

**UNIVERSITÉ D'EL SALVADOR  
FACULTÉ DE SCIENCES HUMAINES  
DÉPARTEMENT DE LANGUES ÉTRANGÈRES**



**TITRE :  
PRODUIT TOURISTIQUE *BEUREE AU CŒUR***

ÉTUDIANTES

CARTE

DIANA BEATRIZ JIMÉNEZ SIBRIÁN  
TERESA STEFANY RIVERA MONGE

(JS15003)  
(RM13135)

**MÉMOIRE DE COURS D'ESPECIALIZATION EN TOURISME  
POUR OBTENIR LE TITRE DE DIPLÔMÉE EN LANGUES MODERNES :  
SPÉCIALITÉ FRANÇAIS ET ANGLAIS**

**PROFESSEUR DE L'ESPECIALIZATION  
MADAME FRANCISCA HORTENSIA DE LA SANTISIMA TRINIDAD AGUILLÓN  
RIVERA**

**COORDINATEUR DE PROCESUS D'OBTENTION DU DIPLÔME  
MONSIEUR MIGUEL ÁNGEL CARRANZA CAMPOS**

**CAMPUS CENTRAL M. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN SALVADOR, LE  
SALVADOR, AMÉRIQUE CENTRAL, LE 18 NOVEMBRE 2022**

## **AUTORITÉS DE L'UNIVERSITÉ D'EL SALVADOR**

**RECTEUR :**  
**MONSIEUR ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO**

**VICE-RECTEUR ACADÉMIQUE :**  
**MONSIEUR RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ**

**VICE-RECTEUR ADMINISTRATIF :**  
**MONSIEUR JUAN ROSA QUINTANILLA**

**SECRÉTAIRE GÉNÉRAL :**  
**MONSIEUR FRANCISCO ALARCÓN**

**PROCUREUR GÉNÉRAL :**  
**MONSIEUR RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN**

## **AUTORITÉS DE LA FACULTÉ DES SCIENCES HUMAINES**

**DOYEN :**  
**MONSIEUR OSCAR WUILMAN HERRERA**

**VICE-DOYENNE :**  
**MADAME SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO**

**SECRÉTAIRE :**  
**MONSIEUR YUPILTSINCA ROSALES CASTRO**

# **AUTORITÉS DU DÉPARTEMENT DES LANGUES ÉTRANGÈRES**

**CHEF DU DÉPARTEMENT :  
MADAME ANA GRACE GÓMEZ**

**COORDINATEUR DU PROCESSUS DE DIPLÔME :  
MONSIEUR MIGUEL ÁNGEL CARRANZA CAMPOS**

**PROFESSEUR DE L'ESPECIALIZATION :  
MADAME FRANCISCA HORTENSIA DE LA SANTISIMA TRINIDAD AGUILLÓN  
RIVERA**

## REMERCIEMENTS

*À Dieu,*

De m'avoir donné la sagesse et la force de terminer ce stage.

*À nos professeurs du cours de spécialisation en tourisme,*

Je tiens à remercier Mme Francisca Aguilón, M. Herson Cruz et Mme. Mónica Rivas pour leur guide, compréhension, patience et dévouement tout au long du processus de degré.

*À ma collègue,*

Un gros merci à Teresa Stefany pour sa compréhension et sa patience.

*À ma mère,*

Parce que ce n'étaient pas ses mots, mais ses actions et surtout son exemple qui m'a poussé tout au long de la licence. Je voudrais exprimer ma reconnaissance de son soutien à la fois moral et économique, qui m'a permis de réaliser les études.

*À mes sœurs,*

Un grand merci à Claudia et Rosella, pour leur soutien émotionnel et pour leur avis critique dans ce mémoire.

*À mon fils, Alejandro Sebastián*

Merci de m'avoir donné ce dont j'ai toujours rêvé, et ce dont je n'ai jamais osé rêver. Sans vous ce mémoire n'aurait pas été possible

*Diana Beatriz Jiménez Sibrián*

Merci à l'Université d'El Salvador pour m'avoir donné l'opportunité d'être arrivé aussi loin, celui qui m'a vu grandir dans ma carrière et a beaucoup exigé de moi. Pourtant, je devrais en être reconnaissante. Mon avenir professionnel sera grâce à toutes ces personnes qui ont contribué à ma vie d'une manière ou d'une autre pour le bien.

Je tiens à remercier énormément mes excellents professeurs pour leur précieux dévouement et leur patience. Leurs grandes contributions ont fait de moi ce que je suis à ce jour, ils m'ont guidé et m'ont beaucoup appris que je suis si reconnaissante envers chacun d'eux. Tout l'apprentissage que j'ai obtenu est grâce à eux et je n'aurais pas pu arriver à ce point de ma carrière sans eux.

Mes remerciements à mes camarades de classe qui m'ont été très sympathiques et aimables. Je tiens surtout à remercier mon collègue de ce travail, avec qui j'ai partagé beaucoup de connaissances et d'expériences. Une collègue qui m'a toujours soutenu et m'a aidé à grandir, à bien faire les activités et qui, avec sa patience et sa gentillesse m'a laissé très reconnaissante.

Je suis reconnaissante envers mes parents qui ont été le plus grand soutien que j'ai reçu, sans eux, je ne serais pas allé aussi loin. J'ai reçu des conseils, un soutien inconditionnel, des apprentissages infinis qui m'ont beaucoup servi dans ma vie professionnelle, leurs expériences m'ont aidé à avancer toujours et à atteindre chacun de mes objectifs, ils sont mes exemples et ma motivation chaque jour.

*Teresa Stefany Rivera Monge*

## TABLE DES MATIERES

CONTENU	NUMERO DE PAGE
<b>RESUME .....</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>9</b>
<b>CHAPITRE I .....</b>	<b>11</b>
<b>OBJECTIFS .....</b>	<b>12</b>
1.1 OBJECTIF GENERAL.....	12
1.2 OBJECTIFS SPECIFIQUES .....	12
<b>JUSTIFICATION .....</b>	<b>13</b>
<b>DESCRIPTION DU PRODUIT .....</b>	<b>14</b>
<b>MISE EN ŒUVRE DE STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT HUMAIN ET DE DURABILITE.....</b>	<b>16</b>
<b>CHAPITRE II .....</b>	<b>18</b>
<b>LE CADRE THÉORIQUE .....</b>	<b>19</b>
2.1 HISTOIRE DU TOURISME EN EL SALVADOR.....	19
2.2 POLITIQUES DE DÉVELOPPEMENT DURABLE AU SALVADOR.....	23
2.3 RESSOURCES NATURELLES.....	25
2.4 IDENTITÉ CULTURELLE ET ÉTUDE DES PARTICULARITÉS DU PAYS .....	28
2.4.1 Traditions religieuses .....	28
<b>PLAN STRATEGIQUE DU PRODUIT TOURISTIQUE.....</b>	<b>31</b>
2.5 DEFINITION DE QUALITE.....	31
2.6 LA GESTION DU CLIENT .....	31
2.7 PROPOSITION DE QUALITÉ DU PRODUIT « BEURRE AU CŒUR » .....	32
2.8 PLAN STRATÉGIQUE .....	34
<b>CHAPITRE III .....</b>	<b>39</b>
<b>PROFIL ENTREPRENANT .....</b>	<b>40</b>
3.1 DEFINITION D'ENTREPRENEUR.....	40
3.2 TYPES D'ENTREPRENEURS .....	40
3.3 ÉCOSYSTEME ENTREPRENEURIAL .....	41
3.4 COMPETENCES ET CARACTERISTIQUES EN TANT QU'ENTREPRENEURS .....	42
3.5 OBSTACLES A L'ENTREPRENEURIAT.....	43
3.6 FACTEURS DE SUCCES .....	45

<b>RESPONSABILITE DE L'ENTREPRENEUR.....</b>	<b>47</b>
<b>REGLEMENTATIONS DE QUALITE DANS LE TOURISME.....</b>	<b>48</b>
3.8 RÈGLES ET RÉGLEMENTATIONS NATIONALES .....	48
3.9 LOIS ET REGLEMENTATIONS INTERNATIONALES.....	48
<b>CHAPITRE IV.....</b>	<b>50</b>
4.1 LE LOGO DE L'ENTREPRISE .....	51
MISSION, VISION ET VALEURS .....	52
4.2 MISSION.....	52
4.3 VISION.....	52
4.4 VALEURS .....	52
PLAN D'ESTIMATION DE COUTS.....	53
<b>BIBLIOGRAPHIE V .....</b>	<b>55</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>58</b>

## RÉSUMÉ

De nombreux auteurs soulignent l'importance d'un produit touristique pour le développement local car ils permettent la création d'emplois, la reconnaissance du patrimoine local et le développement économique, ceux qui ont sans aucun doute des retombées importantes pour eux. Dans le but de créer un produit touristique, ce mémoire présente le produit « beurre au cœur » et de l'information non seulement pour analyser si le produit est commercialisable ou non, mais aussi il fournit des outils clés pour vérifier la rentabilité du produit et maximiser les chances de succès. Outrément, il explique le besoin que le produit touristique couvre, ainsi que les facteurs qui peuvent aider ou empêcher que ce besoin soit couvert. De la même manière, les stratégies de développement humain, de qualité et de marketing qui seront utilisées pour assurer la satisfaction des clients, le bien-être humain et de l'environnement s'explorent.

**Mots-clés :** produit touristique ; tourisme ; développement local ; développement humain ; satisfaction-client.

## INTRODUCTION

Le tourisme a la capacité de construire ou de détruire, et c'est dans cette capacité que réside son importance. Tout ce qui entoure les gens, de l'économie à l'environnement, et à la société, est influencé par le tourisme ; c'est que, toute activité touristique, quelle que soit sa taille, a une influence positive ou négative. Pour cette raison, la réalisation de toute activité touristique implique une décision importante : comment cette activité influencera-t-elle maintenant ou à l'avenir ?

Bien qu'il soit largement connu que le tourisme favorise la croissance économique tout en favorisant l'inclusion sociale et en encourageant la conservation des ressources naturelles et culturelles, l'acte de voyager est souvent relativisé par les touristes et par les propres chercheurs et entrepreneurs de la région (Panosso, 2007). Cette coutume doit être caduque, car le fait de voyager est en soi un trésor qui procure un sentiment d'appartenance, favorise les relations sociales et contribue à la formation de l'identité. Il est donc impératif de reconnaître que le tourisme est plus qu'une activité économique et constitue un phénomène en soi pour pouvoir le développer au maximum et lui permettre de bénéficier au maximum.

Ce mémoire vise à contribuer à la reconnaissance du tourisme actuel et à son développement en El Salvador, à travers la création d'un produit touristique. Compte tenu du fait que le produit touristique joue un rôle très important dans le tourisme et est essentiellement le plan de commercialisation d'une destination est de la plus haute importance de créer un plan avant de le lancer.

Dans cet esprit, ce mémoire présentera les informations nécessaires à la création d'un produit touristique et il comporte quatre chapitres :

Chapitre I : *Profil du produit touristique*, il définit le but de ce travail et présente le produit touristique, ainsi que les stratégies qui seront mises en œuvre pour le développement humain et pour maintenir les capacités de développement pour les générations futures.

Chapitre II : *Éléments conditionnant le produit touristique*, communique des informations générales sur l'histoire et les politiques du tourisme en El Salvador. De même, les ressources naturelles et la spécificité de la commune où se trouve le produit sont incluses. Le plan stratégique du produit touristique est également présenté.

Chapitre III : *Responsabilité de l'entrepreneur*, analyse comment améliorer les conditions de vie de la communauté d'accueil en tirant parti de ses ressources de manière efficace et durable à travers le produit touristique.

Chapitre IV : *Estimation des coûts du produit touristique*, fournit des informations pour tirer parti des ressources matérielles, humaines et financières.

# **CHAPITRE I**

## **PROFIL DU PRODUIT TOURISIQUE**

## OBJECTIFS

### 1.1 OBJECTIF GENERAL :

- ❖ Présenter le profil d'un produit touristique.

### 1.2 OBJECTIFS SPECIFIQUES :

- ❖ Préciser l'importance et les avantages du produit pour les consommateurs.
- ❖ Décrire le produit son emplacement et le public cible.
- ❖ Établir des stratégies qui permettent à l'entreprise de s'adapter aux objectifs de développement durable, responsable et inclusif.
- ❖ Créer un plan d'affaires, et fixer le prix du produit.

## JUSTIFICATION

La pandémie du covid-19 a modifié les modes de travail, les interactions et a souligné l'importance de prendre soin à la fois de la santé physique et mentale et a causées de pertes d'emploi. De même que des programmes de relance du tourisme ont été lancés pour faire face aux pertes, Il est dû à la nécessité de prendre soin de la santé physique en gérant toutes les activités quotidiennes, quel'idée du produit « beurre au cœur » se pose.

La nourriture influence directement notre santé physique et mentale. Selon une étude<sup>1</sup> << les cacahuètes ont une teneur en graisses monoinsaturées égale à celle de l'huile d'olive. D'après un article web publié par Martin Bruno (2015) sur les bienfaits du beurre de cacahuète, une consommation modérée de celui-ci est capable de lutter contre le mauvais cholestérol et peut être utilisé comme complément protéiné pour tous ceux qui pratiquent du sport et souhaitent se muscler masse >>. De plus, la cacahuète au beurre est très facile à utiliser, elle est polyvalente et peut être utilisée dans différentes préparations. Il fournit également du magnésium, du zinc et de la vitamine B6 qui aident le système immunitaire.

Selon Masson, P. (2020, 1er octobre). Bienfaits du beurre de cacahuète, Institut Gastronomique ASPIC<sup>2</sup>. Certains des avantages de ce produit sont que, << il vous donne de l'énergie, car le beurre de cacahuète contient une bonne quantité de protéines et de graisses saines, il contient la quantité parfaite de calories qui vous donnera l'énergie nécessaire pour les activités de votre journée. Il est riche en fibres et vous aide à perdre du poids, car le beurre de cacahuète contient une bonne quantité de protéines et de fibres, il vous fait sentir rassasié plus longtemps. Cela signifie que vous aurez moins faim et que vous mangerez moins de malbouffe ou d'aliments malsains.

---

<sup>1</sup>García del Portal, T., & Quevedo León, A. S. (2018). Estudio de pre-factibilidad para la instalación de una planta de producción de dulce de aguaymanto con mantequilla de maní.<sup>2</sup> ASPIC Instituto Gastronómico. 2022. Beneficios de la mantequilla de maní.

## DESCRIPTION DU PRODUIT

D'après la définition de l'OMT<sup>3</sup>, un produit touristique est « la combinaison d'éléments matériels et immatériels (par exemple : ressources naturelles, culturelles et créées par l'homme, curiosités, installations, services et activités autour d'un centre d'intérêt spécifique) représentant la pièce centrale du plan de marchéage (marketing mix) de la destination et formant une expérience de visite globale, y compris d'émotions, pour le consommateur potentiel. Un produit touristique est tarifé et vendu à travers des circuits de distribution. Il a un cycle de vie. »

Étant donné sa capacité à générer des revenus et des emplois, le tourisme constitue une stratégie de développement économique, social et environnemental. Selon le Ministère du tourisme<sup>4</sup>, en 2019 le tourisme représentait le 5.9% du PNB. Dans le contexte de la pandémie on estime que le secteur du tourisme a perdu environ 44 % des emplois, soit environ 132 000 emplois sur 300 000 emplois directs et indirects.

Après le confinement, ce qui a été suivi par la distance sociale, beaucoup de gens ont commencé à chercher des moyens de se détendre, tout en préservant la santé physique et mentale. C'est pourquoi, les clients directs du « beurre au cœur » seront principalement les restaurants situés à Suchitoto, ces restaurants utiliseront du beurre dans leurs préparations ; cela permettra aux touristes, se détendre tout en prenant soin de leur santé. En outre, ils pourront également acheter le produit pour leur usage personnel.

---

<sup>3</sup> Desarrollo de productos turísticos. (s. f.). UNWTO World Tourism Organization. Recuperado 27 de julio de 2022,

<sup>4</sup> Ministerio de Turismo, Instituto Salvadoreño del Turismo ISTU, CORSATUR. (2021, abril).

Le produit touristique est un beurre de cacahuète 100% naturel, avec une approche saine et nutritive. Comme il est déjà mentionné, le nom du produit est « Beurre au cœur ». Le beurre de cacahuète 100% naturel, n'étant pas fait avec du sel, le sucre, les édulcorants ou les ingrédients artificiels, représente une très bonne option pour les personnes atteintes de différentes conditions de santé telles que le diabète, ou la résistance à l'insuline.

Compte tenu des avantages du « *beurre au cœur* » il s'adresse à toutes les personnes qui désirent se nourrir sainement. Dans l'enfance, le beurre peut être consommé par les bébés à partir du sixième mois de vie, ce qui en fait un choix idéal pour les parents, qui souhaitent créer des habitudes alimentaires saines chez leurs enfants. Au cours de la vie adulte, il est idéal pour répondre aux besoins en protéines et en graisses saines, En outre, il peut être consommé par des personnes qui souhaitent perdre du poids.



Suchitoto est une ville dans les montagnes dans le département de Cuscatlán, El Salvador.

## MISE EN ŒUVRE DE STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT HUMAIN ET DE DURABILITE

Le tourisme durable est défini par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)<sup>5</sup> comme *“un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil”*

À cet égard, en l'année 1992, l'objectif du développement touristique durable a été défini par l'Agenda 21<sup>6</sup> (plan d'action pour le 21ème siècle) il s'agit de : *« rendre compatible l'amélioration des conditions environnementales et sociales qui résultent du développement touristique avec le maintien de capacités de développement pour les générations futures »*. En outre, le Comité de développement durable du tourisme de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) a défini les principes du tourisme durable<sup>7</sup>. Voici les 3 principes du tourisme durable et comment le produit s'adaptera aux objectifs et aux principes de développement durable, responsable et inclusif :

1. *« Exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité. »*

- ❖ Remise de \$0,25 sur le prochain achat, lors du retour des récipients en verre pour leur réutilisation.
  
- ❖ L'achat de matériaux tels que les étiquettes, les récipients en verre, et les cacahuètes sera effectué dans la plus grande quantité possible pour réduire les émissions de CO2 causées par le transport.

---

<sup>5</sup> Sustainable development | UNWTO. (s. f.). UNWTO World Tourism Organization.

<sup>6</sup> Atd, R. (s. f.). Le tourisme durable. Acteurs Du Tourisme Durable.

<sup>7</sup> Atd, R. (s. f.). *Le tourisme durable*. Acteurs Du Tourisme Durable

2. *« Respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâtis et vivants et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles. »*

- ❖ Promouvoir l'égalité des sexes, la diversité et l'inclusion en facilitant l'accès à des matériels éducatifs sur ces sujets, par la création d'une bibliothèque virtuelle et/ou physique.
- ❖ Favoriser un climat de tolérance, de respect, de confiance et d'empathie entre les membres de l'équipe et aussi.
- ❖ Établir des canaux de communication entre l'entreprise, et la communauté d'accueil, Suchitoto, pour l'échange des idées et promouvoir le travail en commun.
- ❖ Offrir aux touristes une expérience agréable grâce à un produit de haute qualité.

3. *« Assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté. »*

- ❖ L'achat des matériaux nécessaires à la réalisation du produit, sera réalisé au sein de la communauté de Suchitoto ou ses environs.
- ❖ Les moyens nécessaires à sa production et distribution, y compris le transport pour l'achat de matière première et livraison du produit seront réalisés par des personnes de la communauté

# **CHAPITRE II**

## **ÉLÉMENTS CONDITIONNANTS DU**

### **PRODUIT TOURISTIQUE**

# LE CADRE THÉORIQUE

## 2.1 HISTOIRE DU TOURISME EN EL SALVADOR

Même des années après l'indépendance de l'Espagne, l'indigo était le principal moteur de l'économie salvadorienne. Cependant, avec la baisse de la demande d'indigo, la culture du café s'est positionnée comme principal produit d'exportation, ce qui est dû à l'initiative du président Doroteo Vasconcelos et le capitaine. Général Gerardo Barrios.

Ce modèle a entraîné des changements de nature économique, sociale et politique au niveau national. Le début de l'urbanisation de San Salvador et d'autres villes a eu lieu sous la présidence du docteur Rafael Zaldívar, qui a forgé l'infrastructure routière, installé le premier réseau télégraphique, créé des banques, du papier-monnaie et a commencé à fabriquer quelques manufactures. En raison de cela, les classes ouvrières ont émergé une accumulation capitaliste violente et l'expropriation des terres dans les zones occidentales, ces événements ont provoqué divers soulèvements paysans qui ont été réprimés. - artisanales,

Le modèle agro-exportateur de café a bénéficié à la bourgeoisie foncière et en



même temps signifiait la pauvreté dans les familles paysannes. C'est en raison de ce modèle que les premiers groupes de la classe moyenne apparaissent.

Source : (S/f). Forumdelcafe.com. Extrait  
[https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/f-50\\_cafe\\_salvador.pdf](https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/f-50_cafe_salvador.pdf)

Comme l'indigo, le café a décliné. C'était la conséquence de la grande dépression mondiale de 1930. En revanche, entre 1870 et 1900, cela

Sous la présidence de Don Carlos Meléndez (1915-1918), les travaux de la route entre San Salvador et Zacatecoluca commencèrent et, en mai 1916, la voie du tramway entre San Salvador et Mejicanos fut prolongée. En 1915, il existait des entreprises de diligences qui faisaient des voyages, aussi bien de passagers que de marchandises, entre la capitale et certaines villes de l'intérieur.

Le 8 janvier 1916, une entreprise automobile est créée à San Salvador : Cáceres y Cía. Les voitures étaient déjà arrivées à San Salvador cette année et, le 13 janvier 1917, a lieu le premier voyage automobile de San Salvador à Santa Ana.

Le phénomène de la migration des travailleurs salvadoriens vers d'autres pays n'est pas nouveau : le 7 février 1925, de nombreux travailleurs journaliers salvadoriens auraient émigré vers le Honduras. Par ailleurs, les voyages de plaisance des familles fortunées à l'étranger ne sont pas non plus nouveaux ; le 28 avril 1925, la presse donne des nouvelles de plusieurs familles salvadoriennes en pèlerinage à Rome, en Italie.

Ce même mois, le gouvernement annonce la construction d'un réseau routier moderne. Grands ports aériens en Amérique centrale, pavage, et chemins de fer.

Jusqu'à l'apparition de l'aviation en 1931, année où les premiers vols de passagers ont commencé, le mode de transport international se faisait par des navires qui touchaient les ports de la côte salvadorienne.

Reconnaissant l'importance du tourisme, en 1924, sous le gouvernement du docteur Alfonso Quiñonez est créé le Premier Conseil de promotion du tourisme et de la propagande agricole et industrielle (12 juin 1924). Il s'agit d'un service du Ministère du développement, actuellement ministère des Travaux publics.

Cette unité avait pour but "de faire connaître aux nationaux et aux étrangers les progrès, les sites historiques, d'intérêt scientifique et récréatif, ainsi que l'intérêt de montrer notre niveau de culture et d'établir de nouvelles relations profitables au commerce, l'agriculture et l'industrie du pays". Bien que l'on ne trouve aucune indication du travail effectué par cette dépendance' citation

1930 sous la présidence du Dr. Pio Romero Bosque, avec le décret n. 135 est créé

le Conseil national du tourisme, avec cette nouvelle initiative a été cherché à "bénéficier le commerce et l'industrie nationaux". Cependant, le 25 mars 1939, les Comités d'ornement ont été créés dans chaque département de la République, ceux-ci étaient responsables des routes, des thermes et des jardins publics, on pense que l'Office national du tourisme a cessé ses opérations quand ils ont commencé ensemble.

Création en 1946 du Département national du tourisme. En outre, une Section du tourisme fonctionnait au ministère des Affaires étrangères et dans les années 50, un jalon important dans le développement du tourisme en El Salvador a eu lieu sous la présidence de Raúl Contreras au Conseil national du tourisme et c'est qu'on a finalement réussi à construire une mentalité culturelle, historique et anthropologique bien définie de la réalité salvadorienne, et a défini le sauvetage et l'importance des sites archéologiques de la culture pipil et des ressources naturelles du pays.



Source : CORSATUR. (2022, 14 février). Parc récréatif d'Apulo. Extrait de <https://elsalvador.travel/destination/apulo/>

Au sein de la présidence Don José Maria Lemus, ce que Susana Barrera<sup>8</sup> appelle « bras amical », c'est que sa femme, la première dame Coralia de Lemus, encourageait les excursions familiales de chaque quartier de San Salvador vers les parcs nationaux, ce qui émoustillait

les Salvadoriens. En outre, Les parcs aquatiques nationaux nouvellement construits comme : Apulo (1948), Los Chorros (1952), Ichamichen (1956) et Atecozol (1956) et d'autres étaient la sensation.

---

<sup>8</sup> Barrera, S. (2020, septembre 23). UN DESTINO LLAMADO TURISMO. LinkedIn.com; LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/un-destino-llamado-turismo-susana-barrera>

Plus en avant, dans les années 70, l'un des événements les plus reconnus au monde a eu lieu au Salvador, et c'est que Miss Univers 1975, malgré un contexte complexe en termes politiques et de violation des droits de l'homme dans ce qui était l'antichambre du conflit armé, a certainement favorisé le paysage national et ouvert les portes au tourisme international.

Comme on peut s'y attendre, dans les années 80, alors que le pays traversait une période sombre de guerre civile, le tourisme n'a pas progressé, mais avec la signature des Accords de paix en 1992, El Salvador s'est retrouvé à la fenêtre du monde. Dans cette décennie commence la Route des fleurs comme multi-destination et la Société salvadorienne du tourisme (CORSATUR) chargée de coordonner l'activité touristique



El Salvador, I. (2016, 23 novembre). Route des fleurs. Infoguide Salvador; Infoguide Salvador. Extrait de <http://infoguiaelsalvador.com/ruta-las-flores/>

Des années plus tard et déjà dans le nouveau millénaire est créé le ministère du Tourisme (2004), l'académie pour la formation touristique a été consolidée. À ce point, le tourisme n'était plus seulement une activité économique mais il a généré une vocation sur le territoire, en déplaçant l'identité et la culture locale.

Depuis lors, divers programmes, dont Les Peuples Vivants et Un Peuple, ont favorisé l'identité locale. Enfin, dans la deuxième décennie du siècle, nous pouvons parler d'un tourisme consolidé et nous avons déjà des statistiques, des projections.

Mais comme le reste des pays du monde, la pandémie du COVID-19 a marqué un avant et un après. Selon l'OMT au Salvador, 120000 emplois ont été perdus et une tendance vers des destinations non massives, mais ouvertes et rurales, car les familles cherchaient à sortir comme forme d'autosoins, santé mentale, thérapie après l'enfermement.

## 2.2 POLITIQUES DE DÉVELOPPEMENT DURABLE AU SALVADOR

D'après les politiques de tourisme et de développement local <sup>2</sup>, <<les politiques publiques, programmes et projets à caractère national qui visent à promouvoir le développement du secteur touristique, ne connaîtront un succès à long terme que s'ils sont clairement conçus en fonction de la diversité des ressources de chaque localité et région du pays.>> Une politique de développement durable c'est d'être un état transversal et trans idéologique, en convoquant les acteurs publics, privés et sociaux qui interviennent dans la gestion du tourisme pour la prise de décisions d'organisation, investissement, et promotion, qui permettront de répondre aux changements d'environnement et socioculturels. Il cherche ainsi à convertir le tourisme dans un axe articulé qui stimule l'utilisation responsable de la richesse culturelle et naturel du territoire pour réduire la pauvreté et les inégalités, promouvoir inclusion, intégration productive de la société et la conscience environnementale.

De même, il propose des mécanismes pour offrir des expériences significatives pour les visiteurs nationaux et étrangers qui visent à augmenter la satisfaction et prolonger leur séjour pour les convertir en agents multiplicateurs qui recommandent les destinations d'El Salvador.

---

<sup>8</sup> Política de Turismo y desarrollo Local. (2019). Dans Portal de transparencia. Ministère du tourisme.

D'autre part, il faut promouvoir le développement local par l'articulation des chaînes de valeur qui amplifient la répartition des revenus touristiques, renforcent la qualité de l'offre local, favorisent l'attrait d'investir et promouvoir l'utilisation responsable de ressources naturelles et culturelles en territoire salvadorien.

Également, il faut accroître la compétitivité du tourisme du pays et générer des opportunités stratégiques pour établir un développement durable et le sens de fierté entre les Salvadoriens. Ainsi, Le développement doit avoir un pourcentage élevé de ce qui est attractif pour le marché national comme pour l'international, afin de se promouvoir et de mobiliser la charge de produits.

Tout bien considéré, la prise de conscience collective de l'offre touristique du pays peut facilement renforcer et soutenir la commercialisation des produits, et surtout avoir un impact positif sur le tourisme dans le pays.

*Comment ces politiques s'appliquent-elles au produit touristique ?*

Ces politiques de développement seront appliquées au produit touristique de la manière suivante : en tant qu'entrepreneurs, des alliances seront créées pour dynamiser le développement économique, surtout avec des moyennes et micro-entreprises qui se veulent en bénéficier.

En connaissant l'importance de la prise de conscience, des informations sur le produit « beurre au cœur » seront diffusées en grande quantité pour qu'il soit reconnu localement et éventuellement dans le marché international à travers les réseaux sociaux.

La valeur et la qualité du produit touristique seront renforcés, afin qu'il ne subisse aucun changement et continue à maintenir sa saveur caractéristique de bon goût. De plus, en utilisant les ressources naturelles et culturelles du pays, il est possible de stimuler le développement touristique à travers du produit, avec le souci de promouvoir l'Inclusion locale et d'éviter ainsi le chômage.

### 2.3 RESSOURCES NATURELLES

D'après une recherche (Travel, s. d.) :

*<<Suchitoto est une municipalité du département de Cuscatlán, El Salvador. Son territoire a été habité depuis l'époque précolombienne, et a également été le site où la ville de San Salvador a été fondée en 1528. Depuis la fin de la guerre civile salvadorienne, la localité a prospéré pour devenir l'un des plus importants sites touristiques de ce pays en raison de son architecture de style colonial très bien préservé dans toute la localité avec ses rues pavées, Cela a permis l'installation d'auberges, de restaurants et de cafés pittoresques qui donnent l'impression d'être à l'époque coloniale hispanique.>>*

Ce sont ces caractéristiques, ses ressources naturelles, ses fêtes et ses traditions qui font de Suchitoto la destination idéale pour de nombreux touristes qui cherchent à se détendre dans une atmosphère agréable et riche en culture et pour cette raison le produit sera situé là.

#### Lac Suchitlán :



Allemand, M. (2019, 16 juin). Lac Suchitlan. TourismeSV. extrait de [ps://turismo.sv/lagos/suchitlan](https://turismo.sv/lagos/suchitlan)

Le lac Suchitlan, nom donné par Alejandro Coto qui a rejoint le mot -Suchi- de Suchitoto et- tlán- de Custatlan, est le plus grand lac du Salvador. Il s'est formé entre 1973 et 1976 avec la construction de la centrale hydroélectrique de Cerrón Grande ; qui doit son nom à l'hacienda qui était située sur ses rives, sur la cause d'un lac artificiel, la majeure partie de l'énergie électrique du pays est produite à sa cause. Il a une extension de 135km<sup>2</sup> et une altitude comprise entre 182 et 234 mètres au-dessus du niveau de la mer qui varie selon la période de l'année.

### Cascade « les tiers »



Olguin, A. (2021, 29 juin). La Cascada los Tercios,. Extrait de <https://elacento.news/suplementos/turismo/cascada-los-tercios-one-of-the-most-surprising-attractions-in-el-salvador/>

Suchitoto, dans le ravin de Las Ánimas.

Comme s'il s'agissait d'une sculpture, « Los Tercios » est une cascade composée de blocs de pierre hexagonaux superposés d'où coule l'eau. Il est situé à seulement 1 kilomètre de

D'une hauteur de 10 mètres, l'accès se fait par des rochers en ruine, ce qui représente une aventure pour les touristes, qui bénéficient également d'une vue inoubliable sur le lac Suchitlán. Compte tenu de la difficulté de la descente, des chaussures antidérapantes sont recommandées.

La rareté de la structure en pierre est telle que de nombreux chercheurs ont mené des études pour découvrir la raison de la création de ce joyau naturel. Bien qu'il existe plusieurs légendes, parmi les plus populaires est celle d'une jeune femme issue d'une famille aisée qui est tombée amoureuse d'un homme indigène, entraînant un conflit entre les familles et générant une malédiction, où toute la famille de la jeune femme mourrait. et son magasin de tissus deviendrait dans les rochers, expliquant ainsi d'où venait la formation rocheuse.

### La rivière Quetzalapa

La rivière Quetzalapa, qui à Nahuatl signifie Rio de Quetzales, est actuellement l'une des rares rivières aux eaux cristallines, possède une zone de pêche et de végétation aux alentours, appartient au bassin du Río Sucio. Le Rio Quetzalapa se déroule dans la partie sud-est de la municipalité, constituant sur certains tronçons ses limites avec les municipalités de Cinquera et Tenancingo.

### Volcan du Guazapa :

La région du volcan Guazapa est riche en patrimoine historique et naturel. La plus grande partie du volcan est couverte de forêt tropicale sèche, un écosystème fertile avec des plantes, des oiseaux, et des animaux sauvages en voie d'extinction qui est maintenant accessible grâce à des promenades à cheval et d'aventure qui sont offerts par les communautés.



Source : CORSATUR. (2022, 14 février). Colline de Guazapa.

Extrait de <https://elsalvador.travel/experience/cerro-de-guazapa/>

## 2.4 IDENTITÉ CULTURELLE ET ÉTUDE DES PARTICULARITÉS DU PAYS

### 2.4.1 Traditions religieuses :

Les traditions des peuples sont souvent considérées comme un héritage culturel unique, car elles font partie d'une identité héritée de générations en générations. Les habitants de ces villages ont un regard conservateur sur les traditions civiles et religieuses qui, au fil des ans, continuent de vivre dans l'esprit et les sentiments de ceux qui refusent de les oublier.

✚ Les offrandes matinales :



À Suchitoto, il y a une tradition très particulière qui vit encore parmi les gens et qui est devenue une coutume depuis plusieurs décennies.

Source : Oscar Orellana : Les enfants et les personnes âgées font partie de la tradition des lève-tôt.

Il s'agit des "offrandes matinales" une tradition qui se tient pendant les fêtes patronales de la municipalité, du 1er au 13 décembre, en l'honneur de sa patronne Sainte-Lucie.

Cette tradition religieuse, considérée comme patrimoine culturel immatériel de Suchitoto, commence à trois heures du matin avec l'incendie de grottes de bâtons qui explosent dans le ciel comme moyen de communication pour avertir les Suchitothèques que la célébration a commencé.

Et c'est ainsi que les habitants arrivent à l'endroit où elle a lieu. La caractéristique des offrandes est que les gens sont accueillis avec de l'atol, du café, du shuco et du pain à déguster en famille et entre amis. Les enfants et les adolescents, les femmes et les personnes âgées assistent à cet événement. Alors que les musiciens jouent avec ferveur et allégorie mélodies en l'honneur de la vierge.

#### 2.4.2 Festivals :

Suchitoto est devenu une référence du tourisme, est l'une des municipalités nécessaires à visiter s'il se veut en savoir plus sur l'histoire et l'essence du pays.

🚩 Festival de l'indigo à Suchitoto.



Source : CONAMYPE (2019, 3).. Extrait de <https://www.elpais.cr/2022/09/03/el-salvador-un-festival-que-tine-de-azul-un-pais/>

Cette commune est devenue l'un des principaux producteurs de l'indigo et donc des vêtements imprimés avec cette culture. Suchitoto a une grande richesse architecturale, ses rues pavées lui donnent cette touche spéciale dont se souviennent nos grands-parents et parents, les maisons conservent cette essence qui plaît aux touristes, leurs portails deviennent le fond parfait pour des milliers de photos circulant sur les

réseaux sociaux et invitant à visiter notre pays.

Comme les années précédentes, MITUR a apporté un soutien total à ce festival, qui est devenu l'un des plus importants et des plus attrayants pour les touristes, il ne faut pas oublier que l'indigo a atteint d'autres continents et est reconnu pour sa grande qualité.

# PLAN STRATEGIQUE DU PRODUIT TOURISTIQUE

## 2.5 DEFINITION DE QUALITE

Les normes de qualité sont définies à la fois par des organisations internationales et par la législation nationale de chaque pays. On entend par qualité la propriété et la caractéristique d'un produit qui non seulement satisfait le consommateur, mais ne présente pas de défauts. La qualité doit répondre aux exigences techniques, fonctionnelles et éthiques.

## 2.6 LA GESTION DU CLIENT

La gestion des clients et du marché comprend divers aspects de gestion qui permettent, en principe, de segmenter le marché, d'identifier et de gérer les comportements souhaités des clients et les non-clients et, se concentrer sur les facteurs clés qui expliquent ces comportements.

Une fois cela est fait, les organisations doivent créer leur propre proposition de valeur, c'est-à-dire concevoir les caractéristiques des produits et services qui seront alignés sur les comportements et les facteurs clés. Cette proposition de valeur nécessite un développement approprié des processus et de la gestion des ressources humaines.

En interne également, les clients seront organisés en fonction de leur valeur et de leur contribution à l'entreprise. Il s'agit de les conserver et de les traiter de manière différenciée.

Compte tenu de l'importance croissante du service dans toutes sortes d'organisations, y compris celles généralement considérées comme industrielles, les entreprises apprennent que le produit n'est plus seulement le bien ou le service directement fourni. Un client peut préférer une organisation également en fonction de la qualité de l'interaction dans les différents points de contact. Pour cette raison,

identifier et améliorer le cycle de service est devenue une priorité pour toutes les organisations.

Toutes les organisations ont besoin d'indicateurs pour la gestion des clients et du marché, qu'il s'agisse de perception, ou de comportements et/ou de résultats. C'est la seule façon d'assurer une gestion orientée vers l'amélioration et l'efficacité. L'utilisation d'indicateurs devrait comprendre une pratique systématique de mesure, d'analyse et d'amélioration.

La gestion des clients est définie comme les efforts d'une entreprise pour fournir un excellent service et une expérience au client. Aussi, ce sont les stratégies qui sont mises en œuvre dans le but de promouvoir la fidélisation des clients.

En quoi est-ce important ? Il est prouvé qu'il est vingt-cinq fois plus cher d'attirer de nouveaux clients que de retenir ceux que vous avez déjà. Par conséquent, la gestion de la relation client non seulement apporte plus d'affaires, mais signifie des économies significatives que peuvent être consacrés à améliorer l'expérience.

## 2.7 PROPOSITION DE QUALITÉ DU PRODUIT « BEURRE AU CŒUR »

### 2.7.1 Qualité du produit

Afin de garantir la qualité du produit, les matières premières directes et indirectes seront de la plus haute qualité ce qu'impactera directement la qualité du produit « beurre au cœur ». En outre, les procédures viseront à réduire considérablement la probabilité qu'une erreur ou un défaut se produise, ce qui garantira aussi la qualité du produit.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Socconini, L. & García, S. D. (2021). Lean Six Sigma Yellow Belt. Certification Manual (1<sup>re</sup> éd.). ICG Marge, SL.

De plus, pour s'assurer que le produit répond aux attentes actuelles et futures des clients, des enquêtes de satisfaction seront menées à l'aide de l'échelle de satisfaction Likert, ces enquêtes auront une combinaison de questions ouvertes et fermées.

Les informations recueillies dans les sondages permettront d'identifier les domaines d'amélioration, ce qui permettra de créer des plans d'action, conception des processus, formation du personnel, etc.

### 2.7.2 Service à la clientèle

Le service à la clientèle représente un aspect extrêmement important de la stratégie de qualité de l'entreprise. Vous trouverez ci-dessous les aspects clés sur lesquels le service à la clientèle sera basé.

- ✚ *Traitement amical et personnalisé* : Le personnel de l'entreprise sera formé et surveillé pour assurer un traitement amical et personnalisé, offrant confiance et satisfaction aux clients dans chaque interaction.
- ✚ *Multicanal* : Étant donné que la plupart des gens sont habitués à communiquer électroniquement, nous activerons différents canaux de communication. De cette façon, les clients peuvent nous contacter via les réseaux sociaux Facebook et Instagram, WhatsApp et en plus par des appels téléphoniques, et courriel.
- ✚ *Transparence* : les prix des produits, les modes de paiement seront visibles sur le site Web et sur les réseaux sociaux de l'entreprise.
- ✚ *Intégration* : Grâce à des outils en ligne, comme les feuilles Excel, et logiciel CRM, vous aurez un contrôle des interactions avec les clients sur les canaux multiples. Cela permettra d'utiliser l'historique des achats pour fournir des conseils personnalisés, ainsi que de savoir qui est le client et quelles informations il a demandé, quel que soit le canal de communication.

utilisé.

- ✚ *Connaissance du client, produit/service* : Chaque employé recevra une formation
- ✚ formation sur le produit et les besoins les plus courants des clients afin de fournir des conseils de confiance et d'aider les clients à prendre des décisions éclairées.

### 2.7.3 La stratégie de fidélisation

La stratégie de fidélisation constitue un élément important pour transformer les nouveaux acheteurs en clients réguliers. Cette stratégie a pour but retenir les clients, cela réduit les couts, car obtenir un nouveau client est en fait plus cher qu'en retenir. Pour assurer la fidélisation des clientes, cette stratégie sera mise en œuvre, avant, durant et après l'achat :

- ✚ *Avant* : À la suite de chaque interaction dans les réseaux sociaux, les clients auront l'option de fournir son adresse courriel pour recevoir les promotions. De plus, pour assurer la satisfaction et la fidélisation des clients, chaque courriel sera personnalisé avec le nom du client et un petit sommaire de ce qu'a été discuté pendant l'interaction.
- ✚ *Pendant de l'achat* : les clients recevront une carte client fréquent ou VIP. Pour chaque achat, ils recevront un timbre, sur le sixième timbre, ils recevront un rabais de 35% et sur le douzième timbre, ils recevront un beurre de cacahuète gratuit.
- ✚ *Après* : Si le client a fourni son courriel, il recevra un petit livre de recettes pour utiliser le beurre dans les prochaines 24 heures. Le courriel sera personnalisé avec leurs prénom y inclure un message de remerciement.

## 2.8 PLAN STRATÉGIQUE

### 2.8.1 Plan marketing de l'entreprise :

Voici le plan marketing, qui est divisé en 3 sections lesquelles sont :

- 1) Marketing analytique
- 2) Marketing stratégique
- 3) Marketing opérationnel.

✚ *Marketing analytique* : enquête initiale de l'entreprise elle-même et de la concurrence.

#### *Caractéristiques du public cible :*

- ✓ Restaurants familiaux grands ou moyens qui favorise une alimentation saine.
- ✓ Restaurants non familiaux qui font la promotion d'une saine alimentation
- ✓ Restaurants végétariens

L'étude de marché a permis d'identifier les principaux concurrents :

« *Productos Tu Madre* »

Cette entreprise propose différents produits tels que le beurre de cacahuète, le beurre d'amande sans sucre. Tous les produits sont 100% naturels et favorisent la santé grâce à une bonne nutrition.

Ses canaux de communication sont :

- ✓ Courrier électronique,
- ✓ Page Web,
- ✓ Téléphone
- ✓ Réseaux sociaux : Instagram et Facebook.

Dans leurs réseaux sociaux, ils ont une solide base des abonnés. Et promeuvent leurs produits auprès des personnes de tous âges à la recherche d'une bonne santé. Cependant, ils publient plus de contenu sur Facebook que sur Instagram. L'analyse de sa stratégie a montré un plan RSE faible. Leurs plans à court, moyen et long terme en matière de RSE sont vagues et ces actions ne sont pas diffusées via les réseaux sociaux.

« *MR DASH Boulangerie Artisanale & Bistro* » : C'est une boulangerie née de la nécessité d'une alimentation saine et agréable.

*Canaux de communication :*

- ✓ Téléphone
- ✓ Courrier électronique
- ✓ Site Internet
- ✓ Réseaux sociaux : Facebook et Instagram

Tout d'abord, un élément clé de sa stratégie est le volume élevé de contenu sur ses réseaux sociaux et son projet de responsabilité sociale d'entreprise "Où 1 mange, 100 mange". Ensuite, son public cible est constitué de personnes de tous âges souhaitant manger sainement et de personnes souffrant de problèmes de santé limitant la consommation de sucre et de gluten. Enfin, leur contenu semble être davantage axé sur les personnes ayant des problèmes de santé limitants et les personnes cherchant à perdre du poids.

✚ *Marketing stratégique* : définition de la stratégie à suivre avec le business plan

Pour être en mesure de définir les stratégies de marketing qui seront mis en œuvre, il est nécessaire de prendre en compte l'objectif fixé et d'analyser comment il sera atteint.

Compte tenu du marketing analytique, le principal avantage concurrentiel sera le marketing ciblé pour les petites et moyennes entreprises et / ou restaurants qui cherchent à innover dans leurs recettes et aussi contribuer au bien-être de la société.

En outre, il est important de définir les différents profils de groupes de consommateurs :

✚ *Marketing opérationnel* : actions qui seront développées pour mener à bien la stratégie. Il se concentre sur les « 4 Ps » du marketing opérationnel : Produit, Prix, distribution (Point de vente) et communication (Promotion).

- Politique de produit :

Le produit sera livré dans des pots en verre de 6 onces qui sera étiqueté. Une brève description du produit, du nom, du poids net, du numéro de téléphone de l'entreprise et des réseaux sociaux doit figurer sur l'étiquette.

- Politique de distribution

Les principaux canaux de distribution, des restaurants, des hôtels et des auberges de valeur similaires seront recherchés, qui utiliseront le produit dans leurs préparations. Ces canaux de distribution sont approvisionnés sur demande, de préférence une fois par mois.

- Communication (promotion)

Des stratégies de marketing numérique seront utilisées pour promouvoir le produit. Cette stratégie sera centrée sur deux grands piliers : 1) travailler le site Web comme une lettre de motivation 2) attirer l'attention des clients potentiels par la création de contenu précieux en soulignant les avantages que le produit apour la santé, sa polyvalence et les personnes qui peuvent le consommer.

### 2.8.2 Carte conceptuelle des collaborateurs

Ci-après, se montre la carte conceptuelle du produit.



Source : Élaboration propre

# **CHAPITRE III**

## **Responsabilité de l'entrepreneur**

# PROFIL ENTREPRENANT

## 3.1 DEFINITION D'ENTREPRENEUR

Sans aucun doute, définir le mot entrepreneur représente un défi car l'entrepreneur influence différents domaines, tels que social et économique, de sorte que chaque courant théorique cherche à le définir dans son domaine d'étude.

Le Manual de Emprendedorismo (manuel d'entrepreneuriat) (Bóveda Q. et al., 2015) établit que selon l'origine du mot français, <entrepreneur> qui était utilisé pour « *désigner ces personnes audacieuses qui agissaient différemment pour créer ou améliorer des résultats, généralement liés à l'entreprise* », et en connaissant également l'impact social et économique des entrepreneurs, il est possible d'arriver à quelques définitions : l'entrepreneur sera défini comme un individu qui a réalisé ce qu'il voulait faire, cela implique qu'en plus de réfléchir, d'imaginer et/ou de créer un plan d'action, ces individus décident d'agir malgré les obstacles.

## 3.2 TYPES D'ENTREPRENEURS

L'entrepreneur opportuniste c'est ce qui entreprennent parce qu'il a détecté un problème, un déficit ou une insatisfaction sur le marché des consommateurs. En outre, il croit pouvoir exploiter et capitaliser sur des idées créatives et innovantes de solution. La plupart des entrepreneurs opportunistes sont généralement des individus ayant une certaine formation et des contacts initiaux provenant de leurs études, de leurs anciens emplois ou de leur famille qui encouragent et aident dans les premières étapes.

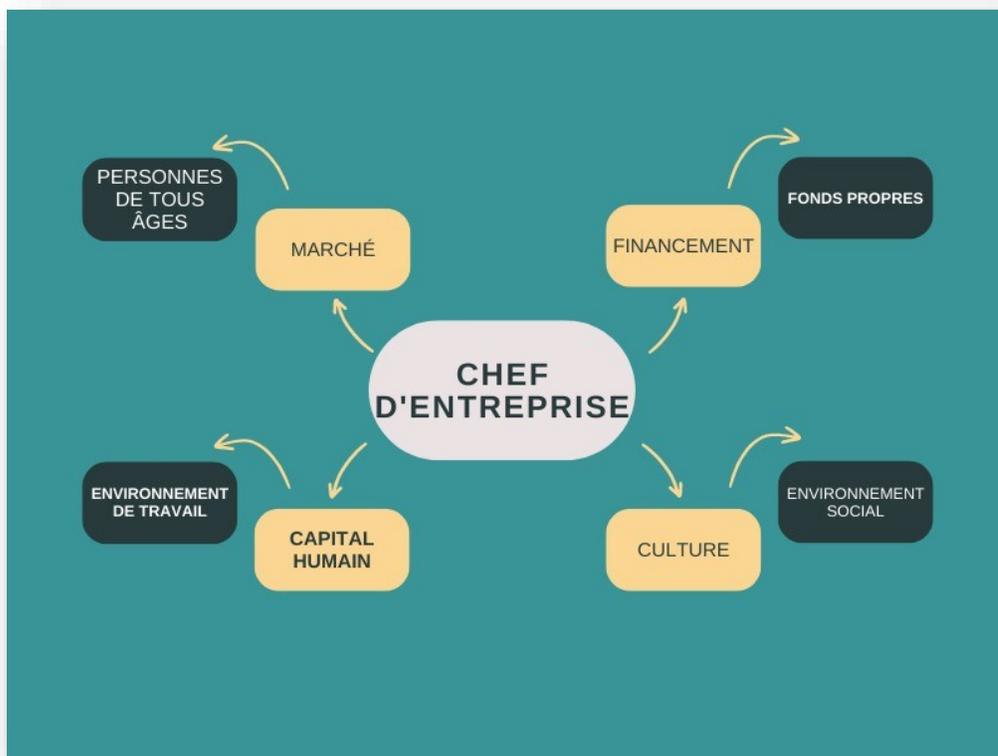
Compte tenu de la définition ci-dessus, nous sommes entrepreneurs opportunistes parce que nous sommes en train de se former, nous avons des parents et des amitiés qui ont entrepris. En outre, le produit répond à un besoin et dispose d'un différentiel qui est de bénéficier de la santé des clients et de

mettre en œuvre de bonnes pratiques visant à atteindre les objectifs de développement durable.

### 3.3 ÉCOSYSTEME ENTREPRENEURIAL

Daniel Isenberd (2011) définit l'écosystème comme une combinaison de plusieurs domaines : la culture, la politique, le leadership, la disponibilité financière, le capital humain et un marché favorable aux entreprises dynamiques.

Ci-dessous, un diagramme avec l'écosystème de l'entrepreneuriat :



Source : Élaboration propre

## 3.4 COMPETENCES ET CARACTERISTIQUES EN TANT QU'ENTREPRENEURS

### 3.4.1 Compétences liées à la réalisation :

- ✚ *Persévérance* : Il s'agit de considérer l'échec comme faisant partie du processus et non comme une exception. Capacité de ne pas perdre de vue la direction prévue, peu importe l'adversité du chemin, et considérant les apprentissages laissés par les expériences.

Cette compétence a été choisie en raison de notre capacité à garder les yeux sur le même objectif peu importe les échecs. En outre, nous croyons que chaque échec est en fait un domaine d'opportunité, ce qui nous permet d'améliorer continuellement et d'atteindre nos objectifs.

- ✚ *Demande de qualité* : Fortement liée à la responsabilité, cette concurrence est une exigence de soi. Établir ses propres normes sans permettre la médiocrité.

L'auto exigence dans tous les aspects caractérise l'entreprise et favorise les relations sociales

- ✚ *Prise de risque calculée* : Entreprendre une entreprise signifie prendre des risques mais il est nécessaire de calculer le risque pour anticiper l'impact d'un échec éventuel.

L'entreprise est en mesure de prendre des risques calculés et de prendre des décisions sur la base de données et d'informations en cherchant toujours à minimiser l'impact. En outre, il est clair que la prise de risques est nécessaire pour atteindre nos objectifs.

### 3.4.2 Compétences liées aux engagements :

- ✚ *Recherche de l'information* : Au moment d'entreprendre, la recherche d'informations par l'équipe entreprenante est la principale ou la seule source sur les tendances, les compétences. Il se réfère également à la capacité de rechercher des informations et de les utiliser au moment opportun.

En raison de la mondialisation, il y a beaucoup d'informations à portée de main, ce qui est vraiment passionnant. Trouver des informations utiles et véridiques aide à la création d'un produit de haute qualité.

### 3.4.3 Liées au leadership :

- ✚ *Pouvoir de négociation* : Il s'agit d'un pouvoir crucial qui doit être exercé dans les relations avec les fournisseurs, les clients, les employés, les partenaires, les investisseurs, etc. Nous avons cette compétence car nous sommes capables de négocier et de parvenir à des accords où les deux parties sont gagnantes.

## 3.5 OBSTACLES A L'ENTREPRENEURIAT

« Barrières à l'entrée » est un terme commercial courant pour désigner les obstacles qui peuvent exister à l'entrée sur le marché.

Il y a plusieurs opinions concernant ce sujet qui est très débattu parmi les entrepreneurs ; plusieurs leaders d'opinion ont présenté les résultats des conclusions et des analyses, ils ont même écrit des livres. Cependant, personne mieux que les entrepreneurs eux-mêmes qui ont expérimenté cette voie de création d'entreprise, ils peuvent dire si clairement ce qu'implique la route sinueuse vers le succès de la création, de la survie et de la croissance d'une entreprise.

La société est tellement habituée à penser que les échecs font partie de quelqu'un de médiocre ou que ne peut pas faire face à certaines situations de la vie, comme l'entrepreneuriat. Les échecs donnent des opportunités d'apprentissage et ils ne devront pas être une raison pour tout laisser tomber et prendre sa retraite.

Même avec les échecs, il faut suivre le cours, pour bien apprendre de l'expérience. Lors de la création de ce mémoire, certains obstacles ont été identifiés qui peuvent entraver l'entrepreneuriat, notamment :

- ❖ *Financement* : l'investissement initial et le fonds de roulement pour couvrir les flux de trésorerie négatifs de la période initiale, sont l'un des obstacles les plus difficiles à surmonter.

Cet obstacle a été identifié en fonction que beaucoup d'argent doit être investi au début de l'entreprise, il y aura aussi des paiements à effectuer, et de la matière première à acheter. Même si dans l'avenir la situation devient difficile pour l'entreprise, il est prévu de chercher de solutions avant de quitter.

- ❖ *Sous-estimer la concurrence* : Sous-estimer les grandes entreprises peuvent être un risque pour le succès de l'entreprise. Pour cette raison, mais il faut évaluer qu'il existe une demande insatisfaite, suffisante et valorisée.

Pour réussir même avec cette barrière, le marché et la concurrence seront analysés en détail avant la mise en service du produit, puis périodiquement

- ❖ *Surdimensionnement de la structure initiale* : quand on planifie, on imagine l'entreprise travaillant à sa capacité maximale, ou la quantité à produire peut dépasser la quantité que le marché demande. Les entrepreneurs doivent dimensionner leurs investissements en fonction des besoins réels et potentiels du marché.

Pour éviter la surproduction, pendant les mois suivant le lancement, le produit sera livré sur commande uniquement.

- ❖ *Ventes insuffisantes* : il existe de nombreux cas de projets techniquement parfaits qui ne peuvent être commercialisés.

En analysant cet autre obstacle, il est possible d'arriver à la conclusion qu'il est inutile de créer un produit parfait et de haute qualité, s'il n'est pas commercialisable ou s'il ne fait pas partie des objectifs à attendre.

### 3.6 FACTEURS DE SUCCES

Il faut savoir qu'il n'existe pas de formule magique pour réussir. Cependant, vous pouvez développer une structure organisationnelle qui répond aux attentes du marché et atteint la compétitivité.

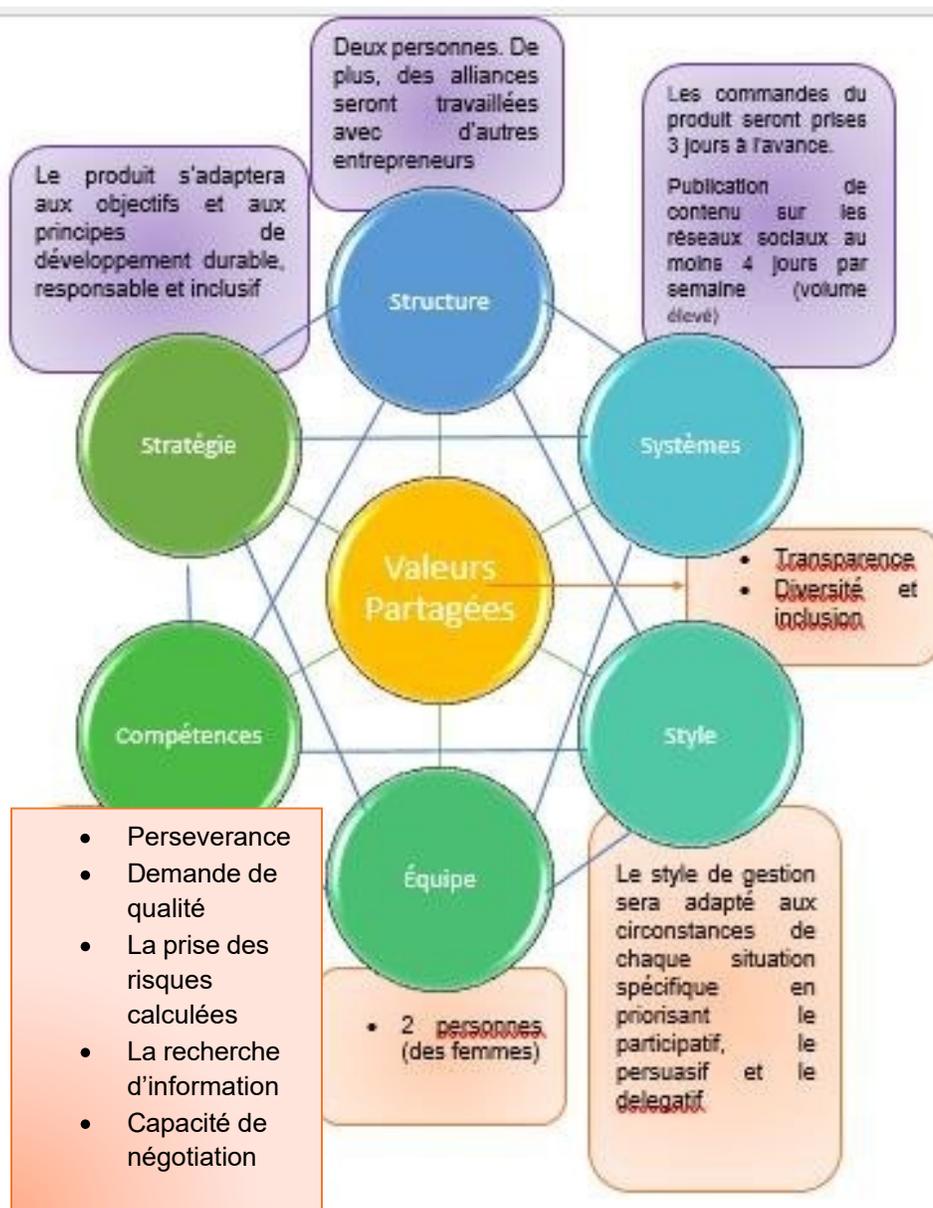
Pour déterminer les facteurs de succès de l'entreprise, le modèle Mckinsey 7 S a été utilisé. Comme son nom l'indique, ce modèle a été créé par la société Mckinsey et explique que pour qu'une stratégie fonctionne, il ne suffit pas de définir une seule action mais sa réussite dépendra de plusieurs facteurs internes.

Le modèle Mckinney est composé des 7 éléments suivants :

- ❖ *Stratégie* : avoir une bonne stratégie qui indique le meilleur chemin à suivre, selon l'écosystème entrepreneurial et ressources
- ❖ *Structure* : fait référence à la structure de l'organisation
- ❖ *Systèmes* : désigne tous les processus internes, formels ou informels, qui sont donnés dans l'entreprise pour développer stratégie
- ❖ *Personnel ou équipe de travail* : les entreprises sont composées de personnes qui sont ceux qui exécutent réellement les processus
- ❖ *Compétences* : fait référence aux compétences distinctives

- ❖ *Le style* : c'est le comportement du top management, c'est le modèle à suivre,
- ❖ *Valeurs partagées* : elles constituent le support de l'organisation, elles forment les croyances, attitudes et guident toutes les actions de l'entreprise.

Le diagramme suivant montre une analyse des facteurs de succès à l'aide du modèle des 7 de Mckinsey. Ces éléments ont des couleurs différentes car les 7 éléments de Mckinsey sont généralement classés en 2 groupes : les éléments durs et les éléments mous.



Source : Élaboration propre basée sur le diagramme du modèle McKinsey

## RESPONSABILITE DE L'ENTREPRENEUR

Cela fait référence au respect volontaire de l'engagement et des obligations que, en tant qu'entreprise, nous avons envers les autres et envers notre environnement.

- ❖ *Responsabilité avec l'environnement* : Des récipients en verre seront utilisés pour livrer le beurre et la fabrication du verre est une activité qui produit des gaz à effet de serre nocifs pour l'environnement. Pour cette raison, les récipients en verre seront réutilisés autant que possible.
- ❖ *Responsabilité avec les clients* : Fournir un service de haute qualité, et de satisfaire le client. Pour cette raison, l'entreprise s'engage à être honnêtes avec les clients, à s'efforcer de fournir la meilleure qualité possible et à mettre en œuvre la stratégie de fidélité.
- ❖ *Responsabilité avec les employés* : Fournir un bon environnement de travail, de se soucier du bien-être des employés, d'offrir un salaire équitable et, au minimum, de respecter les avantages prévus par la loi.
- ❖ *Responsabilité avec la société* : Dans un monde globalisé, et avec un rythme de vie rapide, il est très facile d'oublier de prendre soin de notre santé. C'est pourquoi notre beurre fait du bien à la société en s'adaptant à notre rythme de vie et en apportant du bien-être à notre santé.
- ❖ *Responsabilité avec nous-mêmes* : Bien qu'une entreprise exige beaucoup d'efforts, de temps et de dévouement, nous devons aussi prendre soin de nous et éviter de nous surcharger. Cela nous donne un sentiment de bien-être et en étant bien nous pouvons réaliser nos activités à 100% de notre capacité.

## REGLEMENTATIONS DE QUALITE DANS LE TOURISME

### 3.8 RÈGLES ET RÉGLEMENTATIONS NATIONALES :

#### ❖ *Loi sur le tourisme :*

La loi sur le tourisme a pour objet d'encourager, de promouvoir et de réglementer l'industrie et les services touristiques du pays, fournis par des personnes physiques ou morales nationales ou étrangères.

Art. 10- Les titulaires et leurs entreprises touristiques inscrites au registre, qu'elles soient ou non assujetties aux incitations fiscales prévues par la présente loi, ont les obligations suivantes :

- a) Se conformer strictement aux dispositions de la présente loi et de ses règlements
- b) Fournir les informations et documents qui leur sont demandés dans le cadre de leurs activités ; ces informations sont traitées de manière confidentielle, à l'exception des données consolidées du secteur et de ses activités ;
- c) Faciliter l'entrée dans leurs locaux des fonctionnaires et employés dûment accrédités, à leur demande et dans l'exercice de leurs fonctions.

*Art. 11.-* Les personnes bénéficiant des avantages fiscaux prévus par la présente loi

*Art. 13.-* Les entreprises touristiques, en coopération avec les autorités publiques, assurent la sécurité, la prévention des accidents, la protection sanitaire et l'hygiène alimentaire de ceux qui recourent à leurs services.

*Art. 14.-* Toute infrastructure et activité touristique sera programmée de manière à protéger le patrimoine naturel qui constitue les écosystèmes et la biodiversité, et à préserver les espèces menacées, la faune et la flore sauvages.

### 3.9 LOIS ET REGLEMENTATIONS INTERNATIONALES :

- #### ❖ « *Santé mentale dans les espaces de travail – ISO 45003* » : cette norme comprend la manière de promouvoir un bon environnement de travail et des

considérations sur la sensibilisation aux risques psychosociaux, le soutien au rétablissement et au retour au travail des travailleurs concernés.

- ❖ *Norme ISO 14007 :2019* : qui aide les organisations à déterminer les coûts et les avantages associés aux aspects environnementaux qui peuvent être exprimés qualitativement ou quantitativement en termes monétaires.
- ❖ *Norme ISO 9001* : Il s'agit d'une norme de système de gestion de la qualité (SMQ) qui se concentre sur tous les éléments de gestion de la qualité qu'une organisation doit avoir afin d'avoir un système efficace qui lui permet de gérer et d'améliorer ses produits et services.
- ❖ *Norme ISO 22000* : Elle s'adresse à tout type d'organisation de la chaîne alimentaire, quelle que soit sa taille et sa complexité, qui recherche une gestion intégrée et cohérente de la sécurité alimentaire, au-delà des exigences établies par la législation.

# **CHAPITRE IV**

## **PLAN D'ESTIMATION DE COUTS**

## LE LOGO DE L'ENTREPRISE

Il évoque des "coups de pinceau" au beurre de cacahuète en turquoise et jaune. De plus, le nom du produit est écrit en lettres grises. Ces couleurs ont été choisies en fonction de ce qu'elles évoquent selon la psychologie. Vous trouverez ci-dessous leurs significations :

- ❖ La couleur turquoise peut représenter calme, tranquillité et clarté mentale. Il évoque également des éléments naturels tels que le ciel, la mer et, surtout, les plages aux eaux limpides et claires (Rubio & Rubio, 2022).
- ❖ La couleur jaune est associée à la lumière, l'or, le bonheur et l'énergie.<sup>10</sup>
- ❖ La couleur gris clair pour le marketing signifie équilibre et distinction. Elle symbolise également le sérieux et la force d'une certaine marque.



Source: Élaboration propre

---

<sup>10</sup> (Qué significa el color gris en psicología, 2021)

## MISSION, VISION ET VALEURS :

### 4.2 MISSION :

Inspirer un mode de vie sain, avec des produits 100% naturels, artisanaux et de qualité, qui permettent aux gens de se sentir bien physiquement et mentalement ; en contribuent au bien-être social et au développement économique local.

### 4.3 VISION :

Être connu au niveau régional, comme une entreprise inclusive, et respectueuse de l'environnement qui cherche à donner aux personnes les moyens d'atteindre un bien-être global et durable dans leurs vies, grâce à des produits sains et de qualité.

### 4.4 VALEURS :

- ❖ *Transparence* : Fournir des renseignements clairs et compréhensibles aux clients.
  
- ❖ *Diversité et Inclusion* : Tous les aspects de l'emploi, y compris la décision d'embauche sont basés sur les mérites et les compétences des candidats indépendamment des caractéristiques relatives à la diversité.

## PLAN D'ESTIMATION DE COÛTS

La figure suivante montre le plan de coûts :

	Éléments	Coûts en fonction de l'identification	Coûts selon le comportement	Coûts	Coût de février à avril 2023
<b>Matière première direct</b>	Cacahuète	Direct	Variable	\$ 0,50	\$ 135,00
<b>Main-d'œuvre direct</b>	Salaire de propriétaires	Direct	fixe/variable	\$ 2,20	\$ 594,00
<b>Autres coûts indirects</b>	Dépréciation du robot culinaire	Indirect	Variable	\$ 0,31	\$ 27,09
	Publicité	Indirect	Variable	\$ 15,00	\$ 45,00
	Essence	Indirect	Variable	\$ 20,00	\$ 60,00
	Electricité	Direct	Variable	\$ 16,67	\$ 83,33
	étiquette	Direct	Variable	\$ 0,75	\$ 202,05
	Récipients en verre 6 oz	Direct	Variable	\$ 0,75	\$ 202,05
	Gaz	Direct	Variable	\$ 13,22	\$ 26,44
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.374,96</b>	

Source : Élaboration propre

- ❖ Le coût total de février à avril 2022 (90 unités/mois) est \$1374,96
- ❖ Le prix unitaire est \$5.09

## BIBLIOGRAPHIE V

- ❖ *Actividades en la zona rural. (s. f.). Suchitoto. Recuperado 8 de agosto de 2022, de <https://www.suchitoto-el-salvador.com/rural.htm>*
- ❖ *ASPIC Instituto Gastronómico. 2022. Beneficios de la mantequilla de maní. [online] Available at: <<https://aspic.edu.mx/beneficios-de-la-mantequilla-de-mani/>> [Accessed 30 April 2022].*
- ❖ *Atd, R. (s. f.). Le tourisme durable. Acteurs Du Tourisme Durable. Recuperado 26 de julio de 2022, de <https://tourisme-durable.org/tourisme-durable/definitions>*
- ❖ *Barrera, S. (2020, septiembre 23). UN DESTINO LLAMADO TURISMO. LinkedIn.com; LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/un-destino-llamado-turismo-susana-barrera>*
  
- ❖ *Cámara de comercio de Madrid, (s.f.) Las 8 características de un servicio al cliente eficiente. (2021, 29 noviembre) |. Recuperado 16 de agosto de 2022, de <https://www.mba-madrid.com/marketing/servicio-al-cliente/>*
  
- ❖ *Cantón, C., Cerna, C., Guerra, G., Gutiérrez, N. & Guevara, J. (2017). Análisis de los ecosistemas de emprendimiento en El Salvador, México, Chile y España. Realidad Empresarial, 4, 13-17. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i4.6096>*
  
- ❖ *Cascada los tercios. (s. f.). El Salvador Travel / Ministerio de Turismo de El Salvador. Recuperado 8 de agosto de 2022, de <https://elsalvador.travel/destination/cascadas-los-tercios/>*
  
- ❖ *de Ceupe, B. (2020, 30 septiembre). Servicios turísticos: Calidad y precio. Ceupe. Recuperado 14 de agosto de 2022, de*

<https://www.ceupe.com/blog/servicios-turisticos-calidad-y-precio.html#:~:text=La%20calidad%20debe%20cumplir%20los,calidad%20de%20un%20producto%20tur%C3%ADstico.>

❖ Desarrollo de productos turísticos. (s. f.). UNWTO World Tourism Organization. Recuperado 27 de julio de 2022, de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20la,de%20inter%C3%A9s%2C%20que%20representa%20la>

❖ García del Portal, T., & Quevedo León, A. S. (2018). Estudio de pre-factibilidad para la instalación de una planta de producción de dulce de aguaymanto con mantequilla de maní.

❖ <https://elsalvadoregionmagica.blogspot.com/2017/11/la-poza-del-diablo-en-suchitoto.html>. Recuperado 25 de agosto de 2022, de <https://elsalvadoregionmagica.blogspot.com/2017/11/la-poza-del-diablo-en-suchitoto.html>

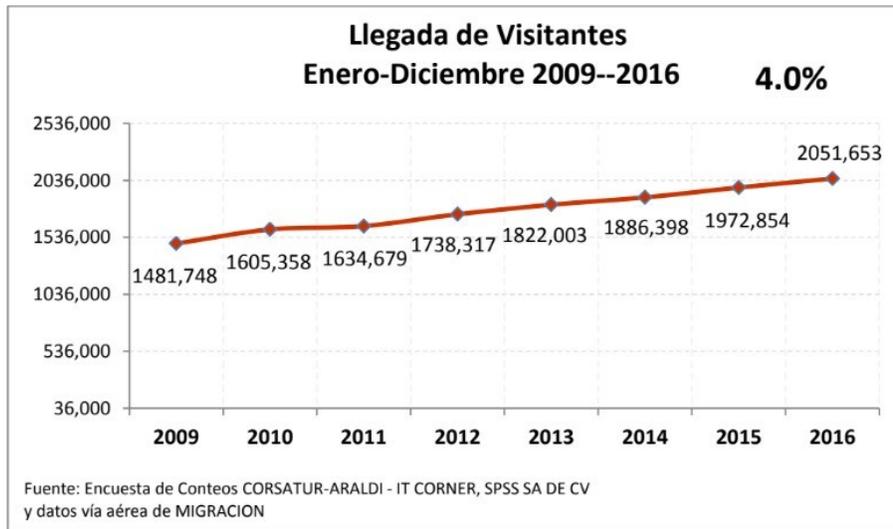
❖ <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de-clientes/>. (s. f.). <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de-clientes/>. Recuperado 25 de agosto de 2022, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de-clientes/>

❖ Marketing Students. (2021, 26 noviembre). 5 estrategias de marketing para convertir a compradores ocasionales en clientes fijos. Wix. Recuperado 17 de agosto de 2022, de [https://es.wix.com/blog/amp/2019/01/estrategias-para-crear-fidelidad-de-clientes?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=12446219914^117820822545&experiment\\_id=^501731587679^\\_DSA&gclid](https://es.wix.com/blog/amp/2019/01/estrategias-para-crear-fidelidad-de-clientes?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12446219914^117820822545&experiment_id=^501731587679^_DSA&gclid)

- ❖ Ministerio de Turismo, Instituto Salvadoreño del Turismo ISTU, CORSATUR. (2021, abril). Reinicio del Turismo, Hoja de ruta para una reapertura gradual y ordenada. <https://www.mitur.gob.sv/download/reinicio-del-turismo/>
- ❖ Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso. (2022, 1 mars). <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- ❖ Procedimiento para ejecutar la depreciación anual de bienes muebles e intangibles de la DNM (No A03-GB-01-UA. POE03). (s. d.). Gestión de bienes y servicios administrativos de la Dirección Nacional de Medicamentos
- ❖ Qué significa el color gris en psicología. (2021, 30 juin). [psicologia-online.com. https://www.psicologia-online.com/que-significa-el-color-gris-en-psicologia-5827.html](https://www.psicologia-online.com/que-significa-el-color-gris-en-psicologia-5827.html)
- ❖ Rubio, N. M. & Rubio, N. M. (2022, 11 mars). ¿Qué significa el color turquesa en Psicología? <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-turquesa>
- ❖ Socconini, L. & García, S. D. (2021). Lean Six Sigma Yellow Belt. Certification Manual (1re éd.). ICG Marge, SL.
- ❖ Sustainable development | UNWTO. (s. f.). UNWTO World Tourism Organization. Recuperado 25 de julio de 2022, de <https://www.unwto.org/fr/sustainable-development>

## ANNEXES

Graphique 1 : Arrivée de visiteurs internationaux à El Salvador entre janvier-décembre 2009-2016



Source : enquête de comptage CORSATUR-ARALDI – IT CORNER, SPSS SA DE CV et données des voies aériennes MIGRATION

En 2016, les arrivées de visiteurs internationaux ont augmenté de 4,0 % par rapport à la même période 2015. Après avoir atteint 2 051 653 pour le cumul de janvier à décembre 2016 ceci est dû aux stratégies marketing mises en place par CORSATUR au niveau national et international.

Graphique 2 : Arrivées internationales janvier-juin 2013 - 2022



Fuente: Encuesta sobre los movimientos turísticos en fronteras y en los aeropuertos CORSATUR-ARALDHT CORNER, SPSS SA DE CV y datos de las vías aéreas MIGRATION

Source : Enquête sur les mouvements touristiques aux frontières terrestres et dans les aéroports CORSATUR-ARALDHT CORNER, SPSS SA DE CV et données des voies aériennes MIGRATION

Dans le cumulatif janvier - juin 2022 les touristes présentent une croissance de 85.9% et les randonneurs croissent 506.9% tous les deux comparés à la même période de l'année précédente, les visiteurs ont cru à 128.9% par rapport à l'année 2021. Par rapport à 2019, les touristes diminuent de 0,4%, les randonneurs diminuent de 24,1% et les visiteurs diminuent de 7,7%

Le graphique 3 : Taux d'entrepreneuriat en El Salvador (Pourcentage de la population entre 18 et 64 ans)

Variable	2012	2014
TEA (emprendimiento temprano)	15.3	19.5
Emprendedores nacientes	7.7	11.4
Emprendedores nuevos	7.8	8.7
Emprendedores establecidos	9.4	12.7
Emprendimiento total	24.2	31.2
Abandono de negocio	8.0	10.8

**Tabla 1.** Tasas de Emprendimiento en El Salvador (Porcentaje de la población entre 18 y 64 años).

**Fuente:** El emprendimiento en El Salvador, Informe nacional El Salvador 2014-2015, Global Entrepreneurship Monitor, Manuel Sánchez Masferrer. (ESEN).

Source : L'entrepreneuriat en El Salvador, rapport national

Le graphique 3, montre qu'en 2014 il y a eu une augmentation significative pour chacun des différents types de l'entrepreneuriat. Canton et al. (2017) expriment que peut-être c'est pour diverses raisons comme : l'entrepreneuriat est de retour au Salvador une nouvelle alternative d'emploi, qui peut être interprétée comme une amélioration de l'environnement commercial ou capacités d'entreprendre. Cependant, on peut interpréter également d'une manière négative, parce que cette augmentation peut être le résultat de mauvaises conditions de marché du travail et l'absence d'emplois décent pour les gens.