos.
- Asociación Salvadoreña de Operadores y Mayoristas de Turismo (ASOTUR), a la que están adscritas los operadores receptivos de mayor envergadura.
- Asociación Salvadoreña de Agencias de Viajes y Empresas de Turismo (ASAV), gremial de los operadores emisores.
- Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES)
- Asociación de Líneas Aéreas (ASLA)
- Asociación de Renta Autos de El Salvador.
- Asociación de Inversionistas y Promotores Turísticos.
- Comité de Artesanías de El Salvador.
- Fundación Mundo Maya.
- Cámara de Comercio e Industria de El Salvador

**5. Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario:** Entidad que nació en septiembre de 2009 y desde entonces ha buscado integrar los esfuerzos de instituciones gubernamentales, universidades y organizaciones comunitarias y no gubernamentales (ONGs), a fin de visibilizar y fortalecer a este sector y que forme parte de la oferta turística del país. La Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario de El Salvador está conformada de la siguiente manera:

- Ministerio de Turismo
- Ministerio de Relaciones Exteriores
- Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG-PREMODER
- Ministerio de Medio Ambiente
- Oficina de Turismo de Suchitoto
- Oficina de Turismo de Alegría
- Unidad Ambiental de Armenia
- Sistema de Asesoría y capacitación para el Desarrollo Local (SACDEL)
- Fundación Afecto
- Fundación PRISMA
- Universidad Nacional de El Salvador (UES)

- Universidad Andrés Bello (UNAB)
- Universidad José Matías Delgado

**6. Asociación de Turismo Rural de El Salvador (ATURES):** Tiene como uno de sus grandes retos estimular a los dueños de fincas y haciendas a que se incluyan a las actividades de turismo en el país. Es importante mencionar que uno de los avances que se ha tenido en el país y que representa una ventaja competitiva es el eslogan: "**El Salvador Impresionante**", el cual se plasmó al escuchar lo que mencionaban los turistas cuando visitaban nuestros lagos, ciudades, playas y por supuesto el turismo rural. De igual forma, en el año 2009, nació "**Pueblos Vivos**", de la mano del Ministerio de Turismo (MITUR) y Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), como una estrategia para fomentar el desarrollo integral y permanente del turismo en los municipios, proponiendo el fortalecimiento de su turismo a través de su historia, economía e identidad cultural. Asimismo, brindando ayuda a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), en el que se promueva la oferta turística en calidad, servicio y satisfacción, propiciando así el desarrollo de nuestro país.

#### 4. GENERALIDADES SOBRE EL CAFE<sup>23</sup>

##### 4.1 Historia del café El Salvador<sup>24</sup>.

En nuestro país se introdujo el cultivo del café a finales del siglo XX, específicamente a partir del año 1800; a partir de entonces, las condiciones climatológicas favorables combinadas con la laboriosidad de los salvadoreños lo convirtieron en un producto de calidad que se exportaba y todavía se sigue exportando al exterior. Incluso, el café salvadoreño llegó a ser reconocido como uno de los mejores de la región. Mejoró aún más la calidad del café los procesos tecnológicos de modernización en procesos que animaron la esperanza de un desarrollo económico sostenible para El Salvador, sin embargo, el producto y las tierras en sí fueron abandonadas con el inicio de la Guerra Civil.

---

<sup>23</sup> Se considera importante hacer esta reseña, por la relevancia que pueda tener con el nombre de la asociación.

<sup>24</sup> <http://www.csc.gob.sv/historia/>

A continuación, se presentan algunos eventos relevantes de la historia del café, según datos de la página web del Consejo Salvadoreño del café:

✓ 1796 - INTRODUCCIÓN DEL CULTIVO DEL CAFÉ A EL SALVADOR.

Algunos historiadores fijan el período de introducción del cultivo del café a El Salvador entre los años 1779 y 1796, según la historia, las primeras plantas se encontraron en los terrenos de dos campesinos de Ahuachapán, quienes a su vez habían obtenido la semilla en Jutiapa Guatemala.

✓ 1846 - MEDIDAS DE APOYO AL CULTIVO

A mediados del siguiente siglo se dictaron algunas medidas para favorecer la siembra del café, tal es el caso de un Decreto puesto en vigencia en 1846, donde se establece que: Todos los agricultores que se dediquen al cultivo del café y tengan su parcela en altitudes superiores a los 5,000 pies de altura sobre el nivel del mar, quedan exceptuados por diez años de cargos concejiles.

✓ 1853 - FIRMA DE TRATADO

Otro aspecto que permitió la intensificación del rubro fue la firma del primer tratado comercial con Estado Unidos en 1853, y la fundación del banco Internacional en 1880, además de la instalación del telégrafo para comunicar eficientemente a El Salvador con el mundo.

✓ 1855 - DECRETOS

Durante la gestión presidencial del capitán General Gerardo Barrios se promulgaron los siguientes decretos: Decreto del 05 de febrero de 1855 bajo el título de Distribución de terrenos a personas que se dediquen al cultivo del café, el decreto dice: “La asamblea Legislativa Decreta aprobar el acuerdo del supremo gobierno, comprará el terreno que sea necesario tanto para la población como para los correspondientes ejidos, y tome para el servicio de la misma, el terreno baldío que se encuentre en sus inmediaciones”.



#### ✓ 1857 - EXPANSIÓN DEL CULTIVO

A partir de 1857 se expandió el cultivo por todo el territorio salvadoreño, la ruta se inició en Ahuachapán para luego pasar a Santa Ana y Sonsonate, posteriormente se introdujo en el oeste de San Vicente, en las montañas de Berlín y en el Volcán Chaparrastique de San Miguel.

#### ✓ 1930 - DESARROLLO Y MODERNIZACION

Entre los años 30 y 40 del siglo XX, la caficultura recibió un decidido apoyo, fomentándose la siembra de nuevas áreas cafetaleras a través de una política crediticia favorable a los caficultores. La modernización de la caficultura se inicia en la década de 1950 y estimulada por altos precios existentes a principios de la misma, los caficultores comenzaron a sustituir la variedad arábica por borbón, un mejor uso de fertilizantes, a manejar la sombra de cafetales en diferentes formas, a usar nuevos sistemas de poda, a iniciar prácticas anti-erosivas y a elevar la población de arbustos a unos 2,000 cafetos por manzana.

#### ✓ 1950 - APORTE AMBIENTAL

El auge del cultivo del café se originó utilizando la sombra de árboles que provenían de bosques húmedos primarios, a medida que se fue intensificando el cultivo, estos árboles fueron sustituidos por otras especies, principalmente por los del género Ingas por poseer características adecuadas para el cultivo.

#### ✓ 1975 - AUGE

Resultado de los logros alcanzados en materia de productividad, a mediados de los años 70 El Salvador se convirtió en el quinto productor mundial y cuarto exportador con cosechas cercanas a los 5 millones de quintales.

#### ✓ 2016 - SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente el 11% del territorio nacional está cubierto de bosque y el 7% constituido por cafetales y árboles de sombra cultivada y de montaña. Por lo antes expuesto es importante concienciar a la población sobre la importancia del café para el país y el consumo del mismo.

## 4.2 Marco regulatorio del café

### ✓ **Ley del Consejo salvadoreño del Café**

Esta Ley surgió por la amplia necesidad de crear una institución estatal de carácter autónomo en la que también participen productores individuales y asociados, beneficiadores y exportadores, que sea rectora de la política cafetalera, que goce del prestigio necesario para infundir confianza a los sectores nacionales y a los países extranjeros productores y consumidores de café. De acuerdo a esta ley, se obliga a las personas naturales o jurídicas que produzcan, procesen o transformen café en cualquier estado físico, a proporcionar al Consejo los datos que este Reglamento indica. Se establece además la confidencialidad de los datos individuales y personales, proporcionados por las personas naturales o jurídicas para el Registro Estadístico. Los datos serán para el uso exclusivo del Consejo Salvadoreño del Café en la ejecución de sus atribuciones legales y serán tratados con carácter confidencial. En ningún caso podrán divulgarse informaciones que permitan identificar las operaciones que efectúen personas o empresas determinadas.

### ✓ **Ley de creación del fondo de emergencia para el café**

Esta Ley surge como resultado de varios factores entre los cuales se mencionan a continuación:

- Que el cultivo y producción de café, es una de las actividades agrícolas más importantes para la economía nacional en cuanto a generación de empleo, divisas e ingresos fiscales se refiere.
- Que el cultivo de café tiene además una gran importancia ecológica para el país, ya que propicia la conservación del bosque tropical de El Salvador y la preservación de los mantos acuíferos, siendo fuente de energéticos, generador de servicios ambientales y conservador de la biodiversidad.
- Que la actividad cafetalera en su conjunto, ha seguido enfrentando adversidades climatológicas y ciclos recurrentes de caídas de precios, todo lo cual ha limitado

la inversión en el parque cafetalero, obligando a los productores a un mayor endeudamiento.

- Que, para reactivar la caficultura en nuestro país, se hace necesario disponer de un mecanismo financiero emergente que mejore la solvencia e inyecte liquidez en ese sector, a fin de que se viabilicen las posibilidades de inversión en el mismo.

### 4.3 Estadísticas del sector cafetalero en El Salvador<sup>25</sup>.



#### EL SALVADOR CONSEJO SALVADOREÑO DEL CAFE

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ECONOMICOS Y ESTADISTICAS CAFETALERAS

BALANCE CAFETALERO NACIONAL

Años 2011/12 a 2015/2016

(Cifras en miles Quintales oro)

Variable	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16*
Existencia Inicial	93.4	111.9	101.7	25.8	25.6
Producción Total	1,518.0	1,635.0	675.0	880.0	725.0
Consumo Interno	356.6	360.0	360.0	365.0	370.0
- De producción nacional	115.0	115.0	100.0	100.0	100.0
- De Importaciones	241.6	245.0	260.0	265.0	270.0
Producción Exportable	1,403.0	1,520.0	575.0	780.0	625.0
Exportación Total	1,384.5	1,530.2	650.9	780.2	632.7
-Café Verde	1,382.8	1,527.1	649.9	777.0	631.4
-Café Elaborado	1.7	3.1	1.0	3.2	1.3
Existencia Final	111.9	101.7	25.8	25.6	17.9

En el cuadro estadístico anterior se presenta el Balance cafetalero nacional, del año 2011 al 2016. En el cual se observa que para el periodo desde 2013/14 y 2014/15, hubo un incremento de la producción total, pasando de ser 675.0 quintales oro (miles), a 880.0 quintales oro (miles), pero hubo un declive en el siguiente periodo, llegando 725.0 quintales oro (miles).

## 5. HISTORIAS DE EXITO SOBRE ORGANIZACIÓN COMUNITARIA Y TURISMO

De acuerdo al Banco Mundial, el sector turístico es uno de los ámbitos donde poblaciones con recursos económicos limitados, gozan de ventajas competitivas en el mercado, debido

<sup>25</sup> <http://www.csc.gob.sv/>

a la existencia de un alto patrimonio cultural y natural, el cual en la actualidad está siendo explotado a través del turismo rural comunitario.

Las principales tendencias de la demanda de turismo internacional muestran un creciente afán por experimentar vivencias únicas y alejadas de las rutas del turismo tradicional. El turismo rural comunitario, una actividad que sirve para apoyar a todos los sectores sociales, particularmente a jóvenes y mujeres de las comunidades urbanas y rurales, a través de su efecto multiplicador, en actividades relacionadas con gastronomía, paisajismo, patrimonio cultural, artesanías, senderismo, arte textil, ha tomado relevancia en los últimos años a nivel mundial.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el turismo en comunidades indígenas y municipios rurales, tiene una misión específica que cumplir: “Elevar los niveles de actividad y bienestar de las poblaciones beneficiarias, preservando su identidad cultural y los ecosistemas en los que se desenvuelven, a la vez que fortalecen a las instituciones locales para promover el turismo sostenible y competitivo”.

En contexto con ello, las lecciones aprendidas de una gran cantidad de proyectos de turismo rural comunitario en América Latina, demuestran que el desarrollo turístico lleva consigo la necesidad del fortalecimiento organizativo y una mayor cohesión social de las comunidades y organizaciones, mecanismos adecuados de concertación, distribuir responsabilidades, capacitar recursos humanos, adecuar infraestructuras, planear estrategias de promoción, con el objeto de hacer frente a los nuevos desafíos.

## **5.1 Experiencias de Turismo y Organización Comunitaria en Centroamérica**

En Centroamérica el turismo comunitario es ya una realidad, son varias las iniciativas comunitarias que están funcionando y atendiendo turistas de forma habitual y con servicios de calidad. Su experiencia es muy diversa, como también lo son las realidades rurales de cada uno de los países de la región.

Todos los países de la región tienen enriquecedoras experiencias en cuanto al turismo comunitario, dado que se ha convertido en una estrategia integral de desarrollo económico, social, cultural y ambiental, que ha permitido obtener efectos positivos en la región y contribuir permanentemente con la llegada de turistas de todo el mundo a fomentar las buenas relaciones internacionales. En este documento se retoma la experiencia de Nicaragua.

En hermano país, el turismo ha sido una vía de diversificación de las actividades productivas de las comunidades rurales. La puesta en marcha de servicios turísticos ha generado nuevas fuentes de empleo en comunidades rurales, tanto para los propietarios de las iniciativas de alojamiento, restaurantes, comercios en general, como para empleados de éstas y para proveedores de servicios o bienes diversos.

Ejemplos de procesos exitosos de introducción de turismo en Nicaragua, se han dado en cooperativas cafetaleras, como son los casos de la Cooperativa Nuevo Amanecer, Chinandega o Finca Magdalena en Ometepe. De igual manera, resulta útil retomar la experiencia de Organización Comunitaria para la Gestión del Proyecto Turístico Aguas Termales de Nahualapa, en el Municipio de Tola, Nicaragua.

### **Cooperativa Nuevo Amanecer, Chinandega, Nicaragua**



Fotografía 2. Personal de la Cooperativa Nuevo Amanecer, ubicada en Chinandega, Nicaragua, Centroamérica.

La Cooperativa Nuevo Amanecer está formada por 22 mujeres que reciben grupos de estudiantes extranjeros, cuatro o cinco veces al año. Debido a la escasez de recursos no pudieron plantearse la construcción de un albergue colectivo y prefirieron que los turistas se alojaran en las casas de las mismas socias de la Cooperativa. Pero como sólo 12

viviendas estaban en condiciones de alojar a las visitas, entre todas decidieron que las 10

mujeres que no podían dar alojamiento, apoyaran a las otras. Al final los ingresos se distribuyen por igual entre todas las socias, independientemente que hayan aportado o no sus casas como alojamiento.

Los nuevos empleos vinculados al turismo no sólo han generado ingresos monetarios, permitiendo que las familias implicadas en dichas actividades mejoren su bienestar y condiciones de vida; también han contribuido a una mejora de la alimentación familiar y a la educación de hijos e hijas.

Por otra parte, con la ampliación de las actividades productivas que las familias campesinas pueden llevar a cabo en sus territorios, especialmente por parte de mujeres y jóvenes, se ha ampliado la base social que se beneficia directamente de las actividades vinculadas al campo. Este tipo de situaciones no son las más frecuentes, pero muestran la capacidad de organización comunitaria y de la propia gente, para articular propuestas de gestión solidarias.

### **Finca Magdalena, Ometepe, Nicaragua**

La Finca Magdalena, administrada por la Cooperativa Carlos Díaz Cajina, ubicada en las faldas del volcán Maderas, en la isla de Ometepe, en Nicaragua. Como parte del servicio que se brinda a los visitantes, cuenta con un albergue bastante cómodo y conocido; también, ha adoptado un sistema de turismo que busca mantener la identidad, donde 24 familias trabajan en la tierra en común y sus propias áreas. Producen café orgánico, plátanos, leche, miel, maíz, frijoles, arroz, vegetales, contribuyendo a la protección del medio ambiente.



Fotografía 3. Fachada de la Finca Magdalena, Ometepe, Nicaragua.

En un principio, la Finca Magdalena estaba conformada por más de 1,700 manzanas de tierra, pero al querer establecer un sistema de cooperativa para toda la propiedad, hubo muchos de los beneficiarios que no estuvieron de acuerdo; esto provocó una desmembración y de las 90 personas que constituían el grupo original, sólo 30 de ellos se integraron a la cooperativa Carlos Díaz Cajina, la cual fue fundada en el año 1983; el resto pasó a ser propietarios individuales o se constituyeron como cooperativas aparte. Al tomar posesión, los integrantes de la cooperativa tuvieron que trabajar muy duro para resolver el abandono del café y el deterioro en que estaban las áreas sin árboles a causa de la ganadería; en este sentido, la reforestación y reactivación del cultivo fue prioridad, aunque no se olvidó el cultivo de granos básicos. En 1985 se notó que algunas personas comenzaron a llegar de forma frecuente a visitar la laguna del volcán Madera, tomaban la ruta por Magdalena por ser el camino más cómodo para subir a las cumbres del volcán, las personas que pasaban por la finca solían pedir agua o una tacita de café, por lo que a partir de esos momentos fue naciendo la idea de atención al turista. Pero fue hasta 1995, que se instaló un pequeño negocio de venta de comida y algunas cervezas, gaseosas, refrescos naturales y albergue en camas rústicas.

El ecoturismo empezó a funcionar con más auge en del año 1997, se mantuvo la estructura de la casa por considerarse de arquitectura rústica y muy atractiva para el cliente. Para darle más valor agregado, se acondicionaron una serie de cuartos rústicos y corredores en donde se ubicaron hamacas para hospedar a los visitantes, también se ubicaron mesas para dar el servicio de restaurante. Las antiguas máquinas para limpiar el arroz y el café estaban muy cerca de estos acondicionamientos por lo que se tuvieron que trasladar a otro lugar de la finca para no crear disturbios a los visitantes. También, se construyó un mirador, cuyos materiales fueron transportados en bestias hasta la hacienda y luego en el hombro de los cooperadores hasta llevarlos al lugar previsto.

El turismo desde el año 2,000, ha sido el rubro principal en Ometepe, seguido con la producción de café orgánico, se ha mantenido empleo a los socios de la cooperativa y a veinte personas individuales, sesenta personas en temporada de café y otras tareas que amerita el turismo. En el año 2003, se construyó un tramo de un kilómetro de carretera a fuerza humana, para tener acceso con vehículo y minimizar los costos de transporte,



teniendo resultados excelentes, porque los turistas empezaron a subir en carro y así incrementó el número de visitantes en la finca.

Actualmente, la finca tiene una propiedad de 552 manzanas de tierra, en donde 24 socios y sus familias toman las decisiones en conjunto, cada socio tiene de 8 a 9 manzanas que administran con sus familias, pero todos tienen parte en la administración de las tierras en común. El 48% de éstas son bosque y el restante se dedica al cultivo de café orgánico, arroz, maíz y frijol. Otro rubro es la producción de miel, la cual tiene un rendimiento aproximado de 2 barriles de miel anuales. Tan exitosa ha sido la organización comunitaria, que la Finca Magdalena tiene relaciones importantes con la Asociación Islas Hermanas Bainbridge-Ometepe (BOSIA), cerca de Seattle, Washington, EE.UU. y la Asociación de Amistad de Ometepe y las Islas del Golfo (OGIFA), cerca de Vancouver, British Columbia, Canadá. La mitad del café que produce es comprada por esas dos organizaciones, las ganancias se utilizan para el beneficio de Ometepe, en la inversión en proyectos de agua, escuelas, y salud. También cuentan con apoyo de la Federación de Cooperativas de Nicaragua (FENACCOOP), Amigos de la Tierra España e instituciones del gobierno como el Ministerio del Ambiente y Recursos Naturales (MARENA).

### **Proyecto Turístico Aguas Termales de Nahualapa, Nicaragua**



Fotografía 4: Turicentro Aguas Termales de Nahualapa, Nicaragua.



El proyecto turístico “Aguas Termales de Nahualapa” está ubicado en la comunidad indígena Las Salinas de Nahualapa, en el departamento de Tola, la cual a pesar de contar con diversos recursos naturales con potencial turístico no había logrado desarrollar actividades propias para aprovechar estos recursos a beneficio de la comunidad. El proyecto ha implicado, además de estudios de mercado, estudios de viabilidad para determinar el éxito o fracaso, estudios de factibilidad y la elaboración de diagnósticos que contribuyan a la definición de estrategias para mejorar la organización comunitaria de los participantes.

Según información histórica, los primeros intentos de dar a conocer con fines turístico estas aguas termales se dieron en 1998, cuando la Alcaldía de Tola construyó una piscina, acondicionó uno de los tres vertederos de aguas termales con un borde de concreto para evitar el fango y lodo en el área y se construyó la piscina. En el año 2009, la Sociedad Alemana para la Cooperación Internacional (GIZ) y el hotel Punta Teonoste, de Tola, decidieron invertir 12 mil dólares (seis mil dólares cada uno) para hacer mejoras a la infraestructura del preciado lugar donde fluye agua dulce con una temperatura entre los 40 y 50 grados. Con estos fondos, la comunidad indígena de Salinas de Nahualapa realizó la construcción de un puente peatonal, que facilitaría el acceso de los turistas a la piscina y vertedero de las aguas termales, el ambicioso proyecto incluyó también la preparación de miembros de la comunidad para el manejo y administración del proyecto.

En el 2018, el proyecto se está desarrollando con éxito, gracias a las estrategias de organización comunitaria que se han implementado en la comunidad con el apoyo de diferentes actores, esto demuestra que el desarrollo turístico de una comunidad puede lograrse cuando se garantiza la participación de la población en la planificación y toma de decisiones de los procesos que se implementen.

## Asociación Ecológica de Paquera, Lepanto y Cóbano (ASEPALECO), Costa Rica

Turismo con responsabilidad social, ambiental y cultural, es el lema de la Asociación Ecológica de Paquera, Lepanto y Cóbano (ASEPALECO), está integrada por nativos de las comunidades, es un proyecto que nació en 1991 por el impulso del Proyecto de Desarrollo Rural Integral Peninsular (DRIP), con la finalidad de proteger fuentes de agua, y diversificar las opciones productivas. Su objetivo principal es la conservación de la Reserva de Vida Silvestre Karen Mogensen, está ubicada en Jicaral de Puntarenas, Costa Rica.



Fotografía 5. Vista panorámica de la reserva de vida silvestre Karen Mogensen, Jicaral de Puntarenas, Costa Rica.

Entre sus principales atractivos se encuentra el Albergue “Cerro Escondido”, de 900 Ha. Mariposarios, zoológicos y áreas silvestres protegidas; se pueden disfrutar de caminatas en la mañana para la observación de aves y al mirador para ver el atardecer, los turistas pueden darse un baño en las piscinas naturales de la espectacular catarata Velo de la Novia. El albergue ofrece hospedaje y en conjunto pueden alojar un máximo de 25 personas, se puede disfrutar de comida típica y productos turísticos.

Han establecido 4 paquetes turísticos:

1. **Eco – Campamento:** De 2 días, 1 noche. Almuerzo Rancho Guayacán, al inicio de la reserva Karen Mogensen. Caminata por la reserva, baño en las pozas y en la cascada Velo de Novia. Cena. Noche de tertulia y charla sobre la reserva. Caminata al mirador. Desayuno. Trabajo de campo en biodiversidad. Caminata de salida.
2. **Montaña y Golfo de Nicoya.** Tour de 2 días y 1 noche. Para personas que disfruten de la flora y fauna de tierra y mar. Almuerzo Rancho Guayacán. Caminata por la Reserva. Baño en las pozas y cascada velo de novia. Cena y Hospedaje. Desayuno. Salida de la reserva. Almuerzo en Isla Venado. Recorrido por la Isla. Gira por los manglares, observación de aves marinas. Salida.

3. **Aventura de Montaña.** Dirigido a personas que disfruten de la flora y fauna del bosque tropical y de paisaje al Golfo de Nicoya. Almuerzo Rancho Guayacán. Caminata por la Reserva. Baño en las pozas y cascada velo de novia. Cena. Historia de la Reserva Karen Mogensen. Hospedaje. Desayuno. Visita al mirador. Caminata hasta la comunidad de Montaña Grande. Almuerzo Campesino en el campo.
4. **Caminata a Quebrada Bonita.** 2 días 1 noche. Dirigido a personas con muy buena



Fotografía 6. Cascada Velo de Novia del Río Blanco, ubicadas en la Reserva Karen Mogensen, Jicaral de Puntarenas, Costa Rica.

condición física. Almuerzo Rancho Guayacán. Caminata por la Reserva. Baño en las pozas y cascada Velo de Novia. Cena. Historia de la Reserva Karen Mogensen. Hospedaje. Desayuno. Caminata de 7 horas a Guarial de Paquera. Pasando por las montañas internas de la Península. Almuerzo campesino en el camino. Aquí se realiza ecoturismo y de aventura, la asociación ha logrado posicionar un producto de calidad, en conjunción con acciones para el desarrollo de la región, además, se ha fortalecido una organización sin fines de lucro, apolítica. Entre las

actividades que se pueden realizar están: visitar, investigar, descansar y disfrutar el bosque durante todo el año. También tienen preparado actividades de educación ambiental para niños.

## 5.2 Experiencia sobre turismo rural comunitario y organización a nivel nacional

En El Salvador, el turismo rural comunitario es una forma de impulsar el turismo desde cooperativas y asociaciones, es destacable porque se dirige a los sectores más desfavorecidos de la sociedad y establece unión con otras políticas de desarrollo, por ejemplo, de patrimonio cultural y medioambiental.

Los esfuerzos por avanzar en este tema los está realizando el Ministerio de Turismo (MITUR) y entidades encargadas de administrar y/o gestionar el turismo. Existen oportunidades de desarrollo para los habitantes de zonas en donde es factible su explotación. Este rubro está acorde al turismo sostenible, ecoturismo y agroturismo.

Por otro lado, a pesar que existe una Ley de Turismo y una Asociación de Turismo Rural de El Salvador (ATURES), no hay una ley de turismo rural; por tanto, entidades del gobierno, empresas privadas y organizaciones no gubernamentales, deben vigilar la conservación del recurso natural. Al hacer turismo rural es importante planificar para no degradar el medio ambiente, se debe cuidar la flora y fauna, arquitectura y aspectos culturales, los cuales han ido desapareciendo por falta de una planificación turística.

En el caso de El Salvador, existen experiencias que demuestran que es posible construir una institucionalidad local participativa e incluyente que regule un modelo de turismo propio, donde los actores locales (pequeños empresarios, comunidades, autoridades, vecinos etc.) puedan ser los principales protagonistas de su desarrollo.

Para abordar la temática que plantea la consultoría, se retoma la experiencia de la Cooperativa los Pinos en el Lago de Coatepeque, departamento de Santa Ana; Suchitoto, departamento de Cuscatlán, Planes de Renderos, departamento de San Salvador y la Ruta de las Flores al occidente del país (Sonsonate y Ahuachapán).

### **Los Pinos Vista al Lago de Coatepeque – Santa Ana**



Fotografía 7. Lago de Coatepeque, Santa Ana, El Salvador.

Los Pinos-Vista al Lago es una iniciativa turística de la Cooperativa Los Pinos, surgió en el año 2009 con el objetivo de diversificar los medios de vida de sus asociados, así como también mantener el control de la tierra. Esta alternativa turística se encuentra en El Congo, departamento de Santa Ana. El lugar se encuentra a unos cuarenta minutos de la capital y las vistas hacia el lago de Coatepeque y hacia la cadena volcánica son

impresionantes, por lo que se han construido varios miradores. Los Pinos-Vista al Lago ofrecen los servicios de alimentación, caminata guiada por el cerro hacia los miradores y paseos en lancha por el lago de Coatepeque.

Esta cooperativa también vive de la producción y exportación de café. Si el visitante lo desea puede ver como se produce el café en la zona y comprar el producto en el restaurante. De esta forma, la cooperativa ha diversificado los medios de vida de sus asociados, complementando los ingresos provenientes del café y generando empleo para mujeres y jóvenes.

### **Suchitoto - Cuscatlán**

Es un municipio, en cuyo casco urbano de estilo colonial, ha florecido el turismo impulsado por actividades culturales, desde los inicios de los años noventa. En Suchitoto el turismo ha cobrado relevancia, sobre todo en la zona central donde se concentra la infraestructura histórica, restaurantes, hoteles y servicios.



Fotografía 8. Fachada de la iglesia de Suchitoto, Cuscatlán, El Salvador.

En el municipio predomina la actividad de fin de semana, que atrae a familias de clase media, residentes en la capital y otras localidades cercanas, sobresale el esfuerzo municipal por definir estrategias de desarrollo turístico a partir de la construcción de una institucionalidad local, planes y proyectos específicos de apoyo al progreso de la actividad. Este esfuerzo ha supuesto una estrategia para la aceptación de la gestión del turismo como un eje de mejora local, lo que condujo a la creación de la Oficina Municipal de



Turismo, esta oficina tiene el propósito de dinamizar el proceso, mediante la articulación de los actores en el territorio, la promoción, la organización de eventos, facilitación de capacitaciones.

Complementariamente, la Oficina Técnica del Conjunto Histórico realiza estudios y planes que permiten articular el turismo con el patrimonio cultural e histórico de la municipalidad. En 2007, la municipalidad impulsó la conformación del Comité de Desarrollo Turístico de Suchitoto (CODETURS), que aglutina a personas que provienen de diversas actividades turísticas como: alojamiento, alimentación, transporte, ventas.

Otro hecho significativo ha sido la participación activa de la municipalidad en el fortalecimiento de pequeños empresarios y la creación de espacios públicos para el desarrollo turístico, como el Centro Turístico Puerto San Juan; anteriormente, los lancheros y propietarios de negocios informales brindaban una oferta de servicios de muy precaria calidad, como actividad de sobrevivencia, ahora es un complejo de restaurantes y artesanías con mejores condiciones, atendidos por los mismos pobladores.

### **Planes de Renderos – San Salvador**



Fotografía 9. Mirador de Planes de Renderos, San Salvador, El Salvador.

Es un destino que cautiva con su clima fresco y la variedad gastronómica que se puede encontrar en la zona, es uno de los lugares preferidos por los salvadoreños y visitantes internacionales los fines de semana por la cercanía con la ciudad. El visitante puede ir al parque Balboa, y el parque de la Familia, Puerta del Diablo, la casa del Escritor Salarrué, el mirador y los diferentes restaurantes.

El Parque Balboa y El Parque de La Familia, son lugares donde los más pequeños ejercen el derecho a recrearse en los diferentes juegos

como toboganes, columpios, entre otros; el destino más popular es la Puerta del Diablo, su atracción se debe a la existencia de una formación rocosa tipo puerta, con unas panorámicas para los amantes de la fotografía y aventura extrema; en este lugar el clima es de bajas temperaturas, llegándose a cubrir con neblina, ideal para degustar comidas típicas como por ejemplo, atol de elote, riguas, torta de elote, pupusas y sopas. Además, se pueden encontrar artesanías, juegos mecánicos y turismo de aventura donde se puede realizar canopy, rapel o caminatas.

Otro de los puntos de encuentro en este lugar es su mirador, donde se puede apreciar la ciudad capital de San Salvador y ver el Lago de Ilopango, por la noche es lo más recomendable por la diversidad de luces que muestra la capital.

Todo el éxito que Planes de Renderos ha tenido hasta la fecha, en materia de turismo, se debe a los esfuerzos organizativos de los pobladores, el apoyo de las autoridades municipales y de entidades y personas naturales que ven al cantón como un destino turístico en el que vale la pena invertir.

### **Ruta de Las Flores**

La Ruta de las flores es un recorrido que comprende los departamentos de Sonsonate hasta Ahuachapán e incluye cinco destinos principales: Salcoatitán, Nahuizalco, Juayúa, Apaneca y Concepción de Ataco. Todos son lugares de belleza natural, donde se puede disfrutar de un agradable clima, tierras fértiles que muestran un colorido recorrido con la mezcla de aromas propios de la zona, debido a la flora existente. Los



Fotografía 10. Vista Panorámica de la Iglesia y Parque de Juayúa, Sonsonate, El Salvador.

fin de semana se pueden disfrutar de las ferias gastronómicas de los distintos poblados que componen esta ruta, en donde se encuentran exóticos y deliciosos platillos nacionales e internacionales, o bien se puede realizar paseos a caballo, carruajes y un pequeño tren que recorre la ciudad de Juayúa; además de conocer muchas tradiciones y cultura, turismo religioso y actividades como la elaboración de muebles de mimbre y artesanías, manualidades elaboradas con añil, telares o degustar un delicioso café. También, en la zona se pueden realizar actividades extremas como rappel y canopy.

En la década de los 90 nació la idea de crear pequeños hoteles y restaurantes en la zona, cuando se empezó a visualizar la crisis del café a nivel internacional; con la caída de los precios, personas originarias de Sonsonate y Ahuachapán empezaron a buscar alternativas de desarrollo económico, fue así como se agruparon en un plan de desarrollo micro regional llamado (micro región de Juayúa), el cual desarrolla estudios para poder determinar qué alternativas económicas son viables de poner en marcha.

En el año 1995, se visualizó el turismo como una alternativa para aplacar la crisis que el café tenía sobre la región, en ese mismo año se creó el Comité de Turismo de la Ruta de las Flores, es de esta forma como empezaron a crearse pequeños negocios como los restaurantes: La Colina, La Cocina de la Abuela y Las Cabañas de Apaneca.

La idea de apostar al turismo con el apoyo de las alcaldías de los municipios y de la ONG alemana GTZ, ahora GIZ (Organización no Gubernamental, que desarrolla y fomenta los proyectos agroindustriales y comerciales en comunidades de El Salvador y Centroamérica), quienes en conjunto crearon planes de desarrollo turístico, la mayoría de acciones fueron de iniciativa ciudadana, ya que para ese entonces no se contaba con un Ministerio de Turismo ni con una ley de turismo, que permitiera obtener una orientación o respaldo legal. Es necesario señalar la importancia que tiene comunidad local, ya que la mayoría de los restaurantes y pequeños hoteles son gestionados por las propias comunidades; aunque a inicios, se enfrentó un problema, por la poca concientización de cultura turística en la zona y la falta de mano de obra calificada, para lo cual se gestionó la ayuda para la creación del centro de formación vocacional turística, pero no se obtuvo respuesta favorable. La estrategia para que en la Ruta de las Flores se diera afluencia de personas fue el desarrollo de las ferias gastronómicas, las cuales se desarrollaban de



manera eventual tres veces al año, principalmente en Juayúa. En la actualidad se realiza todos los fines de semana y percibe un promedio de 22,000 a 24,000 visitantes al mes, lo que ha incentivado la inversión en construcción de hoteles y restaurantes para aprovechar esta oportunidad e incrementar la oferta turística.

### **La Bahía de Jiquilisco**



Fotografía 11. Vista Panorámica de la Bahía de Jiquilisco, Usulután, El Salvador.

En el departamento de Usulután se encuentra la extensa Bahía de Jiquilisco en donde los visitantes podrán encontrar múltiples alternativas para hacer turismo de una manera excepcional. La Bahía se forma de la península de San Juan del Gozo al occidente y recibe en el oriente al río Grande de San Miguel. En sus áreas se encuentran alojadas 27 islas; algunas de ellas son Madresal,

Espíritu Santo, Tortuga, Méndez y El Arco. Tiene las bocanas El Bajón y La Chepona; así como los puertos de cabotaje: El Triunfo y Puerto Parada. Es una reserva natural de una longitud de costa de 55 Km., siendo la zona de manglar más grande del país, donde se han identificado 54 tipos de aves. También es hogar de reptiles como boas, iguanas, tortugas y cocodrilos.

Desde diciembre de 2010, todos los visitantes pueden degustar exquisitos alimentos en un entorno fuera de lo común: restaurantes flotantes en la Bahía. Una alternativa que ofrece la Asociación de Desarrollo Turístico de la Bahía de Jiquilisco (ASDETUR), con el apoyo de la ONG “Ayuda en Acción” e instancias españolas que respaldaron la iniciativa. Dentro de su oferta gastronómica ofrecen un menú completo de especialidades con mariscos, como ceviches, cocteles, pescado empanizado y mariscada. Las alternativas de alojamiento en la bahía, combinan la aventura y la tranquilidad. Los turistas tienen la alternativa de tomar tours que incluyen la visita a alguna (o varias) islas de la zona,

actividades como la pesca deportiva y la observación de un histórico “Cementerio de Barcos”.

Es un proyecto eco-turístico que involucra a varias comunidades en desarrollo apoyadas por la fundación Ayuda En Acción, con fondos de la Agencia de Cooperación Internacional de Andalucía, España, desde su diseño, concepto y construcción tienen como prioridad el manejo responsable, la protección y el cuidado de los recursos naturales de la Reserva de la Biosfera Xiriualtike, se basan en la racionalización y ahorro de energía, generada por paneles solares, y el manejo eficiente del agua para su funcionamiento.

Previo a la construcción, la fundación llevó a cabo un proceso de organización y capacitación de las comunidades participantes, que se han conformado en la Asociación de Desarrollo Turístico de la bahía de Jiquilisco y Puerto El Triunfo. Dicha asociación suma también a los operadores turísticos, dueños de restaurantes instalados en el malecón, asociaciones de pescadores artesanales, lancheros y productores de conservas. Para potenciar el proyecto se ha mejorado el entorno para brindarle al turista las condiciones para una estadía agradable, se remodeló la entrada principal del malecón, se han readecuado lanchas; también, se ha capacitado a un grupo de jóvenes de las comunidades como guías turísticos y a otro grupo se le impartió un diplomado en hostelería y turismo y gastronomía, por su parte la asociación ha recibido capacitaciones de manejo empresarial del proyecto.

## CAPITULO III - DIAGNÓSTICO

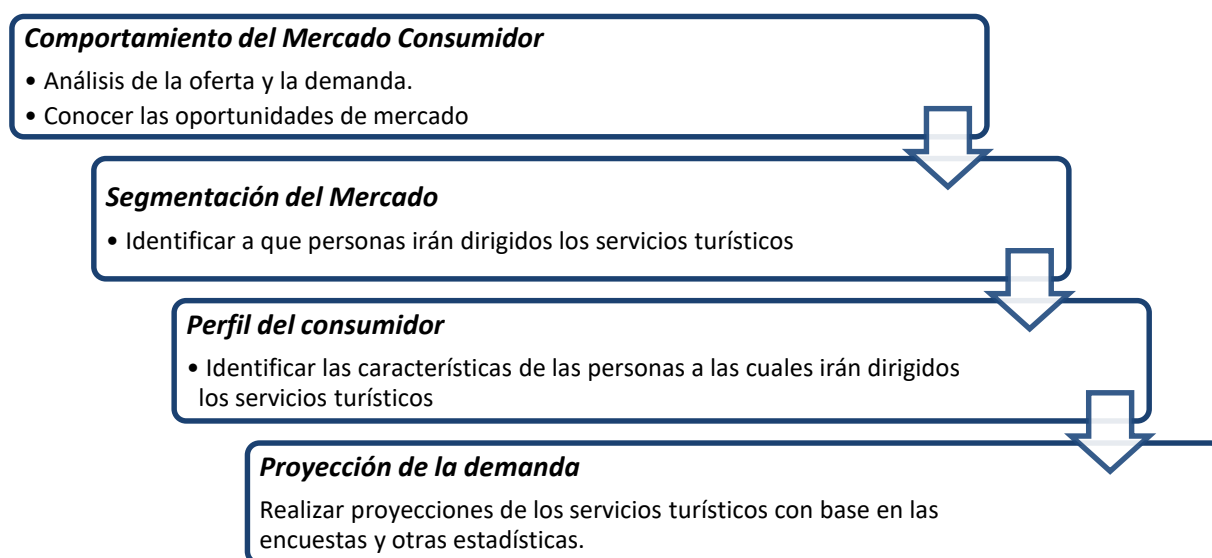
### 1. ANÁLISIS DE MERCADO

Se ha identificado los atributos que permiten a Jayaque generar una ventaja competitiva sobre otros municipios del país, considerados como su competencia dado que también ofrecen opciones turísticas similares; el análisis de mercado permitirá plantear estrategias que contribuyan a que la asociación pueda superar las debilidades actuales, enfocándose en un plan de trabajo a corto plazo; para desarrollar en análisis de mercado se ha tomado como referencia los resultados de las encuestas realizadas a los turistas, donde se ha recopilado información que permitirá estimar la demanda potencial de servicios turísticos, perfil de turista y el posicionamiento del municipio en el mercado. Como se planteó en el Capítulo I de esta consultoría, se ha recopilado información sobre las percepciones de 125 turistas, haciendo uso de una encuesta en línea, dirigida a la población de diversos municipios y de manera presencial a los participantes de un evento de turismo comunitario realizado en el municipio, el cuestionario y los resultados se muestran como **anexos 4 y 10** respectivamente.

#### 1.1 Mercado Consumidor

Para conocer la situación actual del mercado consumidor se ha realizado un análisis basado en el siguiente diagrama.

**Diagrama 6. Proceso de análisis del mercado consumidor**



### 1.1.1 Comportamiento del mercado consumidor

El mercado está compuesto por la oferta y la demanda; la oferta es la producción turística y la demanda es el consumo de los servicios turísticos, en este apartado se ha realizado un análisis de estos elementos.

#### 1.1.1.1 Análisis de la oferta

Para realizar el análisis de la oferta turística del municipio ha sido necesario realizar un inventario con los principales recursos y atractivos, clasificándolos de acuerdo a las categorías de turismo y sus características relevantes. Esta información se logró obtener con datos proporcionados por el presidente de la asociación, empresarios y por medio de la observación realizada durante eventos de turismo comunitario, en los cuales se realizó visitas a algunos de los sitios que el municipio está promocionando.

#### Inventario de Recursos y atractivos turísticos

Ha sido necesario identificar la diferencia entre recurso y atractivo turístico, comprendiendo como **recursos turísticos** aquellos factores físicos y culturales de una región determinada, potencialmente explotables por el turismo y como **atractivos turísticos** aquellos bienes tangibles o intangibles que posee un país y constituyen la principal atracción para el turista, dando paso al establecimiento de la infraestructura necesaria para llegar a conformar un producto turístico, es decir recurso turístico es lo que se puede o debe hacer para atraer turistas; atractivo turístico es lo que se tiene en el entorno para ofrecer a los turistas.

Tabla 5. Atractivos turísticos encontrados en el municipio

Nombre	Dirección/Ubicación	Categoría turismo	Acceso	Característica Relevante
Iglesia Arqueológica San Cristóbal	Casco urbano	Turismo religioso	Vía pavimentada, servicio de transporte público	Es uno de los atractivos emblemáticos por su infraestructura de estilo barroco, ha sido considerada como patrimonio nacional. Su construcción data de 1900 y en ella los turistas pueden hacer un recorrido o participar en las misas. El santo patrono de Jayaque es San Cristóbal, de ahí que la iglesia recibe el mismo nombre.
Museo y Casa de la Cultura Xacayatepec	Casco urbano a una cuadra del parque.	Turismo Patrimonial	Vía pavimentada, servicio de transporte público, abierto al público todos los días.	Aquí se pueden apreciar artesanías, objetos de antigüedad, esculturas culturales, y en este lugar se resguardan los trajes utilizados por los historiantes durante los bailes de los encuentros con los cumpas y otras festividades del municipio.
Cooperativa de Producción	Km. 11 Carretera a Jayaque	Agroturismo	Vía pavimentada, servicio de	Tiene más de 100 años de antigüedad e historia, ahí se puede observar de primera mano la producción de

Agropecuaria El Chaguite			transporte público	hortalizas por medio del sistema hidropónico. No asociado a Jayaque Tour.
Finca el Carmel	Final 2ª Calle Oriente, Jayaque.	Turismo cultural, de aventura y ecoturismo	Vía pavimentada, servicio de transporte público hasta la vía principal, se deben recorrer dos cuadras caminando.	Tiene infraestructura con estilos de principios del siglo XX, con paredes de bahareque cubierta con lámina. En esta casa se resguardan vestigios de un territorio cafetalero, por lo cual ha sido declarada patrimonio cultural, además resguarda muebles y objetos pertenecientes a cuatro generaciones, la entrada cuesta \$ 1.00 y aunque la casa principal está cerrada al público, se puede recorrer los jardines y parte de su infraestructura. Asociado a Jayaque Tour.
Fundación Refugio Salvaje (FURESA)	Km. 36 ½ de la Carretera hacia Jayaque, Cantón Las Graditas.	Turismo de aventura y ecoturismo	Vía pavimentada, servicio de transporte público hasta la entrada.	El punto de mayor atractivo en la ciudad y en todo el país, por ser el único refugio de animales salvajes, en 90 manzanas que albergan tigres y leones blancos, panteras, guacamayas, cotuzas, hipopótamos; además aquí se encuentra el segundo canopy más largo de El Salvador. Para poder disfrutar de este atractivo se hace por medio de la donación de \$10.00. No asociado a Jayaque Tour.

Canopy	El circuito inicia dentro de las instalaciones de FURESA	Turismo de aventura y ecoturismo	Vía pavimentada, servicio de transporte público hasta la entrada.	Conformado por 16 líneas que permiten experimentar una descarga de energía, con longitudes de hasta 700 metros. Hay tramos familiares, donde pueden disfrutar de esta experiencia niños desde los 6 años de edad. No asociado a Jayaque Tour.
Cerro de las máscaras o de los enamorados	En las afueras del municipio.	Turismo de aventura y ecoturismo	Vía pavimentada hasta el sendero que conduce hacia el cerro.	Incluye caminatas por las fincas de café, los jardines y una variada gastronomía en su restaurante, así como venta de artesanías.
Finca el Carmen-Linda Vista	Ubicada a medio kilómetro del casco urbano del Municipio de Jayaque.	Turismo de aventura y ecoturismo	Vía pavimentada y servicio de transporte público.	En este lugar los turistas pueden conocer todo el proceso de elaboración del café Miraflores producto galardonado como la Taza de la Excelencia. Asociado a Jayaque Tour.
Finca y Restaurante Santa Elena	Carretera que conduce hacia la cumbre a 2 km de Jayaque.	Turismo de aventura y ecoturismo	Vía pavimentada, se puede conducir en pick o carro	Posee paisajes y los más exquisitos platillos como codornices en salsa de café, arroz cocido con café, café helado con un toque de hierbabuena, son las especialidades de la casa. Además, aquí los turistas

			particular, no es necesario doble tracción.	podrán degustar el sabor y excelente café DON FILA servido en pocillos de barro. Asociado a Jayaque Tour.
Finca la Esperanza	Cantón Juan Higinio, calle a la Cumbre, Jayaque.	Turismo de aventura y ecoturismo	Vía pavimentada, se puede conducir en pick o carro particular, no es necesario doble tracción.	Un lugar con vistas en parajes familiares rodeados por árboles frutales y café con el fondo de la cordillera del bálsamo, aquí se puede disfrutar de caminatas en los senderos o la visita al río que atraviesa esta propiedad. Ofrece alojamiento en cabañas independientes para dos o tres personas. No asociado a Jayaque Tour.
El encuentro de los Cumpas o Topa de los Cumpas	Se celebra en el casco urbano	Turismo Cultural	Vía pavimentada y transporte público	Se trata de una tradición de compadrazgo entre los santos San Lucas de Cuisnahuat, Sonsonate y San Cristóbal de Jayaque, todos los años los feligreses católicos de esos municipios y otros visitantes se reúnen el 22 de julio para celebrar la visita de ambos “compadres”, la travesía inicia desde Cuisnahuat con una procesión donde participan niños, jóvenes, personas adultas y de la tercera edad, quienes en caravana y al ritmo de tambores, cantos y oraciones inician el recorrido con las imágenes de los cumpas, hasta llegar a su destino final. Los municipios vecinos,



				como Tepecoyo reciben la imagen y a las personas, previo a su destino final (Jayaque), a su llegada al municipio el santo de Cuisnahuat (San Lucas), es recibido con un saludo tradicional por parte de San Cristóbal y bailes con los famosos historiadores, hasta ser trasladados a la iglesia donde se termina la ceremonia con una misa.
Festival de la Chicha y el Chaparro	Se celebra en el casco urbano	Turismo cultural	Vía pavimentada y transporte público	Como parte de la tradición, al finalizar la fiesta de los cumpas los visitantes del encuentro se reúnen en la casa comunal y disfrutan de bailes tradicionales y bailes modernos, mientras toman chicha y chaparro que son preparados en el municipio y distribuidos a todos los asistentes, solo durante esta celebración.

Tabla 6. Recursos turísticos encontrados en el municipio

Nombre	Dirección/Ubicación	Categoría del servicio	Acceso	Característica Relevante
Hostal Jayaque- Casa de Historia y Alojamiento.	Av. Doctor Francisco A. Lima # 5, Jayaque.	Alojamiento	Vía pavimentada y transporte público.	Es una casa amplia, de pueblo, que ha sido acondicionada para alojamiento, su espacio es compartido por una variedad de objetos, documentos, textos, fotografías, que describen la historia local. No asociado a Jayaque Tour.
El Portal del Café	Ubicado en Finca La Esperanza, Cantón Juan Higinio, calle a la Cumbre.	Gastronomía	Vía pavimentada, se puede conducir en carro particular, no doble tracción.	Ofrece a los turistas diferentes opciones, entre las que pueden degustar platos fuertes y también típicos a precios económicos, además de café. No asociado a Jayaque Tour.
La Casona de Jayaque	Barrio El Calvario, Av. Francisco Lima, No. 6	Gastronomía	Vía pavimentada y transporte público.	Restaurante de comida típica y tradicional. No asociado a Jayaque Tour.
Cocina de Mama Lipa	Bo. San Sebastián, 2 Calle Poniente, No. 1	Gastronomía	Vía pavimentada y	Restaurante de cocina casera. No asociado a Jayaque Tour.

			transporte público.	
Jipis Japis	Casco Urbano del municipio.	Gastronomía	Vía pavimentada y transporte público.	Café y bar Cultural, que ofrece bocadillos, bebidas y música. Asociado a Jayaque Tour.
La estancia de San Cristóbal	Casco urbano del municipio	Gastronomía	Vía pavimentada y transporte público.	Es un restaurante al estilo rústico donde los turistas pueden tomar un descanso y disfrutar de alguna bebida típica para refrescarse. No asociado a Jayaque Tour.
Frochos Drinks and Snacks	Ave. Francisco Antonio Lima #27 Jayaque.	Gastronomía	Vía pavimentada y transporte público.	Ofrece comida rápida y bebidas tanto frías como calientes. No asociado a Jayaque Tour.
Jayaque Grills	Ave. Francisco Antonio Lima #29 Jayaque.	Gastronomía	Vía pavimentada y transporte público.	Ofrece variada cantidad de carnes y típicos, para disfrutar en un ambiente familiar. No es socio de Jayaque Tour.
El Carmen (Café Linda)	Se encuentra ubicado en la entrada	Gastronomía	Vía pavimentada y	Lugar donde los turistas pueden disfrutar el café Miraflores, postres y platillos tradicionales, como la sopa de gallina. Es socio de Jayaque Tour.

Vista – Miraflores)	de la cumbre hacia Jayaque		transporte público.	
Restaurante el Portalito de los Rubios.	Barrio San Sebastián, 1ª calle poniente, Jayaque.	Gastronomía	Vía pavimentada y transporte público.	Negocio familiar donde ofrecen diversos platillos gastronómicos. No está asociado a Jayaque Tour.
Restaurante Rincón Salvaje	Ubicado ruta al Refugio Salvaje, cantón Curazao, Jayaque	Gastronomía	Vía pavimentada y transporte público.	Su especialidad son las sopas, especialmente de gallina y las carnes. Ambiente familiar con piscinas. Asociado a Jayaque Tour.
Niña Lucita – Café y Restaurante de Campo.	Calle a FURESA, Canton las minas, Caserío las Graditas, Jayaque.	Gastronomía	Vía pavimentada y transporte público.	Ofrece un menú variado: sopa de gallina india, carne asada, pechugas de pollo a la parrilla y comida mexicana; además, instalaciones rodeadas de naturaleza, hamacas y mecedoras donde descansar y una atención especial. No está asociado a Jayaque Tour.
Recorrido bicicleta	Calle a la cumbre	Turismo de aventura y ecoturismo	Vía pavimentada y transporte público	La pista construida en lo alto de la cordillera es perfecta para recorrerla en bicicletas; observar esas vistas y sentir la adrenalina al bajarla es una experiencia que vale la pena realizar: Algunos también la bajan usando patinetas.

Plaza Turística	Casco Urbano, junto al parque	Gastronomía	Vía pavimentada y transporte público.	Diversos microempresarios del municipio ofrecen un menú variado típico del país, para los visitantes.
Tienda de estación de carretera Michinoeki	Km. 45 carretera Jayaque a la cumbre	Gastronomía	Vía pavimentada	Diversos microempresarios del municipio y municipios aledaños, asociados a la microrregión El Bálsamo ofrecen un menú variado típico del país, para los visitantes.
Encurtidos y licores “Delicias de Jayaque”	Calle Gamboa No 4 Jayaque	Producto identitario - Gastronomía	N/A	Microempresa que produce variedad de jaleas de frutas de temporada, así como los encurtidos tradicionales a base de vegetales y bambú, vino de Jamaica y licor de café, producido en el mismo lugar. Elaborados por Rubidia Escobar – Asociada de Jayaque Tour.
Semita de Café – Panadería San Cristóbal	No proporcionada	Producto identitario - Gastronomía	N/A	Producto identitario elaborado con jalea de café.  Elaborada por Ricardo López – Asociado de Jayaque Tour
Artesanías de Jayaque	No proporciona	Producto identitario - Artesanías	N/A	Ofrece artículos elaborados con madera de café, además del café propio de las alturas y licor elaborado a base de café. Asociado a Jayaque Tour.

Artesanías Los Pepes	Bo. El Carmen Av. Staben No. 11, Jayaque. La Libertad.	Producto identitario - Artesanías	N/A	Artesanías de productos únicos, artísticos y exclusivos elaborados a partir de aluminio y materiales reciclados.  Artesanos José Remberto y José Néstor Mora Martínez – Asociados a Jayaque Tour.
Licor Don Santos	Finca El Carmel	Producto identitario - Gastronomía	N/A	Bebida elaborada a base de Chaparro  Elaborado en Finca El Carmel, asociada a Jayaque Tour
Café Don Fila	Finca Santa Elena	Producto identitario - Gastronomía	N/A	Café de alta calidad servido en pocillos de barro y etiquetado para su comercialización. Procesado en Finca Santa Elena, asociada a Jayaque Tour.
Bebida Jayaquito	No proporcionada	Producto identitario - Gastronomía	N/A	Bebida elaborada a base de fresco de arrayán mezclado con fresas y chaparro. Elaborada por Marta Elizabeth Menjívar – Asociada a Jayaque Tour.
Café Miraflores	No proporcionada	Producto identitario - Gastronomía	N/A	Café procesado en Finca El Carmen, asociada a Jayaque Tour.

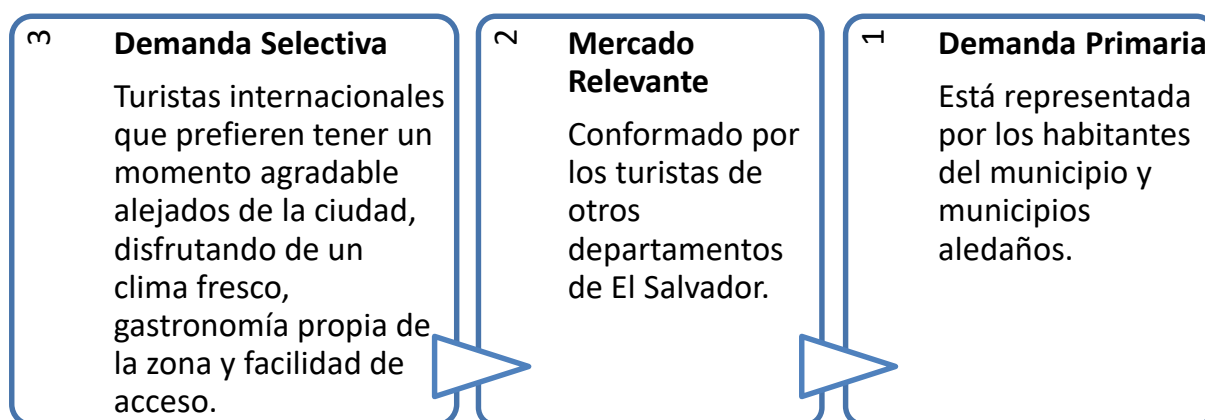
### 1.1.1.2 Análisis de la demanda

De acuerdo a datos proporcionados por el encargado de la Casa de la Cultura, Jayaque ha tenido una afluencia de visitantes que quieren conocer las bondades turísticas que ahí se ofrecen, principalmente las de turismo nocturno o turismo rural comunitario, promovidas con el apoyo del Ministerio de Turismo (MITUR) y la Policía de Turismo (POLITUR); generalmente, las de turismo nocturno se realizan jueves o viernes y las de turismo comunitario, los fines de semana; se cuenta con una afluencia de más de 100 personas de San Salvador y municipios aledaños, durante 2016, se recibió un promedio de 385 personas durante las actividades de turismo rural comunitario y turismo nocturno, y con motivo de las fiestas patronales, en donde se recibe la mayor afluencia; por otra parte, según información proporcionada por los asociados, en el año se realizan como mínimo cuatro eventos turísticos coordinados con MITUR y POLITUR <sup>26</sup>.

#### **Identificación de la demanda primaria, mercado relevante y demanda selectiva.**

Con la identificación de la demanda primaria, mercado relevante y demanda selectiva, se busca que la Asociación de Turismo valore cuáles son los servicios turísticos en los que debería enfocarse, dónde los deben vender y cómo deben ofrecerlos, cuáles son las estrategias de promoción, ventas y las de publicidad que deben emplear; esto contribuirá a garantizar que los turistas estén satisfechos con las opciones que en el municipio se ofrecen. En la siguiente figura se muestra la definición de cada uno de estos tipos de demanda para el municipio de Jayaque.

**Diagrama 7. Demanda primaria, mercado relevante y demanda selectiva**



**Fuente: Elaboración propia**

<sup>26</sup> Según registros del libro de visitas del Museo y Casa de la Cultura Xayacatepec.

### 1.1.1.3 Oportunidades de mercado

El municipio tiene potencial de mercado, considerando que cuenta con muchas opciones turísticas por las fortalezas que tiene como: Clima agradable, vías de acceso y carreteras en buen estado, historia y cultura, cercanía de la capital, precios de los productos y servicios turísticos accesibles. Partiendo de ello, se ha identificado que el municipio debe aprovechar las siguientes oportunidades para potenciar el turismo:

- Cantidad de empresarios asociados a Jayaque Tour es idónea para responder a la demanda de turistas, sin embargo, se debe invertir en el fortalecimiento al trabajo en equipo, especialización, innovación y mercadeo.
- Apoyo y asocio con entidades como Ministerio de Turismo, la División de Policía de Turismo (POLITUR), Conamype, Micro Región El Bálsamo, Ministerio de Economía a través del Fondo de Desarrollo Productivo (FONDEPRO), según información obtenida de entrevista con Gerente de Micro región El Bálsamo (Anexo 6).
- Oferta de turismo es llamativa a los potenciales turistas, esto se sustenta con los resultados de la encuesta de turismo donde se refleja que 57.6% de las personas consultadas prefieren visitar montañas y naturaleza cuando hacen turismo (Anexo 1, gráfico 4).
- Inversión extranjera en municipios aledaños, como Comasagua y Talnique, información obtenida en entrevista a Gerente de Micro región El Bálsamo (Anexo 6).
- Infraestructura requiere pocas mejoras para explotar el turismo.
- Disposición de la municipalidad de potenciar el turismo, de acuerdo a entrevista realizada a representantes de la alcaldía, incluyendo el alcalde (Anexo 5).
- Disposición de asociados y microempresarios para participar en actividades turísticas, según datos de la entrevista a asociados (anexo 4), todos participan en las convocatorias que hace la asociación.
- Empresas aledañas que pueden contribuir a potenciar el turismo (Fundación Refugio Salvaje en El Salvador-FURESA, Restaurante Linda Vista, Finca Santa Elena, Finca el Carmen, Finca El Carmel), se ha hecho una valoración de acuerdo a revisión del inventario turístico, presentado en el numeral 1.1.



- Se puede potenciar el turismo de montaña, gastronómico, cultural y de historia y patrimonio, sustentado en los resultados de la encuesta (anexo 1, pregunta 3), la cual refleja que los factores más importantes para los turistas son historia y cultura (26.4%), clima (25.6%) y gastronomía (20%). De igual forma, la pregunta 4, sustenta que a la mayoría de turistas (32.8%) le gusta realizar actividades relacionadas con el conocimiento de historia, cultura y patrimonio, por lo que esta debería de ser una de las principales apuestas para que el municipio se posicione como destino turístico.
- El costo promedio para hacer turismo en ese municipio es de entre \$5.00 y \$10.00 por persona, considerando la cercanía y que existe un servicio de transporte público regular; por ejemplo, la alimentación, algunas fincas cobran un precio (\$1.00) simbólico cuando solo se quiere conocer las instalaciones, en las que tienen servicio de restaurante se paga por el consumo, este costo se logró estimar con las visitas realizadas por las maestrantes durante el levantamiento de información y acompañamiento a tour organizados por POLITUR. Al contrastar esta información con los resultados de la encuesta (anexo 1), se concluye que hay una buena oportunidad pues en la pregunta 5, se refleja que las personas están dispuestas a gastar entre \$51.00 a \$100.00 cuando realizan turismo.
- También se evidencia en la encuesta, pregunta 3, que la ubicación y acceso son factores importantes para hacer turismo (28%), lo cual refleja una oportunidad de mercado pues Jayaque está ubicado a aproximadamente 45 minutos de San Salvador, por lo cual no sería muy difícil atraer a turistas de la capital.

### 1.1.2 Segmentación de mercado

#### **Macrosegmentación**

Los servicios prestados por la asociación Jayaque Tour del Café hacen que al municipio se le pueda clasificar como un destino de tipo ecoturístico; es decir, ofrece servicios turísticos y a la vez permite disfrutar responsablemente de los atractivos naturales que posee, aquí se atenderán todas aquellas personas que decidan disfrutar el contacto con la naturaleza y del clima fresco, así como degustar café y platillos típicos y al mismo tiempo aquellas personas que gozan de admirar los vestigios culturales e históricos de Jayaque.

## Microsegmentación

Con el fin de definir el segmento de personas al cual están dirigidos los servicios que presta el municipio de Jayaque, hay que tomar en cuenta dos consideraciones. 1) No todos los hogares de los departamentos que forman parte del universo poseen la capacidad para comprar los servicios ofrecidos en el municipio y 2) No todas las personas que viven en los departamentos que conforman el universo están interesadas en el ecoturismo. El principal factor utilizado para definir el segmento de mercado al cual irá destinados los servicios prestados es el factor demográfico por la facilidad que este ofrece para cuantificar a los posibles clientes de dichos servicios, ya que no existen datos sobre la cantidad de personas que están interesadas en el ecoturismo como forma de esparcimiento.

### 1.1.3 Perfil del consumidor

Acorde a la segmentación, el comportamiento de mercado las encuestas administradas (anexo 3), se ha identificado el siguiente perfil de mercado.

Diagrama 8. Perfil del Consumidor final de Servicios Turísticos de Jayaque

Factores demográficos	<ul style="list-style-type: none"><li>•Hombres y mujeres entre 31 y 60 años de edad, residentes en municipios aledaños, principalmente San Salvador y Santa Tecla, , residentes salvadoreños, con ciudadanía en otro país y extrajeros de paso.</li></ul>
Factores Socioeconómicos	<ul style="list-style-type: none"><li>•Personas con ingresos entre \$ 301.00 y \$1,000.00, estudiantes universitarios, personas con un empleo formal, o turistas extranjeros que les gusta conocer sobre cultura y patrimonio y que toman en cuenta el acceso y la ubicación de los lugares que visitan.</li></ul>
Factores Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"><li>•Personas que realizan turismo de tres a cinco veces al año, que les gustan las montañas, naturaleza y clima agradable.</li></ul>
Factores conductuales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Turistas nacionales o extranjeros que nunca han visitado Jayaque pero que les gustaría conocerlo debido a que tiene mucha historia y cultura, además de un clima agradable.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.

## **Perfil del turista nacional**

Regularmente viene de San Salvador o Santa Tecla, viaja en su propio automóvil, con su familia y solo por el día, es decir que no pernocta en la ciudad, visita Jayaque buscando un lugar donde divertirse, descansar y pasar un día tranquilo, atraído tanto por los atractivos naturales como por los históricos y culturales, así como degustar alimentos típicos y un café de altura. Es un turista fiel ya que la mayoría ha visitado el municipio más de una vez y los que lo visitan por primera vez están interesados en regresar para seguir descubriendo sus atractivos turísticos y recomendárselo a sus amigos, pertenece a la clase media, con ingresos familiares arriba de los \$300.00 mensuales.

## **Perfil del turista extranjero**

El turista extranjero está compuesto por residentes en El Salvador, turistas de paso por Centroamérica y salvadoreños con ciudadanía de otros países principalmente Estados Unidos; en cuanto a los residentes, son los que aprovechan su vacación y visitan el municipio durante el día, por cuenta propia, con amigos o parientes, gastan entre \$30.00 a \$ 50.00 al día para pago de alimentación, pero tienen interés en hospedarse al menos una noche; en relación a los turistas de paso, son los llamados “mochileros”, generalmente gente joven, en su mayoría parejas y hombres solos, gastan un promedio de \$15.00 a \$30.00 diarios y llegan a conocer las fincas y las tradiciones culturales del municipio, buscan un lugar cómodo donde hospedarse, tipo hostel; el salvadoreño con ciudadanía viaja con sus parientes y amigos y es quien está pagando el paseo, le interesa pasar durante el día, por lo que no se queda a dormir, tiene ingresos de más de \$1,000.00 al mes y visita El Salvador por lo menos una vez al año.

### **1.1.4 Proyección de la demanda**

#### **Demanda proyectada**

Para estimar la demanda de turistas, se ha tomado como referencia datos proporcionados por el encargado de la casa de la cultura, de acuerdo a los registros del libro de visitas de los últimos cuatro años, los cuales se resumen a continuación:

Tabla 7. Estimación de la Demanda

Año	Año de información (x)	Turistas (y)	x <sup>2</sup>	xy
2014	1	362	1	362
2015	2	370	4	740
2016	3	385	9	1155
2017	4	455	16	1820
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>1572</b>	<b>30</b>	<b>4077</b>

Utilizando el método de mínimos cuadrados, aplicando la siguiente ecuación:

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Donde

y= demanda (turistas)

a= ordenada a despejar

b= ordenada a despejar

x= año de información

n= número de periodos conocidos

Sustituyendo los valores se tiene:

$$b = \frac{4 \sum 4077 - \sum 10 \sum 1572}{4 \sum 30 - (\sum 10)^2}$$

$$b = 29.40$$

$$a = \frac{\sum 1572 - 4 \sum 10}{4}$$

$$a = \frac{\sum 1572 - 4 \sum 10}{4}$$

$$a = 319.50$$

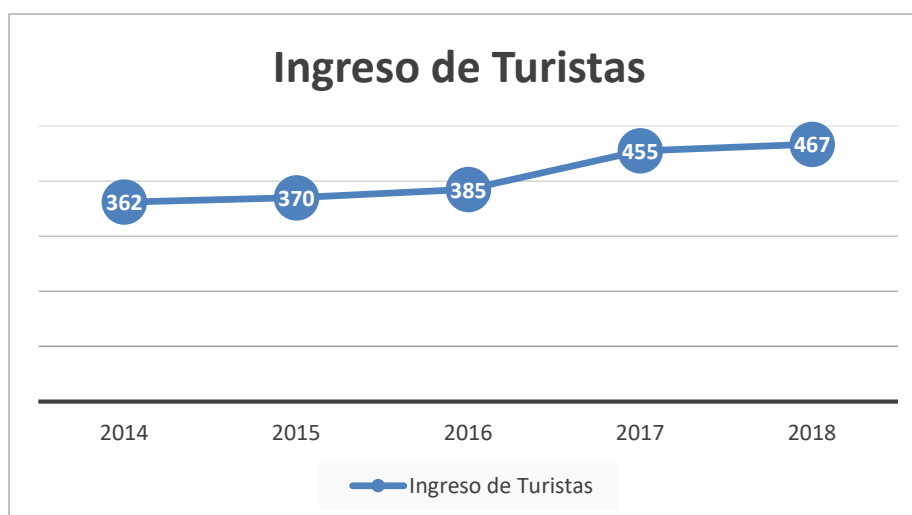
Sustituyendo en la ecuación, donde x será igual al año para el cual estamos proyectando.

$$y = a + bx$$

$$y = 319.50 + 29.40 (5)$$

$$y = 467$$

Quiere decir que tomando como referencia los datos de turistas de 2014 a 2017, se estima que para 2018 la cantidad de turistas ascenderá a 467 personas. El comportamiento del ingreso de turistas se muestra en la siguiente gráfica.

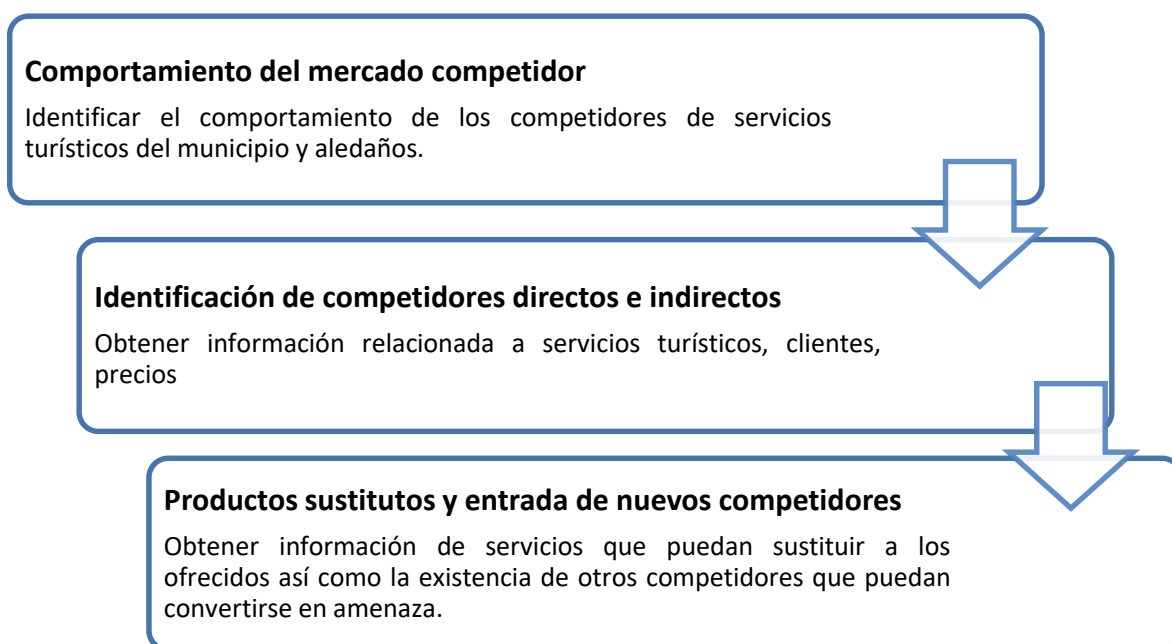


Como puede observarse, el crecimiento en ingreso de turistas no refleja grandes variantes entre los diferentes años, el periodo que refleja más aumento es 2016 a 2017 que son solo 70 personas, esto da la pauta para pensar sobre la necesidad urgente de iniciar las acciones de promoción en el corto plazo, para atraer más turistas, de lo contrario no se verá mayor crecimiento turístico en el municipio.

## 1.2 Mercado competidor

El análisis del mercado competidor se ha realizado a través de la identificación de las siguientes variables.

Diagrama 9. Mercado Competidor



### 1.2.1 Comportamiento del mercado competidor

El turismo en Jayaque se puede ver afectado por diversas situaciones externas, por lo cual se consideró importante analizar el entorno competitivo: proveedores y clientes; con este análisis se ha logrado determinar cómo el entorno específico influye sobre el sector turístico en el municipio.

#### 1. Clientes (Demanda del servicio)

Tomando el municipio y la asociación como un todo, los clientes tienen limitado poder de negociación, la oferta turística depende del recurso natural propio y esto es difícil de cambiar; en este sentido, los turistas sólo podrían tener la posibilidad de negociar en aspectos como la variedad gastronómica y la calidad del servicio que reciben; según los resultados de la encuesta realizadas a los clientes, al momento de elegir el lugar dónde hacer turismo, ellos optan por opciones que estén vinculadas a la ubicación y acceso al destino, los diversos recursos turísticos que ofrecen en el lugar y el clima.

## **2. Competidores existentes (oferta del servicio)**

En la actualidad, los turistas están bien informados de los servicios, precios, costos, lugares que pueden visitar para hacer turismo, lo que se traduce en una competencia dentro del sector; como ya se mencionó, el municipio tiene diversos competidores.

Se ha identificado que Jayaque para plantear sus estrategias, deberá tomar en cuenta el comportamiento de:

**Clientes:** La encuesta, en la sección datos generales consultó sobre el departamento y municipio de las personas encuestadas, se ha identificado que los clientes son tanto hombres como mujeres entre 30 y 59 años, de los municipios más aledaños a Jayaque y que realizan turismo de tres a 5 veces al año (Ver anexo 1. Cuadro No. 2, Gráficos 2 y 3).

**Competidores:** A través de la revisión de fuentes de información secundaria, se ha identificado a los competidores directos como indirectos, al igual que los servicios sustitutos, esta información es importante para analizar oferta existente, se vuelve necesario poner atención en los servicios que la competencia oferta, a quienes están dirigidos y que estrategias utilizan estos municipios para posicionarse.

### **1.2.2 Identificación de competidores directos e indirectos<sup>27</sup>**

El competidor directo o principal es el municipio de Comasagua, debido a la cercanía y porque comparten los mismos atractivos: el cultivo del café y el bálsamo, en este se puede disfrutar de gastronomía en un ambiente de montaña fresco y natural, sus calles son en su mayoría empedradas, posee casas estilo colonial, algunas con lámina repujada traída desde el extranjero muchos años atrás, hay de estructura mixta, de bahareque, de tejas y otras de estilo contemporáneo; por estas características ese municipio está identificado por expertos como una alternativa para los turistas y ya hay esfuerzos por potenciarla en ese sentido.

---

<sup>27</sup> Revisión de fuentes secundarias.

Otros competidores que representan rivalidad para Jayaque, que aunque no son aledaños tienen una oferta similar, son los municipios de Juayúa situado a 1 hora con 29 minutos, 86.1 km. desde San Salvador, Concepción de Ataco a 1 hora con 46 minutos, 94.7 km. y Apaneca a 1 hora con 36 minutos, 87.5 km., pertenecen a la ruta de las flores y por su atractivo con paisajes y clima son de los municipios preferidos por los turistas; en el caso de Juayúa, su atractivo se basa en la producción de plantas ornamentales y en el cultivo del café, cuenta con fincas donde se puede degustar del café, así como de conocer su proceso de producción, los fines de semana se puede disfrutar la tradicional feria gastronómica, otro atractivo son las cascadas “Chorros de la Calera”, con aguas cristalinas y aventura; por otra parte, Ataco es un municipio con hoteles y cabañas donde los turistas pueden alojarse y disfrutar de una estancia larga, también ofrece caminatas en fincas, aguas termales, artesanías y miradores, así como una gastronomía variada en los restaurantes y se puede disfrutar de café de altura, es conocido por la tradicional fiesta de los Farolitos y está ubicado a 1,240 msnm, por eso se puede disfrutar de un agradable clima; de igual forma, Apaneca, es la ciudad ubicada a mayor altura de El Salvador a 1,477 msnm, se puede disfrutar de un rico clima frío y café de altura en los hoteles y restaurantes, así como de una gastronomía típica y variada.

Por otro lado, están los otros municipios que son competencia de Jayaque, que aunque no son aledaños, están próximos, además pertenecen a la ruta del café y tienen como alternativas turísticas fincas donde se puede observar el proceso del café y disfrutar del mismo, entre estos están los siguientes: El Congo, es un municipio donde se puede disfrutar de un buen café en la Cooperativa Entre Pinos, ubicada a las orillas del lago de Coatepeque; Izalco y Nahuizalco, el primero que cuenta con el complejo de Los Volcanes, donde se puede disfrutar de en las fincas de la zona y el segundo por su riqueza cultural e historia, además del mercado nocturno que es la novedad del municipio; por su parte, en el municipio de Chalchuapa, se puede disfrutar de una cultura ancestral en la Finca San Antonio, la cual cuenta con un museo de piezas arqueológicas encontradas en la zona.

En los competidores indirectos se encuentran aquellos municipios que por su ubicación geográfica, están muy distantes de Jayaque, pero que se dedican a la producción cafetalera, estos son los que están ubicados en la zona oriental del país,



entre ellos se pueden mencionar a Berlín y Alegría, ambos en el departamento de Usulután, este último está ubicado en la parte alta del departamento y se puede disfrutar de un clima diferente al de otros municipios de la zona; otro municipio que cultiva el café está ubicado en San Miguel en la parte alta del cerro El Tigre en el municipio de Juacuapa, el en el cual se puede disfrutar de un delicioso café en la Finca El Porvenir.

### 1.2.3 Servicios sustitutos y entrada de nuevos competidores

#### **Servicios sustitutos**

La Asociación Jayaque Tour del Café ofrece a sus visitantes entre otros servicios: tour en las fincas de café, gastronomía y tour nocturno; Jayaque, es uno de los municipios con excelentes atractivos naturales que posee el país, tiene un clima tropical y paisajes exuberantes sin dejar atrás la amabilidad y gentileza de sus habitantes. Respecto a la amenaza de sustitutos, para el caso de la asociación, estos pueden ser los municipios que cuentan con playas, parques o balnearios nacionales e incluso opciones turísticas en otros países; además, los clientes pueden elegir otros lugares basando su decisión en el costo y cercanía. Tomando como referencia los datos de la encuesta sobre turismo (anexo 2 – Gráfico 4), la mayoría de las personas consultadas prefieren visitar sitios donde puedan disfrutar de montañas y naturaleza. En El Salvador, hay muchos municipios que ofrecen servicios turísticos en los que se explotan los paisajes y naturaleza, por lo cual estos se convierten en una amenaza que la asociación debe contrarrestar con la implementación de estrategias efectivas para atraer y mantener a los turistas, en contraste con ello, de acuerdo al gráfico 5, anexo 2– Resultados sobre la encuesta de turismo, la ubicación y el acceso son factores que las personas consideran importantes al momento de decidir dónde hacer turismo, esto no genera mayor riesgo para Jayaque, debido a que está ubicado a aproximadamente 45 minutos de la capital, tiene carreteras en buen estado y la señalización vial es adecuada.

#### **Amenazas de Entrada**

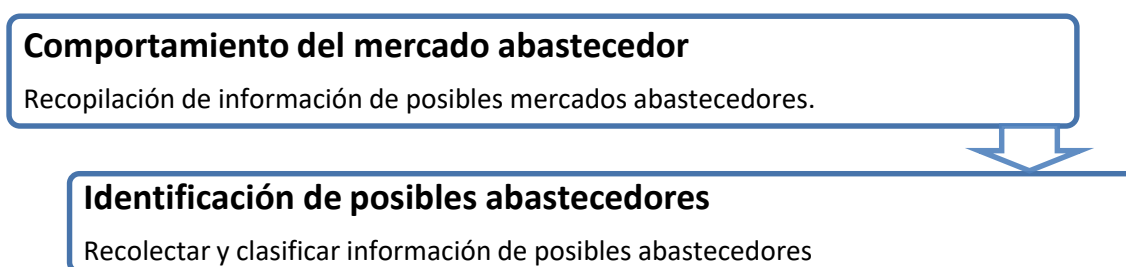
La amenaza de competidores nuevos para Jayaque son municipios que no están actualmente promocionando activamente sus localidades como destinos turísticos, sino que lo hacen de forma esporádica; por ejemplo, solamente cuando están las

fiestas patronales; entonces se puede considerar que la amenaza de entrada de nuevos competidores al sector turismo, para el municipio de Jayaque no representará mayor riesgo siempre y cuando se consolide una estrategia que permita promocionarlo por encima de los otros municipios aledaños.

### 1.3 Mercado Abastecedor

El análisis del mercado abastecedor parte de la identificación de elementos según el siguiente esquema:

Diagrama 10. Mercado Abastecedor



#### 1.3.1 Comportamiento del mercado abastecedor

##### Proveedores

Los proveedores de servicios turísticos del municipio son los microempresarios que se dedican al desarrollo de las actividades que se planifican desde la asociación y que están legalmente afiliados a la misma, entre los servicios que ellos ofrecen están la gastronomía, artesanías, tours variados. La Asociación está regida por el Código Municipal, los Estatutos y el Reglamento interno, a estas tres regulaciones deben someterse los afiliados, por lo que, el poder negociador de los proveedores es limitado y no se puede actuar de forma individual, solamente en conjunto; por ejemplo: Tratan de no ofertar servicios idénticos o similares entre los microempresarios, pero en el caso que lo haya, se estandarizan los precios de los mismos, esto lo realizan en reuniones ordinarias y extraordinarias donde se establecen acuerdos. Los proveedores de la asociación están clasificados así:

- 5 representantes de fincas
- 2 de artesanías
- 13 microempresarios de gastronomía
- 5 guías turísticos

En total son 25 afiliados, de los cuales solamente 10 están trabajando de manera activa, de acuerdo a los socios que aún permanecen, las principales razones por las que la mayoría se han retirado es por desmotivación y porque no les ha gustado trabajar en equipo, sumado a que es más favorable para ellos hacer negocio de manera individual y no se paga la membresía que asciende a \$5.00 mensual; además, algunos han manifestado que los beneficios que se obtienen por estar asociados, como por ejemplo acceso a formaciones que da la Microrregión El Bálsamo, CONAMYPE, la Municipalidad, también está al alcance de quienes no son socios. Según la entrevista dirigida a asociados (Anexo 5, pregunta 13), se señalan como principales aspectos de desmotivación, la existencia de mucho protocolo para la aprobación de proyectos, durante las actividades, hay poca participación de algunos asociados, por lo que el trabajo logístico se carga siempre a los mismos y las decisiones son tomadas con base a opinión de la alcaldía y no la de los asociados. Esto indica, que no se está respetando los lineamientos descritos en el reglamento interno, principalmente en el artículo 6. (anexo 15).

### **Proveedores y precios**

Como se ha mencionado, los principales proveedores son los microempresarios socios, sin embargo a través de las entrevistas a asociados (anexo 4) y reuniones con presidente asociados (anexo 2), se ha logrado identificar que existe otro número de microempresarios que no están asociados pero que tienen gran potencial de negocio, esto da la pauta para proponer estrategias que permitan atraer a nuevos asociados; en relación a los precios, según información obtenida en reunión con presidente y asociados de Jayaque Tour del Café (Anexo 2), para el establecimiento de los precios no se realiza un costeo, se basan en los de mercado, por lo mismo no hay una lista estandarizada de precios.

### **1.3.2 Identificación de posibles abastecedores**

Se ha identificado que para mejorar los servicios turísticos del municipio es necesario hacer algún tipo de alianzas enfocadas a mejorar la oferta turística, orientada en los siguientes elementos:

## 1. Capacitaciones:

De acuerdo a los resultados de la guía de entrevista realizada a los asociados y tomando en consideración los resultados generales del diagnóstico, se ha identificado que es necesario hacer un proceso de fortalecimiento de capacidades al grupo de microempresarios asociados y activos, pues algunos representantes han participado en procesos promovidos desde algunas instancias como CONAMYPE, Microregión El Bálsamo, FONDEPRO, pero no se ha realizado alguna capacitación especializada orientada que contribuya al fortalecimiento de las personas que ocupan los puestos clave de la Junta Directiva de la Asociación, en el cuadro siguiente se detallan las temáticas que se han identificado como prioritarias para cada tipo de representante de la asociación y algunos proveedores con los cuales se puede hacer gestión .

Tabla 8. Necesidades de formación

<b>Temática Identificada</b>	<b>Destinatarios</b>	<b>Posible Proveedor</b>
Trabajo en Equipo	Microempresarios	Insaforp
Liderazgo	Microempresarios	Insaforp
Formación como guía turístico	Microempresarios	Ministerio de Turismo – CORSAATUR, FUSADES, Insaforp
Atención al cliente	Microempresarios	Insaforp
Comunicación efectiva	Microempresarios	Insaforp
Solución de problemas y conflictos	Presidente, vicepresidente	Cámara de Comercio e Industria El Salvador
Formulación de planes de negocio	Microempresarios	CONAMYPE - CEDEMYPE
Costeo de servicios y establecimiento de precios	Microempresarios	CONAMYPE - CEDEMYPE

Inocuidad y Manipulación de alimentos	Microempresarios Gastronomía	Ministerio de salud
Especialización en Gastronomía	Microempresarios Gastronomía	ITCA – FEPADE
Estrategias para incrementar ganancias	Microempresarios	Cámara de Comercio e Industria El Salvador
Administración de empresas turísticas	Presidente, vicepresidente	CENTROMYPE, BANDESAL
Capacitación Integral en Café	Microempresarios Gastronomía	Optimun Coffee, S.A. de C.V.

La inversión estimada para realizar estos procesos formativos es de \$ 8,800.00, el detalle se presenta en el Capítulo 4, Tabla 14- Presupuesto del Plan de capacitaciones.

## 2. Mejora de Infraestructura y Señalización

De acuerdo a los resultados de la guía de observación (Anexo 3), se ha identificado la necesidad de hacer mejoras en la infraestructura turística del municipio, debido a que existen lugares estratégicos que no son llamativos para los turistas, debido a que no proyectan la imagen del municipio, entre los que se deben priorizar están los siguientes:

1. **Oficina de Turismo:** No tiene rótulo, no hay una adecuación del espacio que permita generar un atractivo, el lugar es utilizado solo para hacer reuniones con los microempresarios, hay estantes donde se promocionan los productos de algunos microempresarios, pero los microempresarios expresan que prefieren venderlos por sus medios, en sus casas, con vecinos u otros mecanismos, debido a que el movimiento en la oficina de turismo no es bueno, por los horarios de atención.
2. **Casa comunal:** No se reconoce como tal, es un espacio grande junto a la alcaldía y frente al parque donde se realizan diversas actividades del municipio, pero no tiene rótulo, ni pintura adecuada.

3. **Parque:** Es un espacio tradicional, pero hace falta hacer algunas adecuaciones con juegos para niños, glorietas para el descanso de los turistas, no hay espacios engramados, ni jardines, murales alusivos al municipio, poca iluminación para el desarrollo de los eventos turísticos, no hay señalización turística ni información sobre los destinos turísticos.
3. **Señalización turística en general:** Durante el acompañamiento al tour comunitario realizado, se observó la falta de señalización turística en los diferentes espacios físicos del municipio, la cual incluya información de las opciones turísticas, rutas de acceso que incluya tiempos estimados, opciones para llegar (medios de transporte), ubicación de servicios higiénicos para los turistas, tiendas, guías turísticos disponibles, otros.
4. **Seguridad Turística:** El municipio carece de información que garantice la protección de los turistas, por ejemplo: rutas de evacuación en los espacios cerrados, como la iglesia, el museo, restaurantes, fincas y otros; así mismo, no se cuenta con un protocolo de seguridad a fin de garantizar la protección de los microempresarios que participan en las diversas actividades, por ejemplo: No hay medidas para retomar casos de inseguridad por violencia y crimen, los microempresarios están expuestos a robos y extorsiones y no hay un plan de contingencia que guíe la ruta de actuación ante estos casos.

Para adecuar los aspectos relacionados con la mejora de infraestructura y señalización es necesario hacer asocio con algunas instituciones de la zona que puedan apoyar los diferentes procesos requeridos para tal efecto; la inversión estimada es de \$13,961.00, el detalle se presenta en el Capítulo 4, tabla 20 – Mejoramiento de espacios físicos en el casco urbano del municipio. Por otra parte, se han identificado las siguientes empresas para búsqueda de patrocinio:

Tabla 9. Empresas e instituciones para búsqueda de apoyo<sup>28</sup>

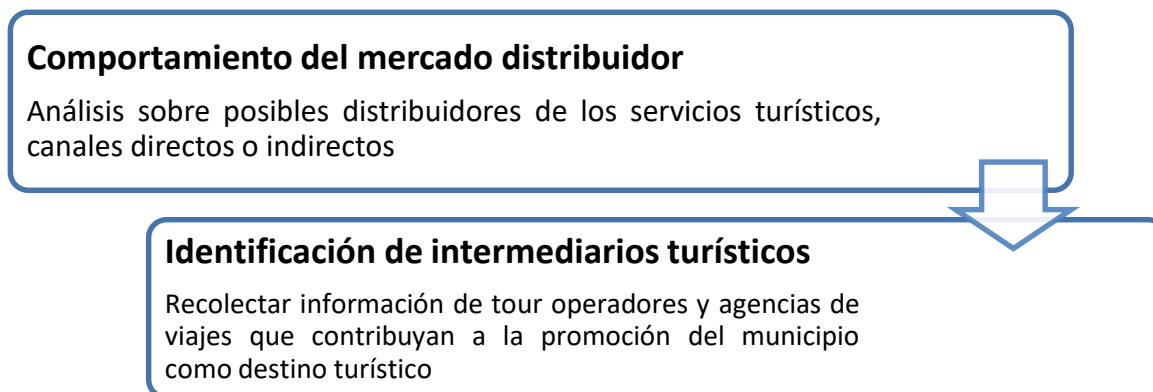
Empresa/Institución	Apoyo estratégico
Inversiones Energéticas	Búsqueda de fondos para cubrir capacitaciones especializadas de microempresarios, a través de sus programas de Responsabilidad Social Empresarial.
Productos alimenticios Sello de Oro	Negociación de precios preferenciales para los microempresarios que se dedican a servicios de gastronomía.
Casa Bazzini, S.A.	Búsqueda de fondos para cubrir capacitaciones especializadas de microempresarios.
ADOC – Complejo Industrial Ateos	Búsqueda de fondos para cubrir capacitaciones especializadas de microempresarios.
Constructora Lemus	Financiamiento de mejoras de infraestructura, relacionada con pintura, adecuaciones en parques, señalización turística, otra.
Pintuco El Salvador, S.A. de C.V.	Donación de pinturas para mejora de espacios físicos y para señalización de destinos turísticos.
Freund	Financiamiento de mejoras de infraestructura, relacionada con pintura, adecuaciones en parques, señalización turística, otra.

<sup>28</sup> En temas de infraestructura se mencionan acciones pintura, señalización, adecuaciones en parques, ya que se considera que la municipalidad debe ser responsable de propiciar la infraestructura turística adecuada para el municipio.

## 1.4 Mercado distribuidor

El mercado distribuidor ha sido analizado de acuerdo a los siguientes pasos:

Diagrama 11. Mercado distribuidor



### 1.4.1 Comportamiento del mercado distribuidor

#### **Distribuidores Directos:**

Los distribuidores directos están representados por la asociación como tal, es decir por todos los microempresarios asociados y activos que están apoyando las diversas actividades turísticas desarrolladas en el municipio.

#### **Distribuidores indirectos:**

Los distribuidores indirectos son los operadores turísticos (Tour-operadores) y Agencias de viajes, no obstante, las funciones de éstos son vender servicios turísticos, asesorar a los clientes potenciales, organizar combinaciones de servicios turísticos y mediar con sus prestadores.

Es importante hacer referencia que una Tour operadora, es la empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por la empresa operadora y que incluye más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones; mientras que las agencias de viajes también son empresas asociadas al turismo, que sirven como intermediarios para la organización de viajes entre el turista y los proveedores de servicios por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), alojamiento (hoteles); la diferencia entre ambos es que los tour operadores ofrecen de una forma muy cerrada los planes de viaje, mientras que las agencias intentan más bien plegarse lo más posible a los clientes, tomando sus servicios, entre otros, del



mayor número posible de tour operadores, los tour operadores funcionan más para turismo local y las agencias de viajes más para turistas extranjeros.

De acuerdo a revisión documental realizada, para este diagnóstico, con el objeto de constatar si la oferta turística llega a turistas internacionales, se ha consultado la página web de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASATUR)<sup>29</sup> y el Registro Nacional de Turismo (RNT)<sup>30</sup> y se ha logrado constatar que Jayaque no aparece como opción en ninguna de las ofertas tour operadoras inscritas a estas gremiales, así mismo, por otra parte para indagar si la oferta del municipio aparece en otros tour operadores que dan una oferta a turistas locales, se ha consultado las páginas web y tampoco aparece Jayaque como destino turístico, esto reitera que el municipio necesita fortalecer la promoción a nivel nacional.

#### **1.4.2 Identificación de intermediarios turísticos**

Considerando que las agencias de viaje hacen conexión con los tour operadores, en este apartado se ha recopilado información solo de los Tour operadores que podrían ser aliados estratégicos para la Asociación de Turismo Jayaque Tour; a continuación se resumen los principales intermediarios turísticos identificados que tienen operaciones en la zona central y zona occidental del país, tanto afiliadas a la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR), inscritas en el Registro Nacional de Turismo El Salvador (RNT), como otras que circulan en redes sociales y la web y que promueven el turismo comunitario y ecoturismo en el País.

---

<sup>29</sup> <http://www.asotur.org>

<sup>30</sup> El Registro Nacional de Turismo-RNT: es un registro público administrado por la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), donde se inscriben Empresas Turísticas, nacionales o extranjeras, así como sus titulares, ya sean personas naturales o jurídicas que exploten actividades turísticas. Para más información consultar <http://rnt.gob.sv>

Tabla 10. Intermediarios turísticos

Información de la empresa	Clasificación
<p><b>NOMBRE DE LA EMPRESA:</b> Adventure Sports Tours El Salvador</p> <p><b>NOMBRE DE CONTACTO:</b> Jorge Menjivar</p> <p><b>TELEFONO:</b> (503) 2312 5143, (503) 7210 5503</p> <p><b>FAX:</b> (503) 2312 5143</p> <p><b>CORREO ELECTRONICO:</b> <a href="mailto:info@astelsalvador.travel">info@astelsalvador.travel</a>, <a href="mailto:jorge@astadventures.com">jorge@astadventures.com</a></p> <p><b>PAGINA WEB:</b> <a href="http://www.astelsalvador.travel">http://www.astelsalvador.travel</a></p> <p><b>DIRECCIÓN:</b> 4ta Calle poniente #2-7, Malecón Turístico Puerto de La Libertad, La Libertad, El Salvador</p> <p><b>DESCRIPCIÓN:</b> Es una compañía formada por un grupo de aventureros persiguiendo el sueño de llevar un estilo de vida en donde se pueda compartir el espíritu aventurero con viajeros de todo el mundo, en donde a través de las diferentes actividades de aventuras que ofrecen se pueda mostrar el verdadero rostro de El Salvador. Cuenta con un equipo de experimentados guías bilingües para cada una de las actividades de aventura que se desarrollan en El Salvador. Las actividades que ofrecen son Surf Tours, Clases de Surf, Caminatas a volcanes, Tours de Bicimontaña, Tours de Pesca Deportiva, Camping en bosques y tours culturales.</p>	<p>Tour operador, afiliado a ASOTUR.</p>
<p><b>NOMBRE DE LA EMPRESA:</b> AVITOURS DMC</p> <p><b>NOMBRE DE CONTACTO:</b> Marisa de Hernández</p> <p><b>TELEFONO:</b> 2510-7619</p> <p><b>FAX:</b> 2510-7621</p> <p><b>CORREO ELECTRONICO:</b> <a href="mailto:mhernandez@avitours.com.sv">mhernandez@avitours.com.sv</a></p> <p><b>PAGINA WEB:</b> <a href="http://www.avitours.com.sv">http://www.avitours.com.sv</a></p> <p><b>DIRECCION:</b> Avenida Masferrer Norte Centro Comercial El Amate local 1-10, Col. Escalón.</p>	<p>Tour operador, afiliado a ASOTUR.</p>

<p><b>DESCRIPCIÓN:</b></p> <p>Es parte de la corporación Turística El Amate, empresa hermana de Amate Travel L'alianxa Travel Network, Linea Ejecutiva, y tres empresas más destinadas al rubro del turismo. Cuenta con 10 años de experiencia en la Remesa de servicios Receptivos, tiempo que nos ha permitido trabajar servicios individuales, hasta grupos de convenciones y eventos, que se han desarrollado en nuestro país, proporcionando servicios de transporte, alojamiento, alimentación, logística y todo lo concerniente a cualquier actividad dedicada al turismo tanto de placer como de convenciones y eventos. Así, mismo ha adquirido experiencia en el Manejo de Cruceros y grupos de incentivos.</p>	
<p><b>NOMBRE DE LA EMPRESA:</b> CADISI Tours Operador  <b>NOMBRE DE CONTACTO:</b> José Antonio Méndez  <b>TELEFONO:</b> (503) 2243-3584 / 7729-5887  <b>FAX:</b> (503) 2243-3660  <b>CORREO ELECTRONICO:</b> <a href="mailto:info@cadisitours.travel">info@cadisitours.travel</a> <a href="mailto:invertures@yahoo.es">invertures@yahoo.es</a>  <b>PAGINA WEB:</b> <a href="http://www.cadisitours.travel">http://www.cadisitours.travel</a>  <b>DIRECCION:</b> Jardines de Guadalupe Av. Mississippi 29, Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador C.A</p> <p><b>DESCRIPCIÓN:</b></p> <p>Empresa de turismo receptivo enfocada en ofrecer servicios y productos turísticos regulares, tours diarios, tours de estudiantes y tours hechos a la medida, los que incluyen recorridos por: Montañas, Pueblos Coloniales, Museos, Playas, Ciudades, Sitios Arqueológicos, Volcanes, Lagos y Ríos por El Salvador.</p>	<p>Tour operador, afiliado a ASOTUR.</p>
<p><b>NOMBRE DE LA EMPRESA:</b> EC Tours El Salvador  <b>NOMBRE DE CONTACTO:</b> EDWIN E. CARRILLO  <b>TELEFONO:</b> (503) 78424708  <b>CORREO ELECTRONICO:</b> <a href="mailto:ectours@hotmail.com">ectours@hotmail.com</a>  <b>PAGINA WEB:</b> <a href="http://www.ectourselsalvador.com">www.ectourselsalvador.com</a></p>	<p>Tour operador, afiliado a ASOTUR e inscrito en el Registro Nacional de</p>

<p><b>DIRECCION:</b> Oficina en San Salvador, El Salvador y León Nicaragua.</p>	<p>Turismo El Salvador.</p>
<p><b>NOMBRE DE LA EMPRESA:</b> El Salvador Expedition, S. A. de C.V.</p> <p><b>NOMBRE DE CONTACTO:</b> Lissette Alfaro / Riky Lemus</p> <p><b>TELEFONO:</b> (503) 2526-9248 / 7850 8855</p> <p><b>FAX:</b> (503) 2526-9201</p> <p><b>CORREO ELECTRONICO:</b> info@elsalvadorxpedition.com.sv</p> <p><b>PAGINA WEB:</b> www.elsalvadorxpedition.com.sv</p> <p><b>DIRECCION:</b> Avenida Amapola y calle los Abetos No. 23, Colonia San Francisco, San Salvador, El Salvador, Centroamérica.</p> <p>El Salvador Xpedition es un tour operador con 12 años de experiencia, cuenta con una amplia gama de destinos en El Salvador y Centroamérica. Dentro de sus servicios se encuentran: paquetes turísticos, tours personalizados, traslados, transporte turístico y empresarial, seguros de viaje, reservación de hoteles, servicio de guías calificados: español, inglés, francés, italiano y portugués.</p>	<p>Tour operador, afiliado a ASOTUR e inscrito en el Registro Nacional de Turismo El Salvador.</p>
<p><b>NOMBRE DE LA EMPRESA:</b> Maure Tours, S.A de C.V.</p> <p><b>NOMBRE DE CONTACTO:</b> Reyna Isabel Gómez</p> <p><b>TELEFONO:</b> (503) 2273-5564/ 7706-9430</p> <p><b>CORREO ELECTRONICO:</b> <a href="mailto:mauretours@gmail.com">mauretours@gmail.com</a></p> <p><b>PAGINA WEB:</b> www.mauretours.net</p> <p><b>DIRECCION:</b> Lomas de San Francisco Calle 5 Pol i, 13 B San Salvador.</p> <p>Empresa que brinda diversas opciones de turismo nacional e internacional.</p>	<p>No está afiliado en ASOTUR.</p>
<p><b>NOMBRE DE LA EMPRESA:</b> Sophia Tour, S.A de C.V.</p> <p><b>NOMBRE DE CONTACTO:</b> Dennis Saravia</p> <p><b>TELEFONO:</b> (503) 2563-9659/ 7133-4085</p> <p><b>CORREO ELECTRONICO:</b> <a href="mailto:info@sophiatours.com.sv">info@sophiatours.com.sv</a></p>	<p>No está afiliado en ASOTUR.</p>

<p><b>PAGINA WEB:</b> <a href="http://www.sophiatours.com.sv">www.sophiatours.com.sv</a></p> <p><b>DIRECCION:</b> EDIFICIO VITTORIA, Calle El Mirador y 93 Av. Norte No. 4814, Planta Baja, Local S-2 Colonia Escalón, San Salvador, El Salvador.</p>	
<p><b>NOMBRE DE LA EMPRESA:</b> Kanas Tour</p> <p><b>NOMBRE DE CONTACTO:</b> Kenia Allison Nieto Arevalo/ Héctor Daniel Hernández</p> <p><b>TELEFONO:</b> (503) 22130239/ 7845 0556</p> <p><b>CORREO ELECTRONICO:</b> <a href="mailto:maritza.trips@gmail.com">maritza.trips@gmail.com</a></p> <p><b>PAGINA WEB:</b> No tiene, se encuentra en Facebook <a href="https://www.facebook.com/kanastourelsalvador/">https://www.facebook.com/kanastourelsalvador/</a></p> <p><b>DIRECCION:</b> San Salvador</p> <p>Turismo dentro y fuera del país, viajes a nivel Centroamericano , tour privados puedes hacer tu grupo y te ofrecemos precios bajos, descubre el significado de viajar a bajo costo con los mejores beneficios</p>	<p>No está afiliado en ASOTUR.</p>

## 2. ANÁLISIS FODA

Se ha realizado un análisis tipo FODA, para evaluar la situación actual del turismo en el municipio de Jayaque, analizando el entorno y la naturaleza del turismo, la mayor utilidad que se ha encontrado en esta herramienta es que las situaciones encontradas sirven para plantear estrategias para la propuesta de esta investigación, la cual se presenta en el capítulo IV. A continuación, se puntúan las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas para el municipio.

## 2.1 Matriz FODA sobre Turismo y Organización Comunitaria en el municipio de Jayaque<sup>31</sup>

Tabla 11. Análisis FODA Jayaque Tour del Café

<b>Factores Internos</b>
<b>Fortalezas</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Asociación de Turismo legalmente constituida y funcionando.</li><li>2. Se cuenta con una ordenanza municipal que permite el cierre de la calle principal para el desarrollo de actividades turísticas y la promoción de las actividades.</li><li>3. El municipio cuenta con una Oficina de Turismo, financiada por la municipalidad, lo cual da soporte a las actividades que se promueven desde la asociación.</li><li>4. Clima, historia y cultura destacan como uno de los atractivos para los turistas<sup>32</sup>.</li><li>5. La oferta turística es diversa e incluye productos de gastronomía, artesanías, productos envasados, como encurtidos y licores.</li><li>6. Oferta gastronómica propia del país que atrae a turistas locales e internacionales.</li><li>7. Vías de acceso y carreteras en buenas condiciones posibilitan la entrada de turistas</li><li>8. Existen productos diferenciadores y con reconocimiento local y nacional (Chaparro, semita, artesanías y licores de Café).</li></ol>
<b>Debilidades</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Poca organización comunitaria.</li><li>2. Desmotivación por parte de los asociados, relacionado a aspectos como que no se toma en cuenta sus opiniones para la toma de decisiones, hay procesos muy burocráticos y no se sustentan en procedimientos definidos, hay poca participación de algunos asociados, por lo que el trabajo logístico se carga siempre a los mismos lo que ha generado retiro de más de la mitad, entre las causas que han originado la desmotivación mencionan: El</li></ol>

<sup>31</sup> Datos resumidos en matriz han sido obtenidos a partir de las consultas realizadas en el presente diagnóstico.

<sup>32</sup> De acuerdo a datos obtenidos de la encuesta de percepción sobre turismo.

presidente no fomenta el trabajo en equipo, en algunas actividades se beneficia de igual forma los microempresarios que no están asociados, no se ve mayor progreso porque no se planifican actividades grandes, ni de manera continua, se reciben pocos turistas y a veces no se logra recuperar la inversión que se ha realizado en alguna actividad, porque cuando hay actividad salen todos los microempresarios del municipios, por lo que hay mucha competencia.

3. Falta explotar más la oferta turística del municipio.
4. Plan de desarrollo turístico no ha sido actualizado desde 2015.
5. No se ha explotado la visión comercializadora de los asociados.
6. Hace falta señalización turística, pintura y adecuación de infraestructura turística del municipio<sup>33</sup>.
7. No hay información impresa de la oferta turística del municipio.
8. La oficina de turismo carece de información sobre la oferta turística.
9. La Asociación no cuenta con página web, ni hace uso agresivo de las redes sociales para promocionar el turismo.
10. Empresarios prefieren vender sus productos fuera de la oficina de turismo, porque hay más flujo<sup>34</sup>.

### **Factores Externos**

#### **Oportunidades**

1. Municipio asociado a la Microrregión del Bálsamo
2. Los demás municipios que pertenecen a la microrregión no tienen oficina de turismo, pero tienen asociación y son apoyadas por la municipalidad en actividades puntuales<sup>35</sup>.
3. Jayaque es un municipio estrella, por ser el más desarrollado económicamente de los 5 que conforman la microrregión<sup>36</sup>.
4. Promoción y comercialización de los productos turísticos en la tienda de estación de carretera Senderos de la Cumbre.
5. Apoyo de POLITUR para el desarrollo de actividades turísticas.

<sup>33</sup> Esta información se pudo constatar durante la observación realizada en las actividades de turismo comunitario y turismo nocturno. La oficina de turismo no tiene identificación como tal.

<sup>34</sup> Según información proporcionada por los asociados que se dedican a la venta de artesanías y encurtidos.

<sup>35</sup> Según entrevista al Gerente de la Microrregión del Bálsamo.

<sup>36</sup> *Ibíd.*

6. Convenio con la Universidad Don Bosco, en la carrera de turismo, para la participación de voluntarios en la organización y desarrollo de actividades en el municipio.
7. Coordinaciones con otras entidades como CONAMYPE y CENPROMYPE, para el desarrollo de actividades.
8. Microempresarios reciben apoyo de la municipalidad y Microrregión del Bálsamo para formación técnica especializada, por ejemplo Guías turísticos y otros aspectos técnicos.

#### **Amenazas**

1. Inversión privada se está orientando a otros municipios como Comasagua y Talnique.
2. La Municipalidad no ha priorizado el establecimiento de alianzas público privado, en las gestiones para fortalecer el turismo.
3. Otros municipios son más activos para ofertar el turismo e invierten para vender su oferta turística.
4. Alta amenaza de productos sustitos porque las personas pueden elegir otros servicios y productos turísticos, tanto a nivel nacional como internacional.

### **3. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX**

Con el objeto de conocer otros elementos que sirvan para el planteamiento de las estrategias propuestas para el fortalecimiento de la organización y promoción del turismo, se ha realizado un análisis de los elementos del marketing mix, basado en las 7P del marketing, lo cual se resume en la siguiente tabla.



### 3.1. Matriz de análisis de Marketing mix basado en las 7P<sup>37</sup>

Tabla 12. Marketing Mix de Jayaque Tour

Elemento del Marketing Mix	Hallazgos
<b>1. Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las personas que han visitado Jayaque por motivos turísticos, encuentran en el municipio un atractivo debido al clima y paisajes.</li> <li>• Los productos y servicios turísticos que ofrecen los asociados son en gran medida en los rubros de artesanías y gastronomía.</li> <li>• La oferta turística principal es el Tour del Café, donde se muestra cómo se realiza la corta y producción del grano.</li> <li>• Uno de los servicios que está siendo explotado son las visitas guiadas a fincas, entre ellas: La Esperanza, Santa Elena, El Carmel y El Carmen, donde las opciones son: degustar café, alimentos, comprar artesanías y plantas o hacer caminatas en sus senderos. De acuerdo con los resultados de la investigación, el 20% de los turistas prefieren visitar fincas y degustar alimentos, 14% las caminatas y 5% comprar artesanías y/o productos típicos del lugar.</li> <li>• La Asociación de Turismo Jayaque Tour del Café promueve sus productos y servicios turísticos con el apoyo de MITUR, a través del Turismo Rural Comunitario y Turismo Nocturno, como parte de la estrategia de impulsar el turismo interno.</li> <li>• Una de las tradiciones del municipio que representa un atractivo dentro del turismo cultural y de tradiciones es la “Topa de los Cumpas”, una colorida expresión de compadrazgo entre las poblaciones, que tienen como patronos a San Lucas, en Cuisnahuat y San Cristóbal, en Jayaque; dicha festividad se celebra el 23 de julio cada año. Relacionado con este aspecto,</li> </ul>

<sup>37</sup> Información obtenida a partir de los resultados de la encuesta de turismo, guía de observación, entrevistas y consulta de fuentes secundarias.

	<p>según los resultados obtenidos en la investigación, el 22% de las personas entrevistadas manifiesta que dentro de sus actividades turísticas preferidas está la de conocer historia, cultura y patrimonio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El municipio pertenece a una de las 17 rutas turísticas identificadas por el Ministerio de Turismo, la ruta del café.</li> <li>• El municipio tiene productos identitario a base de café, como: semita, licor y artesanías de café.</li> <li>• Jayaque es el único municipio del país que tiene la aprobación de la Asamblea Legislativa para fabricar chaparro y chicha, durante las fiestas patronales, donde son distribuidas de manera gratuita.</li> <li>• El Jayaquito, es una de las bebidas típica del municipio, elaborada a base de refresco de arrayán mezclado con fresas y chaparro.</li> <li>• Muchos lugares turísticos que existen en el municipio tienen sus productos identitario, por ejemplo: Finca Santa Elena, el café Don Fila; Finca El Carmel, licor Don Santos; además de conservar diseños arquitectónicos antiguos, en la mayoría de su infraestructura, Finca El Carmen, su Café Miraflores. Al 20% de los turistas les gusta visitar fincas y degustar alimentos, de acuerdo a la encuesta realizada.</li> <li>• Algunos empresarios asociados están introduciendo otros productos a su oferta: miel de abeja, artesanías con madera de café y materiales reciclados.</li> <li>• Jayaque no proporciona servicios de hospedaje a los visitantes, cuenta solo con un hostel que se ha abierto recientemente pero aún no se le ha dado la suficiente promoción. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, el 10% de los encuestados manifiesta que, dentro de sus actividades turísticas preferidas, está la de alojarse en un hotel u hostel.</li> <li>• Dentro de su oferta turística también hay un bar llamado Jipis - Japis, donde el producto estrella es la horchata de maní, el propietario es miembro activo de la asociación.</li> </ul>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jayaque cuenta con diversos atractivos naturales y paisajes, lo cual no está siendo bien explotado en la actualidad, debido a que las actividades de turismo comunitario y turismo nocturno promovidas desde MITUR, se hacen en la zona urbana. De acuerdo a los resultados de la investigación, el 58% de los turistas disfrutaron de visitar montañas y naturaleza y el 14% manifiestan que dentro de las actividades preferidas está la de hacer caminata.</li> <li>• Algunos productos de los microempresarios: encurtidos Delicias de Jayaque y Semita de Café San Cristóbal, ya están en trámite de gestión de marca registrada, con el apoyo y asesoría de CONAMYPE.</li> </ul>
<p><b>2. Precio</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los precios de los productos son establecidos tomando en cuenta los de la competencia; es decir, de aquellos grupos de microempresarios que no pertenecen a la asociación pero que participan en algunas actividades promovidas por la Alcaldía; sin embargo, los asociados manifiestan que no dejan de lado la calidad, por lo mismo no hay una lista estandarizada de precios.</li> <li>• Cuando se realizan actividades turísticas, se definen y estandarizan los precios de los productos, específicamente los de gastronomía.</li> </ul>
<p><b>3. Plaza</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aunque existen ventajas en el municipio como una oficina de Información Turística, la habilitación de servicios sanitarios para los turistas, la orientación y señalización es deficiente, se ha identificado que no hay rótulos con los destinos o principales atractivos del municipio, ni murales donde se exprese la belleza y colorido del municipio, hacen falta en la zona urbana espacios físicos adecuados con juegos recreativos para niños; no obstante, el parque reúne las condiciones esenciales para atender a turistas, cuenta con bancas, glorieta, además el municipio se mantiene limpio de basura.</li> <li>• La oficina de información turística, que es la sede de la asociación, no reúne las condiciones para atender a turistas, no</li> </ul>

	<p>tiene un horario específico de atención, tampoco tiene un rótulo que la identifique como tal; en dicha oficina no se exhiben los productos de todos los asociados en ese establecimiento, debido a que ellos prefieren comercializarlos fuera porque es más rápido el movimiento; por otra parte, no hay material impreso para promocionar los destinos turísticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recientemente se abrió una tienda de carretera llamada “Michinoeki” (del japonés: estación de carretera) ubicada en las cumbres de Jayaque”, con la cual se espera mejorar la promoción y comercialización de productos identitario de la microrregión del bálsamo, donde los turistas pueden encontrar alimentos, productos a base de bálsamo, maíz y café, así como artesanías.</li> <li>• En fines de semana se desarrollan distintas actividades culturales y artísticas para dar a conocer las costumbres y cultura de los cinco municipios que forman parte del circuito Senderos de la Cumbre.</li> <li>• La facilidad de acceso es una de las fortalezas del municipio y uno de los factores más importantes para los turistas (28%). Además, las carreteras están debidamente señalizadas y en buen estado, lo cual favorece el acceso.</li> <li>• Existe un puesto policial en la zona urbana del municipio y brinda mayor seguridad a los turistas, de acuerdo a información proporcionada por la policía, la zona urbana no reporta problemas de violencia ni grupos de pandillas; cuando hay recorridos turísticos en la zona urbana o rural siempre hay presencia y acompañamiento de miembros de la división de turismo de la Policía Nacional Civil.</li> </ul>
<p><b>4. Promoción</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hace falta material promocional, por ejemplo, Broshures con información del municipio, pancartas, volantes y afiches.</li> <li>• La asociación no cuenta con en redes sociales se encuentra en Facebook como Jayaque Turismo y tiene 1,166 seguidores; además, existen otra paginas similares donde se pone</li> </ul>

	<p>información del municipio y son administradas por personas particulares, Jayaque La Cumbre Vos de los Pajaritos, Jayaque me Gusta a Mí.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Según los datos de la investigación realizada, el 77% de los encuestados nunca ha visto publicidad acerca de Jayaque.</li> <li>• El 23% de las personas dice que ha visto publicidad de Jayaque, el 41% lo ha visto en Facebook y 26% en otros medios como reportajes y publicaciones de MITUR.</li> <li>• Algunos de los empresarios han creado fanpage en Facebook, con el objeto de promocionar sus productos y servicios.</li> <li>• De acuerdo a la encuesta dirigida a habitantes de Jayaque, el 40% conoce sobre la asociación de turismo y el trabajo que realizan, lo cual indica que la asociación no está bien posicionada al interior del municipio.</li> <li>• Solo el 55% de las personas del municipio encuestadas conoce que hay una página en Facebook donde se promocionan las actividades turísticas del municipio.</li> <li>• El 25% menciona que algunas actividades son perifoneadas por la alcaldía en sus comunidades y es así como se enteran.</li> <li>• Un 50% de la población encuestada en el municipio conoce que hay una oficina de turismo en Jayaque y que ahí se puede encontrar información sobre los atractivos turísticos del municipio.</li> </ul>
<p><b>5. Personas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los asociados han recibido algunas capacitaciones técnicas relacionadas a los productos que están ofertando, así como formación en atención al cliente, esto ha sido apoyado por instituciones como Microrregión El Bálsamo, CONAMYPE Y FONDEPRO.</li> <li>• Se cuenta con el apoyo de POLITUR quienes escoltan los buses desde San Salvador y dentro de los mismos hay agentes que acompañan durante todo el recorrido; por otra parte, en el desarrollo del tour en el municipio hay agentes que acompañan los recorridos y otros, durante las actividades que se desarrollan</li> </ul>

	<p>en el punto de encuentro. Esto genera mayor seguridad y confianza a los visitantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un problema que afecta a la asociación es la poca participación de otros asociados, porque el trabajo de logística recae en pocos, la asociación se conformó con 32 representantes y actualmente solo hay 10 activos. Esto representa una desventaja porque se corre el riesgo de no cumplir con la calidad para atender a los turistas.</li> </ul>
<p><b>6. Procesos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La asociación de turismo, necesita hacer un mayor esfuerzo para mejorar algunos aspectos: utilización de la tecnología para que los turistas adquieran los servicios que el municipio ofrece, esto puede hacerse a través de la página de Facebook, crear una página web donde se pueda dar mayor información, si bien existe una página en Facebook, la comunicación no es agresiva, no se hace promoción del municipio sino de algunas actividades que se desarrollan.</li> <li>• Otro de los aspectos que limita es la poca formación en tecnología y turismo de la mayoría de los empresarios que conforman la Asociación.</li> </ul>
<p><b>7. Evidencias Físicas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considerando los resultados de las encuestas realizadas a los habitantes del municipio, donde solo el 40% ha escuchado hablar de la Asociación de Turismo Jayaque Tour del Café, se ha logrado analizar que la asociación no está posicionada como tal al interior del municipio, ni en los municipios aledaños.</li> <li>• De acuerdo a la entrevista realizada al Alcalde Municipal, uno de los factores por los que la asociación no avanza en turismo, es la poca organización en los asociados, ya que no son constantes en su participación, esto se comprueba con que n haya iniciado con 32 participantes y a la fecha solo hay 10 activos.</li> </ul>

#### 4. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE ACTORES CLAVE

De acuerdo a la investigación realizada, se ha identificado el apoyo de instituciones públicas como privadas que contribuyen al fortalecimiento de los microempresarios asociados, aportando al desarrollo socioeconómico del municipio, los actores identificados son los siguientes:

Tabla 13. Identificación de actores clave

ACTORES CLAVE	INTERESES	APORTES RECIBIDOS
Alcaldía municipal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La contribución al desarrollo local del municipio.</li> <li>- Ancla para inversión extranjera.</li> <li>- Posicionamiento entre los municipios de la región.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apertura de una oficina de turismo</li> <li>- Ordenanzas que regulan la actividad turística</li> <li>- Apoyo logístico para el desarrollo de actividades turísticas.</li> </ul>
Microrregión El Bálsamo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alianzas estratégicas con entidades que impulsan el turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Financiamiento de proyectos como microrregión</li> <li>- Reconocimientos por el potencial turístico</li> <li>- Capacitaciones especializadas a los microempresarios</li> </ul>
MITUR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impulsar el municipio como una buena alternativa de turismo en El Salvador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyar actividades promovidas desde la asociación.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser enlace ante otras entidades que promueven el turismo.</li> </ul>
POLITUR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyar el desarrollo de actividades turísticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Garantizar la seguridad durante los eventos desarrollados.</li> </ul>
FONDEPRO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Financiamiento de proyectos de manera individual o asociada</li> <li>- Financiamiento para adquisición de maquinaria, equipos u otros</li> <li>- Asistencia técnica para la mejora de la productividad y eficiencia empresarial</li> <li>- Apoyar la puesta en marcha de planes de comercialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Financiamiento de la tienda de estación de carretera</li> </ul>
CONAMYPE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistencia técnica especializada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitaciones en desarrollo de marca, planes de comercialización</li> </ul>
Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento legal de los requisitos y condiciones que permitan la sostenibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permisos para construcción de tienda de carretera y plaza turística</li> </ul>
Ministerio de Salud Pública	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento de los requerimientos básicos necesarios exigidos para mantener las condiciones de salubridad en la zona y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permisos para el funcionamiento de restaurantes establecidos y verificación de las condiciones de</li> </ul>



	en los establecimientos de servicios de gastronomía.	salubridad durante eventos.
Planta abastecedora de Energías - Inversiones Energéticas	- Apoyo para el financiamiento de proyectos a través de programas de RSC.	- No se ha recibido ningún aporte

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos durante entrevistas a actores claves y presidente de la Asociación

## CAPITULO IV. ESTRATEGIA DE DESARROLLO Y ORGANIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE TURISMO JAYAQUE TOUR DEL CAFÉ

### 1. PUNTO DE PARTIDA DE LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO

Esta propuesta se basa en la información obtenida en el diagnóstico realizado en el capítulo III, con el cual se logró obtener insumos para conocer la situación actual del turismo en Jayaque y la organización de los asociados miembros. Con el análisis FODA se logró identificar los factores internos y externos sobre los cuáles se plantean estrategias para aprovechar los aspectos positivos y la forma cómo se tiene que hacer frente a los factores negativos; las estrategias propuestas se enfocan en acciones para lograr una ventaja competitiva en la promoción del municipio de Jayaque como destino turístico, el propósito de una organización debe ser el fin último por el cual existe; en general, todas las personas tienen un "porque" trabajan en una organización, que suele encontrarse en el día a día; el propósito va más allá, es encontrar un sentido a lo que se hace, como se posiciona algo en la mente de otras personas, desde lo que se hace. A partir de ello, el propósito de la asociación se puede lograr al integrar al tejido organizativo en un solo objetivo: **"El desarrollo del municipio como destino turístico"**.

### 2. OBJETIVOS

#### 2.1 OBJETIVO GENERAL

Plantear una Estrategia para promocionar el turismo en el municipio de Jayaque y fortalecer la organización comunitaria en la Asociación de Turismo Jayaque Tour del Café, que contribuya a posicionar el municipio como destino turístico, a fin de que se convierta en una alternativa que aporta al desarrollo económico y social del municipio.

## 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diseñar un plan de formación dirigido a los asociados, que aborde temáticas que contribuyan a consolidar el trabajo realizado en materia de turismo en el municipio, a través del fortalecimiento de competencias en los asociados.
2. Formular un plan de comunicación interna que contribuya al fortalecimiento del trabajo en equipo de los asociados y sirva de mecanismo para atraer a nuevos asociados.
3. Crear un plan de mercadeo que incluya acciones específicas y la segmentación de mercado como mecanismo para atraer turistas para el municipio.
4. Elaborar un plan de desarrollo de la oferta turística del municipio, que permita incrementar la demanda de turismo.
5. Diseñar un plan de alianzas y socios que contribuya a la promoción del turismo como actividad sostenible del municipio de Jayaque y fortalezca financieramente las acciones implementadas por la Asociación de Turismo.

## 3. COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO

Partiendo de los resultados del diagnóstico, se han definido 5 planes o líneas de acción con las cuales se logrará contribuir a la finalidad de la asociación, donde el primer paso es lograr la integración del tejido organizativo de los socios de la ADT para obtener un solo propósito: “El desarrollo del municipio como destino turístico”, para ello es necesario el planteamiento de estrategias que tracen el camino que debe seguir la Asociación de Turismo Jayaque Tour del Café. Estas líneas conducirán a la Asociación hacia un alto posicionamiento del municipio como destino turístico, un mejor desempeño organizacional, mayor organización de los asociados, atracción de nuevos asociados, generar nuevas estrategias para la autogestión financiera y la proyección del propósito de la asociación. Los Planes propuestos son:

- A. Plan de formación
- B. Plan de comunicación interna
- C. Plan de mercadeo
- D. Plan de desarrollo de la oferta turística
- E. Diseñar un plan de alianzas y socios

## **A. PLAN DE FORMACIÓN**

### **a) Introducción**

El turismo es considerado como un catalizador del desarrollo y representa un poderoso instrumento para elevar el bienestar de las comunidades, genera un sentido de pertenencia y contribuye a la preservación de la riqueza natural y cultural, por lo tanto, se vuelve de suma importancia para la ADT, potencializar las riquezas con las que el municipio de Jayaque cuenta, para ello, es necesario generar una cultura de formación en los asociados, que contribuya a mejorar el desempeño de los mismos, para que la ADT se fortalezca, crezca y se mantenga en el tiempo.

Es necesario hacer énfasis que los procesos de formación deben reproducirse periódicamente, ya que los asociados y su personal deben actualizarse según las necesidades que surjan en el transcurso de la actividad turística y para ello se debe llevar un registro de las personas que han recibido capacitación, el tipo de capacitación que han recibido para poder dar seguimiento a las mismas, quiénes son las personas que se están integrando y que necesitan ser capacitadas, y los resultados que están dando las mismas en el trabajo que se realiza. De acuerdo a los resultados de la guía de entrevista realizada a los asociados y tomando en consideración los resultados generales del diagnóstico, se ha identificado que es necesario hacer un proceso de fortalecimiento de capacidades al grupo de microempresarios asociados y activos. En el cuadro siguiente se detallan las temáticas que se han identificado como prioritarias para cada tipo de representante de la asociación y algunos socios-proveedores con los cuales se puede hacer gestión.

### **b) Objetivos del Plan**

#### **Objetivo General**

- Incrementar la capacidad competitiva de los empresarios asociados de la ADT del municipio de Jayaque, para que sean un motor del desarrollo turístico local.

#### **Objetivos Específicos**

- Preparar a los asociados para la ejecución eficiente de sus responsabilidades, por medio de la actualización de conocimientos.
- Contribuir a la modificación de paradigmas para crear un clima de trabajo satisfactorio, que conlleve a incrementar la motivación y participación de los asociados.

**c) Temáticas propuestas para el Plan de Capacitaciones**

<b>PLAN DE CAPACITACIONES</b>			
<b>TEMÁTICA IDENTIFICADA</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>DESTINATARIOS</b>	<b>POSIBLE PROVEEDOR</b>
Trabajo en Equipo	Al finalizar la formación los participantes mejorarán sus estrategias de coordinación de los miembros de la Asociación, dando por resultado un mejor desempeño del trabajo, permitiendo y promoviendo la existencia de un ambiente de trabajo armónico a través de la participación de sus integrantes.	Microempresarios	Insaforp
Liderazgo	Al finalizar la formación los participantes lograrán implementar técnicas y métodos que permitan que sean más eficientes en la toma de decisiones y la relación con los integrantes de sus equipos, con la finalidad de influenciar, clarificar, integrar, comprometer e involucrar a los mismos.	Microempresarios	Insaforp
Formación como guía turístico	Al finalizar la formación los participantes fortalecerán capacidades para planificar, promocionar e informar de los destinos turísticos, guiar a los diferentes destinos, identificar medios de transporte y eventos, gestionar información turística, crear, promocionar y gestionar servicios y productos turísticos locales.	Microempresarios	Ministerio de Turismo – CORSAUR, FUSADES, Insaforp
Atención al cliente	Al finalizar la formación los participantes lograrán gestionar respuestas y soluciones a los requerimientos de los turistas,	Microempresarios	Insaforp

<b>PLAN DE CAPACITACIONES</b>			
<b>TEMÁTICA IDENTIFICADA</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>DESTINATARIOS</b>	<b>POSIBLE PROVEEDOR</b>
	teniendo en cuenta sus necesidades, deseos, características (género, grupo etario, cultura, entre otros) y los servicios disponibles.		
Comunicación efectiva	Al finalizar la formación los participantes lograrán orientar e informar a los clientes sobre ofertas turísticas, de manera oportuna, clara y veraz, según las necesidades y sobre los servicios turísticos disponibles.	Microempresarios	Insaforp
Solución de problemas y conflictos	Al finalizar la formación los participantes desarrollarán habilidades de negociación y mediación, reconociendo los componentes principales del proceso de negociación y distinguiendo el proceso, de otro que no lo es.	Presidente, vicepresidente	Cámara de Comercio e Industria El Salvador
Formulación de planes de negocio	Al finalizar la formación los participantes lograrán implementar una metodología de planificación empresarial, que les permita establecer objetivos, pronosticar las oportunidades y al mismo tiempo anticiparse a los problemas y además, identificar posibles alianzas estratégicas, para promover la creación de nuevas empresas y/o la diversificación de la oferta de servicios y productos turísticos ya existentes.	Microempresarios	CONAMYPE - CEDEMYPE

<b>PLAN DE CAPACITACIONES</b>			
<b>TEMÁTICA IDENTIFICADA</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>DESTINATARIOS</b>	<b>POSIBLE PROVEEDOR</b>
Costeo de servicios y establecimiento de precios	Al finalizar la formación los participantes lograrán calcular el valor final de un servicio turístico, aplicando variables de precios en el coste, considerando la duración y el tipo de servicio turístico.	Microempresarios	CONAMYPE - CEDEMYPE
Inocuidad y Manipulación de alimentos	Al finalizar la formación los participantes lograrán aplicar las medidas higiénicas de prevención de enfermedades, al manipular los alimentos y reconocer que ante sí tiene la responsabilidad de respetar y proteger la salud de los consumidores por medio de unas buenas prácticas de manipulación.	Microempresarios Gastronomía	Ministerio de salud
Especialización en Gastronomía	Al finalizar la formación los participantes lograrán desempeñarse de manera exitosa en el sector culinario, con una visión emprendedora, que mediante la utilización adecuada de la técnica, de respuesta a los gustos y preferencias de los clientes, generando nuevas oportunidades de empleo y contribuyendo al desarrollo del sector turístico y gastronómico.	Microempresarios Gastronomía	ITCA – FEPADE
Estrategias para incrementar ganancias	Al finalizar la formación los participantes lograrán aplicar estrategias para incrementar las ganancias de sus empresas, medir el resultado de estrategias utilizadas y realizar ajustes o cambios cuando sea necesario.	Microempresarios	Cámara de Comercio e Industria E.S.

<b>PLAN DE CAPACITACIONES</b>			
<b>TEMÁTICA IDENTIFICADA</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>DESTINATARIOS</b>	<b>POSIBLE PROVEEDOR</b>
Administración de empresas turísticas	Al finalizar la formación los participantes lograrán fortalecer sus competencias en administración de empresas turísticas, que les permita alinear las demandas de los socios y clientes finales, promover los servicios turísticos, elaborar propuestas de nuevos servicios turísticos y orientar el desarrollo de la ADT y el posicionamiento turístico del municipio.	Presidente, vicepresidente	CENTROMYPE, BANDESAL
Capacitación integral en café	Al finalizar la formación los participantes lograrán capacitarse en agronomía y genética del café, buenas prácticas de manufactura y aseguramiento de la calidad, termodinámica en el proceso de tostado de café, teoría del espresso y conceptos de las diferentes bebidas.	Microempresarios Gastronomía	Optimum Coffee S.A. de C.V.

#### **d) Recursos requeridos**

##### ➤ Recursos didácticos

###### i. Materiales

- Guía de capacitación tanto del participante como del facilitador
- Carpetas con hojas en blanco para apuntes de los participantes
- Lapicero, lápiz, borrador y sacapuntas
- Pizarra acrílica y plumones
- Papel bond para carteles
- Páginas de colores y plumones de colores
- Gafetes

###### ii. Equipos

- Proyector
- Computador

##### ➤ Recurso Humano

Dentro del recurso humano están: facilitador y participantes.

###### i. Facilitador

- Se requiere facilitadores especialistas en las temáticas propuestas
- Se necesita que los facilitadores especialistas muestren las siguientes actitudes y habilidades:
  - Flexible, para organizar y conducir los procesos de aprendizaje necesarios para la consecución de los objetivos educativos.
  - Guía en el proceso de aprendizaje y reflexión para identificar y proponer en el proceso enseñanza- aprendizaje.
  - Dinámico, explicativo.
  - Debe estar capacitado en los temas a tratar además de poseer los conocimientos tanto en la teoría como en la práctica

###### ii. Los/as participantes

Los participantes serán los socios y directivos de la Asociación, deberán cumplir con los siguientes requerimientos.



- Personas con interés de fortalecer sus conocimientos
- Miembros activos de la Asociación o empleados de los microempresarios.

### e) Metodología pedagógica

1. Técnica de exposición: Consiste en la presentación por parte del facilitador un tema estructurado en donde el recurso principal es el lenguaje oral, aunque también puede serlo un texto escrito, el propósito fundamental de esta técnica es llevar de la mano las temáticas de la guía del docente como la guía del participante.
2. Técnica de estudio de casos: Consiste en proporcionar a los participantes la descripción de situaciones reales, vinculadas con la temática del programa las cuales tienen como propósito fundamental que los participantes a partir de la información que dispone el caso, analice y comprenda las características, causas y consecuencias de un caso real, el facilitador ejercerá un papel pasivo en cuanto a la transmisión del conocimiento, pero despliega un papel activo como moderador y motivador de la discusión.

### f) Presupuesto

En el presupuesto solamente se incluyen los honorarios del consultor (capacitador individual o empresa) dentro del cual están los costos los recursos didácticos y propios del consultor.

*Tabla 14. Presupuesto del Plan de Capacitaciones*

TEMÁTICA	INVERSIÓN	COMENTARIOS
Liderazgo	\$ 500.00	Incluye la formación a un grupo hasta de 25 asociados
Trabajo en Equipo	\$ 500.00	Incluye la formación a un grupo hasta de 25 asociados
Formación como guía turístico	\$ 1,500.00	Incluye la formación a un grupo hasta de 5 asociados
Atención al cliente	\$ 500.00	Incluye la formación a un grupo hasta de 25 asociados

TEMÁTICA	INVERSIÓN	COMENTARIOS
Comunicación efectiva	\$ 500.00	Incluye la formación a un grupo hasta de 25 asociados
Solución de problemas y conflictos	\$ 200.00	Incluye la formación a un grupo hasta de 2 asociados
Formulación de planes de negocios	\$ 1,000.00	Incluye la formación a un grupo hasta de 25 asociados
Costeo de servicios y establecimiento de precios	\$ 500.00	Incluye la formación a un grupo hasta de 25 asociados
Inocuidad y Manipulación de alimentos	\$ 100.00	Incluye el costo del refrigerio a un grupo hasta de 25 asociados. La formación es sin costo.
Especialización en Gastronomía	\$ 1,000.00	Incluye la formación a un grupo hasta de 5 asociados
Estrategias para incrementar ganancias	\$ 500.00	Incluye la formación a un grupo hasta de 25 asociados
Administración de empresas turísticas	\$ 1,000.00	Incluye la formación a un grupo hasta de 2 asociados
Capacitación integral en café	\$ 1,000.00	Incluye la formación a un grupo hasta de 5 asociados
<b>TOTAL A INVERTIR</b>	<b>\$ 8,800.00</b>	

## B. PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

### a) Introducción

La poca organización comunitaria de parte de los asociados y la desmotivación de los mismos ha generado que la Asociación Jayaque Tour del café no logre el crecimiento esperado, esto ha sido identificado en el diagnóstico realizado. Por lo tanto, se propone la implementación de un Plan de comunicación interna, para conseguir que los asociados se sientan más motivados e implicados, asuman como propias la misión, visión y valores de la Asociación y se logre mejorar los resultados propuestos, además, se busca implementar diferentes medios que permitan la comunicación, haciendo uso de estrategias y herramientas que vayan más allá de las tradicionales;

también, es importante no olvidar que tan valiosos son los espacios de comunicación formal, como los espacios de comunicación informal.

## **b) Objetivos**

### **Objetivo General:**

- Generar una estrategia coordinada de acciones comunicativas dirigidas a los asociados, para garantizar la emisión de un mensaje efectivo.

### **Objetivos específicos**

- Informar a los asociados sobre la filosofía, valores, estrategias y proyectos de la Asociación, mostrando transparencia al compartir la información para reducir la incertidumbre y prevenir rumores.
- Democratizar la comunicación, facilitando el diálogo entre los líderes y asociados, brindando retroalimentación de ambas partes para que las propuestas, las ideas y las dificultades circulen y se puedan tener siempre en cuenta.
- Potenciar la identidad y el sentimiento de pertenencia de los afiliados a la Asociación, para conseguir retener a los asociados y lograr que más personas se asocien.
- Involucrar a todos los miembros de la Asociación, que todos se sientan partícipes del proyecto común y tengan espacio para hacer aportaciones y tomar decisiones.
- Compartir los éxitos alcanzados ya sea de forma individual de parte de los miembros de la organización, como los obtenidos con Asociación, con esto aumentará la satisfacción de los asociados y su implicación, ya que sentirán que el éxito es también suyo.
- Promover el trabajo en equipo, para mejorar las relaciones entre los asociados, con esto el trabajo se desarrollará con menos tensión y en armonía.

c) Plan de comunicación interna

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA			
Propósito de la Estrategia de comunicación	Medio de comunicación	Información a compartir	Recomendaciones
Bienvenida a la Asociación	Brochure	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Breve historia de la Asociación y los propósitos de su creación.</li> <li>• Misión, Visión.</li> <li>• Áreas de trabajo.</li> <li>• Requisitos para inscribirse y mantenerse activo.</li> <li>• Estrategias implementadas o en implementación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar imágenes y no solo texto.</li> <li>• Los brochures deben estar disponibles en la oficina de turismo de Asociación.</li> <li>• Ser conciso, pero detallar la información que consideren de relevancia.</li> </ul>

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA**

<b>Propósito de la Estrategia de comunicación</b>	<b>Medio de comunicación</b>	<b>Información a compartir</b>	<b>Recomendaciones</b>
Compartir información general	Carta Circular	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartir noticias sobre la participación de la Asociación.</li> <li>• Información sobre eventos próximos.</li> <li>• Cambios en la información previamente compartida.</li> <li>• Acuerdos temporales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede compartirse por medios físicos o digitales.</li> <li>• En el encabezado debe llevar:               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Numeración correlativa.</li> <li>✓ Asunto</li> <li>✓ De: Persona que lo dirige</li> <li>✓ Para: Personas a quienes va dirigida</li> </ul> </li> <li>• Firma y sello del responsable de la difusión al pie del texto.</li> <li>• Las personas al leerlo, deben dejar su firma o huella al final o reverso de la misma, para dejar constancia de enterados.</li> </ul>
Compartir información general	Correo electrónico	Información sobre eventos o cambios en los mismos, según lo acordado previamente.	Escribir el título del Asunto, en el cuerpo del correo, saludar y especificar a quienes va dirigido el correo, mencionar el propósito del correo
Compartir información general	Grupos en redes sociales	Pueden compartir Videos, boletines, estudios, documentales, etc., sobre	Describir brevemente de qué se trata la información compartida.

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA**

<b>Propósito de la Estrategia de comunicación</b>	<b>Medio de comunicación</b>	<b>Información a compartir</b>	<b>Recomendaciones</b>
		lo que otras Asociaciones Turísticas están realizando.	
Compartir los éxitos alcanzados	Memoria de actividades	Se comparten los resultados obtenidos durante un tiempo específico, proyecto o actividad puntual.	<p>Una memoria de actividades debe contener:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de la asociación: Especificar periodo/actividad/proyecto que abarca la memoria</li> <li>• Actividades realizadas: Detallar actividades ejecutadas, previo a desarrollarlas, durante y después.</li> <li>• Valoración cualitativa de las actividades: Participación, organización, recursos, si han sido suficientes o no y si han sido apropiados, etc.</li> <li>• Recurso humano involucrado.</li> <li>• Presupuesto real</li> <li>• Evidencias: Se incluyen fotografías, recortes de prensa, grabaciones, etc.</li> </ul>

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA**

<b>Propósito de la Estrategia de comunicación</b>	<b>Medio de comunicación</b>	<b>Información a compartir</b>	<b>Recomendaciones</b>
Potenciar la identidad y el sentimiento de pertenencia de los afiliados	Cartelera informativa	Felicitaciones hacia asociados por logros obtenidos. Frases motivadoras. Cumpleaños del mes. Días festivos relacionados al turismo y la localidad. Próximos eventos. Resumen de eventos realizados. Notas de prensa recolectadas.	La cartelera informativa puede ser física o presentada en medios digitales, utilizando redes sociales como Facebook, Instagram, Correo electrónico, grupo en Whatsapp, otros medios.
Involucrar a todos los miembros de la Asociación	Asambleas y Reuniones	Proponer nuevos eventos. Proponer cambios según sea necesario, que	Integrar al mayor número posible de asociados. Hacer una agenda para lograr el manejo eficiente de la reunión Que el propósito de las Asambleas y reuniones sea buscar el beneficio y progreso de la Asociación.

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA**

<b>Propósito de la Estrategia de comunicación</b>	<b>Medio de comunicación</b>	<b>Información a compartir</b>	<b>Recomendaciones</b>
		contribuyan a la mejora de la Asociación. Elaboración de Plan de trabajo. Plantear nuevas estrategias de trabajo.	Escuchar las opiniones de todos, sin discriminación. Llegar acuerdos consensados.
Compartir los resultados de los acuerdos en reuniones formales	Actas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartir los resultados de los acuerdos en reuniones formales, registrando los temas tratados, con la finalidad de certificar lo acontecido y dar validez a lo acordado y para que las personas que no estuvieron presentes en</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Acta es redactada por el Secretario de la asociación.</li> <li>• El acta debe contener de forma clara y precisa:</li> <li>• El nombre o denominación de la asociación.</li> <li>• La fecha, la hora y el lugar de la reunión.</li> <li>• El número de la convocatoria (primera o segunda).</li> <li>• La identidad de las personas que conforman la mesa (Presidente/a, Secretario/a, etc. de la asamblea).</li> <li>• El número y, en su caso, la lista de socios asistentes (presentes o representados).</li> <li>• El orden del día.</li> </ul>



**PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA**

<b>Propósito de la Estrategia de comunicación</b>	<b>Medio de comunicación</b>	<b>Información a compartir</b>	<b>Recomendaciones</b>
		dicha reunión puedan enterarse de lo acontecido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En caso de exigirlo los estatutos, un resumen de las deliberaciones de la Asamblea (indicando los principales argumentos y las personas que los defienden).</li> <li>• Los acuerdos adoptados y el resultado de las votaciones.</li> </ul>
Fortalecimiento de competencias de los asociados y Promover el trabajo en equipo	Jornadas formativas Internas	Compartir entre asociados sus experiencias y aprendizajes, según la especialidad de sus negocios, por ejemplo: Puesta en común de conocimientos y Buenas practicas implementadas que implementas, estrategias que ponen en práctica.	Incluir a todos los asociados. Previamente hacer un cronograma de actividades y un presupuesto específico para esta estrategia.

#### d) Presupuesto

En el presupuesto ha sido diseñado para un año. La responsabilidad de organizar y ejecutar la mayoría de actividades es de la persona encargada de la oficina de Turismo, su salario está incluido en los gastos de administración, en el presupuesto solamente se ha contemplado gastos específicos para llevar a cabo cada estrategia.

Tabla 15. Presupuesto del Plan de Comunicación Interna

<b>MEDIO DE COMUNICACIÓN</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>COMENTARIOS</b>
Brochure	\$ 150.00	Incluye: diseño e impresión de 500 brochures
Carta Circular	\$ 10.00	Incluye: impresión de 12 actas circulares.
Correo electrónico	\$ 00.00	Se le que colocó ningún costo, ya que está incluido dentro de los gastos de administración.
Grupos en redes sociales	\$ 00.00	Se le que colocó ningún costo, ya que está incluido dentro de los gastos de administración.
Memoria de actividades	\$ 50.00	Incluye: impresión y empastado de 2 Memorias de actividades.(semestralmente)
Cartelera informativa	\$ 20.00	Incluye: material para diseñar la cartelera física.
Asambleas y Reuniones	\$ 60.00	Incluye: diseño e impresión de 200 brochures
Actas	\$ 10.00	Incluye: impresión de 12 actas.
Jornadas formativas Internas	\$ 50.00	Incluye el costo del refrigerio a un grupo hasta de 25 asociados. La formación es sin costo.
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 350.00</b>	

## C. PLAN DE MERCADEO Y PROMOCION

### a) Introducción

Con base en los resultados obtenidos en la investigación, se constató la necesidad de diseñar un plan de mercadeo que permita mejorar la afluencia de turistas en el municipio de Jayaque, es por eso que en este apartado se presentan las diferentes estrategias y acciones a desarrollar con el propósito de contribuir a un mayor desarrollo e ingresos para los asociados, convirtiéndose la Asociación en un ente generador de empleos y Jayaque en una nueva opción de destino turístico. Por otra parte, es importante la implementación de un plan para promover, fomentar y conservar tradiciones y cultura, permitiendo así ser reconocidos como destinos turísticos a nivel nacional e internacional. Es así como, con el diseño de un plan se pretende ofrecer a los asociados una alternativa para desarrollar y explotar los recursos turísticos con que cuenta, mediante la implementación de estrategias y herramientas que ayuden a la difusión de los servicios turísticos con que cuentan.

### b) Objetivos

#### Objetivo General

- Crear un plan de mercadeo que incluya acciones específicas y la segmentación de mercado como mecanismo para atraer turistas para el municipio.

#### Objetivos específicos

- Crear estrategias de Mercadeo orientadas a los gustos y preferencias de los turistas, para incrementar la afluencia de visitantes al municipio de Jayaque.
- Posicionar los productos y servicios que la Asociación ofrece al público como una nueva alternativa turística a nivel nacional por medio de la implementación de estrategias adecuadas.
- Proponer una oferta innovadora de productos y servicios, que logren satisfacer los gustos y preferencias de los turistas

- Definir los medios óptimos para publicitar los productos turísticos que son ofertados por la Asociación.
- Establecer las acciones de publicidad y promoción precisas y factibles, que faciliten su adecuada implementación.
- Promover a Jayaque como un destino turístico con una identidad propia y diferente respecto a la competencia a efectos de atraer a diferentes tipos de segmentos.

### **c) Segmentación de mercado**

De acuerdo la ubicación geográfica y características propias de Jayaque, la Asociación debe enfocar sus esfuerzos en el segmento de mercado que a continuación se describe:

- Son hombres y mujeres entre 31 y 60 años de edad, residentes en municipios aledaños, principalmente San Salvador y Santa Tecla, residentes salvadoreños, con ciudadanía en otro país y extrajeros de paso.
- Eligen visitar Jayaque disfrutan el contacto con la naturaleza y del clima fresco, prefieren degustar café y platillos típicos y al mismo tiempo aquellas personas que gozan de admirar los vestigios culturales e históricos de los pueblos.
- Personas con ingresos entre \$ 301.00 y \$1,000.00, estudiantes universitarios, personas con un empleo formal, o turistas extranjeros que les gusta conocer sobre cultura y patrimonio y que toman en cuenta el acceso y la ubicación de los lugares que visitan.
- Personas que realizan turismo de tres a cinco veces al año, que les gustan las montañas, naturaleza y clima agradable.
- Turistas nacionales o extranjeros que nunca han visitado Jayaque pero que les gustaría conocerlo debido a que tiene mucha historia y cultura, además de un clima agradable.

## Plan de mercadeo y promoción

PLAN DE MERCADEO Y PROMOCIÓN			
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLES
<b>PRODUCTO</b>			
Ofrecer variedad de productos y servicios turísticos.	Posicionar los productos y servicios que la Asociación ofrece al público como una alternativa turística.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualizar inventario de la oferta turística.</li> <li>• Determinar sitios con valor histórico cultural que se deben proteger en el territorio.</li> <li>• Proponer sitios destacados, por su historia, naturaleza, gastronomía, servicio, etc.</li> <li>• Elaborar un inventario de personajes históricos del municipio.</li> <li>• Sistematizar la historia de los sitios destacados y personajes.</li> <li>• Determinar e institucionalizar sitios y festivales identitarios que posicionen al municipio.</li> <li>• Socializar con la población la importancia de las áreas naturales y recursos culturales.</li> <li>• Formar guías turísticos.</li> <li>• Formar a los asociados en el área de cocina típica de Jayaque.</li> </ul>	<p>Afiliados de la Asociación</p> <p>Se puede solicitar a centros educativos y universidades el apoyo de estudiantes.</p>

<b>PLAN DE MERCADEO Y PROMOCIÓN</b>			
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Brindar de manera permanente y creativa productos turísticos diferentes de acuerdo a la demanda y basados en los recursos y potencialidad turística.	Proponer una oferta innovadora de productos y servicios, que logren satisfacer los gustos y preferencias de los turistas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar productos turísticos principales periódicamente.</li> <li>• Establecer mecanismos de mejora.</li> <li>• Consultar a turistas sugerencias de mejoras.</li> <li>• Propiciar talleres de “lluvias de ideas” entre los asociados para la mejora de los productos.</li> <li>• Apoyarse de instituciones y asesores técnicos de turismo.</li> <li>• Formar una red de artistas y ellos generan ideas de productos.</li> <li>• Formar niños y niñas en áreas artísticas para continuar con el legado cultural.</li> <li>• Gestionar en centros escolares la sensibilización turística.</li> <li>• Propiciar un sistema de búsqueda de nuevos talentos.</li> <li>• Integrar a más personas a la Asociación y formarlos para ser nuevos emprendedores.</li> </ul>	<p>Afiliados de la Asociación</p> <p>Se puede solicitar a centros educativos y universidades el apoyo de estudiantes.</p>

<b>PLAN DE MERCADEO Y PROMOCIÓN</b>			
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Potencializar por medio de productos identitarios la marca del municipio y filosofía de la Asociación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecer la marca del municipio y filosofía de la Asociación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitar a los socios, guías de turismo, empresarios y otros en temas de medio ambiente y turismo enfocado a las particularidades del municipio.</li> <li>Hacer inventario de recurso artístico cultural.</li> <li>Gestionar la realización de festivales y exposiciones culturales y artísticas.</li> <li>Propiciar semana cultural artística a nivel del territorio, que incluya niños y niñas talentos con consentimiento de sus responsables.</li> <li>Dedicar eventos a artistas u otros intelectuales conocidos en el territorio.</li> <li>Diseñar línea de souvenir con identidad del turismo territorial.</li> <li>Buscar declaratoria o institucionalizar a los festivales iconos y los sitios destacados.</li> </ul>	Afiliados de la Asociación.

PLAN DE MERCADEO Y PROMOCIÓN			
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLES
<b>PRECIO</b>			
Brindar a los turistas reales y potenciales precios accesibles.	Establecer precios competitivos en relación a la competencia para los diferentes rubros turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar un mecanismo para el establecimiento de los precios.</li> <li>• Establecer los precios tomando en cuenta los de la competencia.</li> <li>• Crear una lista estandarizada de precios por rubros ofertados.</li> <li>• Ofertar paquetes de servicios para dos tipos de clientes: Individuales y Grupales.</li> </ul>	Afiliados de la Asociación
Política en los precios y pagos	Estandarizar entre los asociados la estrategia de Política de precios y pagos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer descuentos en paquetes turísticos hasta de un 30% del precio si vienen grupos de más de 25 personas. Y del 20% si son grupos de 10 personas.</li> <li>• Niños menores de 2 años no pagan.</li> <li>• No se cobrará el paquete del guía o empleado del tour operador o agencia de viajes.</li> <li>• Solamente se acepta pago en efectivo, no se aceptan</li> </ul>	Afiliados de la Asociación



PLAN DE MERCADEO Y PROMOCIÓN			
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLES
		<p>tarjetas de crédito, ni se aceptan cheques personales ni cheques de viajero, tampoco se da crédito, para el caso de microempresarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para el caso de empresas socias legalmente constituidas, se aceptan todas las formas de pago, pero no otorga crédito. En el rubro de alojamiento, se debe reservar y pagar una cuota por adelantado del 50%, 3 días antes de la visita y 50% el día de su visita, puede ser depositado en cuenta bancaria de la Asociación o de asociado prestatario del servicio.</li> </ul>	
Precios promedios	Establecer precios por eventos y paquetes turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer los precios con base a los competidores más cercanos del municipio.</li> <li>• Definir los diferentes servicios o paquetes turísticos a ofertar en cada evento, y definir precios de acuerdo a los mismos y exigencias del cliente.</li> </ul>	Afiliados de la Asociación

PLAN DE MERCADEO Y PROMOCIÓN			
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLES
<b>PLAZA</b>			
Ofrecer los servicios turísticos en diversos medios.	Posicionar los productos y servicios que la Asociación ofrece al público como una alternativa turística.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar y/u organizar ferias de productos turísticos innovadores.</li> <li>• Participar en ferias itinerantes de productos artesanales en diferentes lugares y actividades.</li> <li>• Afiliarse a instituciones que promueven ferias turísticas.</li> </ul>	Afiliados de la Asociación
Fortalecimiento y/o creación de alianzas con diferentes actores relacionados al turismo.	Establecer alianzas y patrocinios con diferentes actores relacionados al turismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar convenios con empresas o instituciones administradoras de sitios web que publicitan los diferentes sitios turísticos, para que incluyan a Jayaque dentro de los destinos como opción al turista internacional, al momento de planear su viaje.</li> <li>• Realizar convenios con medios masivos y programas que promocionen el turismo.</li> <li>• Establecer convenios con grandes empresas comprometidas con la Responsabilidad Social</li> </ul>	Afiliados de la Asociación

<b>PLAN DE MERCADEO Y PROMOCIÓN</b>			
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
		Corporativa, para obtener patrocinio, para la ejecución de diversas estrategias incluidas en el plan de mercadeo.	
Mostrar imagen atractiva, alegre y segura del municipio	Orientar al turista para que pueda identificar puntos turísticos importantes y se le permite interactuar con el destino.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar acciones para promover el reciclado.</li> <li>• Mantener espacios turísticos públicos limpios y ordenados.</li> <li>• Involucrar como voluntariado a los artistas locales para pintar rótulos y murales.</li> <li>• Involucrar a los asociados, comunidad y empresas privadas de la localidad.</li> <li>• Señalizar el municipio conforme a mapa turístico.</li> <li>• Colocar rotulación en lugares estratégicos.</li> <li>• Crear una normativa para el buen uso y mantenimiento de las señales instaladas.</li> </ul>	Municipalidad, Comunidad y Afiliados de la Asociación
Mejorar servicios de atención al turista	Acoger al turista en espacios apropiados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un inventario sobre la situación de los servicios básicos del territorio.</li> </ul>	Municipalidad, Comunidad y Afiliados de la Asociación

PLAN DE MERCADEO Y PROMOCIÓN			
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLES
	para que se sientan seguros y disfruten de su visita.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un plan de mejora de servicios básicos.</li> <li>• Involucrar a los asociados, comunidad y empresas privadas de la localidad.</li> <li>• Dar mantenimiento periódico a los servicios básicos de atención al turista.</li> <li>• Realizar sondeos de opinión de los turistas sobre los servicios básicos existentes en el territorio.</li> <li>• Adecuar espacio colectivo para la realización de actividades:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar jardines, instalar bancas y glorietas</li> <li>• Mejorar servicios sanitarios</li> <li>• Realizar adecuaciones con juegos para niños</li> <li>• Mejorar la iluminación</li> </ul> </li> </ul>	
Mejoramiento de los servicios que brinda la oficina de	Orientar al turista para que pueda identificar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por medio de artistas locales, crear mural en la fachada de la oficina.</li> </ul>	Afiliados de la Asociación

<b>PLAN DE MERCADEO Y PROMOCIÓN</b>			
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
atención turística.	puntos turísticos importantes y se le permite interactuar con el destino.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar rotulo a la oficina de atención turística para identificarla.</li> <li>• Gestionar actividades administrativas, creación de planes de mejora, etc, a través de voluntariado.</li> <li>• Capacitar al personal que atiende la oficina, en temas relacionados a servicio al cliente y turismo local.</li> </ul>	
<b>PROMOCIÓN</b>			
Utilización de Medios Masivos	Lograr mayor alcance de la población del segmento meta, para promocionar los servicios turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover con medios o programas de turismo, la realización de reportajes sobre el municipio y los servicios ofertados.</li> </ul>	Afiliados de la Asociación
Uso de medios impresos.	Llamar la atención de los turistas actuales y potenciales a visitar el municipio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar brochure informativo.</li> <li>• Buscar apoyo para diseño y edición con instituciones educativas por medio de voluntariado, servicio social, prácticas profesionales, etc.</li> </ul>	<p>Afiliados de la Asociación</p> <p>Se puede solicitar a centros educativos y universidades el</p>

<b>PLAN DE MERCADEO Y PROMOCIÓN</b>			
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imprimir y distribuir los brochures (esta es una actividad que debe ser permanente)</li> </ul>	apoyo de estudiantes.
Uso de Internet y redes sociales.	Motivar a los turistas actuales y potenciales a visitar el municipio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de la página Web</li> <li>• Uso de redes sociales para promocionar los paquetes turísticos y servicios en general, por medio post, videos, revistas digitales y otros medios.</li> <li>• Realizar alianzas con tour operadores para ofrezcan al municipio como destino turístico y la información de referencia la coloquen en sus páginas web o redes sociales,</li> <li>• Mostrar en los medios digitales utilizados por la asociación, imágenes de los lugares y servicios que pueden encontrar en el municipio.</li> </ul>	<p>Afiliados de la Asociación</p> <p>Se puede solicitar a centros educativos y universidades el apoyo de estudiantes.</p>
Promoción de Venta	Ofrecer paquetes de servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer pases gratis a lugares destacados (en coordinación con los dueños</li> </ul>	Afiliados de la Asociación

<b>PLAN DE MERCADEO Y PROMOCIÓN</b>			
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
	turísticos que se disponen en el municipio.	<p>o administradores de los lugares) a personas que son fieles seguidores de las redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanzar promociones en redes sociales, para conseguir más seguidores de la misma y lograr llegar a turistas potenciales.</li> <li>• Ofrecer paquetes turísticos entre alianzas con socios y agencia de viajes o tour operadores.</li> <li>• Difundir y ofrecer promociones especiales para temporadas de vacaciones y días festivos y asuetos.</li> </ul>	
Ubicación de kioscos informativos en diferentes lugares con alta afluencia de personas. (centros Comerciales) (Kioscos itinerantes)	Brindar un lugar accesible donde los turistas puedan informarse de las actividades del municipio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de lugares estratégicos para la colocación de kioscos (itinerantes) informativos.</li> <li>• Elaboración de los diseños de Kioscos.</li> <li>• Capacitar a socios para brindar información en los kioscos.</li> <li>• Ubicar los kioscos en los lugares identificados, previo</li> </ul>	Afiliados de la Asociación

<b>PLAN DE MERCADEO Y PROMOCIÓN</b>			
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
	y su oferta turística.	a eventos importantes y temporadas altas.	
Participación en ferias de turismo	Brindar información sobre los servicios que ofrecen la asociación y las diferentes alternativas a disfrutar en el municipio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar brochures informativos.</li> <li>• Ofrecer paquetes especiales para grupos.</li> <li>• Brindar información verbal sobre los servicios que ofrecen la asociación y las diferentes alternativas a disfrutar en el municipio.</li> <li>• Promocionar las redes sociales de la Asociación.</li> </ul>	Afiliados de la Asociación
Creación de Sitio WEB o Portal Turístico	Crear un espacio en la WEB que permita promocionar en dos idiomas al municipio como destino turístico con enfoque sostenible.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer acuerdo con instituciones educativas por medio de voluntariado, servicio social, prácticas profesionales, etc. para el diseño del sitio.</li> <li>• Crear y capacitar una comisión de socios para administrar el portal y para generar información del sitio o portal.</li> <li>• Actualizar el portal semanalmente con información promocional.</li> </ul>	<p>Afiliados de la Asociación</p> <p>Se puede solicitar a centros educativos y universidades el apoyo de estudiantes.</p>



<b>PLAN DE MERCADEO Y PROMOCIÓN</b>			
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viralizar el sitio WEB en redes sociales.</li> <li>• Mantener un archivo amplio de fotografías.</li> </ul>	
Fortalecimiento de Identidad del municipio	Socializar la Identidad de asociación de forma estratégica, por medio de mapas, catálogos y calendarios, para destacar el valor turístico, cultural y artístico del municipio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener un archivo amplio de fotografías en alta resolución.</li> <li>• Diseñar y diagramar mapa turístico para su reproducción.</li> <li>• Diseñar y diagramar catálogos de turismo.</li> <li>• Diseñar e imprimir calendario turístico.</li> <li>• Buscar apoyo para diseño y edición con instituciones educativas por medio de voluntariado, servicio social, prácticas profesionales, etc.</li> <li>• Imprimir, distribuir los documentos de forma estratégica.</li> <li>• Identificación de espacios para la instalación del mapa turístico del territorio a gran escala.</li> </ul>	<p>Afiliados de la Asociación</p> <p>Se puede solicitar a centros educativos y universidades el apoyo de estudiantes.</p>
Mantener la participación	Acercarse al público o	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguir participando en Pueblos Vivos Multidestinos.</li> </ul>	Afiliados de la Asociación

<b>PLAN DE MERCADEO Y PROMOCIÓN</b>			
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
en la estrategia Pueblos Vivos y en otras plataformas de negocios	turistas potenciales para dar conocer la oferta turística.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar otras plataformas en países donde hay hermanos lejanos.</li> <li>• Preparar kioscos itinerantes con la oferta turística.</li> <li>• Diseñar paquetes turísticos atractivos.</li> <li>• Elaboración de brochures con la oferta de los paquetes turísticos.</li> </ul>	
Institucionalizar eventos que promocionan el turismo y que le otorgan un carácter permanente.	Promocionar el turismo con enfoque sostenible	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar fechas importantes de festivales y acontecimientos programadas.</li> <li>• Levantar la información.</li> <li>• Diseñar un calendario de actividades turísticas.</li> <li>• Distribuir el calendario por medios físicos y digitales.</li> <li>• Socializar en el exterior a través de comités de apoyo.</li> <li>• Producir spot cortos promocionales que retomen fechas importantes que se difunden en oficinas públicas.</li> </ul>	Afiliados de la Asociación

<b>PLAN DE MERCADEO Y PROMOCIÓN</b>			
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Creación de un sistema de Información turística local	Propiciar información sobre el impacto del turismo en el desarrollo local	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer investigación turística sobre impacto del turismo en el Desarrollo Local.</li> <li>• Establecer convenios con universidades e instituciones especialistas para generar la investigación.</li> <li>• Establecer un mecanismo de control de turistas que visitan el municipio</li> <li>• Mantener estadísticas de ocupación de hombres y mujeres en el rubro de servicios turísticos.</li> <li>• Mantener estadísticas de formación de las personas en el rubro de servicios turísticos.</li> <li>• Capacitar a socios y otros actores locales para la sistematización de información turística.</li> <li>• Realizar encuestas de satisfacción dirigidas a los turistas.</li> <li>• Sistematizar experiencias y publicitar en los medios creados.</li> </ul>	<p>Afiliados de la Asociación</p> <p>Se puede solicitar a centros educativos y universidades el apoyo de estudiantes.</p>

#### d) Presupuesto

Tabla 16. Presupuesto del Plan de Mercadeo y Promoción

ESTRATEGIA	INVERSIÓN	COMENTARIOS	ESTRATEGIA DE FINANCIACIÓN
<b>PRODUCTO</b>			
Ofrecer variedad de productos y servicios turísticos.	\$ 0.0	No requiere inversión. Los costos de formación han sido incluidos en el Plan de formación.	Para desarrollar las actividades se establecerán alianzas con instituciones educativas para que estudiantes por medio de servicio social, prácticas profesionales, proyectos de tesis o voluntariado, apoyen en la realización de las mismas.
Brindar de manera permanente y creativa productos turísticos diferentes de acuerdo a la demanda y basados en los recursos y potencialidad turística.	\$ 0.0	No requiere inversión.	Para desarrollar las actividades, se organizarán responsabilidades entre los asociados y establecerán alianzas con instituciones educativas para que estudiantes por medio de servicio social, prácticas profesionales, proyectos de tesis o voluntariado, apoyen en la realización de las mismas.
Potencializar por medio de productos	\$ 0.0	No requiere inversión.	Para desarrollar las actividades, se organizarán responsabilidades entre los asociados y establecerán

ESTRATEGIA	INVERSIÓN	COMENTARIOS	ESTRATEGIA DE FINANCIACIÓN
identitarios la marca del municipio y filosofía de la Asociación.			alianzas con instituciones educativas para que estudiantes por medio de servicio social, prácticas profesionales, proyectos de tesis o voluntariado, apoyen en la realización de las mismas.
<b>PRECIO</b>			
Brindar a los turistas reales y potenciales precios accesibles.	\$ 0.0	No requiere inversión. En el Plan de formación se ha sugerido la temática de Costeo de servicios y establecimiento de precios dirigida a socios.	No requiere inversión.
Política en los precios y pagos	\$ 0.0	No requiere inversión. En el Plan de formación se ha sugerido la temática de Costeo de servicios y establecimiento de precios dirigida a socios.	No requiere inversión.

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>COMENTARIOS</b>	<b>ESTRATEGIA DE FINANCIACIÓN</b>
Precios promedios	\$ 0.0	No requiere inversión. En el Plan de formación se ha sugerido la temática de Costeo de servicios y establecimiento de precios dirigida a socios.	No requiere inversión.
<b>PLAZA</b>			
Ofrecer los servicios turísticos en diversos medios.	\$ 0.00	No requiere inversión. Ya que los costos de esta estrategia están incluidos en otra, en este mismo Plan.	No requiere inversión.
Fortalecimiento y/o creación de alianzas con diferentes actores relacionados al turismo.	\$ 0.0	No requiere inversión.	No requiere inversión.

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>COMENTARIOS</b>	<b>ESTRATEGIA DE FINANCIACIÓN</b>
Mostrar imagen atractiva, alegre y segura del municipio	\$ 1,000.00	Incluye determinación de lugares y espacios a señalar y la misma señalización.	Gestionar patrocinio de empresas proveedoras de pintura. La mano de obra puede ser con voluntarios. Para el reciclado, pueden implementar la estrategia con Centros educativos del Municipio. Por medio de la Alcaldía crear Normativa.
Mejorar servicios básicos de atención al turista	\$ 5,000.00	Incluye la adecuación del total	Gestionar patrocinio de empresas proveedoras de diferentes servicios, la mano de obra puede ser con voluntarios.
Mejoramiento de los servicios que brinda la oficina de atención turística.	\$ 250.00	Incluye pintura para mural y rotulo.	Establecer alianzas con instituciones educativas para que estudiantes por medio de servicio social, prácticas profesionales, proyectos de tesis o voluntariado, apoyen en la realización de las mismas. Gestionar patrocinio de empresas proveedoras de pintura.
<b>PROMOCIÓN</b>			
Utilización de Medios Masivos	\$0.0	No requiere inversión.	Gestionar alianzas con medios de comunicación y/o programas.

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>COMENTARIOS</b>	<b>ESTRATEGIA DE FINANCIACIÓN</b>
Uso de medios impresos.	\$400.0	Incluye elaboración de material promocional e impresión	Establecer alianzas con instituciones educativas para que estudiantes por medio de servicio social, prácticas profesionales, proyectos de tesis o voluntariado, apoyen en la realización de las mismas.
Uso de Internet y redes sociales.	\$0.0	No requiere inversión.	La inversión en el uso de Internet y administrador de redes sociales y medios digitales, ya está incluida en los gastos de administración de la oficina de turismo.
Promoción de Venta	\$0.0	No requiere inversión.	La inversión en el uso de Internet y administrador de redes sociales y medios digitales, ya está incluida en los gastos de administración de la oficina de turismo. Los pases son donados por socios.
Ubicación de kioscos informativos en diferentes lugares con alta afluencia de personas. (centros Comerciales) (Kioscos itinerantes)	\$800.00	Incluye dos kioscos portátiles de PVC. Además, incluye gastos de organización para ubicar de forma temporal los kioscos. Los costos de formación están	Gestionar patrocinio de empresas proveedoras.



ESTRATEGIA	INVERSIÓN	COMENTARIOS	ESTRATEGIA DE FINANCIACIÓN
		incluidos en el Plan de capacitaciones.	
Participación en ferias de turismo	\$ 1200.00	Incluye el costo de 4 espacios en diferentes ferias durante un año, más los gastos de organización para eventos.	Gestionar patrocinio de empresas proveedoras, Municipalidad y personas afiliadas a la Asociación.
Creación de Sitio WEB o Portal Turístico	\$ 500.00	Incluye el total del costo de la página web.	<p>Establecer alianzas con instituciones educativas para que estudiantes por medio de servicio social, prácticas profesionales, proyectos de tesis o voluntariado, apoyen en la realización de las actividades.</p> <p>La inversión en el uso de Internet y administrador de redes sociales y medios digitales, ya está incluida en los gastos de administración de la oficina de turismo.</p>
Fortalecimiento de Identidad del municipio	\$ 1000.00	Incluye el total del costo de la estrategia.	Establecer alianzas con instituciones educativas para que estudiantes por medio de servicio social, realicen actividades

ESTRATEGIA	INVERSIÓN	COMENTARIOS	ESTRATEGIA DE FINANCIACIÓN
			<p>relacionadas al diseño y diagramación.</p> <p>Gestionar patrocinio para la impresión de los documentos.</p>
<p>Mantener la participación en la estrategia Pueblos Vivos y en otras plataformas de negocios</p>	<p>\$ 0.0</p>	<p>No requiere inversión. Ya que los costos de esta estrategia están incluidos en otra, en este mismo Plan.</p>	<p>No requiere inversión.</p>
<p>Institucionalizar eventos que promocionan el turismo y que le otorgan un carácter permanente.</p>	<p>\$ 0.0</p>	<p>No requiere inversión. Ya que los costos de esta estrategia están incluidos en otra, en este mismo Plan.</p>	
<p>Creación de un sistema de Información turística local</p>	<p>\$ 0.0</p>	<p>No requiere inversión. Ya que los costos de esta estrategia están incluidos en otra, en este mismo Plan.</p>	<p>Establecer alianzas con instituciones educativas para que estudiantes por medio de servicio social, prácticas profesionales, proyectos de tesis o voluntariado, apoyen en la realización de las actividades.</p>

ESTRATEGIA	INVERSIÓN	COMENTARIOS	ESTRATEGIA DE FINANCIACIÓN
		Además, los costos de capacitación están incluidos en el Plan correspondiente.	
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$10,150.00</b>		

## D. PLAN DE DESARROLLO DE SERVICIOS TURÍSTICOS

### a) Introducción

Este plan permitirá incrementar la demanda de turismo del municipio, comprenderá la diversificación y mejora de los productos turísticos existentes y el establecimiento de rutas y paquetes que permitan generar una oferta competitiva. Para desarrollar este plan se parte de la información obtenida en el capítulo 3 – Diagnóstico, con el objeto de hacer la evaluación de la oferta turística, basada en los y atractivos del municipio.

Dentro de esta propuesta se plantea que para el año 1, se puede invertir en desarrollar los servicios de tres establecimientos, los cuales están asociados a Jayaque Tour del Café:

1. Finca El Carmel (Atractivo turístico)
2. Finca y Restaurante Santa Elena (Atractivo turístico)
3. Jipis Japis (Recurso Turístico)

Estos han sido seleccionados debido a que muestran un potencial turístico, por lo que serán parte de las acciones contempladas en los componentes de este plan.

Adicionalmente, es necesario mejorar algunos espacios ubicados en el casco urbano del municipio, para el año 1, la inversión debe estar orientada principalmente a mejorar las instalaciones de la oficina de turismo, la casa comunal y el parque.

## **b) Objetivos**

### **Objetivo General**

Elaborar una propuesta de desarrollo de servicios turístico para el municipio de Jayaque, que contribuya a incrementar la demanda turística, por medio de la mejora y/o fortalecimiento a los recursos y atractivos existentes.

### **Objetivos Específicos**

- Priorizar cuales servicios y sitios turísticos del municipio deben ser mejorados debido a su potencial para atraer turistas.
- Establecer las pautas para el diseño de las mejoras en infraestructura para la prestación de servicios turísticos.
- Elaborar propuestas de rutas y paquetes turísticos.
- Elaborar propuestas de proyectos de mejora de servicios y sitios turísticos para ser presentados en instancias del país con el objeto de conseguir financiamiento

## **c) Componentes del Plan**

### **1. Mejoramiento de servicios turísticos**

Estas mejoras, además de asegurar el desarrollo económico de las iniciativas priorizadas y la sostenibilidad de la asociación, permitirá que el municipio tenga un avance, incrementando al mismo tiempo la posibilidad de crecimiento económico, además de fortalecer las relaciones entre la asociación, municipalidad y otros actores clave, con el

fin de lograr unir esfuerzos entre los diferentes actores locales, para promocionar el turismo en el municipio y que este se convierta en una de las principales actividades que generen desarrollo local, con la visión de que las mejoras deben realizarse en el corto plazo, para ver resultados medibles en el mediano y largo plazo, por otra parte, se generarían acciones sostenibles en el municipio.

El planteamiento incluye que las mejoras se realicen con aportes de los asociados, con aportes de la municipalidad, pero la principal fuente de financiamiento deben ser las gestiones con otros actores del municipio y a nivel nacional, como por ejemplo Ministerio de Economía a través de FONDEPRO y las empresas privadas, se presenta más detalle en el Plan de Alianzas y Asociados. Además, se considera que este plan se debe implementar en el año tres del proyecto, debido al costo que representa.

La siguiente matriz resume los principales aspectos a retomar en las mejoras propuestas.

### a. Propuesta para el mejoramiento de servicios turísticos

#### 1. Finca El Carmel (Atractivo turístico)

Aspectos Generales	Actividades turísticas	Infraestructura y Acceso	Servicios Ofrecidos
<b>Situación Actual</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura física original, con lámina troquelada traída de Bélgica y ensamblados en el lugar.</li> <li>• Declarada como Patrimonio nacional por Concultura.</li> <li>• Muebles antiguos y de arquitectura original.</li> <li>• Espacios verdes y con muchos árboles y plantas, donde predominan las orquídeas de diferentes especies.</li> <li>• Se preparan almuerzos por encargo.</li> <li>• Ofrece café gourmet de la zona, que puede ser acompañado con quesadilla.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paisajismo</li> <li>• Caminata</li> <li>• Eventos</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Café Gourmet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A 350 metros del centro de la ciudad, 4 minutos caminando desde donde llega el bus y a 1 minuto en vehículo, calle en buenas condiciones, aproximadamente 20 metros de la calle de la entrada al lugar es de piedra, lo que le da un estilo rústico.</li> <li>• Energía eléctrica.</li> <li>• Agua potable.</li> <li>• Servicios sanitarios en buenas condiciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomía</li> <li>• Café</li> <li>• Degustaciones de licor Don Santos, durante eventos especiales.</li> <li>• Bienvenida y recorrido en la casa, realizado por la dueña.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su producto identitario es el tradicional licor Don Santos, elaborado a base de Chaparro.</li> <li>• Senderos habilitados para recorrer el lugar.</li> <li>• Espacios habilitados con rocas o gradas para descansar mientras se hace el recorrido.</li> <li>• Una pileta para relajarse escuchando el sonido del agua.</li> <li>• Una glorieta donde se puede descansar a mitad del camino.</li> <li>• El costo de la entrada es de un dólar.</li> <li>• Se alquila para realizar actividades como bodas, cumpleaños, reuniones de empleados de empresas, reuniones familiares, baby shower, otros.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Senderos para realizar la caminata.</li> <li>• El parqueo para visitantes es afuera en la entrada de la finca.</li> </ul>	
<b>Mejoras Propuestas</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilitar una oficina de información y contar con un mapa del sitio en banner, además de brochures.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer gastronomía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un servicio de moto taxi que</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurante y café.</li> <li>• Guías turísticos con horarios rotativos.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener un menú permanente de servicios de alimentación.</li> <li>• Un guía turístico a tiempo completo, para atender a los visitantes en fines de semana.</li> </ul>	<p>de manera permanente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Senderismo</li> <li>• Vivero de Orquídeas y otras plantas del lugar</li> </ul>	<p>traslade a los turistas desde el parque.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilitar un restaurante con mobiliario adecuado.</li> <li>• Colocar glorietas para el descanso de turistas</li> <li>• Colocar bancas</li> <li>• Colocar señalización que guíe al turista fuera del establecimiento, en los alrededores del parque y calles principales y dentro de la finca.</li> <li>• Poner vigilancia externa o sistema de cámaras para mayor seguridad de los turistas que dejan sus vehículos afuera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiosco para venta de artesanías y productos identitarios (Encurtidos y licores Delicias de Jayaque, Semita de Café, Artesanías de Jayaque, Artesanías Los Pepes, Licor Don Santos, Café Don Fila y Bebida Jayaquito.</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



## 2. Finca y Restaurante Santa Elena (Atractivo turístico)

Aspectos Generales	Actividades turísticas	Infraestructura y Acceso	Servicios Ofrecidos
<b>Situación actual</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurante con menú de carnes y aves.</li> <li>• Café Gourmet (Don Fila)</li> <li>• Postres tradicionales: Semita, Quesadilla</li> <li>• Senderos para caminata</li> <li>• Vegetación</li> <li>• Ambiente rodeado de naturaleza</li> <li>• Alquiler para eventos a empresas de la zona</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paisajismo</li> <li>• Eventos</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Café Gourmet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A aproximadamente 3 km. Del centro de Jayaque</li> <li>• Vía pavimentada</li> <li>• Acceso en vehículo</li> <li>• Transporte público que llega hasta el lugar en horas establecidas.</li> <li>• Servicios básicos (agua, energía, teléfono).</li> <li>• Existencia de suficientes parqueos para atender la demanda de turistas.</li> <li>• Zonas verdes y espacios propicios para camping.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurante y café marca Don Fila</li> <li>• Caminata</li> <li>• Eventos</li> </ul>
<b>Mejoras propuestas</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se requiere variar el menú ya que solo se</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camping</li> <li>• Vivero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalar juegos recreativos para niños y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camping</li> <li>• Vivero</li> </ul>

<p>dispone de carnes y aves, es necesario incluir mariscos frescos, sopas, ensaladas, menú para niños, postres para acompañar el café, bebidas tradicionales</p>		<p>Valorar la posibilidad de hacer un espacio para juegos extremos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilitar un área para camping.</li> <li>• Señalización en carretera para ubicar al turista y al interior de la finca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda de Artículos identitarios</li> <li>• Guía que traslade a los turistas desde el centro de Jayaque.</li> </ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 3. Jipis Japis (Recurso turístico)

Aspectos Generales	Actividades turísticas	Infraestructura y Acceso	Servicios Ofrecidos
<b>Situación actual</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Café y bar, instalaciones adecuadas para el tipo de servicios turísticos que ofrece.</li> <li>• Ubicada en el casco urbano del municipio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicado en el casco urbano por lo que es propicio para visitantes en bus o vehículo.</li> <li>• No tiene estacionamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurante y café bajo el concepto de comida rápida.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Único establecimiento bajo este concepto en la zona urbana.</li> <li>• Ofrece cervezas nacionales e internacionales.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• A 300 metros del parque central.</li> </ul>	
<b>Mejoras propuestas</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovar el menú para ofrecer otros alimentos como bocadillos variados, cervezas artesanales</li> </ul>	<p>No se dan más recomendaciones debido a que el establecimiento es pequeño y propiedad de los empresarios, no tiene la capacidad de ampliar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alquiler de un parqueo privado, para dar mayor seguridad a los turistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de eventos culturales sobre música y literatura.</li> </ul>

## b. Propuesta para el mejoramiento de algunos espacios en el casco urbano del municipio

### 1. Oficina de Turismo:

- Pintura general del establecimiento
- Pintura de un mural en la entrada con imágenes representativas del municipio, incluyendo el logo de la asociación.
- Elaboración de un mapa del municipio donde se muestren los diferentes destinos turísticos que ofrece.
- Colocar un rotulo como distintivo de la oficina.
- Se tendrá que hacer divisiones en el local, con tabla roca, con el objeto de habilitar los siguientes espacios:

Espacio para recepción de turistas, es el lugar donde se estará dando información de las opciones del municipio, en este espacio se puede ubicar a la persona que atiende la oficina.

Espacio para desarrollo de reuniones con asociados, es necesario habilitar un espacio donde los asociados puedan reunirse para discutir los temas relacionados a las actividades y proyecciones.

Espacio para exhibición de productos turísticos, se identifica la necesidad de ubicar estantes adecuados para colocar los productos ofrecidos por los microempresarios.

Espacio donde se puedan exhibir algunos trajes de los cumpas o miniaturas elaboradas por artesanos de la zona, esto es con la idea de tener algo representativo del lugar en la oficina, con el objeto de hacerlo más adecuado para acoger a los turistas.

- Colocar un termómetro llamativo, que pueda indicar la temperatura del municipio.
- Es necesario adquirir un aire acondicionado, el cual tendrá que estar disponible por si existe una afluencia grande de turistas, con el objeto de evitar saturación del oxígeno.

- Tener un guía turístico o capacitar a la encargada de la atender la oficina para que pueda dar información de los sitios turísticos y los atractivos a encontrar en cada uno. Por otra parte, es necesario ampliar el horario de atención, al menos fines de semana.
- Contar con computadora, proyector e impresor habilitado para uso de la persona que atiende, con el objeto de mantener siempre que sea requerida la información impresa de los destinos, rutas y paquetes turísticos.

## **2. Casa comunal:**

- Pintura general del establecimiento, en la fachada es necesario hacer un mural representativo del municipio, al interior se puede hacer también uno al fondo en el espacio de la tarima, considerando que es un espacio comunitario, coordinar con la municipalidad para colocar el logo de la asociación en una de las paredes, ya que este espacio también es utilizado durante actividades de promoción turística.
- Al interior de la casa se sugiere colocar plantas ornamentales con el objeto de hacer más agradable el espacio.
- Considerando que las instalaciones de la oficina de turismo son muy pequeñas, en este espacio se puede instalar una exhibición permanente de los sitios turísticos, por medio de videos que además de mostrar los lugares, cuenten la historia del municipio y las experiencias de algunos visitantes.
- Durante los eventos de turismo comunitario u otros donde los microempresarios vendan sus productos en el parque y alrededores, se puede habilitar la casa comunal con mesas y sillas para que los visitantes puedan degustar ahí sus alimentos, en lugar de hacerlo en el parque.

## **3. Parque:**

El parque reúne las condiciones básicas de los municipios en el país, pero se pueden hacer algunas adecuaciones para mejorar la estancia de los turistas:

- Colocar juegos recreativos para niños de diferentes edades, como, por ejemplo: columpios, saltarines, toboganes, pintar peregrinas, laberintos.
- Colocar dos glorietsas más o áreas de descanso cubiertas del sol y la lluvia.
- Colocar más bancas para el descanso de los turistas.
- Colocar un kiosco donde se vendan productos de los microempresarios, con el objeto de que estén al alcance de las personas que visitan el lugar, no solo externos sino también internos, esto implicará que los mismos microempresarios se turnen para atender el kiosco o buscar jóvenes voluntarios que reciban un estipendio por estar atendiéndolo, en este lugar también se debe tener información sobre las rutas, paquetes y destinos turísticos.
- Mejoras en servicios sanitarios, poner dispensadores de jabón, papel toalla.

### **c. Propuesta de rutas y paquete turístico**

Se propone que para el año 1 se puedan establecer tres rutas turísticas, las cuales incluyan a los establecimientos para los cuales se está proponiendo mejoras, como para otros existentes. Para esta consultoría, la ruta turística se va a entender como el recorrido que ha de ofertarse a los turistas para que conozcan el municipio, además de ser la propuesta de valor con la cual el municipio va a atraer a otros turistas a través de acciones de promoción.

La ruta turística que se propone considera la participación de los microempresarios asociados y no asociados como generadores de la oferta en conjunto, donde cada microempresario brindará sus servicios turísticos para atender los turistas que estén visitando los diferentes lugares, este será el modelo de negocio que ha de implementarse al menos durante el primer año de implementación del proyecto, posteriormente la asociación podrá evaluar la conveniencia de seguir empleando ese modelo, esta propuesta servirá no solo para promocionar el turismo, sino también para incrementar las ganancias de los empresarios y para lograr un trabajo en equipo y organización.

Para el año 1 de implementación, el municipio no tendría la capacidad de ofrecer alojamiento, pues se tiene que fortalecer la capacidad instalada del único hostel que existe, por lo que no se harán rutas con paquetes de más de 7 horas, esto se tendrá que valorar por la asociación al cierre del año 1 de implementación. Por el momento, las rutas y paquetes estarán orientadas a atender a los turistas que por su propia cuenta se trasladan hasta el municipio desde diferentes puntos del país, incluyendo a extranjeros que llegan con sus familiares en el país, además, esta propuesta se plantea para el año 3 del proyecto considerando que ya se han realizado las adecuaciones propuestas. La propuesta es la siguiente:

### **Opción 1: Ruta del Café y las alturas**

<p>Descripción</p>	<p>Duración 7 horas          Hora de inicio 9: 00 a.m. Finalización: 4:00 p.m.</p> <p>En esta ruta se tendrá como punto de reunión la oficina de atención turística, en donde se entregará información impresa de los principales sitios del municipio, el siguiente punto es conocer cómo se procesa el café en una de los principales beneficios de café del municipio, se trata de la Finca el Carmen, donde además de conocer como es el proceso, los turistas tendrán la opción de degustar una deliciosa taza de café, cortesía del lugar. Llegas las 11:30 a.m, los turistas se trasladarán en microbús hacia la finca Santa Elena, donde degustarán un delicioso almuerzo de su elección, además tendrán un espacio para recorrer el lugar, mientras un guía turístico les da una reseña de lo que ahí encontrarán. A las 2:30 p.m. los turistas se prepararán para retornar a la ciudad, a su paso tendrán un espacio para visitar la tienda de estación de carretera, donde podrán adquirir algunas artesanías o probar alguna bebida típica del lugar. El retorno es a las 3:30 en el parque, donde los turistas conocerán un poco de historia del mismo y de la iglesia</p>
--------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Actividades	Ecoturismo y Gastronomía
Lugares	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finca el Carmen</li> <li>• Finca Santa Elena</li> <li>• Tienda de estación Michinoeki</li> <li>• Parque central</li> </ul>
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia y Cultura</li> <li>• Procesamiento del café</li> <li>• Alimentación</li> <li>• Caminata</li> <li>• Recreación</li> <li>• Venta de artesanías</li> </ul>
Costo del paquete con alimentación y transporte	<p>\$ 20.00 por persona, si los visitantes incluyen niños menores de 12 años, el costo se reduce a \$ 15.00 para los niños siempre que elijan un menú infantil.</p> <p>En el caso de tener visitantes con grupos familiares de más de 5 personas, el costo por adulto será de \$ 15.00 y \$ 11.25 niños bajo las mismas condiciones de la opción anterior. Es decir, se tendrá un 25% de reducción en los precios.</p>
Costo de paquete sin transporte	<p>\$ 18.00 por adulto y \$ 13.00 para niños menores de 12 años</p> <p>Para grupos familiares de más de 5 personas se aplica la misma condición del ítem anterior (25% de reducción en los precios).</p>
Costo del paquete solo con transporte	<p>\$ 5.00 por adulto y \$ 3.00 por niños menores de 12 años. Incluye guías turísticos y recorridos por los lugares, las personas pueden llevar sus alimentos y consumirlos en la Finca o pueden adquirirlos por su cuenta.</p> <p>Para grupos familiares de más de 5 personas, el costo por adulto es de \$ 3.00 y \$ 2.00 por niños menores de 12 años.</p>



## Opción 2: Ruta de la Cultura y tradiciones<sup>38</sup>

Descripción	<p>Duración 7 horas</p> <p>Hora de inicio 9: 00 a.m. Finalización: 4:00 p.m.</p> <p>El punto de reunión la oficina de atención al turista, donde se dará información impresa de los diferentes sitios del municipio, posteriormente los turistas se trasladarán a la casa comunal donde un guía entrenado dará una reseña de la historia y tradiciones del municipio, para lo cual se auxiliará de videos y dinámicas que servirán para motivar a los asistentes quienes recibirán un premio (artesanía del lugar) por sus participaciones, la duración aproximada es de una hora, posteriormente, los turistas se trasladarán al parque central e iglesia, en donde podrán vivenciar los relatos que les han contado, duración 20 minutos, a continuación caminarán hacia la El Museo acompañado por un guía turístico quien haciendo uso de un megáfono o micrófono irá contando sobre los diversos sitios relevantes recorridos, llegados al museo les recibirá un guía que contará sobre las cosas que ahí podrán observarse, duración 40 minutos; a continuación llegarán a la Finca El Carmel, donde les esperará otro guía quien hará el recorrido por los diferentes espacios de la casa, excluyendo los jardines, en el lugar habrá un menú en el restaurante habilitado donde los turistas podrán degustar platillos típicos y bebidas tradicionales, incluyendo el licor Don Santos, terminado el almuerzo los turistas tendrán un espacio libre para conocer los diferentes jardines de la casa, o comprar alguna artesanía de los microempresarios en el kiosco que ahí se ha ubicado, el retorno está previsto para las 3:30 de</p>
-------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<sup>38</sup> Esta opción no considera transporte, debido a que todos los lugares están situados en el casco urbano y próximos.

	la tarde y el punto de llegada es el parque, donde finaliza el recorrido.
Actividades	Cultura, Historia y Patrimonio, Ecoturismo y Gastronomía
Lugares	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casa Comunal</li> <li>• Parque Central</li> <li>• Museo Xayacatepeque</li> <li>• Finca El Carmel</li> </ul>
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia y Cultura</li> <li>• Alimentación</li> <li>• Caminata</li> <li>• Recreación</li> <li>• Venta de artesanías</li> </ul>
Costo del paquete con alimentación y entrada a Finca El Carmel	<p>\$ 20.00 por adulto y \$ 15 para niños menores de 12 años, siempre que elijan un menú infantil.</p> <p>En el caso de tener visitantes con grupos familiares de más de 5 personas, el costo por adulto será de \$ 15.00 y \$ 11.25 niños bajo las mismas condiciones de la opción anterior. Es decir, se tendrá un 25% de reducción en los precios.</p>
Costo del paquete sin alimentación	<p>\$ 3.00 por adulto y \$ 2.00 por niños menores de 12 años. Incluye guías turísticos, entrada a Finca El Carmel y recorridos por los lugares, las personas pueden llevar sus alimentos y consumirlos en la Finca o pueden adquirirlos por su cuenta.</p> <p>Para grupos familiares de más de 5 personas, el costo por adulto es de \$ 2.00 y \$ 1.00 por niños menores de 12 años.</p>

### Opción 3: Tarde de Clima agradable

Descripción	<p>Duración 5 horas</p> <p>Hora de inicio 11 a.m. Finalización: 4:00 p.m.</p> <p>Esta ruta está destinada a atender turistas que llegan solo por las tardes de fines de semana, la ruta inicia en el parque 11:00 a.m. donde un guía trasladará a los turistas al museo ahí podrán conocer un poco de historia y tradiciones. La estancia en el lugar es de 30 minutos, posteriormente se trasladarán a la Finca El Carmel, donde conocerán la historia del lugar y los jardines principales, la estancia en el lugar es de 40 minutos, a las 12:20 minutos retornarán al parque, donde se les dará una reseña rápida de la historia de la iglesia, luego tendrán la opción de degustar de los platillos típicos y bebidas tradicionales ofrecidas en la Plaza Turística, quienes han llevado sus alimentos podrán degustarlos en la zona de descanso del parque o en las mesas de la plaza turística; a las 1:30 p.m. el grupo se trasladará hacia la casa comunal donde se les dará una reseña de los principales sitios del municipio, duración 20 minutos, al filo de las 2:00 p.m abordarán un trasporte que les dará un recorrido por las principales calles del municipio donde un guía irá contando la historia y tradiciones, el trasporte llegará hasta la tienda de estación Michinoeki, en donde los turistas podrán bajarse, comprar artesanías y a las 3:30 regresarán a al punto de partida donde finaliza el recorrido.</p>
Actividades	Cultura, Historia y Patrimonio, Gastronomía
Lugares	<ul style="list-style-type: none"><li>• Museo Xayacatepeque</li><li>• Finca El Carmel</li><li>• Parque Central</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casa Comunal</li> <li>• Tienda Michinoeki</li> </ul>
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia y Cultura</li> <li>• Alimentación</li> <li>• Caminata</li> <li>• Recreación</li> <li>• Venta de artesanías</li> </ul>
Costo del paquete con alimentación y transporte	<p>\$ 10.00 por adulto, \$ 7.00 para los niños siempre que elijan un menú infantil.</p> <p>En el caso de tener visitantes con grupos familiares de más de 5 personas, el costo por adulto será de \$ 7.50 y \$ 5.25 niños bajo las mismas condiciones de la opción anterior. Es decir, se tendrá un 25% de reducción en los precios.</p>
Costo de paquete sin transporte	<p>\$ 8.00 por adulto y \$ 5.00 para niños menores de 12 años</p> <p>Para grupos familiares de más de 5 personas se aplica la misma condición del ítem anterior (25% de reducción en los precios).</p>
Costo del paquete solo con transporte	<p>\$ 5.00 por adulto y \$ 3.00 por niños menores de 12 años. Incluye guías turísticos y recorridos por los lugares, las personas pueden llevar sus alimentos y consumirlos en el parque o la plaza turística.</p> <p>Para grupos familiares de más de 5 personas, el costo por adulto es de \$ 3.00 y \$ 2.00 por niños menores de 12 años.</p>
Costo sin hacer el recorrido que llega hasta la tienda Michinoeki	<p>Esto implica que los turistas después del almuerzo quedarán libres para hacer cualquier otra opción turística del municipio o simplemente descansar en el parque.</p> <p>\$ 2.00 por adulto y \$ 1.00 por niño, incluye costo de los guías turísticos y entrada a Finca El Carmel.</p>

#### d. Presupuesto

Tabla 17. Costo Mejoras Finca El Carmel

Requerimiento	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
Plantación de un vivero para venta a turistas con diversas especies de plantas	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Compra de dos moto taxi usadas para traslado de turistas	2	\$ 2,500.00	\$ 5,000.00
Instalación de bancas de cemento o material rústico	15	\$ 60.00	\$ 900.00
Señalización turística	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Sistema de Cámaras de vigilancia externa e interna	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Instalación de un kiosco para venta de artesanías	1	\$ 500.00	\$ 500.00
<b>Total</b>			<b>\$ 7,400.00</b>

Tabla 18. Costo de Mejoras Finca Santa Elena

Requerimiento	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
Instalación de 3 juegos recreativos para niños	3	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00
Habilitación de espacio para juegos extremos para adultos	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Habilitación de área de camping	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Señalización turística	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Plantación de un vivero para venta a turistas con diversas especies de plantas	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Instalación de un kiosco para venta de productos identitarios y artesanías	1	\$ 500.00	\$ 500.00
<b>Total</b>			<b>\$ 6,500.00</b>

Tabla 19. Costo de Mejoras Jipis Japis

Requerimiento	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
Arrendamiento parqueo mensual	12	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Honorarios por desarrollo de eventos artistas u otros personajes invitados (considera 6 eventos al año)	6	\$ 150.00	\$ 900.00
<b>Total</b>			<b>\$ 2,700.00</b>

Tabla 20. Mejoramiento de espacios físicos en el caso urbano del municipio<sup>39</sup>

Requerimiento	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
<b>Equipamiento oficina de Turismo</b>			
Computadora portátil con software	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Impresora láser	1	\$ 450.00	\$ 450.00
Proyector	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Aire acondicionado e instalación	1	\$ 450.00	\$ 450.00
Escritorio con gavetas y silla secretarial	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Mesa de reuniones, capacidad 24 personas y sillas.	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Cámara fotográfica semiprofesional	1	\$ 375.00	\$ 375.00
Estantería Dexion de 4 anaqueles	1	\$ 66.00	\$ 66.00
Canopyes grandes con logo impreso	8	\$ 90.00	\$ 720.00
Sillas plásticas	200	\$ 8.00	\$ 1,600.00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 5,411.00</b>

<sup>39</sup> incluye la oficina de turismo, casa comunal y parque, además, esta propuesta considera aspectos relacionados con la señalización en general y la compra de mobiliario para que esté a disposición de la asociación para el desarrollo de actividades turísticas.

<b>Adecuaciones físicas oficina de Turismo y casa comunal</b>			
Pintura interior y exterior del local	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Rótulo para identificación de la oficina	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Tabla Roca para hacer divisiones, incluye instalación	1	\$1,500.00	\$ 1,500.00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 1,750.00</b>
<b>Adecuaciones infraestructura turística</b>			
Señalización en carretera	10	\$ 150.00	\$ 1,500.00
Señalización turística en municipio	20	\$ 90.00	\$ 1,800.00
Mejoras en servicios sanitarios parque	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Bancas y zonas de descanso parque	5	\$ 150.00	\$ 750.00
Juegos recreativos para niños en parque	2	\$ 300.00	\$ 600.00
Construcción de dos glorietas para descanso con bancas	2	\$1,000.00	\$ 2,000.00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 6,800.00</b>
<b>Total inversión</b>			<b>\$13,961.00</b>

## **E. PLAN DE ALIANZAS Y ASOCIOS**

### a) Introducción

Es importante la identificación de actores con los que pueden establecerse relaciones estratégicas en el desarrollo del turismo en Jayaque, de ello depende el alcance y éxito en las acciones que se implementen; por eso es necesario conocer los posibles aportes que estos actores pueden brindar, desde su capacidad para generar beneficio hacia la Asociación. Por un lado, están los actores del sector público y la Municipalidad local, quienes pueden disponer de regulaciones y mecanismos que permitan la sustentabilidad del turismo; así como la capacidad de gestionar la coordinación y cooperación de los diferentes actores. Por el otro lado, se encuentra el sector privado, que lo constituyen las empresas que están comprometidas con la implementación de estrategias de Responsabilidad Social, con enfoque en turismo y medio ambiente. En este sentido, se realizó un mapeo de actores con los cuales la Asociación puede gestionar alianzas para llevar a cabo las acciones propuestas en cada uno de los Planes descritos anteriormente,

para ello, la Asociación debe abocarse a cada actor y explicarles cómo pueden colaborar en distintas áreas e incidir positivamente para fomentar el turismo a nivel local y nacional.

Como actores principales se ha identificado en primer lugar a la Municipalidad, ya que ésta ha estado involucrada desde la fundación de la Asociación y es quien ha apoyado en diferentes formas a la misma, por lo tanto, en esta propuesta se seguirá manteniendo como tal; en segundo lugar; la comunidad, ya que está directamente involucrada en el desarrollo de la propuesta y que además son beneficiarios con el fortalecimiento y desarrollo turístico del municipio. Los actores secundarios son todos aquellos con los que se pueden gestionar alianzas para apoyo de asesoría, asistencia técnica, elaboración de proyectos, mejoramiento de infraestructura, financiamiento, entre otros. También, están las instituciones públicas que han sido identificadas para brindar asesorías referentes al turismo, logística, ayuda en proyectos de mejora, capacitaciones en diferentes áreas.

## **b) Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de alianzas y socios que contribuya a la promoción del turismo como actividad sostenible del municipio de Jayaque y fortalezca financieramente las acciones implementadas por la Asociación de Turismo.

### **Objetivos Específicos:**

- Promover la integración de actores estratégicos para el fortalecimiento de la Asociación.
- Gestionar convenios entre la Asociación y empresas privadas a fin de colaborar en la realización de acciones en pro del desarrollo turístico e Jayaque.
- Establecer contactos y convenios con instituciones que brindan asistencia técnica, capacitaciones y diversas contribuciones, para contribuir al fortalecimiento de la Asociación y al desarrollo económico y local de Jayaque.
- Apoyar las acciones orientadas a la movilización y gestión de recursos para facilitar la disposición de los recursos financieros, humanos y materiales hacia la Asociación.



**c) Mapeo de Actores**

MAPEO DE ACTORES				
GRUPO DE ACTORES SOCIALES	ACTOR	PROPOSITOS DEL ACTOR	PARTICIPACION EN LA PROPUESTA	PLAN PROPUESTO RELACIONADO
	ALCALDÍA	Alianzas estratégicas con entidades que impulsen el desarrollo local entre diferentes sectores.	Es el ente local que propiciará las condiciones para la articulación de estrategias de desarrollo turístico en el municipio, así como, brindar apoyo logístico para el desarrollo de actividades turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Comunicación Interna</li> <li>• Plan de capacitaciones</li> <li>• Plan de mercadeo</li> <li>• Plan de desarrollo turístico</li> <li>• Plan de Alianzas</li> </ul>
	MREB	Micro Region El Balsamo. Promover el desarrollo a través del mejoramiento de la calidad de vida de los	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento de proyectos como microrregión</li> <li>• Reconocimientos por el potencial turístico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Comunicación Interna</li> <li>• Plan de capacitaciones</li> <li>• Plan de mercadeo</li> </ul>

MAPEO DE ACTORES				
GRUPO DE ACTORES SOCIALES	ACTOR	PROPOSITOS DEL ACTOR	PARTICIPACION EN LA PROPUESTA	PLAN PROPUESTO RELACIONADO
ENTIDADES PUBLICAS		habitantes de los municipios y el fortalecimiento de la participación y organización ciudadana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones especializadas a los microempresarios</li> <li>• Alianza con otros actores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de desarrollo turístico</li> <li>• Plan de Alianzas</li> </ul>
	INSAFORP	Instituto Salvadoreño de Formación Profesional, tiene como rol satisfacer las necesidades de recursos humanos calificados que requiere el desarrollo económico y social del país y propiciar el mejoramiento de las condiciones de vida del trabajador y su grupo familiar.	Vincular los esfuerzos de capacitación en áreas de turismo, a fin de ofrecer servicios turísticos de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de capacitaciones</li> </ul>

MAPEO DE ACTORES				
GRUPO DE ACTORES SOCIALES	ACTOR	PROPOSITOS DEL ACTOR	PARTICIPACION EN LA PROPUESTA	PLAN PROPUESTO RELACIONADO
	MITUR	El Ministerio de Turismo (MITUR) es la institución rectora en materia de turismo.	Contribuir con la promoción del municipio y de los lugares turísticos con los que cuenta, incluyéndolos dentro de las rutas turísticas existentes a nivel nacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de mercadeo</li> <li>• Plan de desarrollo turístico</li> </ul>
	POLITUR	La Policía de Turismo, tiene como objetivo brindar asistencia y seguridad a los turistas.	La POLITUR tendrá el papel de brindar seguridad en los sitios turísticos del municipio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de mercadeo</li> <li>• Plan de desarrollo turístico</li> </ul>
	MARN	Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales	Se vuelve indispensable, en la propuesta, para la conservación de flora y fauna en áreas protegidas y que pueden ser utilizados como recursos turísticos, al igual que para la	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de capacitaciones</li> <li>• Plan de mercadeo</li> <li>• Plan de desarrollo turístico</li> </ul>

MAPEO DE ACTORES				
GRUPO DE ACTORES SOCIALES	ACTOR	PROPOSITOS DEL ACTOR	PARTICIPACION EN LA PROPUESTA	PLAN PROPUESTO RELACIONADO
			sensibilización de los habitantes del municipio en relación a temas ambientales.	
	MINSAL	Ministerio de Salud	Permisos para el funcionamiento de restaurantes establecidos y verificación de las condiciones de salubridad durante eventos desarrollados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de capacitaciones</li> <li>• Plan de mercadeo</li> <li>• Plan de desarrollo turístico</li> </ul>
	FISDL	Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local.	Su aporte está en llevar proyectos de servicios básicos a las diferentes comunidades del municipio, y de esta forma establecer las condiciones básicas a turistas que lleguen a los	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de mercadeo</li> <li>• Plan de desarrollo turístico</li> </ul>

MAPEO DE ACTORES				
GRUPO DE ACTORES SOCIALES	ACTOR	PROPOSITOS DEL ACTOR	PARTICIPACION EN LA PROPUESTA	PLAN PROPUESTO RELACIONADO
			recursos turísticos identificados.	
	CONAMYPE	La Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa, tiene entre sus programas y estrategias de apoyo que beneficiaron a empresas turísticas, los siguientes: el Fondo de Asistencia Técnica, en especial el FAT asociativo, el Bono Emprendedor, las ferias Expo-enlaces.	Su papel será el brindar asistencia técnica a micro y pequeñas empresas que se formen y que brinden servicios a los turistas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de capacitaciones</li> <li>• Plan de mercadeo</li> <li>• Plan de desarrollo turístico</li> <li>• Plan de Alianzas</li> </ul>
	CENTROMYPE	La capacitación empresarial es uno de los apoyos brindados	La capacitación empresarial a los miembros de la Asociación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de capacitaciones</li> </ul>

MAPEO DE ACTORES				
GRUPO DE ACTORES SOCIALES	ACTOR	PROPOSITOS DEL ACTOR	PARTICIPACION EN LA PROPUESTA	PLAN PROPUESTO RELACIONADO
		por la Fundación CENTROMYPE a la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME), para fortalecer su competitividad.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de mercadeo</li> </ul>
	CDMYPE	Aportar servicios de asistencia técnica hacia las micro y pequeñas empresas.	Su aporte dentro de la propuesta está en brindar capacitaciones en alimentos y atención a turistas fomentando la calidad en los servicios turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de capacitaciones</li> <li>• Plan de mercadeo</li> <li>• Plan de desarrollo turístico</li> </ul>
	Banco de Fomento Agropecuario (BFA)	Apoyar a los sectores productivos, facilitando al acceso a soluciones y servicios financieros innovadores,	Su papel dentro de la propuesta está en brindar financiamiento bajo la línea de créditos en lo relacionado a la industria turística con el	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Comunicación Interna</li> <li>• Plan de capacitaciones</li> </ul>

MAPEO DE ACTORES				
GRUPO DE ACTORES SOCIALES	ACTOR	PROPOSITOS DEL ACTOR	PARTICIPACION EN LA PROPUESTA	PLAN PROPUESTO RELACIONADO
	Y BANDESAL	adecuados a sus necesidades, en un marco de auto sostenibilidad.	fin de dinamizar el turismo en el municipio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de mercadeo</li> <li>• Plan de desarrollo turístico</li> <li>Plan de Alianzas</li> </ul>
	FONDEPRO	Fondo de Desarrollo Productivo. Otorga cofinanciamiento no reembolsable a la MIPYME, con el fin de fortalecerla en su competitividad y generar impacto económico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento de proyectos de manera individual o asociada</li> <li>• Financiamiento para adquisición de maquinaria, equipos u otros</li> <li>• Asistencia técnica para la mejora de la productividad y eficiencia empresarial</li> <li>• Apoyar la puesta en marcha de planes de comercialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Comunicación Interna</li> <li>• Plan de capacitaciones</li> <li>• Plan de mercadeo</li> <li>• Plan de desarrollo turístico</li> <li>• Plan de Alianzas</li> </ul>

MAPEO DE ACTORES				
GRUPO DE ACTORES SOCIALES	ACTOR	PROPOSITOS DEL ACTOR	PARTICIPACION EN LA PROPUESTA	PLAN PROPUESTO RELACIONADO
	ADEL	Agencia de Desarrollo Económico Local. Pretende articularse para compartir una visión a fin de desarrollar, dinamizar y facilitar los procesos de crecimiento económico y los encadenamientos productivos en el departamento de La Libertad.	Su aporte está en llevar proyectos de servicios básicos a las diferentes comunidades del municipio, y de esta forma establecer las condiciones básicas a turistas que lleguen a los recursos turísticos identificados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Comunicación Interna</li> <li>• Plan de capacitaciones</li> <li>• Plan de mercadeo</li> <li>• Plan de desarrollo turístico</li> <li>• Plan de Alianzas</li> </ul>
	CASATUR	La Cámara Salvadoreña de Turismo. Su misión es representar y defender los intereses del sector turístico e incidir en las	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidad para participar en ferias, capacitaciones, seminarios y otros eventos turísticos</li> <li>• Publicidad en redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Comunicación Interna</li> <li>• Plan de capacitaciones</li> <li>• Plan de mercadeo</li> </ul>



MAPEO DE ACTORES				
GRUPO DE ACTORES SOCIALES	ACTOR	PROPOSITOS DEL ACTOR	PARTICIPACION EN LA PROPUESTA	PLAN PROPUESTO RELACIONADO
		políticas relacionadas con el mismo, para procurar el desarrollo económico y social del país.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas entre otros socios</li> <li>• Vinculación a proyectos de la Cámara</li> <li>• Ser parte del boletín informativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de desarrollo turístico</li> <li>• Plan de Alianzas</li> </ul>
	CAMARSAL	Cámara de Comercio e Industria El Salvador. Promueve el desarrollo empresarial con responsabilidad social.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidad para participar en capacitaciones y seminarios.</li> </ul>	Plan de capacitaciones
ORGANIZACIONES LOCALES E INTERNACIONALES	CECADE	Su propósito es contribuir a generar más ciudadanía, fomentar y promover a los actores locales en el territorio hacia un desarrollo local sostenible	Apoyo en proyectos en las áreas de Promoción y desarrollo local, desarrollo empresarial, educación, formación de recursos humanos, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Comunicación Interna</li> <li>• Plan de capacitaciones</li> <li>• Plan de mercadeo</li> </ul>

MAPEO DE ACTORES				
GRUPO DE ACTORES SOCIALES	ACTOR	PROPOSITOS DEL ACTOR	PARTICIPACION EN LA PROPUESTA	PLAN PROPUESTO RELACIONADO
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de desarrollo turístico</li> <li>• Plan de Alianzas</li> </ul>
	Círculo Solidario de El Salvador	Es una organización sin fines de lucro promovida por la Comunidad Acción Solidaria, trabaja solidariamente por la justicia y el desarrollo integral de las personas y las comunidades más empobrecidas.	Apoyo en proyectos en las áreas de Promoción y desarrollo local, desarrollo empresarial, educación, formación de recursos humanos, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Comunicación Interna</li> <li>• Plan de capacitaciones</li> <li>• Plan de mercadeo</li> <li>• Plan de desarrollo turístico</li> <li>Plan de Alianzas</li> </ul>
	USAID	Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional,	En coordinación con otras instituciones nacionales, apoyo en la promoción del turismo y la cultura.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de mercadeo</li> <li>• Plan de desarrollo turístico</li> </ul>

MAPEO DE ACTORES				
GRUPO DE ACTORES SOCIALES	ACTOR	PROPOSITOS DEL ACTOR	PARTICIPACION EN LA PROPUESTA	PLAN PROPUESTO RELACIONADO
		a través de su proyecto SolucionEs.		
	FUSAI	Fundación Salvadoreña de Apoyo Integral. Su propósito es potenciar el desarrollo económico y local, mediante microfinanzas, Red de negocios empresariales, Vivienda y Servicios de Desarrollo para MIPYMES.	Financiamiento a micro empresarios que inician sus negocios o para que fortalezcan los existentes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Comunicación Interna</li> <li>• Plan de capacitaciones</li> <li>• Plan de mercadeo</li> <li>• Plan de desarrollo turístico</li> </ul>
	EDUCO	Es una fundación que ejecuta proyectos en Jayaque, con énfasis educativo y derechos de la niñez.	Ejecuta proyectos en los centros educativos para el fortalecimiento de las familias de la munidad por medio de la educación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de desarrollo turístico</li> </ul>

MAPEO DE ACTORES				
GRUPO DE ACTORES SOCIALES	ACTOR	PROPOSITOS DEL ACTOR	PARTICIPACION EN LA PROPUESTA	PLAN PROPUESTO RELACIONADO
INSTITUCIONES EDUCATIVAS	UJMD	Universidad José Matías Delgado.	Contribuyen a realizar investigaciones sobre desarrollo económico local, medio ambiente y turismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Comunicación Interna</li> <li>• Plan de capacitaciones</li> <li>• Plan de mercadeo</li> <li>• Plan de desarrollo turístico</li> <li>• Plan de Alianzas</li> </ul>
	UES	Universidad de El Salvador.		
	UAB	Universidad Dr. Andrés Bello.	Así como apoyo en temas relacionados a Mercadeo y Comunicaciones.	
	Escuela de Turismo	Escuela de Turismo en el Puerto de La Libertad.	Formación para personas en el área de turismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de capacitaciones</li> </ul>
	ITCA – FEPADE	Instituto Tecnológico.	Formación para personas en el área de turismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de capacitaciones</li> </ul>
	Inversiones Energéticas	Apoyo para el financiamiento de proyectos a través de	Búsqueda de fondos para cubrir capacitaciones especializadas de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de capacitaciones</li> </ul>

MAPEO DE ACTORES				
GRUPO DE ACTORES SOCIALES	ACTOR	PROPOSITOS DEL ACTOR	PARTICIPACION EN LA PROPUESTA	PLAN PROPUESTO RELACIONADO
EMPRESAS PRIVADAS		programas de responsabilidad social.	microempresarios, a través de sus programas de Responsabilidad Social Empresarial.	
	Productos alimenticios Sello de Oro	Apoyo para el financiamiento de proyectos a través de programas de responsabilidad social.	Negociación de precios preferenciales para los microempresarios que se dedican a servicios de gastronomía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de mercadeo</li> <li>• Plan de desarrollo turístico</li> </ul>
	Casa Bazzini, S.A.	Apoyo para el financiamiento de proyectos a través de programas de responsabilidad social.	Búsqueda de fondos para cubrir capacitaciones especializadas de microempresarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de capacitaciones</li> </ul>
	ADOC – Complejo Industrial Ateos	Apoyo para el financiamiento de proyectos a través de	Búsqueda de fondos para cubrir capacitaciones especializadas de microempresarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de capacitaciones</li> </ul>

MAPEO DE ACTORES				
GRUPO DE ACTORES SOCIALES	ACTOR	PROPOSITOS DEL ACTOR	PARTICIPACION EN LA PROPUESTA	PLAN PROPUESTO RELACIONADO
		programas de responsabilidad social.		
	Constructora Lemus	Apoyo para el financiamiento de proyectos a través de programas de responsabilidad social.	Financiamiento de mejoras de infraestructura, relacionada con pintura, adecuaciones en parques, señalización turística, otra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de mercadeo</li> <li>• Plan de desarrollo turístico</li> </ul>
	Pintuco El Salvador, S.A. de C.V.	Apoyo para el financiamiento de proyectos a través de programas de responsabilidad social.	Donación de pinturas para mejora de espacios físicos y para señalización de destinos turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de mercadeo</li> <li>Plan de desarrollo turístico</li> </ul>
	Freund	Apoyo para el financiamiento de proyectos a través de programas de responsabilidad social.	Financiamiento de mejoras de infraestructura, relacionada con pintura, adecuaciones en parques, señalización turística, otra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de mercadeo</li> <li>Plan de desarrollo turístico</li> </ul>

## CAPITULO V. COSTO DE LA PROPUESTA

### A. INVERSIONES DE LA PROPUESTA

#### 1. Inversiones tangibles

De acuerdo a los resultados del diagnóstico, es necesario hacer algún tipo de adecuaciones a la infraestructura física del municipio y al local donde funciona la oficina de Turismo, por lo que en el primer año del proyecto se plantea abordar estas mejoras, para ello se ha identificado las siguientes necesidades de inversión. El desglose se presenta en el numeral d) presupuesto del Plan de Desarrollo de Servicios Turísticos.

Tabla 21. Inversiones Tangibles

Requerimiento	Costo Total
Mejora Finca El Carmel	\$ 7,400.00
Mejora Finca Santa Elena	\$ 6,500.00
Mejora Jipis - Japis	\$ 1,800.00 <sup>40</sup>
Mejora espacios físicos casco urbano	\$ 13,961.00
<b>Total inversión tangible</b>	<b>\$ 29,661.00</b>

#### 2. Inversiones Intangibles

Partiendo de la propuesta realizada, la cual incluye el diseño de los planes, se ha realizado un estimado de los costos que supone implementar el proyecto:

A continuación se detallan los costos básicos requeridos para cada actividad<sup>41</sup>.

<sup>40</sup> De este monto se ha deducido \$900, correspondiente a los honorarios por desarrollo de eventos, debido a que se considera un intangible, por lo que aparecen incluidos en el apartado 2.

<sup>41</sup> Las inversiones son solo para el Año 1.

Tabla 22. Inversiones Intangibles

<b>Actividad</b>	<b>Costo Total</b>
Propuesta 1: Plan de formación	\$ 8,800.00
Propuesta 2: Plan de comunicación interna	\$ 350.00
Propuesta 3: Plan de mercadeo y promoción	\$ 10,150.00
Propuesta 4: Plan de desarrollo de servicios turísticos	\$ 900.00
Propuesta 5: Plan de alianzas y socios	\$ 0.00
<b>Total Inversiones intangibles</b>	<b>\$ 20,200.00</b>

### 3. Inversión total

Partiendo del desglose anterior se estima que la inversión total para el año 1 de implementación del proyecto es de \$ 49,861.00

Tabla 23. Inversión Total

<b>Tipo</b>	<b>Inversión estimada</b>
Inversión fija tangible	\$ 29,661.00
Inversión fija intangible	\$ 20,200.00
<b>Total inversión</b>	<b>\$ 49,861.00</b>

## B. CAPITAL DE TRABAJO

La idea es que la asociación busque fuentes de financiamiento para la propuesta, a través de la presentación de proyectos a instituciones como: Ministerio de Economía, a través de FONDEPRO, CONAMYPE, ONGS, empresas privadas y otras, según mapeo de actores presentado en el Plan de Alianzas y Socios; caso contrario una parte de la inversión tendrá que ser financiada por los asociados, en última instancia se puede acceder a un préstamo bancario, sin embargo esta no es la opción más viable al corto



plazo, ya que los intereses y cuotas elevarían demasiado los costos para la asociación, para referencia, en el anexo 15, donde se refleja los costos en que incurrirán con un préstamos por el importe del 75% del capital de trabajo; por lo tanto, la estructura de financiamiento del proyecto, utilizará una combinación de capital propio y de búsqueda de financiamiento. El detalle es el siguiente:

*Tabla 24. Capital de Trabajo*

Capital de Trabajo	Financiamiento	%	Importe
Recursos propios	Aportes propios <sup>42</sup>	5%	\$ 2,493.05
	Alcaldía	20%	\$ 9,972.20
Donaciones recibidas	Financiamiento de proyectos y donaciones <sup>43</sup>	75%	\$ 37,395.75
<b>Total</b>			<b>\$ 49,861.00</b>

## C. COSTOS FIJOS Y VARIABLES

**1. Costos Fijos:** Dentro de este grupo se considerarán aquellos en los que la asociación incurra de manera constante para ofrecer sus servicios turísticos. Entre estos están:

**1.1 Costos indirectos:** Materiales requeridos de forma indirecta para la prestación de servicios turísticos.

*Tabla 25. Costos Indirectos*

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad Requerida	Costo Unitario	Costo mes	Costo anual
Combustible	Galón	30	\$ 4.75	\$ 142.50	\$ 1,710.00
Viáticos	Unidad	10	\$ 5.00	\$ 50.00	\$ 600.00
<b>Total</b>				<b>\$ 192.50</b>	<b>\$ 2,310.00</b>

<sup>42</sup> Serán los asociados quienes definan como se hará la aportación, tomando en cuenta la cantidad de socios o establecimientos activos a la fecha de implantación de la propuesta.

<sup>43</sup> Si no se recibiera financiamiento, la opción podría ser recurrir a préstamo en un banco del sistema o una cooperativa, pero esta no se considera una primera opción, ni la más recomendable, pero se presenta en anexo 15 una tabla de amortización para que brinde una orientación de lo que implica la obtención de un préstamo.

## 1.2 Costos de administración:

Son los costos incurridos al realizar la función de administración de la asociación. Se incluyen: Personal de áreas administrativas, Consumo de agua, energía eléctrica, telefonía e internet (sin incluir el área de producción o de prestación de servicio ya que fueron detallados en su respectivo apartado), Depreciación de obra civil, depreciación equipo y mobiliario de oficina.

### 1.1 Servicios Básicos

Tabla 26. Servicios Básicos requeridos

Descripción	Unidad de Medida	Tiempo	Costo Unitario	Costo Total
Energía Eléctrica	Servicio	12 meses	\$ 35.00	\$ 420.00
Teléfono fijo	Servicio	12 meses	\$ 12.00	\$ 144.00
Internet	Servicio	12 meses	\$ 10.00	\$ 120.00
Agua potable	Servicio	12 meses	\$ 3.00	\$ 36.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 720.00</b>

### 1.2 Papelería y útiles de oficina

Tabla 27. Papelería y Útiles de Oficina

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad Requerida	Costo Unitario	Costo Total
Papel Bond	Resma	50	\$ 4.75	\$ 237.50
Lapiceros	Caja	10	\$ 2.00	\$ 20.00
Clip	Caja	10	\$ 1.25	\$ 12.50
Grapas	Caja	10	\$ 1.25	\$ 12.50
Engrapadores	Unidad	5	\$ 2.50	\$ 12.50
Cartuchos para impresor/ Negro color	Unidad	20	\$ 12.50	\$ 250.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 545.00</b>

### 1.3 Otros costos de administración

Tabla 28. Otros costos de administración

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad Requerida	Costo Unitario	Costo Total
Agua embotellada (oficina turismo)	Garrafón	10	\$ 2.30	\$ 23.00
Mantenimiento Oficina de Turismo	Servicio	12	\$ 30.00	\$ 360.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 383.00</b>

## 2. Costos variables

**1.1 Mano de Obra<sup>44</sup>:** Fuerza laboral que está destinada de manera directa a los servicios turísticos del municipio, es decir que está representada por los microempresarios asociados o no asociados. En este caso se reportará solo al personal administrativo requerido para el desarrollo de las actividades turísticas, es decir que no se cobrarán ningún porcentaje de salarios de la junta directiva, ni los microempresarios, para el año 2, los asociados valorarán si se incorpora estos puestos en la planilla. Los salarios a cobrar en año 1, corresponden a la encargada de la oficina de atención turística, quien tendrá un contrato por servicios y los guías turísticos con un contrato por horas, el cual incluirá días feriados y fines de semana.

Tabla 29. Costos de Mano de Obra

Presupuesto	Cantidad	Honorarios- hora/día	Tiempo	Unidad medida	Total mes	Total anual
Guías turísticos	6	\$ 20.00	8	DIAS	\$ 960.00	\$ 11,520.00
Encargado de atención al turista	1	\$ 25.00	8	DIAS	\$ 200.00	\$ 2,400.00
<b>Total</b>					<b>\$1,160.00</b>	<b>\$ 13,920.00</b>

<sup>44</sup> Se consideran variables porque están sujetos al tiempo de contratación que dependerá de la afluencia de turistas prevista con las actividades programadas.

## CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- La Asociación de Turismo Jayaque Tour del Café, no ha concentrado sus esfuerzos en el fortalecimiento a sus asociados en aspectos como la actualización en cuanto a formación, con el objeto de innovar los servicios turísticos que se ofrecen, no ha puesto atención en los cambios de las expectativas de los turistas, esto implica que no se ha innovado la oferta de servicios.
- El municipio de Jayaque tiene alto potencial turístico, debido a las bondades relacionadas con el clima y cultura, sin embargo, la municipalidad y la Asociación no han apostado para explotar la oferta turística existente y por atraer a nuevos asociados.
- Se ha identificado que la asociación ha hecho sus intentos para incrementar las operaciones turísticas, sin embargo, no se ha enfocado en lograr que exista más afluencia de turistas, no se ha planteado estrategias que contribuyan a que el municipio obtenga mayores ingresos y se desarrolle como opción turística en el país, convirtiéndose a su vez en un municipio generador de empleos para la zona.
- Aunque la asociación ha elaborado en el pasado un Plan Estratégico, es necesario evaluarlo y reformular uno para el nuevo periodo, este debe incluir los elementos fundamentales del proceso de planificación y aplicación del desarrollo de un servicio acorde a las necesidades de los turistas.

## RECOMENDACIONES

- Miembros de la asociación y otros actores locales deben priorizar la creación de un programa para el mantenimiento adecuado de los recursos turístico del municipio e involucramiento de las comunidades. El recurso se tiene, pero para convertirlo en un atractivo turístico es necesario que este tenga las condiciones adecuadas para hacer sentir bien a las personas que lo visitan, para esto es necesario mantenerlos limpios y cuidados, y para lograrlo se debe involucrar a las comunidades y trabajar con los asociados y microempresarios en el fortalecimiento e innovación de sus competencias emprendedoras.
- En el corto plazo la asociación deberá trabajar la parte comunicacional interna de manera agresiva, además del fortalecimiento a la organización comunitaria como un tema prioritario, para echar a andar los planes propuestos.
- Para facilitar la información a los turistas potenciales sobre la oferta de productos y servicios de una manera económica y eficaz, es necesario que la Asociación active las cuentas de redes sociales más populares como Facebook, Twitter e Instagram, además se considera necesario la creación de una página web.
- Para garantizar el éxito de la oferta turística, es importante que ésta brinde diferentes actividades que permitan al turista divertirse, aventurarse y relajarse, para que tengan varias alternativas de actividades a escoger a precios accesibles para su economía.
- Es importante incorporar en la gestión de la asociación la participación en mesas sectoriales de turismo, donde los microempresarios tengan contacto con otros actores privados y públicos, lo que contribuirá al acercamiento entre actores y generar alianzas que beneficien y den oportunidades de negocio para la asociación.
- Es importante tomar en cuenta las opiniones de los principales actores locales sean estos públicos o privados, dado que son ellos quienes conocen de cerca las necesidades, los recursos y lo que buscan, en beneficio del desarrollo local, esto

estratégicamente contribuirá a lograr socios que beneficien las actividades de la asociación.

- Para el financiamiento de los planes propuestos, priorizar la búsqueda de financiamiento debido a que el costo es alto, si no existiera otra posibilidad se tendrá que valorar un préstamo bancario, priorizando los planes a implementar.
- Se considera que para el año 1 del proyecto se inicie en los primeros seis meses con la implementación del plan de alianzas y socios, con el objeto de obtener financiamiento y los siguientes meses implementar el plan de comunicación interna, el plan de formación y plan de mercadeo y promoción; el plan de desarrollo de la oferta turística se debe valorar si se implementa hasta el año tres.

## BIBLIOGRAFÍA Y/O FUENTES DE CONSULTA

- Asociación Salvadoreña de Operadores Turísticos (ASOTUR),” Listado de Tour Operadores”. Disponible en: <http://www.asotur.org>.
- Cañada, Ernest y Gascón, Jordi. Fundación Luciérnaga. “Turismo y Desarrollo, Herramientas para una mirada crítica”. Nicaragua, 2006.
- Cañada, Ernest y Fandiño, Manuel. Fundación Luciérnaga. “Experiencias de Turismo Comunitario en Nicaragua, aportes a la economía campesina”. Nicaragua, 2009.
- Censo de población y vivienda 2007
- Cisneros J., Pérez N. y Vilorio G. “Evaluación de la Imagen destino de los turistas locales con relación a los Planes de Renderos”, El Salvador, 2012.
- Constitución de la República de El Salvador. El Salvador, 2009.
- Declaración Mundial sobre Turismo Sostenible, Manila, Filipinas, 1980.
- El sector turístico y los objetivos de desarrollo sostenible. Organización Mundial del Turismo. Año 2016.
- Encuesta de conteo de Movimientos turísticos en Fronteras Terrestres CORSATUR y datos vía aérea de MIGRACIÓN. Año 2013.
- Herramientas Metodológicas para la elaboración del plan de desarrollo turístico en la ciudad de Santa Tecla. Tesis presentada por Juana Ramírez Murcia. Maestría en Consultoría Empresarial 2010.
- Ibañez, Reyna y Rodríguez, Ismael. “Tipología y antecedentes de la actividad turística: Turismo Tradicional y Turismo Alternativo”. México, 2007.
- Ley Nacional de Turismo, El Salvador, 2004.
- MITUR, CORSATUR. “Política Nacional de Turismo de El Salvador”, 2013.
- Ministerio de Economía, Dirección General de Estadísticas y Censos. Compendio estadístico 2012-2013.
- Ministerio de Economía, Dirección General de Estadísticas y Censos Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples. El Salvador, 2012.

- Ministerio de Economía, Dirección General de Estadísticas y Censos Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples. El Salvador, 2017.
- Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2017. ISBN (electrónico): 978-92-844-1904. Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).
- Programa Salvadoreño de Investigación sobre Desarrollo y Medio Ambiente. Fundación PRISMA. “La Apuesta por un Turismo Sostenible en El Salvador”, El Salvador, 2010.
- Registro Nacional de Turismo-RNT <http://rnt.gob.sv>
- <http://www.proesa.gob.sv/investment/our-services/newsletter/item/1328-la-industria-de-turismo-en-el-salvador-reporta-crecimiento-anual>.
- <http://elperiodista.com.sv/index.php/24-mi-pais/turismo/13129-el-salvador-recibe-1-478-071-millones-en-2017-por-turismo-significo-9-5-de-crecimiento>.
- <http://www.csc.gob.sv/nacionales/>



## ANEXOS

Anexo 1. Análisis de resultados de la encuesta sobre turismo

Anexo 2. Insumos obtenidos en reunión con Presidente de la ADT y asociados

Anexo 3. Resultados Observación. Turismo Comunitario y Turismo Nocturno

Anexo 4. Resultados de entrevista dirigida a asociados

Anexo 5. Resultados de entrevista a representantes de la Alcaldía

Anexo 6. Resultados entrevista con Gerente General de Microrregión El Bálsamo

Anexo 7. Resultados entrevista con Representante del Ministerio de Economía

Anexo 8. Resultados entrevista con Representante de CONAMYPE

Anexo 9. Formulario de encuesta sobre turismo

Anexo 10. Formulario guía de observación

Anexo 11. Formulario guía de entrevista a asociados

Anexo 12. Formulario guía de entrevista a representantes de la alcaldía

Anexo 13. Formulario guía de entrevista a empresarios no asociados

Anexo 14. Guía de entrevista a representantes de instituciones clave de apoyo

Anexo 15. Tabla de Amortización por préstamos en bancos del Sistema Financiero El Salvador

Anexo 16. Estatutos y Reglamento Interno de la Asociación

Anexo 17. Plan Estratégico y Plan de Acción 2010-2015

## Anexo 1. Resultados de encuesta de percepción sobre turismo

**Objetivo de la encuesta:** Recopilar información de mercado que sirva para estimar la demanda potencial de productos y servicios turísticos, perfil de turista y el posicionamiento en relación al turismo en el municipio de Jayaque, departamento de La Libertad.

### 1. DATOS DE CLASIFICACIÓN

**CUADRO N°1 - Departamento donde reside**

Departamento	Totales	
	Frecuencia	Porcentaje
La Libertad	43	34.4%
San Miguel	4	3.2%
San Salvador	68	54.4%
Santa Ana	4	3.2%
Sonsonate	6	4.8%
<b>Total general</b>	<b>125</b>	<b>100.0%</b>

Las personas sujetas de estudio son parte de una muestra representativa de 5 departamentos del país, La Libertad y San Salvador de la zona central, Santa Ana y Sonsonate de la zona occidental y San Miguel, al oriente del país, esto ha permitido obtener una percepción de los posibles turistas al interior del país ya que en ocasiones los gustos y preferencias podrán variar de acuerdo a la región, además ha sido necesario para poder hacer un cruce de información en cuanto al interés percibido por la población de los departamentos más cercanos a la capital, con respecto a otros que se encuentran más distantes.

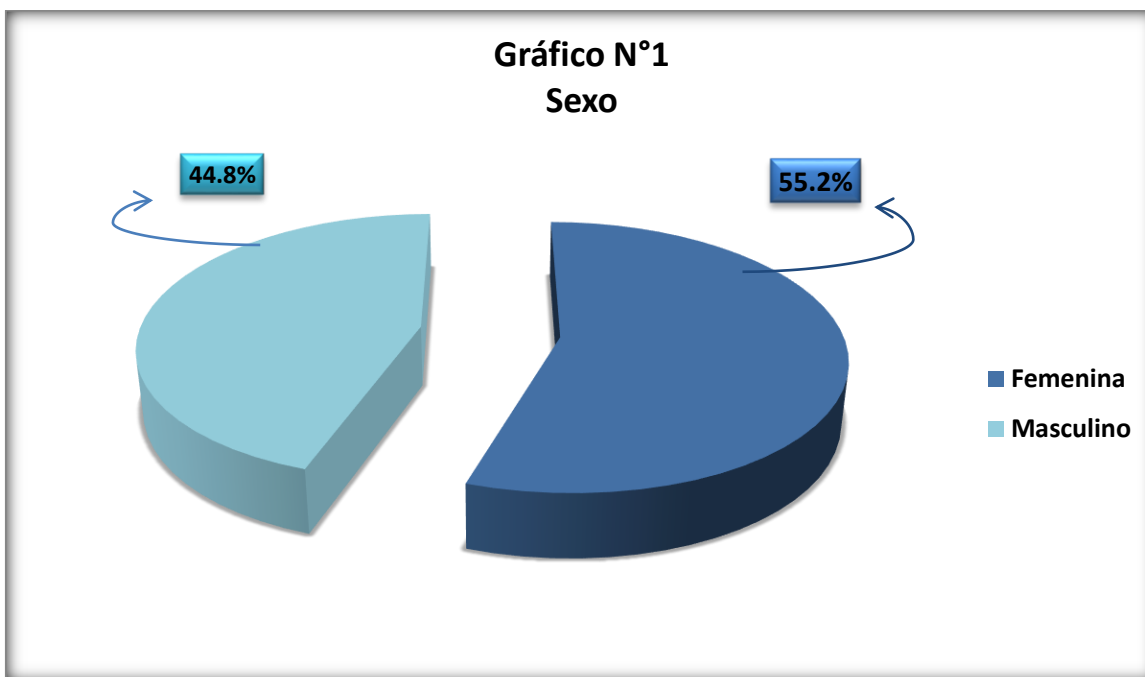
**CUADRO N°2 - Municipio donde reside**

Municipio	Totales	
	Frecuencia	Porcentaje
Ciudad Delgado	6	4.8%
Colón	4	3.2%
El Congo	4	3.2%
Ilopango	4	3.2%
Jayaque	17	13.6%
Mejicanos	10	8.0%
San Miguel	4	3.2%
San Salvador	36	28.8%
Santa Tecla	22	17.6%
Santo Tomás	6	4.8%
Sonsonate	6	4.8%
Soyapango	6	4.8%
<b>Total general</b>	<b>125</b>	<b>100.0%</b>

Dentro de las personas consultadas de los 5 departamentos, se tuvo una representación de 12 municipios, incluido Jayaque esto con el objeto de conocer la influencia que los aspectos demográficos pueden ejercer en el turismo en el país, de estos resultados como lo refleja el cuadro anterior la mayor parte de los turistas son de los municipios aledaños a Jayaque, como San Salvador (28.8%) y Santa Tecla (17.6%), esto indica que hay una posibilidad de atraer a los turistas más cercanos a Jayaque, como una de las primeras opciones para promocionar el turismo del municipio; por otra parte, es importante recordar que la cercanía a otros municipios y las vías de acceso son una de las ventajas de Jayaque.

**CUADRO N°3 - Sexo**

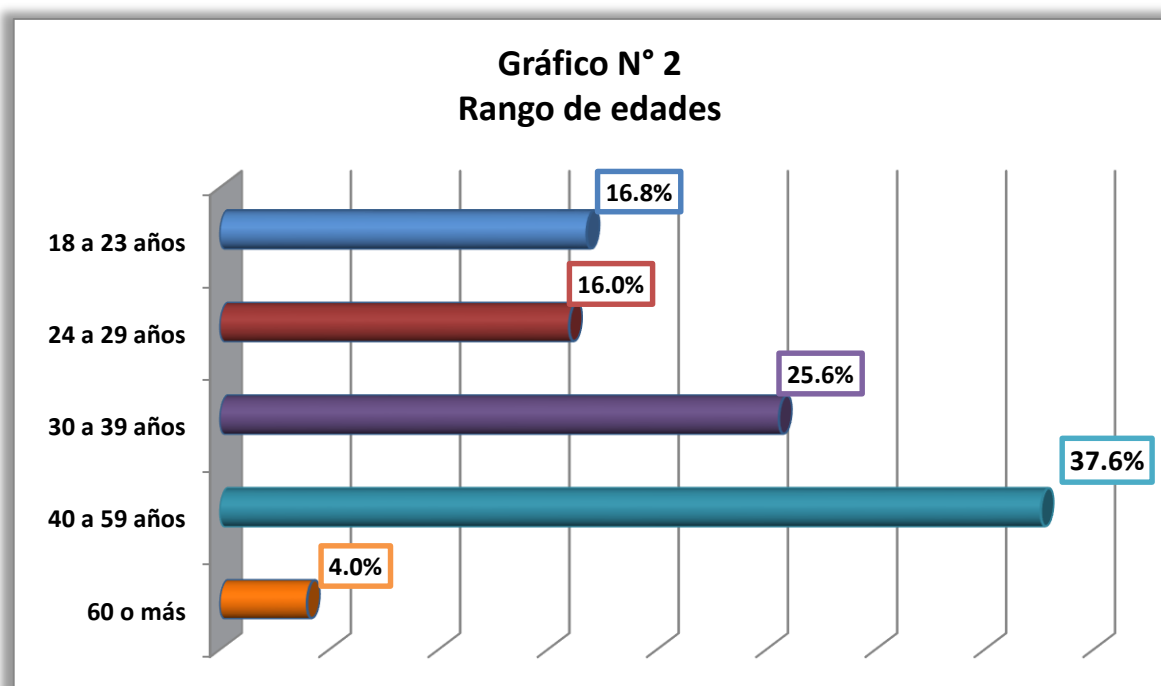
Sexo	Totales	
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	69	55.2%
Masculino	56	44.8%
<b>Total general</b>	<b>125</b>	<b>100.0%</b>



Según lo resume el cuadro 3 y el gráfico 1, del total de encuestados 55.2%, son mujeres y 44.8% hombres, estas cifras deben ser tomadas en cuenta en la definición del segmento de mercado, la publicidad, el tipo de servicios turísticos a ofrecer, entre otros; este es un indicador representativo debido a que los datos muestran que la brecha es significativa, con más de 10 puntos porcentuales.

**CUADRO N°4 - Rango de Edad**

Rango de edad	Totales	
	Frecuencia	Porcentaje
18 a 23 años	21	16.8%
24 a 29 años	20	16.0%
30 a 39 años	32	25.6%
40 a 59 años	47	37.6%
60 o más	5	4.0%
<b>Total general</b>	<b>125</b>	<b>100.0%</b>



Las personas que más hacen turismo tienen edades que oscilan entre 30 a 59 años, esto debe tomarse en cuenta al momento de definir el perfil del turista del municipio de Jayaque, esta variable es importante para proponer las actividades turísticas que la asociación debe ofrecer, por otra parte, la mediana es 21, lo que indica que el 50% de los turistas potenciales tienen edades inferiores a 21 años y el resto superan esa edad.

**CUADRO N°5 - Ocupación**

Ocupación	Totales	
	Frecuencia	Porcentaje
Desempleada/o	3	2.4%
Empleo formal	94	75.2%
Estudiante	10	8.0%
Jubilado	2	1.6%
Negocio Propio	16	12.8%
<b>Total general</b>	<b>125</b>	<b>100.0%</b>

La mayoría de personas que hacen turismo (75.2%) tienen un empleo formal, este aspecto es importante al momento de proyectar la demanda del municipio, conocer que las personas tienen un empleo formal es un indicador para asumir que las fechas de mayor visita de turistas, serán durante los periodos vacacionales de ley, porque es cuando tienen días libres, por otra parte hay ingresos fijos que quieren invertir haciendo turismo.

**CUADRO N°6 - Nivel de estudios**

Nivel de estudios	Totales	
	Frecuencia	Porcentaje
Bachillerato	10	8.0%
Otro nivel de estudios	2	1.6%
Técnico	3	2.4%
Universitario	110	88.0%
<b>Total general</b>	<b>125</b>	<b>100.0%</b>

La variable estudios se consideró importante para analizar, ya que permitiría obtener información para completar el perfil del turista, la variable está muy ligada a la de ocupación, se puede observar en los datos que 88% de las personas que hacen turismo, son universitarios, esto refleja que es necesario sondear posibilidades de posicionar al municipio como destino turístico, en este sector de la población, los universitarios.

**CUADRO N°7 - Ingresos económicos**

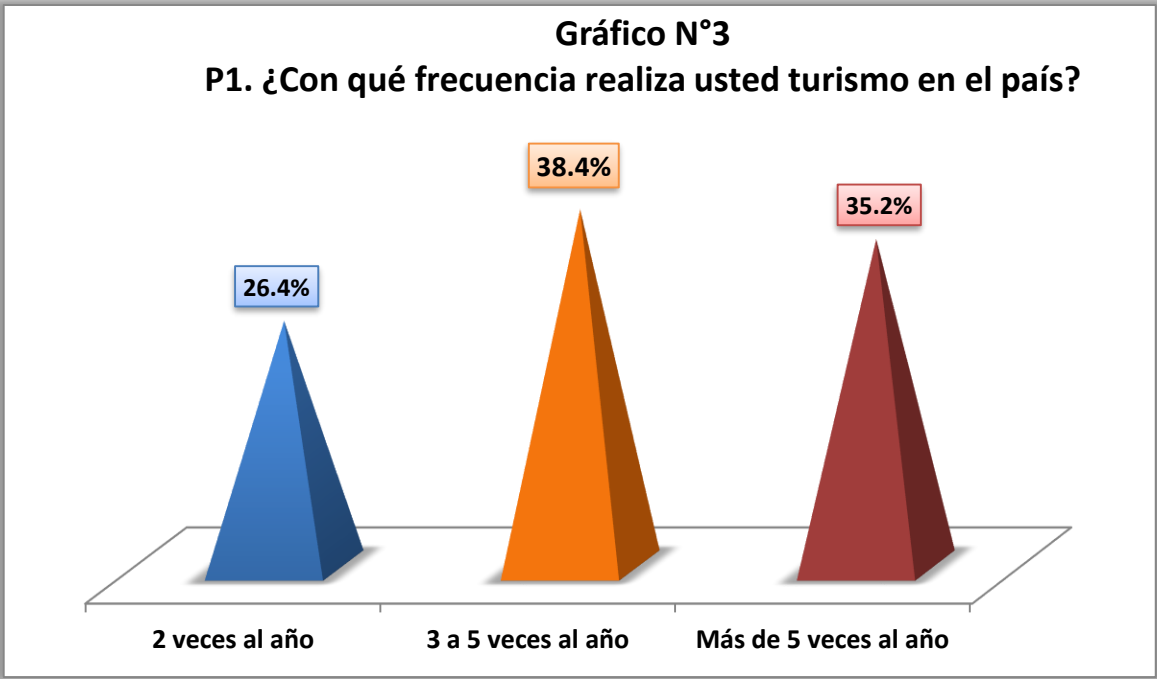
Ingresos económicos	Totales	
	Frecuencia	Porcentaje
\$1,501.00 o más	7	5.6%
Entre \$301.00 a \$800.00	80	64.0%
Entre \$801.00 a \$1,500.00	31	24.8%
Menos de \$300.00	7	5.6%
<b>Total general</b>	<b>125</b>	<b>100.0%</b>

Esta variable también está relacionada con las anteriores y los resultados indican que la mayoría de turistas tienen ingresos promedio arriba del salario mínimo (64%), además 25% de los turistas tienen ingresos entre \$ 801 a \$ 1,500.00, esto implica que existe un poder adquisitivo y una disponibilidad para destinar fondos para hacer turismo.

**2. PRÁCTICAS Y PREFERENCIAS SOBRE EL TURISMO**

**CUADRO N°8 – Frecuencia con que realiza turismo**

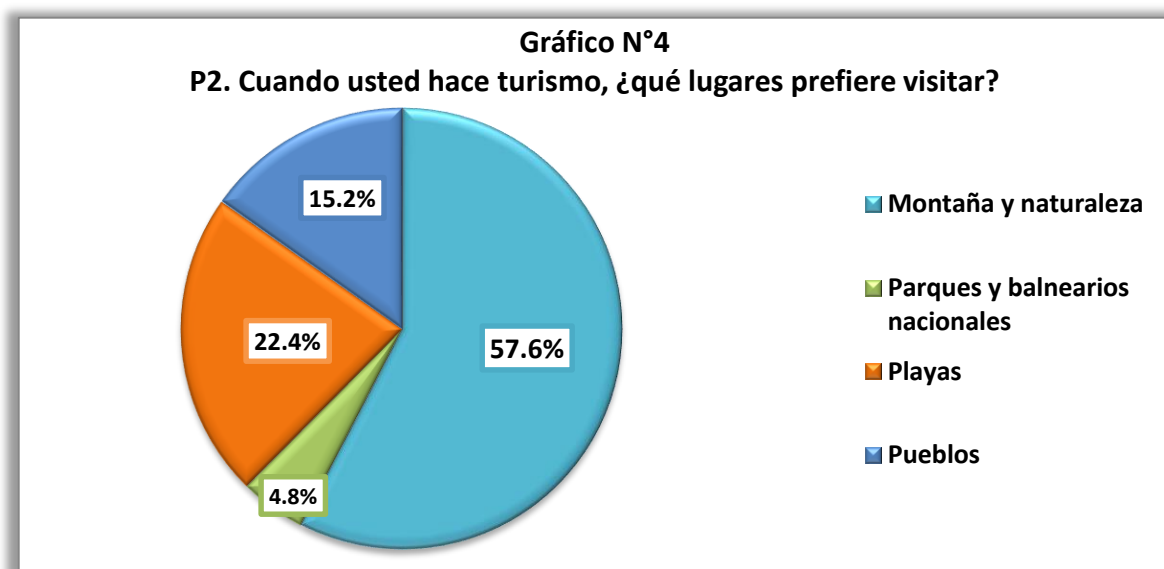
P1. ¿Con qué frecuencia realiza usted turismo en el país?	Totales	
	Frecuencia	Porcentaje
2 veces al año	33	26.4%
3 a 5 veces al año	48	38.4%
Más de 5 veces al año	44	35.2%
<b>Total general</b>	<b>125</b>	<b>100.0%</b>



Los datos refieren que el turismo es una actividad que se está potenciando a nivel nacional, la mayor parte de la población sujeta de análisis hace turismo de 3 a 5 veces al año (38.4%), otro porcentaje representativo (35.2%) lo hace más de 5 veces al año, según lo muestra el gráfico 3 y cuadro 8; esto indica que la Asociación tiene una gran oportunidad para fortalecer este rubro y generar desarrollo no solo en las familias sino también en el municipio.

### CUADRO N°9 – Lugares preferidos

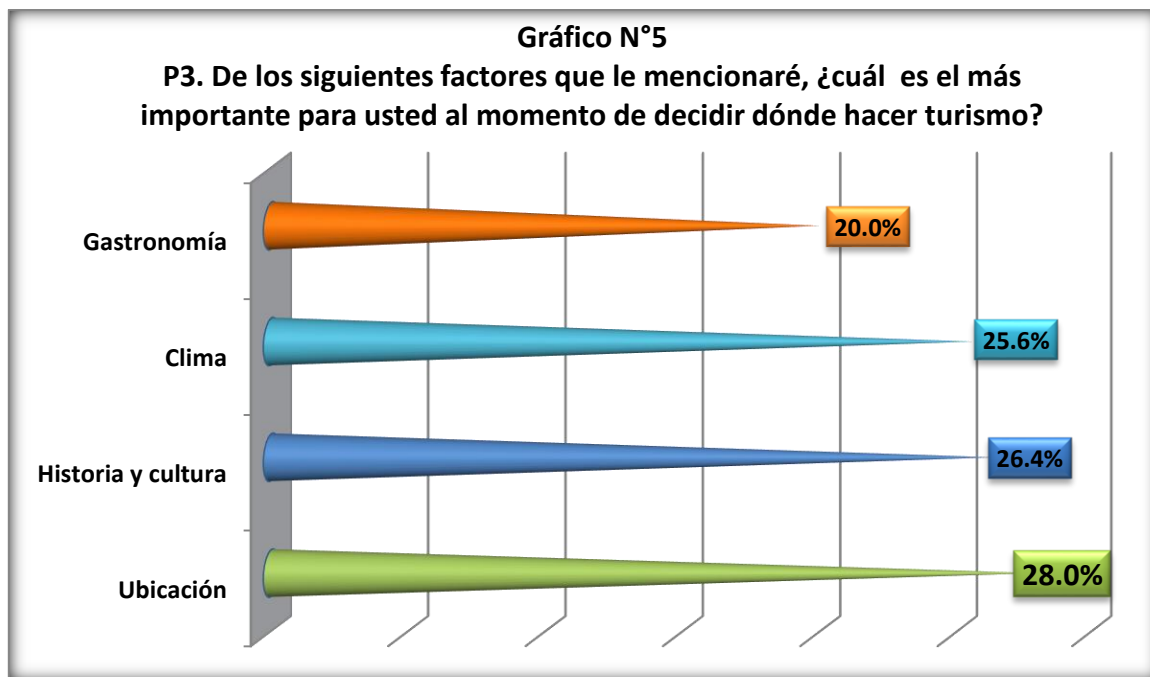
P2. Cuando usted hace turismo, ¿qué lugares prefiere visitar?	Frecuencia	Porcentaje
	a	
Montaña y naturaleza	72	57.6%
Parques y balnearios nacionales	6	4.8%
Playas	28	22.4%
Pueblos	19	15.2%
<b>Total general</b>	<b>125</b>	<b>100.0%</b>



El cuadro 9 y Gráfico 4 destacan que los lugares preferidos para hacer turismo son aquellos donde puede disfrutarse de montañas y naturaleza. Las playas tienen aceptación por los turistas (22.4%), esto debe tomarse en cuenta al largo plazo para proponer opciones turísticas que pueda incluir tour de montaña y playa, aprovechando el asocio que tiene Jayaque con los municipios de la Microrregión El Bálsamo y el Circuito Senderos de la Cumbre.

### CUADRO N°10- Factores importantes para hacer turismo

P3. De los siguientes factores que le mencionaré, ¿cuál es el más importante para usted al momento de decidir dónde hacer turismo?	Frecuencia	Porcentaje
Clima	32	25.6%
Gastronomía	25	20.0%
Historia y cultura	33	26.4%
Ubicación	35	28.0%
<b>Total general</b>	<b>125</b>	<b>100.0%</b>



La ubicación y acceso son factores importantes para hacer turismo (28%), lo cual es una fortaleza del municipio, debido a que está ubicado aproximadamente a 45 minutos de la capital, tiene carreteras en buenas condiciones y la señalización vial es adecuada; otro aspecto importante son la historia y cultura (26.4%) de igual forma el clima (25.6%), Jayaque tiene un clima muy agradable por estar ubicado en la cordillera del Bálsamo y mantiene aspectos y tradiciones históricas y culturales, estas características permitirán plantear una propuesta de los servicios turísticos que pueden aprovecharse; de acuerdo a la información obtenida, los costos no son un factor determinante para hacer turismo, por lo tanto se identifica una oportunidad que la asociación debe aprovechar para posicionar su oferta turística, debido a que por la cercanía y acceso el costo de visitarlo es bajo, por otra parte, deberá plantear costos competitivos en los productos y servicios turísticos que ofrece.

**CUADRO N°11 – Actividades preferidas para hacer turismo**

P4. De las siguiente actividades que le mencionaré, ¿cuál de ellas le gusta más realizar cuando hace turismo?	Frecuencia	Porcentaje
Alojarse en hotel u hostel	13	10.4%
Caminatas	18	14.4%
Conocer historia, cultura y patrimonio	41	32.8%
Escalar montañas y volcanes	8	6.4%
Visitar fincas y degustar alimentos	25	20.0%
Visitar playas y balnearios	20	16.0%
<b>Total general</b>	<b>125</b>	<b>100.0%</b>



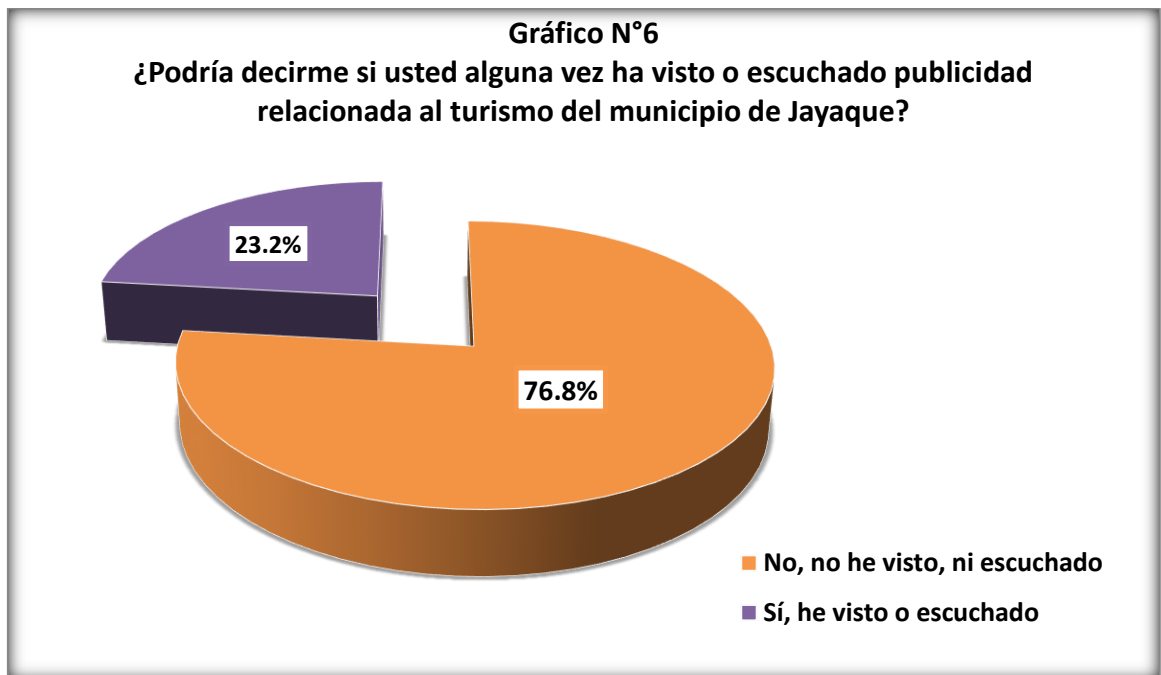
**CUADRO N°12 – Presupuesto familiar/ personal destinado a turismo**

<b>P5. ¿Cuánto presupuesto gastar usted usualmente en promedio cuando realiza actividades de recreación y turismo?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre \$51.00 a \$100.00	62	49.6%
Más de \$100.00	25	20.0%
Menos de \$50.00	38	30.4%
<b>Total general</b>	<b>125</b>	<b>100.0%</b>

En relación con la inversión promedio en turismo, los datos del cuadro No. 12 permiten afirmar que hay un poder adquisitivo de las personas para invertir en turismo, el 49.6% invierte más de \$50.00 y menos de \$ 100.00 al año para hacer turismo, esto también indica que las personas hacen turismo interno, por lo que se evidencia una oportunidad para que la asociación promocióne el municipio como destino turístico.

**CUADRO N°13 – Publicidad de Jayaque**

<b>P6. ¿Podría decirme si usted alguna vez ha visto o escuchado publicidad relacionada al turismo del municipio de Jayaque?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No, no he visto, ni escuchado	96	76.8%
Sí, he visto o escuchado	29	23.2%
<b>Total general</b>	<b>125</b>	<b>100.0%</b>



Respecto a la publicidad, los datos evidencian que es necesarios invertir en material promocional y utilizar otros mecanismos de promoción para dar a conocer las bondades del municipio, como destino turístico. Uno de los medios que no está aprovechado son las redes sociales y sitio web, la asociación no cuenta con página web donde pueda promocionarse las diversas actividades que hacen, si tiene una página de facebook pero con muy poca actividad relacionada al turismo, se ha monitoreado que no se está explotando este canal de comunicación que hoy en día es muy utilizado por diferentes grupos etarios.

**CUADRO N°14**  
**LA P6-A APLICA ÚNICAMENTE PARA LAS PERSONAS QUE RESPONDIERON**  
**POSITIVAMENTE EN P6**

P6A. ¿Por qué medio de comunicación usted vio o escuchó publicidad relacionada al turismo del municipio de Jayaque?	Frecuencia	Porcentaje
Facebook u otras redes sociales	12	41.4%
Periódico	3	10.3%
Publicidad MITUR	9	31.0%
Radio	1	3.4%
Televisión	1	3.4%
Vallas en carretera	3	10.3%
<b>Total general</b>	<b>29</b>	<b>100.0%</b>

Comparando con los resultados de la variable anterior, el cuadro 14 muestra que las personas han visto publicidad del municipio por Facebook; por otra parte, según manifestó la encargada de atención de la oficina de Turismo, no existe material como brochures, volantes debido al poco presupuesto con el que la asociación cuenta, también han visto en publicidad del MITUR, se deduce que esto es cuando se promocionan actividades de turismo nocturno.

**CUADRO N°15**

P7. ¿Ha visitado usted alguna vez el municipio de Jayaque?	Frecuencia	Total
No, no lo he visitado	88	70.4%
Sí, lo he visitado	37	29.6%
<b>Total general</b>	<b>125</b>	<b>100.0%</b>



Los resultados de esta variable evidencian que existe un gran reto para la asociación en cuanto a la necesidad de posicionar al municipio como destino turístico, pues la mayoría de las personas encuestadas no lo han visitado, esto representa una amenaza porque otros municipios aledaños pueden estar atrayendo a los turistas y la inversión privada, será necesario plantear estrategias de promoción y publicidad agresivas, si se quiere que el municipio aparezca en la mente de los turistas.

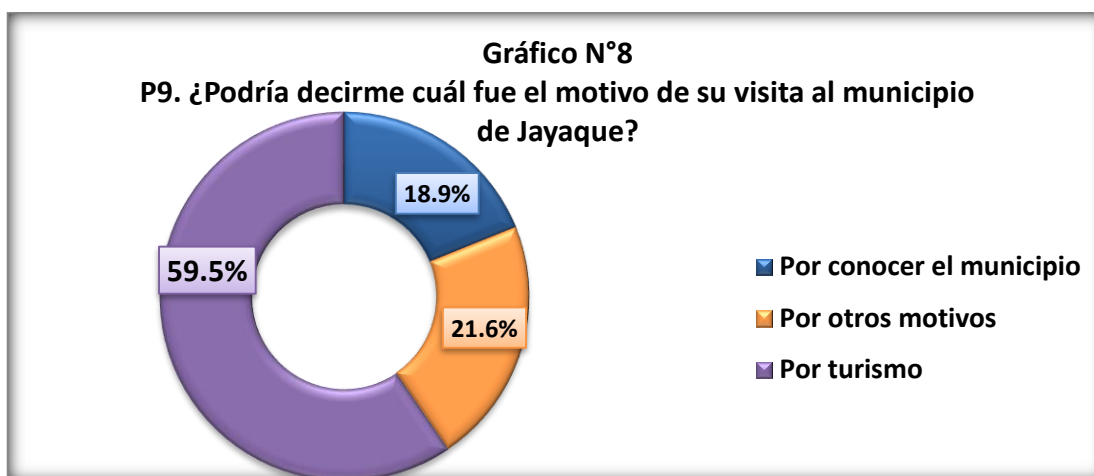
**CUADRO N°16**  
**LA P8 APLICA ÚNICAMENTE PARA LAS PERSONAS QUE RESPONDIERON NEGATIVAMENTE EN P7**

P8. ¿Le gustaría o estaría interesada/o en conocer el municipio de Jayaque?	Frecuencia	Porcentaje
No me gustaría conocerlo	2	2.3%
Sí, me gustaría conocerlo	86	97.7%
<b>Total general</b>	<b>88</b>	<b>100.0%</b>

Los resultados del cuadro No. 16 denotan que cerca del 100% de personas que nunca han visitado el municipio tienen el interés de conocerlo, con esto se evidencia una vez más que hay oportunidad para la asociación de posicionarse como destino turístico, tomando en cuenta que cuando las personas visitan por primera vez un lugar tienen muchas expectativas, por lo que se deberán plantear estrategias que contribuyan a que quienes lo visiten por primera vez, queden con el deseo de volver, de igual forma, por la publicidad de boca en boca, esto servirá para atraer a nuevos turistas.

**CUADRO N°17**  
**LA P9 APLICA ÚNICAMENTE PARA LAS PERSONAS QUE RESPONDIERON**  
**POSITIVAMENTE EN P7**

<b>P9. ¿Podría decirme cuál fue el motivo de su visita al municipio de Jayaque?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Por conocer el municipio	7	18.9%
Por otros motivos	8	21.6%
Por turismo	22	59.5%
<b>Total general</b>	<b>37</b>	<b>100.0%</b>



De las 37 personas que han visitado el municipio 59.5%, lo ha hecho por turismo, lo que reitera que hay un potencial para posicionar el municipio como destino turístico y que la asociación deberá aprovechar cualquier planteando estrategias que contribuyan a atraer a nuevos turistas, así como a los que ya conocen.

**CUADRO N°18**  
**LA P10 APLICA ÚNICAMENTE PARA LAS PERSONAS QUE RESPONDIERON**  
**POSITIVAMENTE EN P7**

<b>P10. De los aspectos que le mencionaré, ¿cuál de ellos le ha gustado más del municipio de Jayaque?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Clima	10	27.0%
Fincas y naturaleza	7	18.9%
Gastronomía	3	8.1%
Historia y sitios culturales	6	16.2%
Otros motivos	2	5.4%
Paisajes	9	24.3%
<b>Total general</b>	<b>37</b>	<b>100.0%</b>

Según lo muestran los resultados, los aspectos que la asociación debería aprovechar son el Clima (27% de los turistas exponen que les ha gustado), los paisajes (24.3%) y las fincas y naturaleza (18.9%); esto evidencia que hay un gran potencial turístico, pero de acuerdo a la información obtenida no está siendo explotada, por ejemplo, hay poca publicidad de los lugares que se pueden visitar, no hay un inventario al alcance de los turistas, que resuma la información de los destinos turísticos, esto indica que la asociación debe organizarse e invertir recursos y tiempo para posicionarse como destino turístico en el mediano plazo.

## CRUCE DE VARIABLES

**CUADRO N°19 - Departamento vrs. Sexo**

Departamento	Sexo		Total general
	Femenina	Masculino	
La Libertad	19.2%	15.2%	34.4%
San Miguel	0.8%	2.4%	3.2%
San Salvador	32.0%	22.4%	54.4%
Santa Ana	0.0%	3.2%	3.2%
Sonsonate	3.2%	1.6%	4.8%
<b>Total general</b>	<b>55.2%</b>	<b>44.8%</b>	<b>100.0%</b>

Según los datos, la mayor parte de la población femenina y masculina son del departamento de San Salvador y La Libertad respectivamente, esto se debe a que la consulta se realizó aprovechando uno de los eventos de turismo comunitario promovido por el Ministerio de Turismo, sin embargo, refiere que los turistas que visitan el municipio tanto hombres como mujeres son de departamentos aledaños, especialmente de San Salvador, el mercado meta primario serían los turistas de San Salvador.

**CUADRO N°20 - Municipio vrs. Sexo**

Municipio	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Ciudad Delgado	3.2%	1.6%	4.8%
Colón	2.4%	0.8%	3.2%
El Congo	0.0%	3.2%	3.2%
Ilopango	0.8%	2.4%	3.2%
Jayaque	4.8%	8.8%	13.6%
Mejicanos	5.6%	2.4%	8.0%
San Miguel	0.8%	2.4%	3.2%
San Salvador	14.4%	14.4%	28.8%
Santa Tecla	12.0%	5.6%	17.6%

Santo Tomás	4.8%	0.0%	4.8%
Sonsonate	3.2%	1.6%	4.8%
Soyapango	3.2%	1.6%	4.8%
<b>Total general</b>	<b>55.2%</b>	<b>44.8%</b>	<b>100.0%</b>

**CUADRO N°21 - Rango de edad vrs. Sexo**

Rango de edad	Sexo		Total general
	Femenina	Masculino	
18 a 23 años	10.4%	6.4%	16.8%
24 a 29 años	7.2%	8.8%	16.0%
30 a 39 años	14.4%	11.2%	25.6%
40 a 59 años	21.6%	16.0%	37.6%
60 o más	1.6%	2.4%	4.0%
<b>Total general</b>	<b>55.2%</b>	<b>44.8%</b>	<b>100.0%</b>

**CUADRO N°22 - Ocupación vrs. Sexo**

Ocupación	Sexo		Total general
	Femenina	Masculino	
Desempleada/o	0.8%	1.6%	2.4%
Empleo formal	41.6%	33.6%	75.2%
Estudiante	4.8%	3.2%	8.0%
Jubilado	0.0%	1.6%	1.6%
Negocio Propio	8.0%	4.8%	12.8%
<b>Total general</b>	<b>55.2%</b>	<b>44.8%</b>	<b>100.0%</b>

**CUADRO N°23 - Nivel de estudios vrs. Sexo**

Nivel de estudios	Sexo		Total general
	Femenina	Masculino	
Bachillerato	4.8%	3.2%	8.0%
Otro nivel de estudios	0.0%	1.6%	1.6%
Técnico	1.6%	0.8%	2.4%
Universitario	48.8%	39.2%	88.0%
<b>Total general</b>	<b>55.2%</b>	<b>44.8%</b>	<b>100.0%</b>

**CUADRO N°24 - Ingresos económicos vrs. Sexo**

Ingresos económicos	Sexo		Total general
	Femenina	Masculino	
\$1,501.00 o más	3.2%	2.4%	5.6%
Entre \$301.00 a \$800.00	37.6%	26.4%	64.0%
Entre \$801.00 a \$1,500.00	10.4%	14.4%	24.8%
Menos de \$300.00	4.0%	1.6%	5.6%
<b>Total general</b>	<b>55.2%</b>	<b>44.8%</b>	<b>100.0%</b>

**CUADRO N°25 - Ocupación vrs. Ingresos económicos**

Ocupación	Ingresos económicos				Total general
	Entre \$1,501.00 o más	Entre \$301.00 a \$800.00	Entre \$801.00 a \$1,500.00	Menos de \$300.00	
Desempleada/o	0.0%	1.3%	3.2%	14.3%	2.4%
Empleo formal	0.0%	83.8%	74.2%	57.1%	75.2%
Estudiante	0.0%	2.5%	19.4%	28.6%	8.0%
Jubilado	0.0%	1.3%	3.2%	0.0%	1.6%
Negocio Propio	100.0%	11.3%	0.0%	0.0%	12.8%
<b>Total general</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

**CUADRO N°26 - Rango de edad vrs. Ingresos económicos**

Rango de edad	Ingresos económicos				Total general
	\$1,501.00 o más	Entre \$301.00 a \$800.00	Entre \$801.00 a \$1,500.00	Menos de \$300.00	
18 a 23 años	0.0%	5.0%	35.5%	85.7%	16.8%
24 a 29 años	0.0%	13.8%	29.0%	0.0%	16.0%
30 a 39 años	0.0%	32.5%	19.4%	0.0%	25.6%
40 a 59 años	71.4%	46.3%	12.9%	14.3%	37.6%
60 o más	28.6%	2.5%	3.2%	0.0%	4.0%
<b>Total general</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Según las variables comparadas en los cuadros No. 20 a 26, San Salvador y Santa Tecla son los municipios que tienen mayor representatividad en cuanto a turistas encuestados, los datos globales muestran que ambos sexos disfrutan del turismo en el país, por lo que se infiere que los servicios turísticos no deben ser diferenciados, universalmente se sabe que el turismo es una actividad familiar, el reto de la asociación es considerar actividades y servicios turísticos orientados a toda la familia, de igual forma, tanto hombres como mujeres con un empleo formal, y estudiantes universitarios representan el perfil del consumidor de servicios turísticos de Jayaque, esto es evidentemente porque las personas que tienen un empleo formal, también tienen más posibilidades de tener un ingreso fijo para destinarlo a hacer turismo, los cuadros No.

21 y 26 confirman que los servicios deben enfocarse en toda la población, de los datos se deduce que el perfil del consumidor está dado por hombres y mujeres entre 30 y 59 años de edad, con ingresos entre \$301.00 y \$ 800.00.

**CUADRO N°27 - P1. ¿Con qué frecuencia realiza usted turismo en el país? vrs. Sexo**

P1. ¿Con qué frecuencia realiza usted turismo en el país?	Sexo		Total general
	Femenina	Masculino	
2 veces al año	13.6%	12.8%	26.4%
3 a 5 veces al año	21.6%	16.8%	38.4%
Más de 5 veces al año	20.0%	15.2%	35.2%
<b>Total general</b>	<b>55.2%</b>	<b>44.8%</b>	<b>100.0%</b>

**CUADRO N°28 - P2. Cuando usted hace turismo, ¿qué lugares prefiere visitar? vrs Sexo**

P2. Cuando usted hace turismo, ¿qué lugares prefiere visitar?	Sexo		Total general
	Femenina	Masculino	
Montaña y naturaleza	31.2%	26.4%	57.6%
Parques y balnearios nacionales	2.4%	2.4%	4.8%
Playas	14.4%	8.0%	22.4%
Pueblos	7.2%	8.0%	15.2%
<b>Total general</b>	<b>55.2%</b>	<b>44.8%</b>	<b>100.0%</b>

**CUADRO N°29 - P3. De los siguientes factores que le mencionaré, ¿cuál es el más importante para usted al momento de decidir dónde hacer turismo? vrs Sexo**

P3. De los siguientes factores que le mencionaré, ¿cuál es el más importante para usted al momento de decidir dónde hacer turismo?	Sexo		Total general
	Femenina	Masculino	
Clima	15.2%	10.4%	25.6%
Gastronomía	9.6%	10.4%	20.0%
Historia y cultura	13.6%	12.8%	26.4%
Ubicación	16.8%	11.2%	28.0%
<b>Total general</b>	<b>55.2%</b>	<b>44.8%</b>	<b>100.0%</b>



**CUADRO N°30 - P4. De las siguientes actividades que le mencionaré, ¿cuál de ellas le gusta más realizar cuando hace turismo? vrs Sexo**

P4. De las siguiente actividades que le mencionaré, ¿cuál de ellas le gusta más realizar cuando hace turismo?	Sexo		
	Femenina	Masculino	Total general
Alojarse en hotel u hostel	6.4%	4.0%	10.4%
Caminatas	7.2%	7.2%	14.4%
Conocer historia, cultura y patrimonio	17.6%	15.2%	32.8%
Escalar montañas y volcanes	4.0%	2.4%	6.4%
Visitar fincas y degustar alimentos	10.4%	9.6%	20.0%
Visitar playas y balnearios	9.6%	6.4%	16.0%
<b>Total general</b>	<b>55.2%</b>	<b>44.8%</b>	<b>100.0%</b>

Al cruzar las variables anteriores se concluye que el perfil del consumidor debe estar dado por personas, tanto mujeres como hombres que les gusta conocer sobre cultura y patrimonio y que toman en cuenta el acceso y ubicación de los lugares que visitan, además de tener la posibilidad de hacer turismo de tres a cinco veces al año, con la intención de ir a montañas y disfrutar de la naturaleza.

**CUADRO N°31**

**P5. ¿Cuánto presupuesta gastar usted usualmente en promedio cuando realiza actividades de recreación y turismo? vrs Sexo**

P5. ¿Cuánto presupuesta gastar usted usualmente en promedio cuando realiza actividades de recreación y turismo?	Sexo		
	Femenina	Masculino	Total general
Entre \$51.00 a \$100.00	28.8%	20.8%	49.6%
Más de \$100.00	9.6%	10.4%	20.0%
Menos de \$50.00	16.8%	13.6%	30.4%
<b>Total general</b>	<b>55.2%</b>	<b>44.8%</b>	<b>100.0%</b>

Esta variable indica que tanto hombres como mujeres invierten en turismo, debido a que se ubican en el mismo rango promedio de presupuesto destinado a turismo, se puede concluir que Jayaque tiene una ventaja en cuanto a este resultado, pues el costo de hacer turismo en el municipio es relativamente bajo, por varios factores entre los principales: Ubicación y costo de los servicios turísticos que se ofrecen.

**CUADRO N°32 - P6. ¿Podría decirme si usted alguna vez ha visto o escuchado publicidad relacionada al turismo del municipio de Jayaque? vrs Sexo**

P6. ¿Podría decirme si usted alguna vez ha visto o escuchado publicidad relacionada al turismo del municipio de Jayaque?	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
No, no he visto, ni escuchado	42.4%	34.4%	76.8%
Sí, he visto o escuchado	12.8%	10.4%	23.2%
<b>Total general</b>	<b>55.2%</b>	<b>44.8%</b>	<b>100.0%</b>

**CUADRO N°33 - P6A. ¿Por qué medio de comunicación usted vio o escuchó publicidad relacionada al turismo del municipio de Jayaque? vrs Sexo**

P6A. ¿Por qué medio de comunicación usted vio o escuchó publicidad relacionada al turismo del municipio de Jayaque?	Sexo		
	Femenino	Masculino	Total general
Facebook u otras redes sociales	6.4%	3.2%	9.6%
Periódico	0.8%	1.6%	2.4%
Publicidad MITUR	4.0%	3.2%	7.2%
Radio	0.0%	0.8%	0.8%
Televisión	0.8%	0.0%	0.8%
Vallas en carretera (en blanco)	0.8%	1.6%	2.4%
(en blanco)	42.4%	34.4%	76.8%
<b>Total general</b>	<b>55.2%</b>	<b>44.8%</b>	<b>100.0%</b>

**CUADRO N°34 - P7. ¿Ha visitado usted alguna vez el municipio de Jayaque? vrs Sexo**

P7. ¿Ha visitado usted alguna vez el municipio de Jayaque?	Sexo		
	Femenino	Masculino	Total general
No, no lo he visitado	39.2%	31.2%	70.4%
Sí, lo he visitado	16.0%	13.6%	29.6%
<b>Total general</b>	<b>55.2%</b>	<b>44.8%</b>	<b>100.0%</b>

**CUADRO N°35 - P8. ¿Le gustaría o estaría interesada/o en conocer el municipio de Jayaque? vrs Sexo**

P8. ¿Le gustaría o estaría interesada/o en conocer el municipio de Jayaque?	Sexo		
	Femenino	Masculino	Total general
No me gustaría conocerlo	1.1%	1.1%	2.3%
Sí, me gustaría conocerlo	54.5%	43.2%	97.7%
<b>Total general</b>	<b>55.7%</b>	<b>44.3%</b>	<b>100.0%</b>

**CUADRO N°36 - P9. ¿Podría decirme cuál fue el motivo de su visita al municipio de Jayaque? vrs Sexo**

P9. ¿Podría decirme cuál fue el motivo de su visita al municipio de Jayaque?	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Por conocer el municipio	8.1%	10.8%	18.9%
Por otros motivos	10.8%	10.8%	21.6%
Por turismo	35.1%	24.3%	59.5%
<b>Total general</b>	<b>54.1%</b>	<b>45.9%</b>	<b>100.0%</b>

**CUADRO N°37 - P10. De los aspectos que le mencionaré, ¿cuál de ellos le ha gustado más del municipio de Jayaque? vrs Sexo**

P10. De los aspectos que le mencionaré, ¿cuál de ellos le ha gustado más del municipio de Jayaque?	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Clima	18.9%	8.1%	27.0%
Fincas y naturaleza	10.8%	8.1%	18.9%
Gastronomía	5.4%	2.7%	8.1%
Historia y sitios culturales	8.1%	8.1%	16.2%
Otros motivos	0.0%	5.4%	5.4%
Paisajes	10.8%	13.5%	24.3%
<b>Total general</b>	<b>54.1%</b>	<b>45.9%</b>	<b>100.0%</b>

Los resultados infieren que la publicidad es un aspecto que debe ser fortalecido, según muestran los datos tanto la población femenina como masculina carece de información relacionada al turismo en Jayaque, la mayor parte de mujeres y hombres que no han visitado el municipio tiene interés por conocerlo, por otro lado, de las personas que lo han visitado, tanto hombres como mujeres lo han hecho por turismo, así mismo se observa una diferencia en cuanto a los aspectos que les han gustado del municipio, a las mujeres lo que más les ha agradado es el clima, fincas y naturaleza, mientras que a los hombres los paisajes, una conclusión importante es que el aspecto que menos les ha agradado tanto a hombres como a mujeres es la gastronomía, esto debe tomarse en cuenta para revisar la oferta gastronómica que el municipio está ofreciendo a los turistas.

**CUADRO N°38 - P5. ¿Cuánto presupuesta gastar usted usualmente en promedio cuando realiza actividades de recreación y turismo? vrs Ingresos económicos**

Ingresos económicos	P5. ¿Cuánto presupuesta gastar usted usualmente en promedio cuando realiza actividades de recreación y turismo?			Total general
	Entre \$51.00 a \$100.00	Más de \$100.00	Menos de \$50.00	
\$1,501.00 o más	3.2%	2.4%	0.0%	5.6%
Entre \$801.00 a \$1,500.00	7.2%	3.2%	14.4%	24.8%
Entre \$301.00 a \$800.00	37.6%	14.4%	12.0%	64.0%
Menos de \$300.00	1.6%	0.0%	4.0%	5.6%
<b>Total general</b>	<b>49.6%</b>	<b>20.0%</b>	<b>30.4%</b>	<b>100.0%</b>

La variable ingresos económicos está muy relacionada con la inversión en turismo, los datos evidencian que mientras el salario percibido por las personas no es un indicador para incrementar su gasto en turismo, según lo muestra el cuadro No. 38, el promedio que las personas que tienen salarios entre \$ 301.00 y \$ 800.00 están invirtiendo en turismo es de \$ 51.00 a \$ 100.00, solo una pequeña porción representada por 14% está gastando más de \$800 y menos de \$ 1500.00 en turismo, se puede inducir a partir de los datos, que a pesar que los ingresos económicos aumentan, los salvadoreños no tienen la capacidad para invertir más dinero en turismo.

**CUADRO N°39 - P8. ¿Le gustaría o estaría interesada/o en conocer el municipio de Jayaque? vrs Ingresos económicos.**

Ingresos económicos	P8. ¿Le gustaría o estaría interesada/o en conocer el municipio de Jayaque?		Total general
	No me gustaría conocerlo	Sí, me gustaría conocerlo	
\$1,501.00 o más	0.0%	2.3%	2.3%
Entre \$301.00 a \$800.00	2.3%	56.8%	59.1%
Entre \$801.00 a \$1,500.00	0.0%	30.7%	30.7%
Menos de \$300.00	0.0%	8.0%	8.0%
<b>Total general</b>	<b>2.3%</b>	<b>97.7%</b>	<b>100.0%</b>

En contraste con el cuadro anterior, los datos reflejan que los turistas que están más interesados en conocer el municipio, son los que tienen ingresos mensuales entre \$ 301.00 y \$ 1,500.00. Posiblemente estas personas están pensando en Jayaque como una posibilidad de hacer turismo a bajo costo y con su núcleo familiar, plantear una oferta turística destinada para toda la familia no será una tarea difícil para la asociación, puesto que ya se está explotando diversas opciones donde se puede disfrutar en un ambiente familiar, por ejemplo, los recorridos por fincas y la gastronomía de los restaurantes.

**CUADRO N°40 - P1. ¿Con qué frecuencia realiza usted turismo en el país? vrs P8. ¿Le gustaría o estaría interesada/o en conocer el municipio de Jayaque?**

P1. ¿Con qué frecuencia realiza usted turismo en el país?	P8. ¿Le gustaría o estaría interesada/o en conocer el municipio de Jayaque?		Total general
	No me gustaría conocerlo	Sí, me gustaría conocerlo	
2 veces al año	2.3%	26.1%	28.4%
3 a 5 veces al año	0.0%	54.5%	54.5%
Más de 5 veces al año	0.0%	17.0%	17.0%
<b>Total general</b>	<b>2.3%</b>	<b>97.7%</b>	<b>100.0%</b>

Las personas que hacen turismo de 3 a 5 veces al año, son quienes más interés tienen en conocer Jayaque, por lo que el perfil del consumidor debe enfocarse en brindar opciones turísticas a este segmento.

**CUADRO N°41 - P2. Cuando usted hace turismo, ¿qué lugares prefiere visitar? vrs P7. ¿Ha visitado usted alguna vez el municipio de Jayaque?**

P2. Cuando usted hace turismo, ¿qué lugares prefiere visitar?	P7. ¿Ha visitado usted alguna vez el municipio de Jayaque?		Total general
	No, no lo he visitado	Sí, lo he visitado	
Montaña y naturaleza	57.6%	0.0%	57.6%
Parques y balnearios nacionales	0.0%	4.8%	4.8%
Playas	12.8%	9.6%	22.4%
Pueblos	0.0%	15.2%	15.2%
<b>Total general</b>	<b>70.4%</b>	<b>29.6%</b>	<b>100.0%</b>

**CUADRO N°42 - P2. Cuando usted hace turismo, ¿qué lugares prefiere visitar? vrs P8. ¿Le gustaría o estaría interesada/o en conocer el municipio de Jayaque?**

P2. Cuando usted hace turismo, ¿qué lugares prefiere visitar?	P8. ¿Le gustaría o estaría interesada/o en conocer el municipio de Jayaque?		Total general
	No me gustaría conocerlo	Sí, me gustaría conocerlo	
Montaña y naturaleza	0.0%	81.8%	81.8%
Playas	2.3%	15.9%	18.2%
<b>Total general</b>	<b>2.3%</b>	<b>97.7%</b>	<b>100.0%</b>

Según muestra el cuadro 41, la mayoría de personas que no han visitado Jayaque tienen gran preferencia por los sitios con montaña y naturaleza, seguido de las playas, en contraste con ello, el cuadro No. 42 muestra que la mayor fortaleza del municipio es su oferta basada en los sitios con montañas y naturaleza, por lo que la asociación debe concentrar sus esfuerzos en diseñar una oferta de servicios que incluya tour por las montañas, fincas y a lo mejor una alianza con otro de los municipios que forman parte del Circuito Senderos de la Cumbre, u otro aledaño, con el objeto de ofrecer una opción que incluya las visitas a las playas cercanas, no tener esta visión

estratégica, puede convertirse en una amenaza ya que otro municipio puede aprovechar para atraer a los turistas potenciales a través de su oferta de playas, esta puede ser una opción a mediano plazo, pero en el corto plazo la estrategia es atraer a los turistas que no conocen el municipio a través de su oferta en montaña y naturaleza.

**CUADRO N°43 - P6A. ¿Por qué medio de comunicación usted vio o escuchó publicidad relacionada al turismo del municipio de Jayaque? vrs Rango de edad**

P6A. ¿Por qué medio de comunicación usted vio o escuchó publicidad relacionada al turismo del municipio de Jayaque?	Rango de edad			Total general
	18 a 23 años	24 a 29 años	30 a 39 años	
Facebook u otras redes sociales	17.2%	17.2%	6.9%	41.4%
Periódico	3.4%	3.4%	3.4%	10.3%
Publicidad MITUR	13.8%	17.2%	0.0%	31.0%
Radio	3.4%	0.0%	0.0%	3.4%
Televisión	3.4%	0.0%	0.0%	3.4%
Vallas en carretera	3.4%	3.4%	3.4%	10.3%
<b>Total general</b>	<b>44.8%</b>	<b>41.4%</b>	<b>13.8%</b>	<b>100.0%</b>

Los datos reiteran lo débil de la publicidad del municipio como destino turístico, la población de 18 a 29 años es la que más conoce acerca del municipio a través del Facebook, redes sociales o publicidad de MITUR, al cruzar estos datos con la información proporcionada por el presidente de la asociación, una de las mayores limitantes para hacer la promoción es la falta de presupuesto, sin embargo, por medio del monitoreo de las redes sociales, se ha logrado identificar que la página de Facebook no está siendo bien aprovechada pues presenta poca actividad, hay otras páginas que promocionan más el municipio y que comparten información de diversas actividades que se están realizando.

**CUADRO N°44 - P1. ¿Con qué frecuencia realiza usted turismo en el país? vrs. P5. ¿Cuánto presupuesta gastar usted usualmente en promedio cuando realiza actividades de recreación y turismo?**

P1. ¿Con qué frecuencia realiza usted turismo en el país?	P5. ¿Cuánto presupuesta gastar usted usualmente en promedio cuando realiza actividades de recreación y turismo?			Total general
	Entre \$51.00 a \$100.00	Más de \$100.00	Menos de \$50.00	
2 veces al año	8.0%	3.2%	15.2%	26.4%
3 a 5 veces al año	26.4%	0.0%	12.0%	38.4%
Más de 5 veces al año	15.2%	16.8%	3.2%	35.2%
<b>Total general</b>	<b>49.6%</b>	<b>20.0%</b>	<b>30.4%</b>	<b>100.0%</b>

La oferta de servicios turísticos de la asociación debe considerar que las personas que salen de tres a cinco veces al año e invierten entre \$ 51 a \$ 100.00 dólares, son el nicho al que deben enfocarse, esto debe considerarse en las estrategias de entrada con el objeto de atraer a los turistas actuales como a nuevos turistas que buscan una opción a su alcance.

## Anexo 2. Insumos obtenidos en reunión con Presidente de la ADT y asociados

Durante la reunión se logró identificar lo siguiente:

- La ADT se reúne para organizar eventos que se desarrollarán en el municipio como: Turismo comunitario, turismo nocturno, actividades promovidas desde la alcaldía, actividades promovidas por la Micro Región El Bálsamo, otros organizados por la asociación. Según lo observado durante la reunión en la cual se participó, se tenía una agenda definida, la cual pretendía organizar un evento sobre turismo comunitario.
- Los productos y servicios turísticos que ofrecen los asociados son en los rubros de artesanías y gastronomía.
- Los asociados no realizan un costeo para establecer los precios, se basan en precios de mercado, por lo mismo no hay una lista estandarizada de precios.
- Los eventos son organizados con antelación, se distribuyen los espacios donde las personas colocarán sus productos y servicios turísticos y se forman comisiones para garantizar el montaje y desmontaje de los espacios.
- Existe apoyo de parte de la municipalidad, quien proporciona sillas, mesas y canopys para las actividades; además, existe una ordenanza municipal que permite el cierre de la calle principal cuando se desarrollan los eventos turísticos.
- El número de asociados según acta de constitución es de 36 personas, de las cuales 14 están trabajando de manera constante en las actividades planificadas, durante la reunión en la que se participó, solo se contó con la presencia de 10 asociados.
- Según el presidente de la ADT, uno de los aspectos que más se requiere fortalecer es el trabajo en equipo, debido a que muchos de los asociados se han salido porque no les gusta trabajar con otros miembros, porque el trabajo logístico siempre se recarga en los mismos.
- Según el presidente de la ADT, entre las empresas que pueden ser aliados estratégicos para apoyar iniciativas planificadas están: La Micro Región El Bálsamo, Inversiones Energéticas, Sello de Oro y la empresa ADOC.
- Algunos aliados estratégicos para desarrollar el turismo: FURESA, Finca El Carmen- Linda Vista, Finca el Carmel, Finca Santa Elena.
- Algunos microempresarios que son clave para el desarrollo turístico: Los Pepes, Caballos Tour, Los Tucanes, Rincón Salvaje.

### Anexo 3. Resultados Observación. Turismo Comunitario y Turismo Nocturno

Se participó en una actividad de turismo comunitario y una de turismo nocturno desarrollada en Asocio con el Ministerio de Turismo, Politur y la Alcaldía Municipal y se logró obtener las siguientes conclusiones:

- El evento fue bien organizado y se contó con la participación de un promedio de 250 personas, se completaron cinco buses.
- De acuerdo a la información proporcionada, tres de los buses fueron contratados por el Ministerio de Turismo y dos por la alcaldía de Jayaque.
- Para este evento se contó con el apoyo de estudiantes de la carrera de Turismo de la Universidad Don Bosco.
- Se visualizó el apoyo por parte de la municipalidad en el evento, se designó el espacio que el evento requería y la utilización de la infraestructura del parque, además de la disposición de canopys, mesas, sillas donde los turistas se ubicaron para disfrutar sus alimentos, se designó personal de limpieza para que apoyara antes, durante y después del desarrollo de la actividad y el alcalde estuvo presente durante el desarrollo de todo el evento.
- Se contó con el apoyo de Politur, quienes escoltaron los buses desde San Salvador y dentro de los mismos hubo agentes que acompañaron durante toda la ruta, por otra parte, en el desarrollo del tour en el municipio hubo agentes que acompañaron los recorridos y otros que acompañan durante las actividades que se desarrollaron en el punto de encuentro.
- Hace falta material promocional, por ejemplo, brochures con información del municipio, pancartas, volantes, afiches.
- Deficiente señalización turística, por ejemplo, rótulos con los destinos o principales atractivos.
- El recorrido en el municipio se hizo caminando, lo cual permitió conocer mejor los principales atractivos del municipio.
- Durante el tour nocturno, el recorrido se hizo en los lugares más céntricos del municipio, el cual incluyó: El Parque, Iglesia, Finca El Carmel.



#### Anexo 4. Resultados de entrevista dirigida a asociados

Nombre	Néstor Mora	Ricardo Orlando López	Prudencia Esmeralda Escobar	Celcy Elizabeth Pineda	Marta Elizabeth de Escobar	Vanesa Patricia Carrillo Hernández	David Antonio Carrillo Hernández	Dolores Rubidia Escobar
Edad	35 años	51 años	31 años	26 años	60 años	29 años	34 años	47
¿Tiempo que tiene de estar asociado a la ADT?	6 años	6 años	6 años	6 años	6 años	2 años	3 años	6-7 años
¿Se dedica a alguna actividad económica adicional a la turística? ¿Cuál?	Pintura	No	Si, profesora	SI	Restaurante La cacerola y el sartén	NO	NO	Venta de ropa americana en casa
¿Cuántas personas de su núcleo familiar le apoyan en el desarrollo de su actividad turística?	3	3	3	1	2	1	2	5
1. ¿Cuál es su principal motivación de pertenecer a la Asociación de Turismo?	Apoyar el desarrollo económico del municipio	Generación de Ingresos	Apoyar el desarrollo económico del municipio	Generación de Ingresos	Apoyar el desarrollo económico del municipio	Generación de Ingresos	Generación de Ingresos	Participar en espacios que generen oportunidades
2. ¿Con qué tipo de actividad turística participa en los eventos de la ADT?	Guía de Turismo	Panadería	Guía turística- Bebidas naturales- Tour operador local	Venta de frozen, licuados y artesanías	Gastronomía	Refrescos, yuca y enchiladas	Cocteles de frutas, jugos naturales, palomitas de maíz	Gastronomía y productos envasados: mermeladas, encurtidos y vinos
3. ¿Participa en todas las convocatorias que hace la ADT?	Sí en la mayoría	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

<b>4. ¿Además de los ingresos provenientes de las actividades turísticas que desarrolla, tiene otra fuente de ingresos?</b>	Formador-Pintura	No	SI salario de dar clases	SI	Si, empleo fijo del núcleo familiar	SI, Remesas	Polarizado de vehículos e instalaciones de alarmas de seguridad a domicilio	SI
<b>5. ¿De dónde obtiene los fondos que invierte para desarrollo de las actividades turísticas en las que participa?</b>	Invierte solo en las dinámicas	Crédito para quincena. Distribuidora de materia prima	De eventos anteriores	De la venta diaria del negocio	Empleo fijo	Remesas	Reinversión de actividades anteriores	De la actividades realizadas y trabajo realizado
<b>6. ¿Lleva algún tipo de control de costos e ingresos por las actividades turísticas que desarrolla?</b>	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
<b>7. ¿Cuántas personas del su núcleo familiar se ven beneficiadas por los ingresos que obtiene de las actividades turísticas?</b>	3	3 familias (8 personas)	3	3	3	2	4	2
<b>9. ¿Cuánto es la ganancia estimada por su participación en actividades turísticas en el municipio?</b>	150	250	200	100	250	50	50	300
<b>8. ¿Cuál es el tiempo estimado que dedica a participar en actividades turísticas semanalmente?</b>	1 o 2 veces al mes	8 horas diarias de lunes a domingo	Variable, por temporada	12 horas una vez al mes	Un día, una vez al mes	Un día, una vez al mes	Un día al mes	20 horas a la semana
<b>9. ¿Considera que está obteniendo utilidades con su participación en las actividades de la ADT?</b>	SI	SI	SI	SI	<b>SI</b>	SI	SI	SI

<b>10. ¿Ha recibido algún apoyo de la municipalidad u otras instituciones?</b>	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI	SI
<b>11. ¿Qué tipo de apoyo ha recibido y de qué entidad?</b>	Alcaldía: viáticos para asistir a formación como guía turístico	Independiente / capacitaciones pero no acorde al tipo de mercado	ONG, Capital semilla, capacitaciones, participaciones en ferias	Como Asociación: ayuda a montajes	No respondió	No respondió	Transporte de Alcaldía a otros municipios	Alcaldía: transporte y mobiliario Microrregión: capacitaciones y alimentación. MITUR: transporte para actividades. Intervida (2006-2008) apoyo para empezar a elaborar encurtidos
<b>12. ¿Qué beneficios ha obtenido por estar asociado?</b>	Ha conocido personas o instituciones y ha obtenido becas	Aceptación / Reconocimiento local como nacional e internacional por la semilla de café	Participación en eventos del municipio y otros aledaños, formación personal y empresarial.	Publicidad	Darse a conocer	Espacio para vender en actividades	Participar en eventos grandes en el municipio y en otros municipios	Cientes, reconocida a nivel local y nacional, encuesta FONDEPRO, 38% conocen los productos y son aceptados
<b>13. ¿Hay algún aspecto que le desmotive a participar como miembro activo de la Asociación? Mencione cual.</b>	Sí, existe mucho protocolo para la aprobación de proyectos	Poca participación de otros asociados, el trabajo de logística recae en pocos	Decisiones tomadas con base a opinión de la Alcaldía y no los asociados	Actitud de algunas personas	NO	NO	NO	Capacitación y trabajo en equipo

## Anexo 5. Resultados de entrevista a representantes de la Alcaldía

<b>Nombre</b>	<b>Delmer Arturo Alfaro</b>	<b>Miguel Ángel Hernández</b>	<b>Santos Mancía</b>
<b>Cargo</b>	Encargado de Catastro y Registro Tributario	Promotor Cultural	Alcalde
<b>1. ¿Considera que la ADT ha realizado una buena gestión desde su funcionamiento a la fecha?</b>	Muy de acuerdo	Completamente de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
<b>2. ¿Puede dar una valoración acerca de su respuesta a la pregunta anterior?</b>	Avanzando en la gestión y entusiasmo por ir creciendo	Hay más actividades y apoyo de instituciones como POLITUR, CENTROMYPE, MREB, FURESA, Rincón Salvaje, tienda de estación	Que haya más perseverancia
<b>3. ¿Cuál considera que ha sido la razón por la que algunos asociados se han retirado?</b>	No hay trabajo en equipo. No se ponen de acuerdo los socios.	No se ponen de acuerdo entre los asociados.	Ganar más independencia
<b>4. ¿Si pudiéramos buscar más asociados, considera que existen otras personas del municipio que pueden estar interesados?</b>	SI	SI	SI
<b>5. Si la respuesta a la interrogante anterior es negativa ¿Puede dar su valoración?</b>	Pueden integrarse pequeños comerciantes, gastronomía. Pueden hacerlo por medio de una asamblea.	Pueden integrarse a las reuniones.	Pueden integrarse pequeños comerciantes, gastronomía. Pueden hacerlo por medio de una asamblea.
<b>6. ¿Considera que las actividades que se han desarrollado en la asociación de turismo Jayaque Tour han sido exitosas?</b>	SI	SI	SI

<p><b>7. ¿Puede hacer una valoración respecto a la respuesta anterior?</b></p>	<p>Se ha visto la presencia de turistas, y hay tour comunitarios</p>	<p>Por ejemplo, la tienda donde se venden productos. Cuando hay actividades, ingresan aproximadamente entre 400 y 500 personas al mes, datos según alcaldía. También reciben visitas de universidades, ingresan entre 50-200</p>	<p>Son exitosas, pero depende de las personas que participan en la actividad. También el apoyo de POLITUR ha sido de beneficio.</p>
<p><b>8. ¿Cuál ha sido el apoyo que la municipalidad ha dado a la ADT?</b></p>	<p>Transporte, gestiones con MITUR, canopys, sillas, mesas, alimentos, energía eléctrica.</p>	<p>Mantener el turismo y la oficina de la ADT</p>	<p>Buses, sillas, mesas, canopys, extensiones, energía.</p>
<p><b>9. ¿Mencione algunas empresas que hayan apoyado a la ADT?</b></p>	<p>N/C</p>	<p>POLITUR, CENTROMYPE, Furesa, Pueblos vivos, CORSATUR, Medios de comunicación.</p>	<p>CONAMYPE, CENTROMYPE, MREB</p>
<p><b>10. ¿Cómo miembro de la municipalidad, cual es la visión que tiene respecto al funcionamiento de la ADT?</b></p>	<p>Se puede mantener y mejorar poco a poco.</p>	<p>Funcionaría en más años, pero es importante que se agreguen más personas para que colaboren a atraer más turistas.</p>	<p>Siempre existirá el apoyo de la municipalidad</p>
<p><b>11. ¿Qué propuestas podría hacer desde la municipalidad para que la gestión y funcionamiento de la ADT, sea más exitosa?</b></p>	<p>Realizar gestiones con empresas para que apoyen con asesoría y fondos.</p>	<p>Más publicidad Jayaque la cumbre, post los pajaritos</p>	<p>-Aumentar el número de Asociados -Que se puedan trabajar sin problemas, en trabajo en equipo</p>
<p><b>12. ¿Existe alguna ordenanza o reglamento especial que regule la actividad turística en el municipio? Mencione en que consiste</b></p>	<p>Ordenanza municipal</p>	<p>La alcaldía es la encargada de brindarla a Jayaque, POLITUR.</p>	<p>La Alcaldía ha creado una</p>

## Anexo 6. Resultados entrevista con Gerente General de Microrregión El Bálsamo

Con la entrevista realizada a Francisco Lira, Gerente General de la Microrregión El Bálsamo (MREB), se logró obtener información relacionada con las siguientes variables:

- **Apoyo brindado a Microempresarios**

se ha brindado diferentes tipos de apoyo a los asociados desde asistencia técnica especializada hasta entrega de capital semilla para la instalación de las iniciativas productivas como para el desarrollo de las actividades turísticas en los eventos promovidos por la Alcaldía, MITUR y POLITUR, uno de los aspectos que más se refuerza es la promoción y publicidad de los productos y servicios que ofrecen los microempresarios y del municipio como tal, con el objeto de buscar su posicionamiento como destino turístico.

- **Participación de los asociados en las actividades turísticas del municipio**

En general se observa que la participación de los asociados es buena, pues siempre se cuenta con la presencia de ellos en los diversos eventos que se promueven, sin embargo, recalca la disminución de la participación, pues en promedio actualmente participan entre 8 y 10 microempresarios asociados.

- **Oportunidades que desde la MREB se ofrecen para los asociados**

El apoyo principalmente consiste en asistencia técnica especializada de manera individual para cada microempresario, pero hay otras oportunidades que se generan para toda la asociación y para los municipios asociados, como, por ejemplo: El acceso a financiamiento de entidades tanto locales como internacionales, tal es el caso del acceso a proyectos de FONDEPRO que ha construido recientemente una tienda de estación para que los asociados promuevan sus productos y servicios.

- **Municipio mejor posicionado en cuanto al turismo**

Jayaque es el municipio más desarrollado en cuanto a turismo de los que conforman la MREB, esto es en gran parte por el apoyo y liderazgo del alcalde municipal, así como el entusiasmo de los pocos asociados que están activos.

- **Ventajas de los otros municipios sobre Jayaque**

Con otros municipios como Comasagua y Talnique, la ventaja es que han sabido atraer inversión externa y actualmente están en búsqueda de Asocios Público Privados. Jayaque aún no ha entrado a esta dinámica.

- **Ventajas de Jayaque para posicionarse como destino turístico**

Jayaque tiene muchas ventajas respecto a los otros municipios, entre ellas la facilidad de acceso y cercanía, el buen estado de la carretera y su oferta turística relacionada con el patrimonio, cultura y clima.

- **Proyectos a corto y mediano plazo que está impulsando la microrregión para apoyar el turismo**

Los proyectos se están impulsando a través del Circuito Senderos de la Cumbre, ya se tuvo un gran aporte con el financiamiento de la tienda de estación de carretera Michinoeki, la cual se enmarca en la implementación de la estrategia de desarrollo económico local “Movimiento Un Pueblo, Un Producto”, impulsada por CONAMYPE Además del apoyo del Fondo de Desarrollo Productivo del Ministerio de Economía, con fondos del Gobierno de Japón. Esto se enmarca en los proyectos de corto plazo que ya están dando frutos, otra de las actividades es la participación en las actividades promovidas por Pueblos Vivos, en cuanto a los de mediano plazo se piensa seguir buscando oportunidades de financiamiento que vengan a fortalecer el turismo en la región.

- **Empresas públicas y privadas de la zona que apoyen el turismo**

Algunas que han estado invirtiendo a través de sus programas de RSE, Inversiones Energéticas, pero ahora ha reorientado sus inversiones a proyectos puntuales. Como microrregión se busca apoyo sobre todo de la cooperación local como internacional.

- **Empresas formalmente establecidas en la zona y zonas aledañas**

Como microrregión no se cuenta con registros formales.

- **Infraestructura adecuada para atraer el turismo**

De acuerdo a su valoración, el municipio cuenta con la infraestructura adecuada para atraer el turismo, lo que se debe potenciar es la mejora y rehabilitación de algunos espacios, pintura y alguna señalización turística en la zona más rural.

- **Sitios que pueden explotarse para convertirlos en una oferta turística**

Ya se está trabajando con algunos lugares, por ejemplo, las Fincas donde se está haciendo recorridos guiados para ver el proceso del café, por ejemplo, lo que debe hacerse es potenciar más y promocionar.

- **Actividad que atrae a más visitantes**

De acuerdo a lo que ha observado, el municipio tiene mucho potencial, las fincas y restaurantes atraen a gran número de turistas, otro atractivo actual es Furesa.

- **Fincas donde se pueda ofrecer alojamiento**

La finca la Esperanza ya está ofreciendo servicios de hospedaje en cabañas rústicas, hay muchas que pueden ofrecerlo como la Finca Santa Elena y El Carmel, pero esto requiere una fuerte inversión, no se descarta tampoco que hay proyecciones de que puedan ser rentables.

- **Como considera la gestión de la ADT**

Ha sido buena sobre todo porque los asociados tienen mucho entusiasmo hay algún trabajo que es necesario, como un mayor acompañamiento para que ellos obtengan una visión más comercial.

- **Cambios propuestos para incrementar la actividad turística en el municipio**

Hacer actividades para darse a conocer, cambiar la visión y concentrarse en atraer la inversión externa. Desde la MREB se está pensando en una campaña de mercadeo para vender el territorio como destino turístico.

- **Propuestas para atraer a más asociados**

Se debe amarrar con la campaña de mercadeo.

- **Que puede hacer la ADT para atraer a más asociados**

Invitar y programar asambleas para involucrarlos.

- **Como considera a la ADT en cuanto la actividad de promoción turística**

Está organizada y apoyando todo lo que se está impulsando.

- **¿Cuáles mejoras propone?**

Reunir al tejido organizativo y lograr incidencia para que se abran espacio en la promoción del turismo, incidencia para que la empresa privada pueda ver indicadores de impacto y con eso convencerlos de que son propuestas reales para desarrollo.



## **Anexo 7. Resultados entrevista con Representante del Ministerio de Economía**

Se realizó una entrevista telefónica al Licenciado Dagoberto Martínez, de la Dirección de Desarrollo Productivo del Ministerio de Economía y se logró obtener los siguientes insumos.

### **Apoyo a microempresarios**

Desde el Ministerio de Economía, Dirección de desarrollo productivo se apoyan mucho las iniciativas productivas de micro y pequeñas empresas, con el Fondo de Desarrollo Productivo existen líneas de apoyo ya definidas, son fondos no reembolsables que buscan generar impacto económico, la microrregión El Bálsamo ha sido beneficiada con un aporte para construcción de una tienda de estación de carretera como parte del impulso al circuito “Senderos de la Cumbre”, la idea de estos fondos es que sean de rápida ejecución y su impacto económico se mide a través de la generación de empleos, incremento de ventas, apertura de nuevos mercados y nuevos productos, otros, que favorecen a los microempresarios de manera individual o en asociación.

### **Proceso de aplicación**

Se ha definido todo un proceso de aplicación que inicia con la precalificación y una vez aprobado el proyecto y finalizado, se continúa con la medición del impacto, donde se constata si el proyecto ha impulsado el desarrollo económico. El proceso puede ser consultado en <http://www.fondepro.gob.sv/index.php?style=empresa>

FONDEPRO apoya específicamente 5 líneas productivas entre ellas el Desarrollo de mercados y productividad, que son las que se enfocan más con iniciativas con la de la investigación que se está realizando.

## Anexo 8. Resultados entrevista con Representante de CONAMYPE

Se entrevistó al Licenciado Oscar Aguilar Alas, Jefe de la Unidad de Mercadeo y Comercialización. Está se realizó de manera digital por correo electrónico de acuerdo a un Guión de entrevista y la información recogida se resume a continuación.

Pregunta 1. ¿Qué tipo de empresas son las que más apoyan? ¿Cuál es el rubro al que estas se dedican? ¿Qué apoyo les dan?

CONAMYPE por medio de sus seis programas estratégicos fomenta, protege y desarrolla a las micro y pequeñas empresas salvadoreñas, durante el último período de gestión (junio 2016 a mayo 2017), brindó atención a las siguientes unidades económicas.

### Unidades económicas atendidas por CONAMYPE

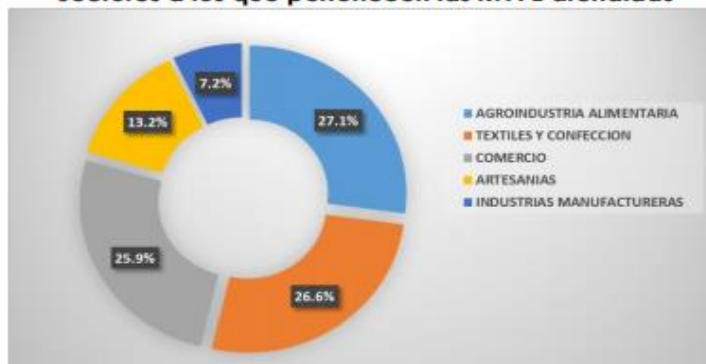
#### Unidades económicas atendidas por CONAMYPE Período junio 2016 – mayo 2017

DETALLE	PERSONAS ARTESANAS	PERSONAS EMPREDADORAS	MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	TOTAL
Centros de Desarrollo de Micro y Pequeña Empresa (CDMYPE)	-	-	3,054	3,054
Centros Regionales de CONAMYPE	-	1,212	1,286	2,498
Centros de Desarrollo Artesanal (CEDART)	1,089	-	-	1,089
Ventanillas de Empresarialidad Femenina	158	4,796	1,023	5,977
Otros programas y proyectos	4	331	1,557	1,892
Programa de Paquetes escolares	-	-	1,773	1,773
<b>TOTAL</b>	<b>1,251</b>	<b>6,339</b>	<b>8,693</b>	<b>16,283</b>
Séptimo Encuentro Nacional de la MYPE (unidades económicas)				1,000

Fuente: Sistemas de registros de CONAMYPE

Estas unidades económicas pertenecen a los siguientes sectores económicos (actividades productivas):

#### Sectores a los que pertenecen las MYPE atendidas



Fuente: Sistemas de registros de CONAMYPE

Pregunta 2. ¿Qué tipos de proyectos son los más presentados por las empresas para pedir apoyo?

Las MYPE presentan diferentes requerimientos para su fortalecimiento, de los cuales se destacan:

- Mejoramiento de Calidad y Productividad en las MYPE salvadoreñas
- Desarrollo de potencialidades de exportación.
- Vinculación en espacios de comercialización.
- Desarrollo de modelo de negocios.
- Planes de financiamiento para la vinculación con la banca estatal.
- Desarrollo de capacidades para participar en proceso de proveeduría al Estado.
- Participación en procesos asociativos.
- Fortalecimiento en gestión empresarial.
- 

Pregunta 3. ¿Cuáles son los requisitos primordiales que las empresas deben cumplir para recibir el apoyo y financiamiento?

Desde CONAMYPE se apoyan a las micro y pequeñas empresas en desarrollarse en mercados actuales y de mayor valor, a su vez se les fortalece para poder optar a financiamientos en la banca estatal.

Las MYPE que desean recibir atención por parte de CONAMYPE y su red de puntos de atención, deben registrarse al registro MYPE, esto con el fin de poder atenderles de mejor manera. Los requisitos son los siguientes:

**PERSONA NATURAL:**

Documento Único de Identidad - DUI.

- Número de Identificación Tributaria - NIT.
- Registro de Contribuyente - Registro de IVA (si aplica).
- Declaración Jurada firmada (este formulario).

**PERSONA JURÍDICA:**

Número de Identificación Tributaria - NIT (de la empresa)

- Número de Registro de Contribuyente - Registro de IVA (de la empresa)
- Número de Identificación Tributaria - NIT (del representante legal)
- Documento Único de Identidad – DUI (del representante legal)
- Credencial de Representante Legal.
- Declaración Jurada firmada (este formulario).

**UNIÓN TEMPORAL DE PERSONAS (UDP):**

- Número de Identificación Tributaria - NIT de la UDP

- Número de Registro de Contribuyente - Registro de IVA de la UDP
- Número de Identificación Tributaria - NIT del representante de la UDP
- Documento Único de Identidad – DUI del representante de la UDP
- Escritura Pública de constitución de la UDP incluyendo modificaciones si las hubiera.
- Declaración Jurada firmada por el representante de la UDP (este formulario).

Pregunta 4. ¿Existen líneas de apoyo ya definidas?

CONAMYPE brinda atención a las MYPE salvadoreñas por medio de los siguientes programas:



**PROGRAMA  
CRECIMIENTO EMPRESARIAL**

**CDMYPE**  
Centro de Desarrollo de  
Micro y Pequeñas Empresas  
"Asesoría pública gratuita brindada por el Gobierno de El Salvador y pequeñas empresas subvencionadas"

**CRECIMIENTO  
EMPRESARIAL**

Mediante una alianza pública-privada-académica, se ha creado el modelo de atención empresarial de los Centros de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE), que funciona en todo el país brindando servicios de asesorías empresariales, financieras, empresarialidad femenina, uso de las tecnologías de información y comunicación, asistencias técnicas en diferentes áreas y capacitaciones en temas de interés empresarial.



**PROGRAMA  
EMPRESARIAMIENTO**

**EMPRESARIAMIENTO**

Propicia la creación de nuevas empresas con cultura emprendedora innovadora, de potencial de crecimiento rápido y con valor agregado a la economía, a partir de procesos de innovación y desarrollo tecnológico dando respuestas a las necesidades del mercado, de los sectores productivos y de las dinámicas económicas de la región. Para tal efecto, CONAMYPE cuenta con diversos servicios de formación emprendedora.



**PROGRAMA  
EMPRESARIALIDAD FEMENINA**

**PROGRAMA NACIONAL  
de  
Empresarialidad  
Femenina**

**EMPRESARIALIDAD  
FEMENINA**

Es un programa que facilita a las mujeres a descubrir su potencial emprendedor y empresarial, mediante servicios diferenciados que responden a sus necesidades e intereses, contribuyendo al fortalecimiento de la autonomía económica.

El programa se implementa a través de la Red de los CDMYPE, centros regionales de CONAMYPE, Ventanillas de Empresarialidad Femenina en Ciudad Mujer, en todo el país. Entre los servicios que se ofrecen están: asesorías, capacitaciones en temáticas específicas, participación en ferias y enlaces comerciales, redes comerciales, elaboración de modelos de negocios, mentorías, formalización de las empresas, vinculación a financiamiento, fortalecimiento asociativo, entre otros.



**PROGRAMA  
UN PUEBLO, UN PRODUCTO**

**El Salvador  
UN PUEBLO, UN PRODUCTO**

**UN PUEBLO,  
UN PRODUCTO**

Tiene el propósito de promover el desarrollo económico territorial para mejorar la calidad de vida de la población mediante la utilización de los recursos locales y el fortalecimiento del talento humano.

Los dinamizadores de las oportunidades económicas son las comunidades por su potencial productivo y de desarrollo para generar ingresos; y los productos locales por que representan la identidad cultural.

Pregunta 5. ¿Existen acciones específicas para impulsar o fortalecer proyectos de turismo?

CONAMYPE ha impulsado desde el año 2010 la Estrategia de Desarrollo Económico “Un Pueblo Un Producto, El Salvador”; cuyo propósito es promover el desarrollo económico local a través de procesos que generen capacidades comunitarias, emprendedoras y empresariales, a partir del potencial de los recursos locales con base en los principios del Movimiento Un Pueblo Un Producto que existe a nivel internacional.

Un Pueblo Un Producto expone la identidad, cultura, sentido de pertenencia entre los pueblos, así como el desarrollo de creencias y valores, tras descubrir los tesoros de la comunidad, generando la mejora en la calidad de vida en la comunidad, activando la economía local.

Pregunta 6. ¿Cuáles considera que son los principales obstáculos a la hora de iniciar el proceso de apoyo a estas empresas?

Entre los principales obstáculos para brindar una adecuada atención a las MYPE es la falta de recursos, humanos y económicos, ya que las empresas requieren un acompañamiento en la fase de fortalecimiento. Esta limitación de recursos impide poder otorgar fondos a las empresas los cuales les permitan adoptar mejores tecnologías, tecnificar sus procesos de producción, mejorar procesos de calidad.

La limitada asociatividad entre las empresas del mismo sector económico, impide poder dar un abordaje integrado y con mayor alcance, esto hace que los pocos recursos con que se cuentan no sean suficientes.

Pregunta 7. ¿Qué otra acción considera necesarias para continuar fortaleciendo financieramente a las microempresas?

Se deben de impulsar y crear políticas públicas en beneficio de las MYPE, ya que estas al ser política de estado permitirá dar mayor abordaje a las necesidades que poseen las micro y pequeñas empresas, sean estas de tecnificación, mejora de procesos productos, capital de trabajo, fondos de inversión, entre otros.

Pregunta 9. ¿Qué beneficios considera que se deben genera al realizarse un proyecto de desarrollo turístico, que ayuden a dinamizar la economía de un país?

Se debe de impulsar una estrategia de desarrollo económico local a través de procesos que generen capacidades comunitarias, emprendedoras y empresariales, a partir del potencial de los recursos locales, elementos que están expresados en la política de Un Pueblo Un Producto, en la cual se cuente con la participación de todos los actores locales de los territorios.

Pregunta 10. ¿Qué propuesta innovadora contribuiría a dinamizar las inversiones en turismo?

Se deben de fomentar e impulsar con mayor empuje la generación de fondos concursales, en los cuales los diferentes municipios de manera conjunta con las iniciativas empresariales, formulen y presenten propuestas de desarrollo turístico – económicos de sus localidades, esto como mecanismo de generación de focos de desarrollo.

Pregunta 11. ¿Qué se debe hacer para que los proyectos turísticos sean sostenibles

Para que los proyectos sean sostenibles en el tiempo y de manera económica, se debe de impulsar procesos de desarrollo local participativos, en los cuales intervengan todos los actores de los territorios, esto empodera a los agentes dinamizadores de la economía en los territorios y permite generar condiciones de sostenimiento en el tiempo.



## Anexo 9. Formulario de encuesta sobre turismo

### ENCUESTA SOBRE TURISMO EN EL SALVADOR



**Consultoría para el fortalecimiento del tejido organizativo y promocional del turismo en la Asociación de Turismo del municipio de Jayaque, departamento de La Libertad".**

**Objetivo:** Recopilar información de mercado que sirva para estimar la demanda potencial de productos y servicios turísticos, perfil de turista y el posicionamiento en relación al turismo en el municipio de Jayaque, departamento de La Libertad.

**Indicación:** La entrevista es confidencial. Siéntase en libertad de responder según su criterio y conocimiento sobre el tema. No existen respuestas correctas, ni incorrectas, únicamente su opinión la cuál es importante para el estudio que se realiza.

#### SECCIÓN A: Datos de clasificación.

<b>Departamento:</b>		<b>Municipio:</b>			
<b>Sexo:</b>	<b>Masculino:</b>	<b>Femenino:</b>	<b>Fecha:</b>		

#### A1. ¿Qué edad tiene?

Rango de edad	
Entre 18 a 23 años	
Entre 24 a 29 años	
Entre 30 a 39 años	
Entre 40 a 59 años	
60 años o más	
No responde	

#### A2. ¿Qué nivel de estudios posee?

Nivel de estudios		
Sin estudios	Secundaria completa ( bachillerato completo)	
Sin estudios, sabe leer y escribir	Formación Técnica (superior al bachillerato)	
Primaria incompleta (de 1° a 8°)	Universitaria incompleta	
Primaria completa (9° completado)	Universitaria completa	
Secundaria incompleta (bachillerato incompleto)	Otro tipo de formación superior	

**A3. ¿Podría decirme su ocupación o actividad laboral principal?**

Ocupación	
Empleada/o del sector público	
Empleada/o del sector privado	
Empleada/o (profesional o técnica)	
Empleada/o (gerentes y similares)	
Negocio propio	
Negocio propio (comerciante o vendedor)	
Ama de casa	
Jornalero y similares	
Obrera/o	
Operaria/o especial	
Estudiante	
Jubilada /o - Pensionada/o	
En busca de su primer empleo	
Incapacitada/o para trabajar	
Desempleado	

**A4. Pensando en todas las personas que aportan ingresos a su hogar, entre salarios, remesas u otros ingresos económicos, ¿podría decirme en promedio a cuánto ascienden en total todos esos ingresos al mes?**

Ingresos económicos			
Menos de \$ 300.00		Entre \$ 1,500.00 y \$2,000.00	
Entre \$ 301.00 y \$800.00		Más de \$2,000.00	
Entre \$ 801 y \$ 1,500.00		No responde (NO SUGERIR)	

**SECCIÓN B: Prácticas y preferencias sobre el turismo.**

**P1. ¿Con qué frecuencia realiza usted turismo en el país? (Indicación: marque la principal, es una respuesta)**

Frecuencia de turismo	
2 veces al año	
3 a 5 veces al año	
Más de 5 veces al año	
Otras (ANOTAR):	
No responde (No sugerir)	

**P2. Cuando usted hace turismo, ¿qué lugares prefiere visitar? (Indicación: no sugerir opciones, marque la principal, solo una respuesta)**

Lugares de preferencia	
Montaña y naturaleza	
Parques y balnearios nacionales	
Playas	
Pueblos	
Otras (ANOTAR):	
No responde (No sugerir)	



**P3. De los siguientes factores que le mencionaré, ¿cuál es el más importante para usted al momento de decidir dónde hacer turismo? (Indicación: leer aleatoriamente, marque la principal, solo una respuesta).**

Factores de preferencia	
Clima	
Gastronomía	
Ubicación	
Historia y cultura	
Otras (ANOTAR):	
No responde (No sugerir)	

**P4. De las siguientes actividades que le mencionaré, ¿cuál de ellas le gusta más realizar cuando hace turismo? (Indicación: leer aleatoriamente, marque la principal, solo una respuesta).**

Actividades que prefiere practicar	
Alojarse en hotel u hostel	
Caminatas	
Conocer historia, cultura y patrimonio	
Escalar montañas y volcanes	
Visitar fincas y degustar alimentos	
Visitar playas y balnearios	
Otras (ANOTAR):	
No responde (No sugerir)	

**P5. ¿Cuánto presupuesta gastar usted usualmente en promedio cuando realiza actividades de recreación y turismo? (Indicación: no sugerir opciones, marque la principal, solo una respuesta).**

Presupuesto de gasto	
Menos de \$50.00	
Entre \$51.00 a \$100.00	
Más de \$100.00	
No responde (No sugerir)	

**SECCIÓN C: Medios de información y conocimiento sobre el municipio.**

**P6. ¿Podría decirme si usted alguna vez ha visto o escuchado publicidad relacionada al turismo del municipio de Jayaque? (Indicación: no sugerir opciones, marque la principal, solo una respuesta)**

Conocimiento de publicidad	
No, no he visto, ni escuchado	→ P7
Sí, he visto o escuchado	→ P6A
No responde (No sugerir)	→ P7

**LA P6A APLICA ÚNICAMENTE PARA LAS PERSONAS QUE RESPONDIERON POSITIVAMENTE EN P6**

**P6A. ¿Por qué medio de comunicación usted vio o escuchó publicidad relacionada al turismo del municipio de Jayaque? (Indicación: no sugerir opciones, marque la principal, sólo una respuesta).**

Medio de información	
Facebook u otras redes sociales	
Periódico	
Publicidad MITUR	
Radio	
Televisión	
Vallas en carretera	
Otras (ANOTAR):	
No responde (No sugerir)	

**LA P8 APLICA ÚNICAMENTE PARA LAS PERSONAS QUE RESPONDIERON NEGATIVAMENTE EN P7**

**P7. ¿Ha visitado usted alguna vez el municipio de Jayaque? (Indicación: no sugerir opciones, marque la principal, solo una respuesta).**

Visita al municipio	
Sí, lo he visitado	→ P9, P10
No, no lo he visitado	→ P8
No responde (No sugerir)	→ Finaliza

**LA P9 APLICA ÚNICAMENTE PARA LAS PERSONAS QUE RESPONDIERON POSITIVAMENTE EN P7.**

**P9. ¿Podría decirme cuál fue el motivo de su visita al municipio de Jayaque? (Indicación: no sugerir opciones, marque la principal, es una respuesta).**

Motivo de visita	
Por conocer el municipio	
Por otros motivos	
Por turismo	
Otras (ANOTAR):	
No responde (No sugerir)	

**P10. De los aspectos que le mencionaré, ¿cuál de ellos le ha gustado más del municipio de Jayaque?**

**(Indicación: leer aleatoriamente, marque la principal, es una respuesta)**

Atractivo turístico del municipio	
Clima	
Fincas y naturaleza	
Gastronomía	
Historia y sitios culturales	
Paisajes	
Otras (ANOTAR):	
No responde (No sugerir)	

## Anexo 10. Formulario guía de observación



### GUIA DE OBSERVACIÓN SOBRE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE JAYAQUE

**Consultoría para el fortalecimiento del tejido organizativo y promocional del turismo en la Asociación de Turismo del municipio de Jayaque, departamento de La Libertad".**

Objetivo: La presente guía de observación permitirá indagar sobre las variables de mercado, infraestructura, patrimonio cultural, recursos naturales, acceso vial e interconectividad; para determinar en qué medida la existencia de estas variables fortalece la actividad turística en el municipio de Jayaque.

Aspecto observado	Comentarios
4. <b>Condiciones ambientales y turísticas:</b> clima, zonas de atractivo natural, paisajes, senderos, fincas, fauna, flora.	
5. <b>Existencia de espacios físicos adecuados:</b> como parques, juegos recreativos para niños, zonas verdes, miradores, otros.	
6. <b>Capacidad instalada, organización comunitaria:</b> existencia de restaurantes, negocios, participación de la comunidad en la actividad turística.	
7. <b>Atención e Información a visitantes:</b> existencia de oficina de turismo, horario de atención, brochures promocionales, exhibición y venta de productos turísticos.	
8. <b>Seguridad a visitantes:</b> Existencia de puesto policial, presencia de policía comunitaria y policía de turismo.	
9. <b>Comodidad de los visitantes:</b> Servicios sanitarios en buenas condiciones, bancas, canopye, zonas verdes, glorietas, otros.	
10. <b>Limpieza y orden:</b> calles y sitios turísticos limpios, depósitos de basura.	
11. <b>Señalización:</b> Calles, sitios y destinos turísticos, zonas de evacuación, otros.	
12. <b>Acceso vial:</b> Distancia para llegar al municipio, condiciones de calles, acceso a los lugares turísticos.	

## Anexo 11. Formulario guía de entrevista a asociados



### GUIA DE ENTREVISTA A ASOCIADOS

#### **Consultoría para el fortalecimiento del tejido organizativo y promocional del turismo en la Asociación de Turismo del municipio de Jayaque, departamento de La Libertad".**

Objetivo: Conocer la opinión de los representantes de la Asociación de Turismo Jayaque Tour del Café, en relación a las actividades que se están desarrollando y los beneficios que como asociados están percibiendo y principales obstáculos que enfrentan para el desarrollo de las mismas. La información que aquí se suministre es confidencial y de carácter académico.

#### **A. DATOS GENERALES:**

PREGUNTA	RESPUESTA
a. Nombre	
b. Edad	
c. Tiempo de estar asociado	
d. ¿Se dedica a alguna actividad adicional a la turística? ¿Cuál?	
e. ¿Cuántas personas de su núcleo familiar le apoyan para llevar a cabo su actividad turística?	

#### **B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA**

1. ¿Cuál es su principal motivación de pertenecer a la Asociación de Turismo? (Puede marcar más de una opción)

<b>Motivación</b>	
<i>Generación de ingresos</i>	
<i>Apoyar en el desarrollo económico del municipio</i>	
<i>Impulsar el turismo en el país.</i>	
<i>Otro (Comente)</i>	

2. ¿Con qué tipo de actividad turística participa en los eventos promovidos por la Asociación?

---

3. ¿Participa en todas las convocatorias que hace la ADT? Comente según su respuesta

4. ¿Además de los ingresos provenientes de las actividades turísticas que desarrolla, tiene otras fuentes de ingreso? Comente.

---

5. ¿De dónde obtiene los fondos que invierte para el desarrollo de las actividades turísticas?

---

6. ¿Lleva algún tipo de control de costos e ingresos por las actividades turísticas que desarrolla? Comente según respuesta.

---

7. ¿Cuántas personas del su núcleo familiar se ven beneficiadas por los ingresos que obtiene de las actividades turísticas?

---

• ¿Cuál es el tiempo estimado que dedica a participar en actividades turísticas semanalmente?

---

9. ¿Considera que está obteniendo utilidades con su participación en las actividades de la ADT?

SI

NO

10. ¿Ha recibido algún apoyo de la municipalidad u otras instituciones?

SI

NO

11. ¿Qué tipo de apoyo ha recibido y de qué entidad?

---

12. ¿Qué beneficios ha obtenido por estar asociado?

---

13. ¿Hay algún aspecto que le desmotive a participar como miembro activo de la Asociación? Mencione cual.

---

## Anexo 12. Formulario guía de entrevista a representantes de la alcaldía



### GUIA DE ENTREVISTA A REPRESENTANTES DE LA ALCALDÍA

#### *Consultoría para el fortalecimiento del tejido organizativo y promocional del turismo en la Asociación de Turismo del municipio de Jayaque, departamento de La Libertad".*

Objetivo: Recopilar información relacionada con el nivel de involucramiento y apoyo por parte de la alcaldía municipal en las actividades promovidas por la Asociación de Turismo Jayaque Tour del Café. La información que aquí se suministre es confidencial y con fines académicos.

#### A. DATOS GENERALES:

PREGUNTA	RESPUESTA
Nombre	
Cargo	

#### B. DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿Considera que la ADT ha realizado una buena gestión desde su funcionamiento a la fecha?

Marque solo una

Nada de acuerdo	
Poco de acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
Muy de acuerdo	
Completamente de acuerdo	

opción.

2. ¿Puede dar una valoración a su respuesta de la pregunta anterior?

---

---

3. ¿Cuál considera que ha sido la razón por la que algunos asociados se han realizado?

---

4. ¿Si pudiéramos buscar más asociados, considera existen otras personas del municipio que pueden estar interesados?

SI		NO	
----	--	----	--

5. ¿Si la respuesta a la interrogante anterior es negativa, podría dar su valoración?

---

6. ¿Considera que las actividades que se han desarrollado en la Asociación de Turismo Jayaque Tour han sido exitosas?

SI		NO	
----	--	----	--

7. ¿Puede hacer una valoración respecto a la respuesta anterior?

---

---

8. ¿Cuál ha sido el apoyo que la municipalidad ha dado a la Asociación de Turismo?

---

---

---

9. ¿Mencione algunas empresas que hayan apoyado a la Asociación de Turismo?

---

---

10. ¿Usted como miembro de la municipalidad, cual es la visión que tiene respecto al funcionamiento de la Asociación de Turismo?

---

---

11. ¿Qué propuestas podría hacer desde la municipalidad para que la gestión y funcionamiento de la Asociación de Turismo sea más exitosa?

---

---

---

12. ¿Existe alguna ordenanza o reglamento especial que regule la actividad turística en el municipio? Mencione en que consiste.

---

---

---

---

## Anexo 13. Guía de entrevista a Gerente General Microrregión El Bálsamo



### GUIA DE ENTREVISTA A GERENTE GENERAL DE MICROREGIÓN EL BÁLSAMO (MREB)

***Consultoría para el fortalecimiento del tejido organizativo y promocional del turismo en la Asociación de Turismo del municipio de Jayaque, departamento de La Libertad".***

Objetivo: Recopilar información relacionada con el nivel de involucramiento y apoyo por parte de la MREB en las actividades promovidas por la Asociación de Turismo Jayaque Tour del Café, así como la percepción sobre su funcionamiento. La información que aquí se suministre es confidencial y con fines académicos.

1. ¿Qué apoyo ha dado la Microrregión el Bálsamo a la Asociación de Turismo?

---

2. ¿Cómo considera la participación de los asociados en las actividades turísticas promovidas en el municipio?

---

3. ¿Cuáles son las oportunidades que se ofrecen desde la MREB a la Asociación de Turismo?

---

4. En relación a los cinco municipios que conforman la MREB, ¿Cuál es el mejor posicionado en cuanto a turismo? ¿Porqué?

---

5. A su criterio ¿Cuáles son las ventajas que existen en los otros municipios en cuanto al turismo?

---

6. ¿Cuáles son las ventajas de Jayaque para posicionarse como destino turístico?

---

---

7. ¿Cuáles son los proyectos a corto y mediano plazo que está impulsando la MREB, para apoyar el turismo en los municipios que la conforman?

---

8. ¿Podría mencionar algunos, empresarios, iniciativas productivas o negocios de Jayaque que a su criterio podrían formar parte de la Asociación?

---



9. ¿Podría mencionar algunas empresas públicas o privadas de la zona que apoyan el desarrollo económico, especialmente las actividades relacionadas a turismo?

---

10. ¿Cuenta la microrregión sobre número de empresas formalmente establecidas en la zona y zonas aledañas?

---

11. ¿Considera que el municipio cuenta con la infraestructura adecuada para atraer turistas?

---

12. ¿Cuáles sitios o destinos del municipio podrían explotarse para convertirlos en una opción de la oferta turística?

---

13. De acuerdo a su experiencia ¿Qué actividad turística atrae a más visitantes a la zona?

---

14. ¿Considera que existen fincas en el municipio donde pueda ofrecerse servicios de alojamiento? ¿Cuáles?

---

15. ¿Cómo considera la gestión de la Asociación?

---

16. ¿Qué cambios podría proponer para incrementar la actividad turística en el municipio?

---

---

17. ¿Alguna propuesta para atraer a más asociados a Jayaque Tour?

---

---

18. ¿Desde su perspectiva que puede hacer Jayaque Tour para motivar a los asociados activos?

---

19. ¿Cómo considera a Jayaque Tour en cuanto a la promoción de la actividad turística?

---

20. Respecto a la pregunta anterior ¿Qué mejoras propone?

---

---

## Anexo 14. Guía de entrevista a representante de instituciones clave de apoyo

### **Consultoría para el fortalecimiento del tejido organizativo y promocional del turismo en la Asociación de Turismo del municipio de Jayaque, departamento de La Libertad".**



Objetivo: Recopilar información relacionada con el apoyo de instituciones a asociaciones u otro tipo de organización que se dedican al desarrollo de actividades turísticas y fortalecimiento de la microempresa en el país.

1. ¿Qué tipo de empresas son las que más apoyan? ¿Cuál es el rubro a que éstas se dedican? ¿Qué apoyo les dan?
2. ¿Qué tipo de proyectos son los que más presentan las empresas para recibir apoyo?
3. ¿Cuáles son los requisitos primordiales que las empresas deben cumplir para recibir el apoyo y financiamiento?
4. ¿Existen líneas de apoyo ya definidas?
5. ¿Existen acciones específicas para impulsar o fortalecer proyectos de turismo?
6. ¿Cuáles considera que son los principales obstáculos a la hora de iniciar el proceso de apoyo a estas empresas?
7. ¿Qué otra acción considera necesaria que se deban realizar para continuar fortaleciendo
8. financieramente a las MIPYMES?
9. ¿Qué beneficios considera que se deban generar al realizarse un proyecto de desarrollo turístico, que ayuden a dinamizar la economía del país?
10. ¿Considera algún tipo de propuesta innovadora que se deba hacer para dinamizar el auge de las inversiones para turismo?
11. ¿Qué piensa usted que se debe hacer desde el ámbito público y privado para que los proyectos turísticos sean sostenibles y generen desarrollo al país?

**Anexo 15. Tabla de amortización por préstamo en Bancos del Sistema Financiero de El Salvador**

Pago Nº	Fecha del pago	Saldo inicial	Pago programado	Pago extra	Pago total	Capital	Intereses	Saldo final
1	01/02/2019	\$36,645.75	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$321.31	\$732.92	\$36,324.44
2	01/03/2019	\$36,324.44	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$327.73	\$726.49	\$35,996.71
3	01/04/2019	\$35,996.71	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$334.29	\$719.93	\$35,662.42
4	01/05/2019	\$35,662.42	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$340.98	\$713.25	\$35,321.44
5	01/06/2019	\$35,321.44	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$347.79	\$706.43	\$34,973.65
6	01/07/2019	\$34,973.65	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$354.75	\$699.47	\$34,618.90
7	01/08/2019	\$34,618.90	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$361.85	\$692.38	\$34,257.05
8	01/09/2019	\$34,257.05	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$369.08	\$685.14	\$33,887.97
9	01/10/2019	\$33,887.97	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$376.46	\$677.76	\$33,511.50
10	01/11/2019	\$33,511.50	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$383.99	\$670.23	\$33,127.51
11	01/12/2019	\$33,127.51	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$391.67	\$662.55	\$32,735.84
12	01/01/2020	\$32,735.84	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$399.51	\$654.72	\$32,336.33
13	01/02/2020	\$32,336.33	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$407.50	\$646.73	\$31,928.83
14	01/03/2020	\$31,928.83	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$415.65	\$638.58	\$31,513.18
15	01/04/2020	\$31,513.18	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$423.96	\$630.26	\$31,089.22
16	01/05/2020	\$31,089.22	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$432.44	\$621.78	\$30,656.79
17	01/06/2020	\$30,656.79	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$441.09	\$613.14	\$30,215.70
18	01/07/2020	\$30,215.70	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$449.91	\$604.31	\$29,765.79
19	01/08/2020	\$29,765.79	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$458.91	\$595.32	\$29,306.88
20	01/09/2020	\$29,306.88	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$468.09	\$586.14	\$28,838.79
21	01/10/2020	\$28,838.79	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$477.45	\$576.78	\$28,361.35
22	01/11/2020	\$28,361.35	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$487.00	\$567.23	\$27,874.35
23	01/12/2020	\$27,874.35	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$496.74	\$557.49	\$27,377.61
24	01/01/2021	\$27,377.61	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$506.67	\$547.55	\$26,870.94
25	01/02/2021	\$26,870.94	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$516.80	\$537.42	\$26,354.14
26	01/03/2021	\$26,354.14	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$527.14	\$527.08	\$25,827.00
27	01/04/2021	\$25,827.00	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$537.68	\$516.54	\$25,289.31
28	01/05/2021	\$25,289.31	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$548.44	\$505.79	\$24,740.87
29	01/06/2021	\$24,740.87	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$559.41	\$494.82	\$24,181.47
30	01/07/2021	\$24,181.47	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$570.59	\$483.63	\$23,610.87
31	01/08/2021	\$23,610.87	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$582.01	\$472.22	\$23,028.87
32	01/09/2021	\$23,028.87	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$593.65	\$460.58	\$22,435.22
33	01/10/2021	\$22,435.22	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$605.52	\$448.70	\$21,829.70
34	01/11/2021	\$21,829.70	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$617.63	\$436.59	\$21,212.07
35	01/12/2021	\$21,212.07	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$629.98	\$424.24	\$20,582.09
36	01/01/2022	\$20,582.09	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$642.58	\$411.64	\$19,939.51
37	01/02/2022	\$19,939.51	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$655.43	\$398.79	\$19,284.07
38	01/03/2022	\$19,284.07	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$668.54	\$385.68	\$18,615.53
39	01/04/2022	\$18,615.53	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$681.91	\$372.31	\$17,933.62
40	01/05/2022	\$17,933.62	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$695.55	\$358.67	\$17,238.07

41	01/06/2022	\$17,238.07	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$709.46	\$344.76	\$16,528.61
42	01/07/2022	\$16,528.61	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$723.65	\$330.57	\$15,804.95
43	01/08/2022	\$15,804.95	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$738.12	\$316.10	\$15,066.83
44	01/09/2022	\$15,066.83	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$752.89	\$301.34	\$14,313.94
45	01/10/2022	\$14,313.94	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$767.94	\$286.28	\$13,546.00
46	01/11/2022	\$13,546.00	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$783.30	\$270.92	\$12,762.69
47	01/12/2022	\$12,762.69	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$798.97	\$255.25	\$11,963.72
48	01/01/2023	\$11,963.72	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$814.95	\$239.27	\$11,148.78
49	01/02/2023	\$11,148.78	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$831.25	\$222.98	\$10,317.53
50	01/03/2023	\$10,317.53	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$847.87	\$206.35	\$9,469.65
51	01/04/2023	\$9,469.65	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$864.83	\$189.39	\$8,604.82
52	01/05/2023	\$8,604.82	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$882.13	\$172.10	\$7,722.70
53	01/06/2023	\$7,722.70	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$899.77	\$154.45	\$6,822.93
54	01/07/2023	\$6,822.93	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$917.77	\$136.46	\$5,905.16
55	01/08/2023	\$5,905.16	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$936.12	\$118.10	\$4,969.04
56	01/09/2023	\$4,969.04	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$954.84	\$99.38	\$4,014.20
57	01/10/2023	\$4,014.20	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$973.94	\$80.28	\$3,040.26
58	01/11/2023	\$3,040.26	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$993.42	\$60.81	\$2,046.84
59	01/12/2023	\$2,046.84	\$1,054.22	\$0.00	\$1,054.22	\$1,013.29	\$40.94	\$1,033.55
60	01/01/2024	\$1,033.55	\$1,054.22	\$0.00	\$1,033.55	\$1,012.88	\$20.67	\$0.00

Valores del préstamo		Resumen del préstamo	
Importe del préstamo	\$36,645.75	Pago programado	\$1,054.22
Interés anual	24.00 %	Número de pagos programados	60
Período del préstamo en años	5	Número real de pagos	60
Número de pagos anuales	12	Total de adelantos	\$0.00
Fecha inicial del préstamo	01/01/2019	Interés total	26,607.67
Pagos extra opcionales			

## Anexo 16. Estatutos y reglamento interno de la asociación

### ESTATUTOS DE LA ASOCIACION DE DESARROLLO TURISTICO JAYAQUE TOUR DEL CAFE CAPITULO I

#### *Naturaleza, Denominación, Duración, Domicilio y Fines.*

Art. 1 La Asociación de Desarrollo Turístico Jayaque Tour del Café estará regulado por el Código Municipal, por estos Estatutos, el Reglamento Interno y demás disposiciones aplicables.

La Asociación de Desarrollo Turístico Jayaque Tour del Café, que podrá abreviarse **JAYAQUE TOUR DEL CAFE** y que en los presentes Estatutos se denominará "La Asociación". La de Desarrollo Turístico Jayaque Tour del Café, es una entidad apolítica, sin fines religiosos, ni lucrativos, podrá participar en el campo turístico, ecológico, social, económico, cultural cívico, educativo etc.

Art. 2 La duración o existencia de la Asociación será por tiempo indefinido.

Art. 3 El domicilio de la Asociación será el Municipio de Jayaque del Departamento de La Libertad.

Art. 4 Esta Asociación tendrá por objeto lo siguiente:

- a) Promover el progreso del municipio a través del desarrollo económico social, con la utilización eficiente de los Recursos Turísticos y Áreas Naturales con que cuenta en el municipio y conjuntamente con los organismos públicos y privados, nacionales e internacionales que participen en los correspondientes programas de desarrollo comunal.
- b) Fomentar el espíritu de integración, solidaridad y ayuda mutua entre los asociados y los demás grupos organizados de la comunidad.
- c) Promover los organismos juveniles para hacerlos participar en los programas de desarrollo turístico.
- d) Participar en el Estudio y análisis de la realidad social y económica de la comunidad.
- e) Participar en la conservación, restauración y administración de los sitios arqueológicos, coloniales, históricos y áreas naturales del municipio.
- f) Promover la protección ecológica de nuestro medio ambiente.
- g) Impulsar y participar en los programas de capacitación en desarrollo turístico a miembros de la Asociación y población en general, para satisfacer necesidades actuales y futuras con el personal capacitado.
- h) Incrementar las actividades turísticas y culturales a fin de obtener recursos propios para impulsar el mejoramiento de la comunidad.

## CAPITULO II DE LOS ASOCIADOS

**Calidad, requisitos, derechos, deberes, pérdida de calidad y reingreso de los asociados.**

Art. 5 Los Asociados podrán ser:

- a) Fundadores
- b) Activos
- c) Honorarios

Son Asociados **fundadores**: Todas las personas que firmaron el acta de constitución de la Asociación.

Son asociados **activos** todas las personas que obtengan su ingreso a la misma conforme a lo establecido en estos Estatutos.

Son asociados **honorarios**: aquellas personas naturales y/o jurídicas que realizan una destacada labor dentro de la comunidad o dando ayuda a la Asociación y que la Asamblea General le conceda tal calidad a propuesta de la Junta Directiva.

Art. 6 Podrán ser asociados activos todas las personas, sin distinción de raza, credo, religión e ideología política que observaren los siguientes requisitos:

Ser mayor de dieciocho años de edad, sin embargo cuando las personas provengan de Comités Juveniles el requisito de edad antes mencionado será el de doce años.

- a) Residir en el municipio de Jayaque
- b) Ser de buena conducta
- c) Ser recomendado por un asociado

Art.7 Los interesados en ingresar a la Asociación, deberán solicitarlo en forma escrita a la Junta Directiva.

La Junta Directiva al comprobar que el solicitante cumple con los requisitos establecidos en los literales del artículo anterior, aprobará por medio de Acuerdo, su ingreso.

### DEL REGISTRO DE ASOCIADOS.

Art. 8 La Asociación contará con un registro de asociados, donde se establecerá su calidad (Fundador, Activo, Honorario), en cada asiento deberá indicarse y las generales del inscrito; así mismo la fecha de ingreso.

### DERECHOS Y DEBERES DE LOS ASOCIADOS.

Art. 9 SON DERECHOS DE LOS ASOCIADOS:

- a) Participar con voz y voto en las Asambleas Generales
- b) Asistir con puntualidad a las sesiones de la Asamblea General previa convocatoria escrita u oral.



- c) Presentar mociones y sugerencias a la Asamblea General
- d) Elegir y ser electo para un cargo en la Junta Directiva
- e) Proponer el ingreso de nuevos asociados
- f) Gozar de los servicios y privilegios que brinde la Asociación
- g) Las demás que se establezcan en otras leyes aplicables

Art. 10 La calidad de asociados se perderá por renuncia escrita del mismo, por expulsión o muerte.

Art. 11 Procederá la expulsión del asociado según las causales siguientes:

- a) Mala conducta que ocasione perjuicios a la Asociación o a la comunidad en general.
- b) Negarse a desempeñar el cargo que por elección de Asamblea General haya aceptado.
- c) Incumplimiento de las Leyes, Ordenanzas, Estatutos, Reglamento y disposiciones de la Asamblea General y de Junta Directiva, siempre que estén relacionados con los objetivos de la Asociación.

Art. 12 Cuando un asociado incurriera en algunas de las causales de expulsión establecidas en el artículo anterior, será expulsado de la misma por Acuerdo de la Asamblea General a iniciativa de la Junta Directiva.

Art. 13 La Junta Directiva se reserva el Derecho de aceptar o no el reingreso de una persona que haya perdido la calidad de asociado.

Art. 14 Los Asociados honorarios gozaran de los derechos que la Asamblea General les otorgue.

### **CAPITULO III DEL GOBIERNO DE LA ASOCIACION**

Art. 15 La Asociación estará constituida por:

- a) Asamblea General: Que será la máxima autoridad de la Asociación
- b) La Junta Directiva: Que será el órgano ejecutivo y estará integrado por nueve miembros propietarios.

### **CAPITULO IV DE LA ASAMBLEA GENERAL**

Art. 16 La Asamblea General, la componen todos los asociados activos y se instalará con la mayoría simple en primera convocatoria y en segunda con el veinte por ciento de los asociados y por acatamiento forzoso en tercera convocatoria con los asociados presentes.

Las resoluciones se acordaran por mayoría de votos de los presentes.

La Segunda convocatoria se considera dentro de los sesenta minutos de cumplida la hora de la primera convocatoria. La Convocatoria por acatamiento forzoso se acordara por acuerdo de Junta Directiva y no podrá convocarse a mas de 8 días de la primera convocatoria.

Art. 17 La Asamblea General se reunirá ordinariamente una vez por año, en el primer trimestre del ejercicio fiscal y extraordinariamente cuantas veces la Junta Directiva lo estime conveniente o por petición a la Junta Directiva del veinte por ciento de los asociados activos inscritos.

Art. 18 En las Asambleas Generales Ordinarias se tratarán los asuntos comprendidos en la Agenda y los que propongan los asociados: En las Asambleas Generales Extraordinarias solo se tratarán los asuntos comprendidos en la convocatoria y cualquier decisión sobre otros aspectos será nula.

#### DE LAS CONVOCATORIAS

Art. 19 Las convocatorias para celebrar sesión de Asamblea General Ordinaria y Extraordinaria, serán hechas por la Junta Directiva por lo menos con quince días de anticipación. La convocatoria será hecha por nota escrita o por otro medio, dejando constancia de que se hizo esta, según lo establecido en el artículo 17 de estos Estatutos.

Art. 20 Las Asambleas Generales serán presididas por la Junta Directiva o por el Presidente y Secretario de Actas designado por la Asamblea General.

Art. 21 Las Actas de Asamblea General Ordinarias y Extraordinarias serán asentadas en el Libro de Actas respectivo autorizado por el Alcalde Municipal de Jayaque.

#### ATRIBUCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL

Art. 22 Son atribuciones de la Asamblea General:

- a) Establecer el sistema de votación
- b) Conocer de la Agenda de Trabajo para su comprobación
- c) Elegir a los miembros de la Junta Directiva y removerlos por causa justificada.
- d) Solicitar y recibir informes de la Junta Directiva
- e) Aprobar, Reformar o Derogar los Estatutos de la Asociación
- f) Aprobar las políticas y presupuesto anual de la Asociación
- g) Establecer las dietas de la Junta Directiva
- h) Aprobar y Desaprobar la Memoria de Labores de la Asociación.
- i) Fijar la cuantía de las cuotas mensuales y otras para fines específicos
- j) Nombrar socios honorarios a propuesta de la Junta Directiva o de los asociados.
- k) Las demás que establezca la Ordenanza Reguladora de las Asociaciones Comunales del Municipio de Jayaque

#### DE LA JUNTA DIRECTIVA

Art. 23 La Junta Directiva de la Asociación estará formada por:

- a) Presidente
- b) Vicepresidente
- c) Secretario
- d) Pro Secretario
- e) Tesorero
- f) Sindico
- g) Primer Vocal
- h) Segundo Vocal
- i) Tercer Vocal



Art. 24 La Junta Directiva tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Administrar el Patrimonio de la Asociación
- b) Velar por el cumplimiento de los Estatutos, Resoluciones de la Asamblea General y Reglamento de la Asociación.
- c) Elaborar la Memoria Anual de Labores y someterla a consideración de la Asamblea General
- d) Elaborar las políticas y presupuesto anual de la Asociación y someterlo a consideración de la Asamblea General.
- e) Velar que todos los asociados cumplan con sus obligaciones para con la Asociación.
- f) Conocer y aprobar las solicitudes de ingreso, reingreso y retiro de los Asociados.
- g) Elaborar proyectos de reforma a los Estatutos.
- h) Tener a la vista de todos los asociados los libros de contabilidad y demás documentos de la Asociación.
- i) Señalar las fechas de celebración ordinaria y extraordinaria de la Asamblea General, convocar a los asociados y elaborar la agenda de las mismas.
- j) Aprobar los programas de trabajo a desarrollar por la Asociación
- k) Nombrar las comisiones necesarias para colaborar en las actividades técnicas, administrativas y sociales de la Asociación
- l) Autorizar otorgamientos de poderes generales o especiales con las facultades que tenga a bien determinar.
- m) Crear filiales que teniendo los mismos objetivos dentro y fuera del municipio de la Asociación puedan proporcionar servicios y producir ingresos que contribuyan a las finalidades establecidas en el artículo cuatro.
- n) Ejercer cualquier función que no sea de competencia de la Asamblea General, que tienda a orientar y organizar mejor las actividades necesarias para el logro de los fines de la Asociación.
- o) Recibir y entregar bajo inventario los bienes muebles e inmuebles de la Asociación.
- p) Designar las instituciones financieras en que se depositaran los fondos y nombrar a las personas autorizadas a girar contra dichas cuentas.
- q) Exigir fianza a los empleados cuando se estime necesario.
- r) Autorizar pagos, siempre que estén regulados en el presupuesto o acuerdos de la Junta Directiva.
- s) Organizar seminarios, cursos y otros eventos relacionados con los fines de la Asociación.
- t) Resolver todos los asuntos que no sean de la competencia de la Asamblea General.
- u) Todas las demás atribuciones que se establezcan en la Ordenanza Reguladora de las Asociaciones Comunales del Municipio de Jayaque, estos Estatutos, el Reglamento y demás Leyes aplicables.

Art. 25 La Junta Directiva celebrará sesión ordinaria una vez al mes y sesión extraordinaria, cuando sea necesario a solicitud del Presidente o de tres o más miembros de la misma.

Art. 26 Los acuerdos de Junta Directiva serán tomados por mayoría simple; en caso de empate, el Presidente o quien lo represente tendrá doble voto.

Art. 27 Los miembros de la Junta Directiva serán removidos parcialmente cada dos años. Se removerán en el primer periodo vencido los vocales, pudiendo ser reelectos y en el segundo periodo vencido se removerán el Presidente, Vicepresidente, Secretario, Pro Secretario, Tesorero y Síndico, pudiendo ser reelectos un periodo más. El primer periodo para los vocales durara un año para efectos de iniciar la alternabilidad en los cargos.

Art. 28 Para ser miembro de la Junta Directiva se requiere:

- a) Tener como mínimo un año de residir en el Municipio
- b) Tener como mínimo seis meses de pertenecer a la Asociación o ser socio fundador
- c) Ser mayor de edad
- d) Observar buena conducta
- e) Estar solvente con de la Asociación

Art. 29 La Junta Directiva podrá ser destituida en pleno o individualmente por faltas graves cometidas en el ejercicio de sus funciones.

#### **ATRIBUCIONES DE LOS MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA**

Art. 30 Son atribuciones del Presidente:

- a) Presidir las sesiones de la Junta Directiva y de la Asamblea General
- b) Convocar a los asociados a reuniones de la Asamblea y a los miembros de la Junta Directiva.
- c) Ejercer el voto de calidad en caso de empate en sesión de Junta Directiva y Asamblea General.
- d) Preparar Agenda y enviar convocatorias de la Junta Directiva.
- e) Representar judicial y extrajudicialmente a la Asociación.
- f) Velar por el cumplimiento de los Acuerdos de la Junta Directiva, de la Asamblea General y Estatutos de la Asociación.
- g) Firmar con el Tesorero los cheques y documentos debidamente aprobados por la Asociación
- h) Las demás que se establezcan en estos Estatutos y demás disposiciones aplicables.

Art. 31 Son atribuciones del Vicepresidente:

- a) Sustituir al Presidente en caso de ausencia o impedimento de éste
- b) Desempeñar las funciones que el Presidente le delegue
- c) Las demás que le asignen estos Estatutos y otras disposiciones que emita la Asamblea General.

Art. 32 Son atribuciones del Secretario:

- a) Llevar el libro de Actas de las sesiones de la Asamblea General y de la Junta Directiva oportunamente al día.
- b) Entender las credenciales y certificados de la Asociación que sean necesarios
- c) Llevar el archivo de la Asociación
- d) Entregar a los asociados las convocatorias de sesiones
- e) Llevar el libro de registro de los asociados

Art. 33 Son atribuciones del Pro Secretario:

- a) Sustituir al Secretario en caso de ausencia o impedimento de éste
- b) Desempeñar las funciones que el Secretario le delegue
- c) Las demás que le asignen estos Estatutos y otras disposiciones que emita la Asamblea General.

Art. 34 Son atribuciones del Tesorero:

- a) Recibir y guardar los fondos de la Asociación en la institución bancaria que la Junta Directiva señale.
- b) Firmar con el Presidente los cheques y documentos de la Asociación debidamente aprobados.
- c) Custodiar los libros de contabilidad.
- d) Presentar mensualmente a la Junta Directiva informe de ingresos y egresos de la Asociación.
- e) Presentar la situación financiera de la Asociación.
- f) Recopilar los comprobantes de gastos efectuados por de la Asociación y presentarlos a la Junta Directiva, para su respectiva legalización.
- g) Firmar con el Presidente los Estados Financieros.

Art. 35 Son atribuciones del Síndico

- a) Representar judicial y extrajudicialmente a la Asociación en ausencia del Presidente.
- b) Representar judicial y extrajudicialmente a la Asociación por delegación de Junta Directiva por Acuerdo.
- c) Las demás que le asignen estos Estatutos y otras disposiciones que emita la Asamblea General.

Art. 36 Son atribuciones de los Vocales:

- a) Desempeñar las comisiones que les asignen la Asamblea General y la Junta Directiva.
- b) Asistir puntualmente a las reuniones a la que sean convocados.
- c) Sustituir en caso de ausencia a cualquier otro miembro de la Junta Directiva, en orden jerárquico excepto al Presidente.

## **CAPITULO V DEL PATRIMONIO**

Art. 37 El Patrimonio de la Asociación estará constituido por:

- a) Las cuotas mensuales de los asociados.
- b) Donaciones, herencias, legados, contribuciones de personas naturales o jurídicas nacionales y extranjeras.
- c) Todos los bienes muebles e inmuebles que adquiera y las rentas provenientes de los mismos.
- d) Los demás ingresos obtenidos por actividades lícitas.

Art. 38 El Patrimonio será administrado por la Junta Directiva conforme a las directrices que le manifieste la Asamblea General.



## **CAPITULO VI DE LA DISOLUCIÓN**

Art. 39 La Asociación no podrá disolverse si no por disposición de Ley o por resolución tomada en la Asamblea General Extraordinaria, convocada a ese efecto y con un número de votos que represente por lo menos tres cuartas partes de sus asociados.

Art. 40 En caso de acordarse la disolución de la Asociación se nombrará una Junta de Liquidación compuesta de cinco personas electas por la Asamblea General Extraordinaria que acordó la disolución. Los bienes que sobren después de cancelar todos los compromisos se donaran a cualquier otra entidad benéfica o cultural que la Asamblea General señale.

## **CAPITULO VII DISPOSICIONES GENERALES**

Art. 41 Los miembros de la Junta Directiva que habiendo sido convocados y faltaren a tres sesiones consecutivas y cuatro alternas en el periodo de un año, sin causa justificada se consideraran como dimitentes.

Art. 42 Cuando en cualquier Órgano Directivo se trate un punto de agenda que involucre a alguno de sus miembros, este deberá ausentarse de la reunión, mientras se discute y decide tal asunto.

Art. 43 Los órganos de administración, son solidariamente responsables por las decisiones que tomen, en contravención a las normas legales que rigen a las Asociaciones Comunes y solamente quedaran exentos aquellos miembros que salven su voto o hagan constar su inconformidad en el Acta en el momento de tomar la decisión o los ausentes que lo comuniquen dentro de las cuarenta y ocho horas de haber conocido el Acuerdo.

Art. 44 La Asociación se reserva el derecho de usar el nombre, la abreviatura y el logo en cualquier tamaño en impresos o papelería.

Art. 45 Para reformar o derogar los presentes Estatutos será necesario el voto favorable de no menos del sesenta por ciento de los asociados de la Asamblea General convocada para tal efecto.

Art. 46 Los casos no previstos por estos Estatutos será resuelto por Asamblea General, siempre que las resoluciones de esta se ajusten al régimen legal a que están sometidas por la Ordenanza Reguladora de las Asociaciones Comunes del Municipio.

Art. 47 La Asociación se registrará por los presentes Estatutos que entraran en vigencia desde la fecha de publicación en el Diario Oficial.



## INTRODUCCIÓN

La asociación de Desarrollo Turístico Jayaque tour del café

Dentro de estas acciones técnicas de CENTROMYPE contactan diversos grupos de empresas para apoyar sus procesos asociativos y de esa forma se contacta con el grupo asociativo Jayaque Tour del Café

Este grupo surge como una iniciativa de un grupo de empresarios de actividades diversas en dicho municipio con el fin de potenciar el turismo en la zona como una fuente nueva de beneficios a la zona.

Tomando como base el cultivo del café como parte la riqueza cultural, histórica y técnica de la actividad económica más importante del siglo anterior se pretende dar impulso a la economía local a través del fortalecimiento de los negocios del grupo y de la promoción de las actividades.

El presente documento representa el reglamento elaborado y validado por el grupo Jayaque Tour del Café

**San Salvador, Febrero de 2010**

## **REGLAMENTO INTERNO**

El presente instrumento contiene lineamientos destinados a formalizar ordenar y orientar las relaciones interpersonales, así como articular un desempeño apropiado de los intereses de desarrollo y competitividad de forma conjunta, de las personas que representan empresas organizadas en el "Jajaque Tour del Café" como grupo asociativo turístico.

El propósito es buscar soluciones a los diferentes problemas y necesidades que enfrentan las empresas y las personas, con el apoyo de instituciones que contribuyan al crecimiento y desarrollo sostenido de las empresas turísticas.

Estos lineamientos, no son un patrón de reglas drásticas, si no, un método de seguimiento para ordenar las intervenciones, equilibrar logros, prestaciones y beneficios de las personas y empresas asociadas, tanto como

la asistencia de personas y organismos de apoyo para lograr y mantener los valores de participación y el trato igualitario.

### **OBJETIVO DE LA ELABORACIÓN DEL REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO**

Impulsar, mejorar y normar la organización del grupo asociativo a través del diseño y puesta en práctica de un reglamento interno de funcionamiento grupal, que permita orientar y guiar las acciones del grupo Jajaque Tour del Café.

### **CONTENIDO DEL REGLAMENTO ARTICULOS DEL REGLAMENTO:**

1. CONSTITUCIÓN, DENOMINACIÓN Y DOMICILIO DEL GRUPO ASOCIATIVO.
2. OBJETIVOS DEL GRUPO ASOCIATIVO
3. DE LAS PERSONAS ASOCIADAS.
4. VALORES DEL GRUPO ASOCIATIVO.
5. DE LA ORGANIZACION DEL GRUPO ASOCIATIVO.
6. DE LA ASAMBLEA GENERAL Y SUS ATRIBUCIONES
7. DE LA JUNTA DIRECTIVA Y SUS ATRIBUCIONES.
8. DE LAS ATRIBUCIONES DE LA PRESIDENCIA.
9. DE LAS ATRIBUCIONES DE LA VICE – PRESIDENCIA



10. DE LAS ATRIBUCIONES DE LA SECRETARÍA.
11. DE LAS ATRIBUCIONES DE LA TESORERÍA:
12. EN AUSENCIA DEL TESORERO
13. DE LAS ATRIBUCIONES DE LA VOCALÍA.
14. DE LAS COMISIONES DE TRABAJO.
15. DERECHOS DE L@S ASOCIAD@S FUNDADOR@S.
16. DE LOS DEBERES DE L@S ASOCIAD@S
17. DE LAS FINANZAS DEL GRUPO ASOCIATIVOS (FONDO DE GRUPO)
18. ASISTENCIA, PUNTUALIDAD Y PARTICIPACIÓN EN REUNIONES Y OTRAS ACTIVIDADES DEL GRUPO ASOCIATIVO.
19. DEL INGRESO DE NUEV@S ASOCIAD@S.
20. DEL RETIRO O EXPULSIÓN DE ASOCIAD@S Y CONSECUENCIAS.
21. DE LOS COSTOS Y GASTOS
22. DE LAS OPERACIONES COMERCIALES.
23. DEL PATRIMONIO DEL GRUPO ASOCIATIVO
24. DE LAS FALTAS Y LAS SANCIONES.

**ARTICULO 1: CONSTITUCION, DENOMINACION Y DOMICILIO DEL GRUPO ASOCIATIVO.**

El Grupo Asociativo se constituye inicialmente de hecho, de naturaleza apolítica, democrática y fundamentada en valores, a partir de la unión de 32 personas empresarias propietarias de pequeños de negocios dedicados al área turística; con el propósito de alcanzar objetivos comunes, y se denominara: "Asociación de Desarrollo Turísticos Jayaque Tour del Café" El Grupo Asociativo estará domiciliado en Jayaque departamento de La Libertad

**ARTÍCULO 2: OBJETIVOS DE LA ASOCIACION (GRUPO ASOCIATIVO),**





## “REGLAMENTO INTERNO DE LA ASOCIACION DE DESARROLLO TURISTICOS JAYQUE TORU DEL CAFÉ “

- Diversificar y mejorar la calidad de los productos y servicios turísticos que ofertan las empresas asociadas, para elevar sus niveles de competitividad.
- Promover Jayaque como un destino turístico.
- Promover la creación de cadenas de valor que permitan aumentar los niveles de ventas, mayor rentabilidad y una organización auto sostenible.

### **ARTÍCULO 3: DE LAS PERSONAS ASOCIADAS.**

Podrán ser asociad@s de este grupo asociativo aquellas personas que estén dispuestas a cumplir con las siguientes cualidades:

- Observar una intachable conducta pública y privada.
- Presentar ante la junta directiva, solicitud escrita para ser aceptado como soci@s.
- L@s micro y pequeñas empresarias/os que manifiesten interés de trabajar en forma asociativa.
- Que sean mayores de 18 años.
- Que estén dispuest@s a cumplir los objetivos, normas y reglas establecidas por el grupo asociativo

### **ARTICULO 4: VALORES DEL GRUPO ASOCIATIVO.**

Son valores de calidad de l@s asociad@s:

- Honestidad/Transparencia
- Solidaridad
- Innovación
- Calidad
- Excelencia
- Respeto al medio ambiente
- Responsabilidad social

### **ARTICULO 5: DE LA ORGANIZACIÓN DEL GRUPO ASOCIATIVO.**

El grupo asociativo estará organizado de la siguiente forma:

1. Asamblea general
2. Junta directiva
3. Comisiones de trabajo

### **ARTÍCULO 6: DE LA ASAMBLEA GENERAL Y SUS ATRIBUCIONES**



La Asamblea General constituye la máxima autoridad del grupo asociativo Jayaque Tour del Cafe de y estará formada por tod@s l@s asociad@s activ@s. Entre las atribuciones de la Asamblea General se contemplan:

1. Elegir, sustituir y destituir total o parcialmente a los asociados de la Junta Directiva.
2. Aprobar, reformar o derogar el reglamento interno del grupo asociativo.
3. Aprobar o desaprobar los planes, programas, proyectos y el presupuesto anual.
4. Aprobar o desaprobar la memoria de labores de la Junta Directiva
5. Decidir sobre la compra - venta de los bienes pertenecientes al grupo.
6. Decidir todos aquellos asuntos de interés para el grupo asociativo que no están contemplados en el presente reglamento.
7. La Asamblea General sesionará válidamente con la asistencia del 50 % más uno de l@s asociad@s, como mínimo en primera convocatoria, y en segunda convocatoria, una hora después, con los asociados que
8. Se encuentren presentes, excepto en los casos especiales en que se requiera mayor número de asistentes.
9. Las resoluciones las tomará la Asamblea General por mayoría absoluta excepto en los casos que se requiera mayoría diferente.

**ARTICULO 7: DE LA JUNTA DIRECTIVA Y SUS ATRIBUCIONES.**

La Junta Directiva será electa por todas las personas asociadas que integran el grupo asociativo, para un período de doce meses, pudiendo ser reelectos para un período igual y estará integrada de la siguiente forma:

- 1 Presidente/a
- 1 Vicepresidente/a
- 1 Secretario/a
- 1 Tesorero/a
- 1 Síndico
- Vocales

**Las atribuciones de la Junta Directiva consistirán en:**

- Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno y demás normas que rijan al grupo asociativo, así como las resoluciones validas tomadas en asamblea general.
- Convocar a las sesiones ordinarias y extraordinarias de la asamblea general.
- Aprobar e desaprueban las solicitudes de ingreso y renunciias de socios.
- Velar por la administración eficiente Del patrimonio del grupo.
- Elaborar la memoria anual de labores y presentarla ante la asamblea general para su aprobación.
- Elaborar planes de trabajo. Programas, proyectos y presupuestos e informar a la asamblea general.
- Conocer y resolver sobre cualquier otro asunto que aunque no este expresado en este reglamento, sea en beneficio y para la buena marcha del grupo asociativo.
- El periodo de vigencia de la junta directiva será por un año.

#### **ARTICULO 8: DE LAS ATRIBUCIONES DE LA PRESIDENCIA.**

- Representar al grupo asociativo ante otras organizaciones e Instituciones.
- Presidir y convocar las reuniones de la Junta Directiva y la Asamblea General.
- Coordinar las actividades que realicen los otros directivos y las comisiones
- Firmar los documentos de pago conjuntamente de la tesorería y autorizar los gastos administrativos no previstos en el presupuesto anual.
- Elaborar la agenda a tratar en las diferentes reuniones y presentar los informes correspondientes.
- Asesorar a las diferentes comisiones que se nombren.
- Velar porque se mantenga el orden y la disciplina de los miembros
- Gozar de voto de calidad en las reuniones que se realicen al existir empate al momento de tomar decisiones.
- Resolver los problemas de carácter urgente que se presenta en los aspectos administrativos.

#### **ARTICULO 9: DE LAS ATRIBUCIONES DE LA VICEPRESIDENCIA**

En ausencia del presidente/a, lo sustituirá el o la vice - presidente@; y en ausencia de est@ lo sustituirá un/a vocal que designe la Junta Directiva.

#### **ARTICULO 10: DE LAS ATRIBUCIONES DE LA SECRETARÍA.**

- Llevar el libro de actas de las reuniones de la junta directiva y de la asamblea general y anotar o redactar los acuerdos tomados.
- Certificar las actas de sesiones de la Junta Directiva y de la Asamblea General.
- Dar lectura al acta anterior de Junta Directiva y de Asamblea general.
- Dar lectura a los acuerdos que sean solicitados por la Junta Directiva o por miembros de la asociación en sesión general.
- Llevar el archivo del grupo.
- Dar a conocer a los asociados y público en general las actividades del grupo asociativo.
- Llevar el registro actualizado de los asociados.
- Recibir solicitudes de ingreso de nuevos asociados y darlas a conocer a la J. D. para que esté resuelta su aprobación o no aprobación.
- Firmar los documentos relacionados con la secretaría.
- Recibir y despachar la correspondencia del grupo
- Llevar el inventario de los bienes del grupo y mantener informado a los asociados.
- Hacer y enviar las convocatorias a los miembros del grupo.

#### **ARTÍCULO 11: DE LAS ATRIBUCIONES DE LA TESORERÍA:**

- Recolectar, registrar controlar y custodiar los fondos del grupo asociativo.
- Firmar conjuntamente con la presidencia los cheques y documentos de gastos del grupo.
- Manejar y responder en forma mancomunada con la presidencia de la junta directiva, las cuentas o bancarias del grupo asociativo.
- Presentar mensualmente a la Junta Directiva y Asamblea General, un informe sobre el estado económico financiero del grupo y sobre la ejecución del presupuesto.
- Elaborar el balance anual del grupo asociativo y firmarlo con la presidencia.
- Dar cuenta a la Asamblea General del estado de tesorería a su cargo, y

- a la junta directiva cuándo ésta se lo pidiere
- Elaborar anteproyecto de presupuesto.
- Llevar los libros contables al día.
- Recopilar y archivar los comprobantes de gastos del grupo asociativo.
- Recolectar, registrar y custodiar los fondos del grupo asociativo.
- Firmar con la presidenta los cheques y documentos de gastos del grupo.
- Rendir informe sobre la situación financiera del grupo asociativo a la Junta Directiva y en Asamblea General.
- Apertura cuenta bancaria con dos firmas mancomunadas y depositar los fondos del grupo asociativo en dicha cuenta.
- Elaborar anteproyecto de presupuesto.
- Llevar los libros contables al día.
- Recopilar y archivar los comprobantes de gastos del grupo asociativo.
- Firmar los documentos relacionados con la tesorería.

#### **ARTÍCULO 12: EN AUSENCIA DEL TESORERO**

- a) En ausencia del o la tesorero, lo sustituirá un/a vocal que designe la junta directiva.

#### **ARTICULO 13: DE LAS ATRIBUCIONES DE LA VOCALÍA.**

- a) Los miembros directivos denominados vocales, no tendrán atribuciones

Específicas, sino que desempeñaran las que les asigne la asamblea general y la junta directiva.

#### **ARTÍCULO 14: DE LAS COMISIONES DE TRABAJO.**

Las comisiones de trabajo que fueran necesarias serán elegidas por la Asamblea General y serán coordinadas por una persona socia activa de la junta directiva y constará de al menos tres asociados, su función es planificar, presentar presupuestos a la Junta Directiva y desarrollar actividades correspondientes a los objetivos que les haya establecido la Asamblea General.

Cada comisión rendirá informes periódicos cada 15 días sobre los logros/ avances y / o dificultades que se tengan.

Las comisiones podrán pedir apoyo a otros asociados en plenaria según consideren oportuno, para cumplir con las actividades y metas trazadas.



**ARTÍCULO 15: DERECHOS DE L@S ASOCIAD@S FUNDADOR@S.**

- ✓ Tener voz y voto en las deliberaciones de Asamblea General
- ✓ Optar a cargos directivos si están al día con sus cuotas y llenan los requisitos que la Asamblea General designe y proponer candidatos que cumplan con los requisitos, según la descripción de funciones.
- ✓ Obtener información transparente del ejercicio administrativo, así como
- ✓ la respuesta a sus solicitudes formalmente planteadas por escrito.
- ✓ Gozar de todos los beneficios, prestaciones, servicios y privilegios que sean concedidos o provistos al grupo asociativo.
- ✓ Velar por la garantía de protección jurídica a la propiedad intelectual y la creatividad de sus asociadas.
- ✓ Denunciar las anomalías que se cometan de modo arbitrario e incongruente por intención, error u omisión de parte de algun@s de sus asociad@s.
- ✓ Ingreso y retiro voluntario, condicionado este ultimo a la solvencia del la asociada a responsabilidades asumidas previamente con el grupo.
- ✓ Abstenerse de omitir voto de aprobación de resoluciones, acuerdos disposiciones u ordenanzas que contravengan a los intereses del grupo.
- ✓ La defensa ante acusaciones o alusiones.
- ✓ Tod@s l@s asociad@s tienen derecho a ser representados por una persona que designe de forma escrita.

**ARTICULO 16: DE LOS DEBERES DE L@S ASOCIAD@S**

- ✓ Asistir puntualmente a las reuniones ordinarias y extraordinarias.
- ✓ Desempeñar con responsabilidad, eficiencia y honradez los cargos para los cuales fueran elect@s o nombrad@s y desempeñar a cabalidad las comisiones que se haya comprometido realizar.
- ✓ Pagar mensualmente el valor de las aportaciones que designe el grupo asociativo y las respectivas multas si las hubiere.
- ✓ Abstenerse de ejecutar hechos e incurrir en comisiones que puedan
- ✓ perjudicar la armonía, las actividades y en general los intereses del grupo asociativo.
- ✓ Abstenerse de divulgar información de exclusivo interés del grupo.
- ✓ Conocer, cumplir y velar por el fiel cumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente reglamento.

**ARTICULO 17: DE LAS FINANZAS DEL GRUPO ASOCIATIVOS (FONDO DE GRUPO)**

- ✓ L@s asociad@s deberán cancelar \$ 5.00 dólares en tesorería como
- ✓ aporte inicial para ser parte del grupo. (Solicite su recibo)
- ✓ El aporte semanal de cada persona asociada será de \$ 1.00 dólar y será cancelado en tesorería del grupo y este entregará un recibo numerado correlativamente y fechado a nombre del asociado, todo esto a partir de la aprobación de este reglamento.
- ✓ Los gastos del grupo se cubrirán con este fondo, llevando a votación toda erogación a utilizar siempre y cuando sea mayor 100 dólares.
- ✓ El o la asociada que se retire o sea expulsada del grupo, no tendrá derecho a la devolución de las aportaciones y cuotas que haya dado hasta la fecha de su retiro.
- ✓ Los activos de la asociación se repartirán de manera equitativa al momento de su disolución después de cubrir deudas del grupo.

**ARTICULO 18: ASISTENCIA, PUNTUALIDAD Y PARTICIPACIÓN EN REUNIONES Y OTRAS ACTIVIDADES DE GRUPO ASOCIATIVO.**

- ✓ L@s empresarias/os asociadas no pueden estar ausentes en dos reuniones consecutivas y deberán informar de manera formal al secretario.
- ✓ Se considerará como impuntualidad, cuando la persona socia llegue 15 minutos después de la hora establecida de reunión.
- ✓ No se tomara como inasistencia, cuando el o la asociada o un miembro de su familia fallezca o sufra de alguna enfermedad grave, la cual deberá ser justificada formalmente.
- ✓ Asistir puntualmente a las reuniones, asambleas, y otros eventos a que se le citará.
- ✓ En reuniones, asambleas, representaciones y otro tipo de eventos l@s asociad@s deberán mantener una conducta pública acorde al momento.
- ✓ Prestar atención concentrada en los asuntos que se traten en las reuniones.
- ✓ El grupo asociativo, se reunirá los días martes a las 15:00 horas en el local que se designe en cada reunión.
- ✓ El grupo asociativo podrá reunirse cuantas veces considere necesario, siempre y cuando sea convocado por la junta directiva.
- ✓ Evitar las interferencias en las reuniones de trabajo, tales como: ausentarse momentáneamente, recibir o realizar llamadas telefónicas,

(Celulares apagados) recibir visitas y participar en tertulias que distraigan dificulten el desarrollo de la agenda.

- ✓ Ser breve en el uso de la palabra y hacer propuestas concretas
- ✓ No abandonar las sesiones y atenderlas hasta que finalicen. (2 horas promedio)
- ✓ Colaborar en los aspectos de logística y atenciones a la concurrencia y auxilios a la persona facilitadora.
- ✓ Mostrar disposición de buena voluntad para el desempeño de tareas y comisiones. (Colaborar)
- ✓ Las resoluciones serán tomadas por mayoría en reuniones plenas.
- ✓ Las modificaciones en el reglamento deben ser aprobadas por el 80% de las asociadas.

#### **ARTICULO 19: DEL INGRESO DE NUEV@S ASOCIAD@S.**

- ✓ La persona aspirante deberá de llenar una solicitud escrita y la entregará a la secretaria de la Junta Directiva.
- ✓ La solicitud será presentada por la secretaria primero a la Junta Directiva y si lo amerita al pleno y la decisión para aceptar un nuevo miembro, deberá ser aprobada por el 50 % más 1 del total de l@s asociad@s. Después de ser aceptada su incorporación al grupo asociativo, el nuevo socio(a) llenará una ficha de inscripción (carta compromiso).
- ✓ La nueva persona socia tendrá que ponerse al día con el aporte equivalente al monto de las aportaciones que los demás asociados hayan realizado a la fecha de su ingreso al grupo, siempre y cuando este monto no sea mayor a los US\$ 100.00.
- ✓ La persona socia tiene que estar dispuesta a aceptar y cumplir los articulados del reglamento interno.
- ✓ Las aportaciones serán entregadas a la tesorería, quien dará recibos como comprobante.

#### **ARTICULO 20: DEL RETIRO O EXPULSIÓN DE ASOCIAD@S Y CONSECUENCIAS.**

- ✓ La calidad de socio(a) se pierde por las causales siguientes: Por violación al reglamento interno del Grupo Asociativo, bajo resolución de Junta Directiva.
- ✓ Por renuncia presentada por escrito a la Junta Directiva; con quince días de anticipación, teniendo como consecuencia la pérdida del derecho a voz y voto en las reuniones, y a toda participación en las actividades del grupo..



- ✓ El retiro o expulsión no exime al o la asociado(a) de los compromisos adquiridos con anterioridad. [Prestamos, obligaciones etc.]
- ✓ No tendrá acceso a información relacionada con el grupo durante el tiempo de espera, para que se haga efectiva la renuncia. (15 días)
- ✓ Las personas socias que se retiren del grupo, no tienen derecho a la devolución de las aportaciones, como a ningún patrimonio del grupo.
- ✓ Por mora en el pago de las aportaciones por más de tres meses, sin previa justificación.
- ✓ Por muerte del o la asociada. En este caso el o la beneficiaria tendrá derecho a ocupar el espacio dejado por el o la asociada titular y gozará de los beneficios logrados de la misma forma que la persona que sustituye.
- ✓ Por violentar las disposiciones tomadas para participar en eventos de todo tipo.
- ✓ Por faltar el respeto a sus compañeros reiteradamente
- ✓ Cuando sin causa justificada haya estado ausente en dos sesiones consecutivas.
- ✓ Por malversación de fondos del grupo.
- ✓ Falsificar, utilizar maliciosamente o alterar documentos propios del grupo asociativo.
- ✓ Por divulgación de información de tipo confidencial (negocios)
- ✓ Por promover la disolución o separación de la asociación.
- ✓ Por otras faltas graves cometidas, que a juicio de la asamblea general merezcan sanción y expulsión.

#### **ARTÍCULO 21: DE LOS COSTOS Y GASTOS**

- ✓ Todos los gastos en que incurriere el grupo, se distribuirán de manera equitativa entre tod@s las asociad@s.
- ✓ L@s asociad@s que tuvieren que realizar comisiones o gestiones fuera de la sede del grupo, tendrán derecho a un viático de acuerdo al tipo y tiempo de la gestión a realizar.
- ✓ Todo gasto menor a US\$ 100.00 debe someterse a consideración del presidente y tesorero.
- ✓ Debe de existir una caja chica de \$ 25.00 dólares para gastos emergentes manejada por el tesorero.

#### **ARTÍCULO 22: DE LAS OPERACIONES COMERCIALES.**



"REGLAMENTO INTERNO DE LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURISTICOS JAYQUE TORU DEL CAFÉ "

- ✓ Como primera instancia se solicitara a las(os) asociadas(os) del grupo para suplir cualquier demanda de servicios o productos, aunque se tendrá apertura a licitaciones.
- ✓ Cada asociad@s tendrá derecho de manera equitativa a suplir la necesidad solicitada por la comisión de comercialización
- ✓ Quedara a discusión del grupo previo a cada evento que un porcentaje de las ventas que efectué en eventos comerciales importantes será aportado al fondo de grupo.
- ✓ Los servicios o productos comercializados por el grupo, llevarán viñeta informativa, así como el logotipo comercial del grupo.

**ARTÍCULO 23: DEL PATRIMONIO DEL GRUPO ASOCIATIVO**

- ✓ El patrimonio del grupo asociativo estará constituido por:
- ✓ Las cuotas que aportan l@s empresari@ asociadas.
- ✓ Los aportes extraordinarios que provengan de diferentes fuentes que se generen del desarrollo de proyectos y actividades.
- ✓ Los bienes muebles e inmuebles y las rentas que se obtengan bajo la administración del grupo, así como provenientes de donaciones, legados, herencias, y comodatos y estarán destinados exclusivamente a los fines del grupo.

**ARTÍCULO 24: DE LAS FALTAS Y LAS SANCIONES.**

- ✓ Las faltas serán graduadas según se juzgue el perjuicio o daños en leves y graves.
- ✓ Las personas asociadas de la asociación Jayaque Tour del Café, disponen que sean motivos de sanciones las siguientes faltas:
- ✓ Por llegar después del tiempo de gracia (30 minutos) a la reunión se pagará \$ 1.00 dólar.
- ✓ Por faltar a la reunión sin justificación \$ 5.00 dólares.
- ✓ Incumplimiento de funciones o tareas que le hayan sido asignadas por @ Asamblea General o la Junta Directiva por ello se sancionara con multa monetaria a criterio de la junta directiva.
- ✓ Por malversación de fondos o recursos del grupo asociativo se le expulsara del grupo y procesara judicialmente.
- ✓ Promover acciones tendientes a la disolución del grupo asociativo se le expulsara de la Asociación.
- ✓ Actuar en manifiesta y grave trasgresión al presente reglamento se le expulsara del grupo.

- ✓ Divulgar falsos rumores que conlleven al desprestigio del grupo y / o sus asociad@s se le expulsara del grupo
- ✓ Insubordinación a las decisiones por mayoría en las reuniones de grupo se le expulsara del grupo.
- ✓ Por falsificar o alterar cualquier documento será destituida automáticamente y se le someterá a un juicio.
- ✓ Todas las faltas cometidas que no están contempladas en este artículo; - estarán sujetas a disposición de la junta directiva.
- ✓ Lo no contemplado en esta normativa será incorporado a través de una
- ✓ moción en las reuniones de grupo y tendrá que ser aprobado por la mayoría de los asociados.

JAYAQUE A LOS 13 DÍAS DEL MES DE SEPTIEMBRE DE 2010

# PLAN ESTRATÉGICO 2010-2015



31/05/2010

Consultoría CESAL / CENPROMYPE  
Profesional Responsable:  
Lic. Roxana Sánchez Molina.

Este documento contiene los resultados de formular el  
“Plan Estratégico” para la Asociación de Desarrollo  
Turístico Jayaque Tour delCafé.

---

## INDICE

Página

### PRODUCTOS ESPERADOS

● Introducción	3
● Visión, Misión, Valores, Principios y Creencias de la Organización.	6
● FODA	8
● Objetivos Generales y específicos por Perspectiva.	16
● Metas a obtenerse por Perspectiva.	18
● Indicadores para cada una de las Perspectivas identificadas.	19
● Plan de Acción, a fin de lograr las Metas establecidas.	20

Anexo # 1 – Listado de asociados que conforman la Asociación. Anexo # 2 – Plan de acción validado.

Anexo # 3 – Listado de actividades a llevar a cabo en 2010. Anexo # 4 – Formato para registrar asistencia a reuniones.

Anexo # 5 – Formato de cronograma para las actividades según responsabilidades. Anexo # 6 – Formato de matriz de responsabilidades y rendición de cuentas.

Anexo # 7 – Proyectos de fortalecimiento.

## INTRODUCCIÓN

Este documento resume el Plan Estratégico de la Asociación de Desarrollo Turístico “Jayaque Tour del Café”; la cual está conformada por 36 productores (listado en anexo # 1) de bienes y servicios que operan dentro del municipio y que se han organizado dentro de la asociación.

El objetivo del plan es constituirse precisamente en un modelo sistemático de la actuación pública y privada de todos los miembros de la asociación y que al haber sido formulado anticipadamente los dirija y encauce.

Se formuló considerando un “estado actual” de la organización y se proyectó el deber ser de la misma en el corto, mediano y largo plazo; sustentándose en competencias y responsabilidades establecidas en los marcos que le atañe.

Se pronostica que lo anterior facilitará a la organización el desarrollo y cumplimiento de todas sus estrategias para lograr ser una organización exitosa.

## CONTEXTO DEL AREA DE ACTUACIÓN

Como lo indica el nombre de la Asociación, ellos han estado contribuyendo a desarrollar el Turismo en Jayaque.



### Jayaque

Es un municipio del departamento de La Libertad, El Salvador. De acuerdo al censo oficial de 2007, tiene una población de 11.058 habitantes.

Forma parte del departamento de La Libertad a partir del 28 de enero de 1865, y obtuvo el título de ciudad el 18 de mayo de 1926.

El municipio cubre un área de 47,5 km<sup>2</sup> y la cabecera tiene una altitud de 980 msnm. El topónimo náhuatl Jayaque, Shaycat o Xayacatepeque tendría los significados de «Cerro de los enmascarados» o también «Cerro de las máscaras o de los enamorados». Las fiestas patronales son celebradas en el mes de julio en honor a San Cristóbal. Asimismo, junto a los vecinos de Cuisnahuat y Tepecoyo, los pobladores celebran la Festividad de los Cumpas.

Esta festividad, que se celebra en Julio de cada año, es el encuentro de los tres patronos (los cumpas = compadres): San Cristóbal (Jayaque), San Lucas (Cuisnahuat) y San Esteban (Tepecoyo) en un ambiente festivo.

En ocasión del festival se elabora el chaparro y la chicha; dos bebidas embriagantes a base de maíz, atado de dulce y frutas, las cuales se conservan por varios días. Siendo servidas sólo en el periodo de las fiestas en el marco de la celebración dedicada al encuentro de los santos.

Jayaque es el único municipio que tiene la aprobación de la Asamblea Legislativa para fabricar las bebidas y sólo dentro de esta celebración.

El turismo en Jayaque, en sus diferentes aspectos y como en muchos pueblos y ciudades, se ha convertido en uno de los medios para obtener crecimiento y repercusión social y económica en los últimos años.

La actividad turística, que ha experimentado un crecimiento considerable tanto en su oferta como en su demanda, también ha comportado cambios y efectos notables en el conjunto de la ciudad ya que además de presentar un ritmo ascendente, también exige especialización y diversificación.

En este contexto fruto de un acuerdo entre el sector público y privado de la ciudad, que con su puesta en marcha trabajó para dar continuidad al esfuerzo propiciado por los primeros empresarios que empujaron esta iniciativa ha ido favoreciendo que los servicios, productos e infraestructura de la ciudad vayan necesitando más rentabilidad para ir mejorando con el paso del tiempo.

Pág.

---

Existe un acuerdo y estrecha relación de complicidad y apoyo entre la Alcaldía Municipal, Casa de La Cultura, PNC, Ministerio de Salud Pública y Sector Educativo; quienes han establecido las bases y apoyo a la organización operativa para el crecimiento turístico de Jayaque.

Hay que asumir que el turismo se convierte en un elemento claramente estructurante de la ciudad, puesto que su actividad incide de manera transversal en el conjunto de la sociedad y afecta a su vida económica, social, cultural y territorial en múltiples vertientes; de hecho, difícilmente podemos imaginar Jayaque sin turismo, de la misma forma que los grandes o medianos centros urbanos de cualquier parte del mundo tampoco pueden concebirse sin la actividad turística, los flujos de la cual se combinan con la entrada de todo tipo de visitantes que utilizan y viven la ciudad y sus entornos por motivos cada vez más plurales.

El turismo está en alza en todo el mundo. Y en concreto el turismo urbano es uno de los que experimenta mayor crecimiento, y forma parte indiscutible de los procesos de tercerización que viven la mayoría de ciudades y países de cualquier parte del mundo; así, el turismo supone uno de los pilares económicos más importantes de estos territorios, conjuntamente con otras formas de economía, como los servicios a las empresas o la economía del conocimiento, entre otros.

La proyección y reconocimiento nacional de la imagen de la ciudad; el dinamismo económico y empresarial; la generación de ocupación, crecimiento y diversificación de puestos de trabajo; la revitalización de los sectores culturales, de ocio y tiempo libre, y la ampliación de las infraestructuras de acogida, transportes, planta hotelera y servicios en general, son algunos efectos más importantes que se derivan del turismo.

Sin embargo, la condición de ciudad turística todavía requiere una serie de adaptaciones funcionales y sociales, de forma que todos los empresarios y habitantes en general, en un margen relativamente corto de tiempo, tenga que aprender a convivir con los nuevos “ciudadanos temporales” que escogen Jayaque para hacer cultura y disfrutar. Al fin y al cabo, forma parte de un proceso en el que instituciones, sectores, ciudadanía y visitantes deben aprender a conciliar la mutua coexistencia, a fin y efecto de obtener más calidad de vida, mejores experiencias y mejor rendimiento.

El conjunto de los efectos que la actividad turística genera una visión global de los impactos positivos y negativos de esta actividad y ésta puede ayudar a comprender mejor los procesos del turismo.

Hoy, Jayaque, a través de la Asociación Turística de Desarrollo se plantea nuevos retos y propósitos, que requieren un profundo dinamismo que pasa por el replanteamiento de algunas cuestiones clave, como por ejemplo el tipo de crecimiento y modelo de gestión turística, los límites territoriales del destino, la cantidad y consecuencias de los impactos y efectos del turismo y las formas de convivencia que deben producirse entre sus habitantes y visitantes.

Los objetivos específicos que enmarcan este Plan Estratégico constituyen así mismo los productos esperados como resultado de este Plan:

- Visión, Misión, Valores, Principios y Creencias de la Organización. ●
- Objetivos Generales y específicos por Perspectiva.
- Metas a obtenerse por Perspectiva.
  - Indicadores para cada una de las Perspectivas identificadas. ● Plan de Acción, a fin de lograr las Metas establecidas.

Para la elaboración del Plan se realizaron las siguientes acciones:

- Jornadas de reflexión Interna, en la que se profundizó en un mayor conocimiento de la asociación y de sus miembros. En ellas se realizó, entre otros aspectos, el análisis FODA y se definen la Misión, Visión y Valores que describen los principios y creencias de la organización.
- Realización de sesiones con el grupo de trabajo en el que se definió el Cuadro de Mando, se proponen las Líneas Estratégicas del Plan, los objetivos estratégicos, las metas e indicadores.
- Jornada de puesta en común con los miembros de la asociación y equipo de profesionales de CENTROMYPE del Plan de Acción y de trabajo para validarlo y recoger propuestas priorizando aquellas que se consideran más importantes.
- Organización de la información para poder elaborar el documento final del Plan

## FINALIDAD DE JAYAQUE TOUR DEL CAFÉ

### MISIÓN



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

### VISIÓN



“Ser una organización sólida de desarrollo turístico, que aprovecha su ubicación geográfica, para ser 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.”

### Valores



**Honestidad**

**Cortesía**

**Solidaridad**

**Humildad**

**Responsabilidad**

**Equidad**

**Respeto**

**Tolerancia**

## **Honestidad**

Ajustados a los estatutos de la Asociación en su actuar y comportarse.

## **Solidaridad**

Acompañar en toda circunstancia a la Asociación y a sus socios en el logro de los objetivos.

## **Responsabilidad**

Los socios responden ante lo que se espera de ellos. Son cuidadosos y atentos con lo que se les encomienda.

## **Respeto**

Los socios acatan los estatutos y se relacionan atendiendo autoridad y liderazgo entre ellos.

## **Cortesía**

Los socios se guardan atención, respeto y afecto; lo que se demuestra en toda circunstancia. Así como a compradores y visitantes.

## **Humildad**

Los socios conocen sus propias limitaciones y obran de acuerdo con este conocimiento. Tanto para esforzarse como para aprender lo que sea necesario.

## **Equidad**

Los socios poseen Justicia natural. Hay moderación en el precio de sus productos y servicios, en las condiciones de sus contratos. Promueven a dar a cada uno lo que merece.

## **Tolerancia**

Entre los socios se promueve el respeto a las ideas, creencias o prácticas. Aún cuando sean diferentes o contrarias a las propias.



# FODA



En toda organización hay situaciones controlables e incontrolables. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Esta herramienta estratégica por excelencia es la utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización. Para posteriormente tratar de responder:

- ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?
- 

## ANÁLISIS INTERNO

### Fortalezas

Son todos aquellos elementos internos y positivos de la organización; percibidos como tal por los miembros de la misma organización.

### Debilidades

Se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la organización ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

Entre ellos encontramos aspectos de actitud, aspectos financieros, del servicio que se brinda, de productos, mercadeo, de organización y de Control.

Siendo problemas internos, una vez identificados se procedió a desarrollar objetivos estratégicos a fin de disminuirse hasta eliminarse.

## ANÁLISIS EXTERNO

### Oportunidades

Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.

### Amenazas

Son situaciones negativas, externas a la organización, que pueden atentar contra ésta.

Los resultados fueron los siguientes:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reconocimiento como Asociación.</li> <li>▪ Amabilidad de la gente que conforma la organización.</li> <li>▪ Apoyo de los medios de comunicación.</li> <li>▪ Disposición para hacer alianzas.</li> <li>▪ Diversidad de servicios, ofertas y productos.</li> <li>▪ Diversidad de tamaño en las empresas.</li> <li>▪ Posicionamiento de la MARCA en poco tiempo.</li> <li>▪ Capacidad de gestión.</li> <li>▪ Las buenas relaciones interinstitucionales.</li> <li>▪ Calidad en Imagen.</li> <li>▪ Organización dinámica</li> <li>▪ Entusiasmo y disponibilidad para trabajar en grupo.</li> <li>▪ Ubicación geográfica donde opera la Asociación.</li> <li>▪ Edad (juventud) de los empresarios.</li> <li>▪ La capacidad emprendedora de los empresarios.</li> <li>▪ Optimismo</li> <li>▪ Perseverancia y creatividad de los asociados.</li> <li>▪ Contar con el apoyo de organizaciones como CESAL y CENTROMYPE.</li> <li>▪ Son generadores de fuentes de empleo.</li> <li>▪ Son generadores de nuevos negocios a través de los festivales o ferias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ubicación geográfica de Jayaque (cercanía con San Salvador y Santa Tecla).</li> <li>▪ Haberse dado a conocer en tan poco tiempo.</li> <li>▪ Apertura de nuevos mercados.</li> <li>▪ Nueva línea crediticia MITUR</li> <li>▪ Disposición de apoyo por parte de la diferente representación de instituciones públicas y privadas para el grupo (Microrregión del Bálsamo, CENTROMYPE, CESAL, Alcaldía, MITUR, POLITUR y Universidades.</li> <li>▪ Participación en ferias.</li> <li>▪ Disposición de apoyo por parte de los medios de comunicación.</li> <li>▪ Contar con diversos sitios naturales hasta la fecha no explotados todavía comercialmente.</li> <li>▪ Estimulación de la economía local.</li> <li>▪ Nuevos inversionistas.</li> <li>▪ Conectividad entre playa y montaña.</li> <li>▪ Bajo índice delincriminal</li> <li>▪ Buen acceso vehicular.</li> </ul>

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de integración de los asociados.</li> <li>▪ Falta de planificación en la comercialización.</li> <li>▪ Procedimientos no definidos (se improvisa)</li> <li>▪ Falta de identidad con la organización (socios)</li> <li>▪ No se asumen las responsabilidades asignadas.</li> <li>▪ Se carece de nueva oferta y servicio en los lugares a visitar. Falta de crecimiento de la oferta.</li> <li>▪ Poca oferta artesanal.</li> <li>▪ Oferta limitada a los fines de semana.</li> <li>▪ No se cuenta con una cadena productiva.</li> <li>▪ Falta de oferta de alojamiento.</li> <li>▪ Falta de publicidad y promoción.</li> <li>▪ Poco aprovechamiento de los medios de comunicación.</li> <li>▪ La falta de un local para instalar una oficina propia.</li> <li>▪ Falta de disposición al CAMBIO de parte de los miembros de la organización.</li> <li>▪ La falta de humildad, de parte de los miembros de la organización.</li> <li>▪ Poco interés de los empresarios para involucrarse en las actividades de la organización.</li> <li>▪ Falta de sensibilización en la comunidad ya que hay poca incorporación de la misma en las actividades de la asociación.</li> <li>▪ Falta de medios de comunicación (teléfono de línea fija)</li> <li>▪ Deserción de miembros de la organización.</li> <li>▪ Desconocimiento del proceso actual y legal de la asociación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Violencia en el entorno.</li> <li>▪ Falta de seguridad de las entidades correspondientes.</li> <li>▪ Competencia con otras organizaciones.</li> <li>▪ Cambio de gobierno local.</li> <li>▪ Cliente insatisfecho</li> <li>▪ Delincuencia</li> <li>▪ Inseguridad</li> <li>▪ Desastres naturales</li> <li>▪ Retiro de cooperantes o instituciones que apoyan.</li> <li>▪ Falta de implementación y aplicación de ordenanza municipal.</li> <li>▪ Mal servicio de transporte.</li> <li>▪ Mala calidad del acceso a la cumbre.</li> <li>▪ Alto nivel de retención de basura en la carretera.</li> <li>▪ Existencia de otras rutas turísticas cercanas.</li> <li>▪ Alto costo de combustible.</li> <li>▪ Falta de agua potable.</li> </ul>

Se priorizaron en cada categoría los factores y se obtuvieron las siguientes ideas:

<b>FORTALEZAS</b>	<b>¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?</b>
1. Contar con el apoyo de organizaciones como CESAL y CENTROMYPE.	Aprovechar al máximo el apoyo que les ofrecen (capacitaciones, acompañamiento, etc.), utilizando efectivamente los aprendizajes alcanzados.
2. Las buenas relaciones interinstitucionales.	Valorar el apoyo que les brindan y conservarlas.
3. Apoyo de los medios de comunicación.	Invitarlos a todos los eventos que realicen y mantener constante comunicación con ellos.
4. Posicionamiento de la MARCA en poco tiempo.	Mantener la calidad, de los productos y servicios, con la cual se han dado a conocer.
5. Calidad en Imagen.	Asociar siempre la calidad con la imagen de la organización.
6. Diversidad en tamaño de empresas y oferta (productos y servicios).	Normalizar la prestación de servicios, así como la producción de bienes para mantener calidad.
7. Optimismo y capacidad emprendedora de los socios.	Como lo han venido haciendo hasta ahora, no tienen recursos económicos pero deben aprovechar los recursos que les rodean.
8. Organización dinámica.	Los miembros de la organización deben mantener el dinamismo en cada uno tratando de mantener vivas las responsabilidades que les corresponden.
9. Son generadores de fuentes de empleo.	Fortalecerse a través de la formación de empleados eficientes en ese rubro. Así como con la generación de cadena de valor.

OPORTUNIDADES	¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
1. Ubicación geográfica de Jayaque.	Gestionar espacios para lograr hacer más promoción y publicidad.
2. Buen acceso vehicular.	Conseguir patrocinios para colocar diversas vallas carreteras.
3. La participación en ferias.	Elaborar material impreso informativo (folletos) para repartir a mayor escala.
4. El surgimiento de festivales periódicos y nuevos negocios.	
5. Estimulación de la economía local que también genera la llegada de nuevos inversionistas.	Poner más entusiasmo para emprender negocios.
6. Conectividad entre playa y montaña permite poder explotar los sitios naturales con que cuenta el municipio y que a la fecha no son explotados todavía comercialmente.	Difundir a mayor escala la ubicación de Jayaque y sobre todo, que constituye una nueva ruta a la costa.
7. Disposición de apoyo por parte de los medios de comunicación.	Mantener contactos con medios.
8. Disposición de apoyo por parte de la diferente representación de instituciones públicas y privadas para el grupo (Microrregión del Bálsamo, CENTROMYPE, CESAL, Alcaldía, MITUR, POLITUR y Universidades.	Mantener contacto y dar buenos resultados con las intervenciones de ellos.
9. Apertura de nuevos mercados.	Hacer labor de promoción.
10. Nueva línea crediticia MITUR	Investigar sobre condiciones y facilidades.
11. Bajo índice delincriminal	Dar a conocer estos datos.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>¿Cómo se puede detener cada debilidad?</b>
1. Falta de sensibilización en la comunidad ya que hay poca incorporación de la misma en las actividades de la asociación.	Sensibilizar a través de visitar a los establecimientos.
2. Falta de integración de los asociados porque no se identifican con la asociación.	Concientización y promoción.
3. Falta de planificación en la comercialización.	Elaborar un calendario de acciones a desarrollar y cumplirlo.
4. La falta de un local para instalar una oficina propia.	Gestionar a corto plazo un local.
5. Falta de oferta de productos y servicios.	Incorporando nuevos socios que ofrezcan oferta diferente a la ya existente (otros productos)
6. No se cuenta con una cadena productiva	Generar una cadena productiva aprovechando los productos y servicios que ofrecen los miembros de la asociación.
7. Poco aprovechamiento de los medios de comunicación.	Mantener la alianza con medios de comunicación todo el tiempo.
8. Falta de publicidad.	Evaluar la posibilidad de pagar publicidad pagada de forma periódica.
9. Procedimientos no definidos (se improvisa)	Planificar y cumplir con planes establecidos.
10. Poco interés de los empresarios, miembros de la asociación, para involucrarse en las actividades de la organización.	Concientizar a socios sobre la importancia del involucramiento.
11. La falta de humildad, de parte de los miembros de la organización.	Asumir responsablemente las limitaciones y pedir ayuda en caso de ser necesario.
12. Falta de disposición al CAMBIO de parte de los miembros de la organización.	Gestionar capacitación constante y aprovechar el compañamiento de instituciones que les apoyan.
13. No se asumen las responsabilidades asignadas por desconocimiento de los estatutos de la asociación.	Revisión de estatutos y hacerlos cumplir.
14. Deserción de miembros de la organización.	Definir nuevas estrategias de integración para motivarlos.

<b>AMENAZAS</b>	<b>¿Cómo se puede defender de cada amenaza?</b>
1. Inseguridad	Gestionar puesto de POLITUR con su respectivo equipo policial.
2. Existencia de otras rutas turísticas cercanas.	Más publicidad con los diferentes medios, ampliar la oferta de nuevos productos y fortalecer los existentes y rotulación en vallas publicitarias en lugares estratégicos (interno y externo)
3. Cliente insatisfecho	Capacitar a las empresas miembros de acuerdo a su rubro.
4. Alto costo de combustible.	Programar un bus alegre todos los fines de semana.
5. Cambio de gobierno local.	Estar preparados a los cambios y adaptarnos a las nuevas autoridades y sensibilizar al nuevo consejo municipal.
6. Falta de agua potable.	Campañas de protección de los recursos naturales y protección de los mantos acuíferos con ordenanzas municipales y que se cumplan.
7. Retiro de cooperantes o instituciones que apoyan.	Tener proyectos formulados y presentarlos a nuevos y posibles cooperantes.
8. Desastres naturales.	<p>Plan de prevención de terremotos e inundaciones.</p> <p>Manuales de primeros auxilios.</p> <p>Personal entrenado en desastres naturales. Equipo de salvamento.</p> <p>Botiquín de primeros auxilios.</p>

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable.

Estas combinaciones derivaron en la formulación de los Objetivos; tanto generales como específicos que se detallan en la página 15 y 16.

En este punto se introdujo el Cuadro de Mando Integral (CMI); herramienta que sugiere que veamos a la organización desde cuatro perspectivas:

- Desarrollo y Aprendizaje.
- Procesos.
- Cliente.
- Financiera.

El CMI es por lo tanto un sistema de gestión estratégica, que consiste en:

- Coordinar los objetivos de las diversas unidades organizativas.
- Conectar los objetivos con la planificación financiera y presupuestaria.
- Identificar y coordinar las iniciativas estratégicas.
- Medir de un modo sistemático la realización, proponiendo acciones correctivas oportunas.

Por la relación "causa-efecto" de las perspectivas; indica, resolver ordenadamente -a manera de preparación- las acciones planteadas en la perspectiva del aprendizaje y desarrollo organizacional; porque una vez resueltas éstas les fortalecen y preparan para resolver las de procesos. Éstas a su vez para resolver las de clientes y finalmente éstas los llevan a alcanzar las metas en la perspectiva de finanzas.

Por ejemplo: si se debe aprender a hacer algo bien (aprendizaje y desarrollo organizacional), lógicamente se debe buscar aprenderlo para después transformar este aprendizaje en un sistema (proceso); este sistema debe ayudar a satisfacer adecuadamente al que compra (cliente) y clientes satisfechos aumentan las ventas y éstas los ingresos (finanzas).



# O

## objetivos por perspectiva del CMI.

Perspectiva	Objetivo General	Objetivos Específicos
<b>Financiera</b>	Alcanzar la sostenibilidad económica de la Asociación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer efectivo el cobro de las cuotas a los asociados.</li> <li>- Promover la inscripción de nuevos socios.</li> <li>- Aplicar los estatutos para inscripción de nuevos socios.</li> <li>- Tratar de generar fondos para el mantenimiento de la asociación.</li> </ul>
	Generar empresas rentables y auto sostenibles dentro de los asociados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecer a los empresarios, en su actividad empresarial, a través del respaldo de la Asociación.</li> </ul>
	Que se incrementen los ingresos por ventas a través de la generación de nuevos productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estimular la innovación en el quehacer empresarial de los socios.</li> </ul>



Perspectiva	Objetivo General	Objetivos Específicos
<b>Clientes</b>	Brindar un excelente servicio y atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar actividades periódicas como opciones de atracción para compradores y visitantes.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer Calidad; especialmente, cumpliendo los requisitos de seguridad alimentaria.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar a conocer la historia, costumbres y tradiciones culturales de la región.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovar productos.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llevar estadísticas de los visitantes.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efectuar encuestas.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar atención personalizada al visitante, de manera de hacerlo sentir como en su casa.</li> </ul>



Perspectiva	Objetivo General	Objetivos Específicos
<b>Procesos</b>	Diseño e Implementación de procesos.	- Cada comisión debe tener claros sus procesos de planificación, ejecución, evaluación y generar informes periódicos de sus actividades.
		- Formulación de proyectos, en cada una de las comisiones, para fortalecerlas.
		- Definir el sistema de comunicación entre Comisiones y Junta Directiva. Así como a socios.



Perspectiva	Objetivo General	Objetivos Específicos
<b>Desarrollo y Aprendizaje</b>	Renovar objetivos para buscar consolidar los vínculos empresariales y emocionales entre sus diferentes miembros.	- Comprometerse a cambiar patrones conductuales, mostrando, al mismo tiempo, disposición al cambio dentro de la Asociación.
		- Detectar necesidades de formación, capacitación y asesoría.
		- Poner en práctica, para beneficio de la Asociación, los aprendizajes adquiridos a través de la gestión y/o formación.
		- Contribuir al desarrollo organizacional ejecutando las funciones encomendadas.

# METAS por Perspectiva.



Perspectiva	Metas
Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorar a través de un presupuesto los fondos necesarios para operar eficientemente.</li> <li>- Que todos los socios estén al día con sus Aportaciones mensuales.</li> <li>- Afiliar a más socios para ajustar ingresos necesarios según presupuesto.</li> <li>- Definir otras formas de obtener ingresos (Porcentaje sobre ventas en sala de ventas. Conseguir patrocinadores para cubrir parte de la inversión en la preparación de eventos. Definir un porcentaje de utilidad para la Asociación sobre eventos que se realicen.).</li> </ul>
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar número de socios.</li> <li>- Atraer más clientes.</li> <li>- Ofrecer un atractivo único.</li> <li>- Abrir punto de venta.</li> <li>- Formalizar convenios entre miembros como cadena de valor.</li> <li>- Definir y desarrollar la Cadena de Valor</li> <li>- Contar con un adecuado número de guías.</li> <li>- Satisfacer las necesidades de los socios.</li> <li>- Satisfacer las necesidades de los clientes</li> <li>- Elaborar registros para transformarlos en información.</li> <li>- Mejorar imagen.</li> </ul>
Procesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistematizar reuniones de trabajo dentro de cada comisión y dentro de la Junta Directiva.</li> <li>- Sistematizar la coordinación de actividades productivas.</li> <li>- Sistematizar proceso de delegación de responsabilidades.</li> <li>- Sistematizar proceso de rendición de cuentas.</li> <li>- Sistematizar proceso de comunicaciones.</li> <li>- Definir especializaciones de miembros.</li> <li>- Estandarizar procesos productivos, calidad de productos y servicios, etc.</li> </ul>
Aprendizaje y Desarrollo Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisar estatutos.</li> <li>- Ratificar Junta Directiva.</li> <li>- Reestructurar las diferentes comisiones.</li> <li>- Revisar las funciones que corresponden a cada comisión.</li> <li>- Definir las actividades a realizar dentro de cada año.</li> <li>- Elaborar los planes de trabajo de cada comisión.</li> <li>- Iniciar proceso de desarrollo de la cadena de valor.</li> </ul>

# INDICADORES POR PERSPECTIVA

Perspectiva	INDICADORES
FINANZAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presupuesto operativo funcionando.</li> <li>- 100% de socios con cuotas pagadas al día.</li> <li>- Número alcanzado de socios de acuerdo al presupuesto operativo.</li> <li>- Monto presupuestado en concepto de otros ingresos.</li> <li>- Monto presupuestado en concepto de porcentaje de intermediación en sala de ventas.</li> <li>- Registrar porcentaje de patrocinios solicitados y patrocinios logrados para evaluar.</li> <li>- Monto presupuestado en concepto de porcentaje de intermediación en por este concepto.</li> <li>- Registrar periódicamente los resultados para evaluar avances logrados a través del tiempo y comparar.</li> </ul>
CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar mensualmente en un 05% el número de asociados hasta completar, de acuerdo a presupuesto, el ingreso necesario en concepto de cuotas mensuales.</li> <li>- Aumentar mensualmente en un 05% el número de visitantes hasta completar, de acuerdo a expectativas, el número necesario para que cada socio obtenga buenos ingresos.</li> <li>- Sala de ventas e información turística.</li> <li>- Reglas claras y 100% de convenios formalizados sobre el accionar de los actuales miembros de la cadena de valor.</li> <li>- Reglas claras y 100% de convenios formalizados sobre el accionar de la cadena de valor.</li> <li>- Proporcionar el número adecuado de guías por número de personas que conforman los grupos de visitantes y de acuerdo a norma.</li> <li>- Socios satisfechos en un 90%</li> <li>- Compradores locales y visitantes satisfechos en un 90%</li> <li>- Registrar número de acciones correctivas implementadas para evaluar.</li> <li>- Registrar las valoraciones periódicas de la población encuestada a fin de comparar.</li> </ul>
PROCESOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 90% de asistencia, como promedio mensual, de los miembros de las diferentes comisiones y Junta Directiva en sus reuniones.</li> <li>- 100% de las actividades sean debidamente coordinadas.</li> <li>- 100% de actividades asignadas explícitamente a quienes deban rendir cuentas por resultados.</li> <li>- 100% de comunicaciones emitidas debidamente controladas.</li> <li>- 80% de productos y servicios con la calidad debidamente controlada.</li> <li>- 80% de miembros produciendo bajo estándares de producción.</li> </ul>

APRENDIZAJE Y DESARROLLO	<ul style="list-style-type: none"><li>- Socios informados sobre contenido de los estatutos.</li><li>- Junta Directiva ratificada.</li><li>- Comisiones integradas con miembros comprometidos en el desempeño de las funciones de c / una.</li><li>- Socios informados sobre el rol a desempeñar dentro de cada una de las Comisiones que integran.</li><li>- Listado de actividades definidas a ser desarrolladas a lo largo de cada año.</li><li>- Planes de trabajo -para cada comisión autorizados por la Junta Directiva.</li><li>- Cadena de Valor definida.</li><li>- Contexto de oferta y demanda clara para cada uno de los integrantes de la Cadena de Valor.</li></ul>
--------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

# PLAN DE ACCIÓN

## a fin de lograr las metas.

El plan de acción se elaboró en función de las cuatro perspectivas del cuadro de mando integral y atendiendo tanto la relación "causa-efecto" entre ellas, así como las acciones que son prioritarias resolver al interior de la organización. Puede verse en el anexo # 2 que consta de 10 páginas.

### Perspectiva del aprendizaje de las personas y el desarrollo organizacional.

El plan de acción plantea en este bloque, el conjunto de guías del resto de las perspectivas. Estos inductores constituyen el conjunto de activos que dotan a la organización de la habilidad para mejorar y aprender. Se critica la visión de la contabilidad tradicional, que considera la formación como un gasto, no como una inversión.

La perspectiva del aprendizaje y mejora deja un camino perfectamente apuntado y estructura esta perspectiva. Clasifica las acciones relativas al aprendizaje y mejora en:

- Sistemas de trabajo y de información (estatutos, integrantes Junta Directiva y miembros de las diferentes comisiones).
- Cultura-clima-motivación para el aprendizaje y la acción (elaboración de planes de trabajo e inicio del desarrollo de la cadena de valor).

Algunas acciones se lograron desarrollar dentro del período donde todavía se escribía el plan. Estas son:

Acción # 1 – El 29 de abril de 2010, se convocó a todos los asociados a una Asamblea General para revisar los estatutos (por la mañana) y para reestructurar tanto la Junta Directiva como los integrantes de las diferentes comisiones (por la tarde).

Los resultados fueron:

**1. Se leyeron todos los estatutos**, algunos articulados fueron ratificados; algunos otros originaron dudas y otros fueron complementados, siendo los motivos comprendidos y se logró acuerdo en la aplicación inmediata de los mismos. De los articulados en los cuales generó duda, se tomó nota de ellos y se acordó darles seguimiento para aclarar los puntos anotados.

**Objetivo:** que todos los socios tuvieran el conocimiento exacto del contenido de los estatutos que rigen las actividades de la Asociación. Se logró con el quórum que asistió a la sesión.

**Recomendación:** hacer llegar los nuevos estatutos a todos los socios (ya sea que hayan asistido o que no hayan asistido a la reunión) para que todos los conozcan y se alcance el indicador.

Acción # 2 – El 29 de abril de 2010, se convocó a todos los asociados a una Asamblea General para revisar los estatutos (por la mañana) y para reestructurar tanto la Junta Directiva como los integrantes de las diferentes comisiones (por la tarde).

Los resultados fueron:

## 2. Ratificar Junta Directiva.

Se consultó con el 100% de los miembros asociados que formaron el Quórum de la Asamblea General y se ratificó la Junta Directiva previa consulta sobre su interés en continuar con el cargo.

Esta quedó conformada de la siguiente manera:

Presidente:	Douglas
Cartagena Vice Presidente:	Ernesto
Barraza Secretario:	José Néstor Mora
Pro Secretario:	Henry Cruz
Sindica:	Cristina Mendoza
Tesorera:	Sonia de Corpeño
1er. Vocal:	Susy Álvarez
2do. Vocal:	Imelda Ortiz de Valdez
3er. Vocal	Celsy Pineda

**Objetivo:** que los socios que integraban la Junta Directiva renovaran su compromiso en el desarrollo de las actividades de la Asociación; y que los demás socios ratificaran su respaldo a la misma.

**Recomendación:** hacer llegar junto a los nuevos estatutos a todos los socios (ya sea que hayan asistido o que no hayan asistido a la reunión) lista de miembros que conforman la Junta Directiva para que todos los conozcan y los reconozcan.

Acción # 3 – El 29 de abril de 2010, se convocó a todos los asociados a una Asamblea General para revisar los estatutos (por la mañana) y para reestructurar tanto la Junta Directiva como los integrantes de las diferentes comisiones (por la tarde).

Los resultados fueron:

## 3. Reestructurar las diferentes comisiones.

Se consultó a los miembros actuales de las diferentes comisiones; sobre su interés en continuar integrándolas.

Las comisiones quedaron conformadas de la siguiente manera:

Comisión Técnica:	Douglas Cartagena (representante), Cristina Mendoza, Susy Álvarez, Rommel Orantes, José Remberto Mora y Esmeralda Escobar.
Mercadeo, Publicidad Flores, Y Relaciones Públicas:	Celsy Pineda (representante), Wilfredo Rosales, Rubidia Escobar, Farid Flores, Y Claudia de Vásquez, Henry Cruz, José Néstor Mora y Carlos Flores.
Finanzas:	Ernesto Barraza (representante), Ana María Monterrosa, Sonia de Corpeño y Renato Hernández.

**Objetivo:** que los socios que integraban las diferentes comisiones renovaran su compromiso en el desarrollo de las actividades encomendadas a cada una de ellas.

**Recomendación:** hacer llegar junto a los nuevos estatutos a todos los socios (ya sea que hayan asistido o que no hayan asistido a la reunión) lista de miembros que conforman la Junta Directiva y de las comisiones para que todos los conozcan y los reconozcan.

Las demás acciones tienen una fecha señalada de cumplimiento en el plan de acción.

## Perspectiva de Procesos

Se analizó la adecuación de los procesos internos de la organización de cara a la obtención de la satisfacción de los socios y logro de objetivos planteados en función de atraer más asociados y visitantes. Para alcanzar este objetivo se propone un plan de acción que les permita introducir procesos internos clave para su accionar.

Se distinguen cuatro tipos de procesos:

- Procesos de Operaciones. Volver más eficientes las reuniones, la coordinación de actividades, la asignación de responsabilidades y de rendición de cuentas. Manejo de las relaciones internas y externas (comunicaciones oficiales).
- Procesos de Gestión de Clientes: Selección de socios, captación de visitantes, retención y crecimiento tanto de socios como de visitantes. Condiciones mínimas que deben reunir los productos y servicios. Estándares de calidad a ofrecer en sus productos y servicios.

## Perspectiva del cliente

Para lograr el desempeño financiero que las empresas que conforman la organización desean, es fundamental que posean clientes leales y satisfechos, con ese objetivo en esta perspectiva se miden las relaciones con los clientes y las expectativas que los mismos tienen sobre los negocios.

Además, en esta perspectiva se toman en cuenta los principales elementos que generan valor para los clientes, para poder así centrarse en los procesos que para ellos son más importantes y que más los satisfacen.

El conocimiento de los clientes y de los procesos que más valor generan es muy importante para lograr que el panorama financiero sea próspero. Sin el estudio de las peculiaridades del mercado al que está enfocada la empresa no podrá existir un desarrollo sostenible en la perspectiva financiera, ya que en gran medida el éxito financiero proviene del aumento de las ventas, situación que es el efecto de clientes que repiten sus compras porque prefieren los productos que las empresas que conforman la organización desarrollan teniendo en cuenta sus preferencias.

En ese sentido, se han planteado 11 acciones que deben constituir o derivar en un plan de trabajo cada una. Se consideraron como clientes a los socios actuales, a los socios potenciales y a los compradores locales y visitantes.

## Perspectiva financiera

En general, los indicadores financieros están basados en los logros alcanzados en las tres perspectivas anteriores. Algunas esperanzas en relación a este aspecto giran alrededor de sostener la estructura necesaria para que la asociación pueda funcionar y mantenerse en el tiempo necesario para ver los resultados esperados.



# R

## ECOMENDACIONES

### Generales.

---

Para la consecución exitosa de la misión y visión de la organización, deben tomarse en cuenta factores clave, entre estos: el fortalecimiento de la organización a través del fortalecimiento del accionar de los miembros que conforman tanto la Junta Directiva como las diferentes comisiones.

Superar las debilidades con capacitación, asesoría, asistencia técnica, provisión de infraestructura de apoyo a la producción, y acceso a mecanismos que los vinculen en un lazo de estrecha solidaridad es indispensable y urgente.

Una de las acciones transversales debe ir orientada a:

- Hacer un diagnóstico de necesidades de capacitación a todo nivel (Junta Directiva, Comisiones, Socios en sus actividades productivas, etc.).
- En base al diagnóstico, elaborar un plan de capacitación, para cada nivel.
- Hacer un diagnóstico organizacional y realizarlo periódicamente
- En base al diagnóstico, hacer un plan de desarrollo organizacional.

Para la elaboración de los planes de trabajo, deben acompañarse en todas las etapas a fin de comprender con exactitud:

- ¿Qué deben hacer?
- ¿Cómo lo van hacer?
- ¿Con qué lo van hacer?
- ¿Por qué deben hacerlo?
- ¿Cuándo lo deben hacer?
- ¿De qué forma deben hacerlo?



¡Clima y gastronomía, esperando por ti!

## ANEXO # 2 - PLAN DE ACCIÓN

<b>ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO JAYAQUE TOUR DEL CAFÉ</b>	<b>Versión 1</b>	<b>Página 1/10</b>
	<b>Fecha de elaboración: Abril de 2010</b>	<b>Fecha de aprobación: Mayo de 2010</b>

<b>PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y DESARROLLO</b>				
<b>Acción</b>	<b>¿Qué? Descripción de la acción</b>	<b>¿Quién? Responsable</b>	<b>Meta</b>	<b>INDICADOR</b>
1	<p><b>Revisar los Estatutos.</b> Leer todos los estatutos, lograr comprenderlos y estar de acuerdo en la aplicación inmediata de los mismos. <b>Objetivo:</b> que todos los socios tengan el conocimiento exacto del contenido de los estatutos que rigen las actividades de la Asociación.</p>	Junta Directiva	29 de abril de 2010.	Socios informados sobre contenido de los estatutos.
2	<p><b>Ratificar Junta Directiva.</b> Consultar con el 100% de los miembros de la Junta Directiva sobre su interés en continuar con el cargo. <b>Objetivo:</b> que los socios que integran la Junta Directiva renueven su compromiso en el desarrollo de las actividades de la Asociación; y que los demás socios ratifiquen su respaldo a la misma.</p>	Asamblea General	29 de abril de 2010.	Junta Directiva ratificada.

Acción	¿Qué? Descripción de la acción	¿Quién? Responsable	Meta	INDICADOR
3	<p><b>Reestructurar las diferentes comisiones.</b> Consultar con los miembros actuales de las diferentes comisiones; sobre su interés en continuar integrándolas. <b>Objetivo:</b> que los socios que integran las diferentes comisiones renueven su compromiso en el desarrollo de las actividades encomendadas a cada una de ellas.</p>	Asamblea General	29 de abril de 2010.	Comisiones integradas con miembros comprometidos en el desempeño de las funciones de cada una.
4	<p><b>Revisar las funciones de cada comisión.</b> Leer todas las funciones, comprenderlas y estar de acuerdo en la realización inmediata de las mismas. <b>Objetivo:</b> que los representantes de cada <b>comisión</b>, una vez comprendido lo que se espera de ellos según las funciones que les competen, coordinen al interior de su <b>comisión</b> y con la ayuda de los demás miembros, el cumplimiento de las mismas.</p> <p><b>Mayo 14</b>, recibirán por correo electrónico funciones de cada comisión de parte de Mary de Retana (CENTROMYPE)</p> <p>Comisiones de Finanzas y Mercadeo se reunirán <b>martes 18</b> para revisarlas.</p> <p>Comisión Técnica se reunirá para revisarlas: <b>(fecha por definir).</b></p>	Junta Directiva con representantes de cada Comisión: Técnica, mercadeo y finanzas.	Fecha límite para esta acción: 27 de mayo de 2010.	Socios informados sobre el rol a desempeñar dentro de cada una de las Comisiones que integran.
5	<p><b>Revisar</b> las actividades programadas en febrero 2010 (ver anexo # 3) para incluirlas en planes de trabajo a elaborar por cada <b>comisión</b>.</p> <p><b>Los miembros de las comisiones las revisarán en la misma fecha que se reunirán para revisar funciones.</b></p>	Junta Directiva	Fecha límite para esta acción: 27 de mayo de 2010.	Listado de actividades.
6	<p><b>Elaborar</b> los planes de trabajo de cada <b>comisión</b> atendiendo la misión y objetivos estratégicos de la Asociación.</p> <p><b>La comisión de Finanzas elaborará su plan de trabajo el martes 18; misma fecha para actividades 4, 5 y 6.</b></p> <p><b>La comisión Técnica lo hará el jueves 20 de mayo a partir de las 9 am.</b></p> <p><b>La comisión de Mercadeo lo hará el jueves 27 de mayo a partir de las 9 am.</b></p>	Miembros de comisiones : Técnica, mercadeo, finanzas y Junta directiva	Fecha límite para esta acción: 30 de Junio de 2010.	Planes de trabajo -para cada <b>comisión</b> autorizados por la Junta Directiva.

Acción	¿Qué? Descripción de la acción	¿Quién? Responsable	Meta	INDICADOR
7	<b>Iniciar proceso de desarrollo de Cadena de Valor</b> - Dentro de la Asociación deben haber asociados de todos los sectores productivos. - Definir qué espera cada eslabón de la cadena de los otros.	Junta Directiva y comisiones de : Técnica y mercadeo	Septiembre 2010  Desarrollo pleno puede tardar 6 meses.	Cadena de Valor definida.  Contexto de oferta y demanda clara para cada uno de los integrantes de la Cadena de Valor.
8	<b>Identificación y formulación de proyectos.</b> En anexo # 7 puede verse listado de algunos proyectos que han sido considerados anteriormente.	Junta Directiva y comisión técnica.	Enero 2011	Formulación de por lo menos un proyecto por año.
Elaborado por:		Aprobado por:		

PERSPECTIVA DE PROCESOS				
Acción	¿Qué? Descripción de la acción	¿Quién? Responsable	Meta	INDICADOR
1	Asistir a las reuniones periódicas que se llevan a cabo para coordinar actividades. Tomar <a href="#">asistencia</a> (ver anexo # 4) y anotar en actas los acuerdos.  Cada comisión (definir día y hora) y Junta Directiva (jueves, de 2 a 5 pm).  En conjunto, cuando sea necesario (definir día y hora).	Miembros de Comisiones de: técnica, mercadeo, finanzas y la Junta Directiva.	Mayo de 2010. Sistematizar reuniones.	90% de asistencia, como promedio mensual, de los miembros de las diferentes comisiones y Junta Directiva en sus reuniones.
2	Elaborar y oficializar <a href="#">formatos</a> (ver anexo # 5) de cronograma para implementación de actividades y de coordinación para su posterior seguimiento y deducción de responsabilidades.	Miembros de Comisiones de: técnica, mercadeo, finanzas y la Junta Directiva.	Junio de 2010. Sistematizar coordinación de actividades.	100% de las actividades sean debidamente coordinadas.
3	Elaborar y oficializar <a href="#">formatos</a> (ver anexo # 6) de asignación de de responsabilidades y rendición de cuentas.	Miembros de Comisiones de; técnica, mercadeo, finanzas y la Junta Directiva.	Junio de 2010. Sistematizar proceso de delegación de responsabilidades y Rendición de cuentas.	100% de actividades asignadas explícitamente a quienes deban rendir cuentas por resultados.
4	Definir cómo y quién va a recibir y enviar comunicaciones oficiales; tanto fuera como al interior de la asociación.	José Néstor Mora y Esmeralda Escobar, Renato Hernández	Sistematizar proceso de comunicaciones.	100% de comunicaciones emitidas debidamente controladas.

<b>PERSPECTIVA DE PROCESOS</b>				
<b>Acción</b>	<b>¿Qué? Descripción de la acción</b>	<b>¿Quién? Responsable</b>	<b>Meta</b>	<b>INDICADOR</b>
5	Definir qué condiciones mínimas deben reunir los diferentes productos y servicios a ofrecer a compradores locales y visitantes.	Miembros de Comisiones de: Técnica, mercadeo con el apoyo de la Junta Directiva.	Julio de 2010. Definir especializaciones de miembros.	80% de productos y servicios con la calidad debidamente controlada.
6	Definir estándares a ser observados por todos los miembros asociados en la producción de sus diferentes productos y servicios ofrecidos a compradores locales y visitantes.	Miembros de Comisiones de: Técnica, mercadeo y la Junta Directiva.	Estandarizar procesos productivos, calidad de productos y servicios, etc.	80% de miembros produciendo bajo estándares de producción.
Elaborado por:		Aprobado por:		

## PERSPECTIVA DE CLIENTES

Acción	¿Qué? Descripción de la acción	¿Quién? Responsable	Meta	INDICADOR
1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Censar los diferentes negocios existentes en la ciudad y áreas aledañas.</li> <li>2. Emitir un folleto de la Asociación con los principales beneficios de pertenecer a la misma.</li> <li>3. Realizar visitas a los negocios que todavía no se han afiliado para tratar de atraerlos.</li> <li>4. Registrar porcentaje de negocios no afiliados al inicio de esta actividad para comparar periódicamente los logros alcanzados.</li> <li>5. Dar seguimiento a las manifestaciones de interés de parte de algún empresario.</li> <li>6. Registrar número de negocios afiliados mensualmente.</li> </ol>	Miembros de Comisión de: mercadeo, técnica finanzas y Junta Directiva.	21 de Julio Incrementar número de socios.	Aumentar mensualmente en un 05% el número de asociados hasta completar, de acuerdo a presupuesto, el ingreso necesario en concepto de cuotas mensuales.
2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar, colocar, mantener y mejorar un sistema de promoción que logre penetrar en la mente de la población. De tal manera que cuando piense en salir, su primera opción sea: Jayaque.</li> <li>2. Estrechar lazos de cooperación entre los diferentes medios de comunicación.</li> <li>3. Asegurar miembros comprometidos que cumplan con lo que se promete en la promoción.</li> </ol>	Miembros de Comisiones de: mercadeo, Técnicas y la Junta Directiva.	·30 de Junio Atraer más clientes.	Aumentar mensualmente en un 05% el número de visitantes hasta completar, de acuerdo a expectativas, el número necesario para que cada socio obtenga buenos ingresos.
3	Investigar y desarrollar nuevas formas de generar atractivo a partir de las características propias de la zona.	Miembros de Comisión de: Técnica y Junta Directiva.	Junio de 2010 Ofrecer un atractivo único.	Aumentar mensualmente en un 05% el número de visitantes hasta completar, de acuerdo a expectativas, el número necesario para que cada socio obtenga buenos ingresos.

## PERSPECTIVA DE CLIENTES

Acción	¿Qué? Descripción de la acción	¿Quién? Responsable	Meta	INDICADOR
4	1. De acuerdo a presupuesto operativo, definir fondos que pueden asignarse a este esfuerzo. 2. Asignar la elaboración del proyecto. 3. Buscar casa o local y contratar por un período máximo de 1 año y mínimo de 6 meses. 4. Contratar servicios: teléfono e internet. 5. Equiparlo con lo mínimo necesario. <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Personal</li> <li>b. Recursos</li> <li>c. Proveedores</li> <li>d. Políticas de compra/venta</li> </ol>	Miembros de Comisiones de: Técnica y mercadeo y finanzas y la Junta Directiva.	Junio de 2010 punto de venta.	Sala de ventas e información turística.
5	Definir, con los actuales miembros de la cadena de valor: qué es lo que esperan alcanzar al participar activamente dentro la misma.	Miembros de Comisiones de: Técnica, mercadeo y finanzas y la Junta Directiva.	10 de Julio de 2010-05- Formalizar convenios entre miembros como cadena de valor.	Reglas claras y 100% de convenios formalizados sobre el accionar de los actuales miembros de la cadena de valor.
6	Censar a los diferentes sectores locales e involucrarlos en los esfuerzos que se están realizando desde el interior de la Asociación a fin de comprometerlos a colaborar.	Miembros de Comisiones de: Técnica y Mercadeo y la Junta Directiva.	Definir y desarrollar la Cadena de Valor.	Reglas claras y 100% de convenios formalizados sobre el accionar de la cadena de valor.
7	Promover entre los miembros actuales y futuros su participación.	Miembros de Comisiones de: mercadeo, técnica y la Junta Directiva.	Contar con un adecuado número de guías.	Proporcionar el número adecuado de guías por número de personas que conforman los grupos de visitantes y de acuerdo a norma.



## PERSPECTIVA DE CLIENTES

Acción	¿Qué? Descripción de la acción	¿Quién? Responsable	Meta	INDICADOR
8	Hacer encuestas periódicas sobre satisfacción de necesidades de los socios.	Miembros de Comisiones de: mercadeo con apoyo de guías y la Junta Directiva.	Junio de 2010-05-24 Satisfacer las necesidades de los socios.	Socios satisfechos en un 90%
9	Hacer encuestas periódicas sobre satisfacción de las necesidades de los clientes (compradores locales y visitantes).	Miembros de Comisiones de: mercadeo con el apoyo de guías y la Junta Directiva.	Julio de 2010-05-24 Satisfacer las necesidades de los clientes	Compradores locales y visitantes satisfechos en un 90%
10	Analizar los resultados de las encuestas y tomarlas en cuenta para hacer acciones correctivas que correspondan.	Miembros de Comisiones de: mercadeo, técnica y la Junta Directiva.	Elaborar registros para transformarlos en información.	Registrar número de acciones correctivas implementadas para evaluar.
11	En las encuestas a realizar; medir periódicamente la percepción de la imagen de la Asociación.	Miembros de Comisiones de: mercadeo, técnica y la Junta Directiva.	Mejorar imagen.	Registrar las valoraciones periódicas de la población encuestada a fin de comparar.
Elaborado por:		Aprobado por:		

## PERSPECTIVA DE FINANZAS

Acción	¿Qué? Descripción de la acción	¿Quién? Responsable	Meta	INDICADOR
1	Elaborar un presupuesto operativo para sostener la estructura organizativa de la Asociación.	Miembros de Comisión de: Finanza y Junta Directiva.	Valorar a través de un presupuesto los fondos necesarios para operar eficientemente.	Presupuesto operativo funcionando.
2	De acuerdo a situación particular -por socio- en cuanto a cuotas pagadas; proceder a hacer efectivo el pago de las mismas según corresponda (atrasadas o no).	Miembros de Comisión de: Finanzas y Junta Directiva.	Que todos los socios estén al día con sus Aportaciones mensuales.	100% de socios con cuotas pagadas al día.
3	Lograr la afiliación de nuevos socios de acuerdo a los ingresos necesarios, según presupuesto, tanto en concepto de pago de Membresía como de cuota mensual.	Miembros de Comisiones de: mercadeo, finanzas y la Junta Directiva.	Afiliar a más socios para ajustar ingresos necesarios según presupuesto.	Número alcanzado de socios de acuerdo al presupuesto operativo.
4	Definir otras fuentes de ingresos (que no sean por Membresía y cuotas mensuales).	Miembros de Comisiones de: finanzas, técnica y la Junta Directiva.	Generar fondos de otras fuentes que contribuyan al sostenimiento operativo de la Asociación y sus actividades.	Monto presupuestado en concepto de otros ingresos.
5	Definir qué porcentaje de intermediación se aplicará en el precio de los productos y/o servicios que se vendan en la sala de ventas.	Miembros de Comisiones de: mercadeo y técnica y Junta Directiva.	Junio de 2010. Porcentaje sobre ventas en sala de ventas.	Monto presupuestado en concepto de porcentaje de intermediación en sala de ventas.

<b>PERSPECTIVA DE FINANZAS</b>				
Acción	¿Qué? Descripción de la acción	¿Quién? Responsable	Meta	INDICADOR
6	1. Identificar patrocinadores potenciales para actividades de la Asociación. 2. Elaborar política de patrocinios. 3. Vincularse con potenciales patrocinadores. 4. Dar seguimiento a muestras de interés y cumplir con mecanismos institucionales. 5. Estrechar lazos de amistad entre patrocinadores a través de constante comunicación.	Miembros de Comisiones de: Técnica, mercadeo y la Junta Directiva.	Conseguir patrocinadores para cubrir parte de la inversión en la preparación de eventos.	Registrar porcentaje de patrocinios solicitados y patrocinios logrados para evaluar.
7	Evaluar la factibilidad de obtener ingresos a través de la intermediación de la Asociación en la realización de eventos.	Miembros de Comisiones de : Finanzas, técnica y la Junta Directiva.	Definir un porcentaje de utilidad para la Asociación sobre eventos que se realicen.	Monto presupuestado en concepto de porcentaje de intermediación en por este concepto.
8	Preparar los informes periódicos financieros (cada tres meses) de la Asociación y presentarlos a los demás socios interesados.	Miembros de Comisiones de: finanzas y la Junta Directiva.	Evaluar avances en objetivo de sostenimiento operativo de la Asociación.	Registrar periódicamente los resultados para evaluar avances logrados a través del tiempo y comparar.
Elaborado por:		Aprobado por:		