

**UNIVERSIDAD DOCTOR ANDRÉS BELLO  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
REGIONAL SONSONATE**



**EVALUACIÓN DEL POTENCIAL DE DESARROLLO DE UNIDADES DE  
EMPREDIMIENTO TURÍSTICO COMUNITARIO DE LOS MUNICIPIOS DE  
SAN JULIÁN, CUISNAHUAT, CALUCO E IZALCO, DEPARTAMENTO DE  
SONSONATE.**

**CÓDIGO:**

**SR-SO/INV/B/2011.**

**AUTORES:**

**DELIA DEL ROSARIO CAÑAS MELÉNDEZ**

**IRENE NOEMI ROMÁN DE MOLINA**

**SONSONATE, DICIEMBRE DE 2011**

## INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN .....	4
1. INTRODUCCIÓN .....	6
2. OBJETIVOS: .....	7
Objetivo General: .....	7
Objetivos Específicos: .....	7
3. MARCO TEÓRICO .....	8
Marco de Referencia .....	8
Origen del emprendimiento.....	8
Importancia del emprendimiento. ....	9
Acción emprendedora .....	10
Cultura del emprendimiento.....	10
Formación para el emprendimiento.....	11
Principios para el desarrollo de la cultura del emprendimiento económico y turísticos. .....	11
4. MARCO REFERENCIAL .....	12
Caracterización del municipio de San Julián. ....	12
Caracterización del municipio de Caluco. ....	13
Caracterización del municipio de Izalco.....	14
Caracterización del Municipio de Cuisnahuat .....	15
5. MATERIAL Y MÉTODOS .....	17
Diseño Metodológico.....	17
Tipo de investigación .....	17
Métodos de investigación:.....	17

Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	18
Población y muestra .....	18
6. RESULTADOS .....	19
7. RESULTADOS DEL TALLER PARTICIPATIVO .....	43
8. DISCUSIÓN.....	45
9. CONCLUSIONES.....	47
10. RECOMENDACIONES .....	49
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	50
12. ANEXOS .....	52

## RESUMEN

Para poder identificar el potencial de desarrollo que pueda generarse a partir de las unidades de emprendimiento turístico comunitario de los municipios de San Julián, Cuisnahuat, Caluco e Izalco, se tomaron en cuenta las diferentes iniciativas económicas y productivas del territorio, y la caracterización del potencial para articular una oferta turística diversificada e integral que pueda impulsar los diferentes desempeños a través de los nexos o vínculos entre emprendedores.

Los escenarios económicos, ambientales, sociales y culturales y la creciente demanda por el turismo rural, benefician el clima adecuado para el desarrollo de emprendimientos locales en el área turística. Los datos obtenidos en la investigación reflejan las diferentes iniciativas orientadas a los servicios que ofrecen, sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades e integración de productos turísticos, a través de una evaluación del potencial de desarrollo.

La Oferta turística que ofrecen los municipios de San Julián, Cuisnahuat, Caluco e Izalco refleja las condiciones medio ambientales, sociales, culturales, agroambientales y complementan el recurso turístico adaptado a diversas exigencias o demandas de las nuevas modalidades.

La poca promoción que enfrenta actualmente el emprendimiento relacionado al turismo de los municipios, obedece a una serie de condiciones o factores principalmente económicos y el déficit de la capacidad de gestión por parte de los responsables de esta área dentro de las alcaldías limita propuestas y herramientas de proyección en la actividad turística como una estrategia alternativa de diversificación económica, comercial e industrial.

Los diferentes tipos de Emprendedurismo que operan dentro del sector económico presentan un bajo perfil empresarial, suelen carecer de herramientas técnicas y administrativas motivo por el cual los impulsa a operar bajo una lógica a corto plazo lo que genera limitaciones en su proyección de desarrollo.

La poca o nula proyección de la sección turística relacionada con el resto de sectores económicos de la zona conlleva, al escaso acceso a los recursos financieros, lo que a su vez le impide acceder a otros recursos productivos. Dando como consecuencia mínimas o nulas oportunidades para aumentar su productividad y expandir sus servicios.

## 1. INTRODUCCIÓN

El micro y pequeño empresario en el país representa un elemento importante en el desarrollo económico y social y marcan un nuevo rumbo para afrontar los niveles de pobreza. Hoy en día la estructura económica muestra también una alta correlación entre micro y pequeños empresarios y pobreza. La estructura productiva está conformada mayormente por micro y pequeños empresarios, distribuidas en todas las ramas económicas: agrícolas, manufactura, producción artesanal, acuicultura entre otras y geográficamente esparcidas en todo el territorio nacional.

En el presente documento denominado “Evaluación del Potencial de Desarrollo de las Unidades de Emprendimiento Turístico Comunitario”, orientado a los municipios de San Julián, Cuisnahuat, Caluco e Izalco se abordó la temática detallándose en las siguientes fases:

En los objetivos del estudio se logró el cumplimiento propuesto identificando las estrategias de los negocios para mejora de sus servicios, así como también la identificación del potencial de desarrollo mediante encuestas y talleres participativos. En el diseño metodológico se determinó el tipo de estudio y la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, además de establecer el instrumento y definir la muestra objeto de estudio.

Los resultados obtenidos de la investigación permitieron identificar el potencial de desarrollo y las alternativas de solución ante el déficit de los requerimientos identificados por parte de los encuestados y las posibilidades de desarrollo turístico en la zona. Las recomendaciones del estudio están orientadas a la asistencia técnica y asesoría requerida, para establecer alianzas con otros emprendimientos productivos para crear nuevas estrategias de promoción turística de la zona, como conclusión del informe se determina el seguimiento de los procesos productivos a través de capacitaciones dirigidas a empleados y emprendedores.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General:**

Determinar el potencial de desarrollo de las unidades de emprendimiento turístico de San Julián, Cuisnahuat, Caluco e Izalco.

### **2.2. Objetivos Específicos:**

1. Identificar el potencial de desarrollo turístico de los municipios de San Julián, Cuisnahuat, Caluco e Izalco.
2. Analizar estrategias de negocio mediante la evaluación procedimental técnica y financiera del potencial turístico de la zona.
3. Definir el potencial de desarrollo de los municipios como elemento de enlace a las iniciativas productoras de las unidades de emprendimiento turístico comunitario.

## **3. MARCO TEÓRICO**

### **3.1 Marco de Referencia**

#### **3.1.1 Origen del emprendimiento**

La palabra emprendimiento proviene del francés *entrepernar* (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente. [1]

Tiene sus orígenes en el inicio de la historia de la humanidad por encontrar mejores formas de hacer las cosas y optimizar la calidad de vida. Es algo natural que pueda ser manejado por cualquier ser humano con habilidades para poder desarrollarlo [2].

El economista francés Richard Cantillon definió el término emprendedor como “agente económico que compra medios de producción a determinado precio a fin de combinarlo y crear nuevos productos”, así también el economista Francés J.B. Say tiene su propia concepción y considera al emprendedor como un líder que atrae otras personas con el objetivo de construir organizaciones productivas.

De manera que en las últimas décadas estos conceptos se han vuelto de suma importancia respecto a las necesidades del crecimiento económico en algunos sectores productivos, considerado como uno de los factores que genera oportunidades para obtener utilidad y desarrollo en la economía.

Cabe mencionar que los emprendedores son todos aquellos que toman riesgos, tienen visión innovador, se caracterizan por ser creativos, líderes y en conclusión son consideradas como personas que poseen una cultura emprendedora.

### **3.1.2 Importancia del emprendimiento.**

En la historia económica específicamente en el año de 1890, el economista Británico Alfred Marshall, reconoce en su libro “Tratado de Principios Económicos”, la importancia que representan los emprendedores en el proceso productivo por que son considerados como el organizador creativo de los factores que define como: tierra, trabajo, capital y organización siendo capaces de crear y mejorar la producción de un bien o servicio, debido a su conocimiento de la industria y considerado como un líder que posee habilidades para tomar acciones arriesgadas, previendo cambios futuros en la oferta y demanda de los productos que ofrece. Es por esa razón que se considera que el emprendimiento hoy en día ha cobrado gran importancia en el afán de muchas personas de lograr estabilidad económica a través de la generación de sus propios ingresos y pasar de ser empleados a ser empleadores [3].

En términos generales y bajo la concepción del economista Austríaco Joseph Schumpeter que pone de manifiesto al emprendedor como un empresario innovador en cualquiera de los aspectos empresariales e introduce una nueva dinámica al desarrollo económico de la sociedad, el concepto de emprendedor toma mayor auge y aplicación. [4]

Todas estas concepciones por parte de los economistas solamente podrán ser posibles ante el espíritu emprendedor, determinación y visión empresarial y muchas veces significa renunciar a la estabilidad económica que ofrece un empleo y generar sus propios ingresos a través de su carácter innovador.

En países Latinoamericanos la iniciativa emprendedora surge como una opción para obtener un ingreso digno, los niveles de desempleo son un factor importante que influye a que muchos profesionales opten por buscar nuevas alternativas que permitan generar empleo y mejorar la calidad de vida.

Los gobiernos han entendido muy bien la importancia del emprendimiento, tanto así, que han iniciado programas de apoyo a emprendedores, para ayudarles en su propósito de crear su propia unidad productiva y promover la creación de más empresas para poder ofertar

diferentes productos y servicios; siendo esta una alternativa de convertir al asalariado en empresario y garantizar los recursos necesario para el sustento de las familias [5].

Ante cualquier circunstancia económica, el emprendimiento es la opción de muchas personas para iniciar proyectos productivos, con los que puedan generar sus propios recursos permitiendo salir triunfadores ante situaciones de crisis y mejorar el camino de crecimiento económico, venciendo la resistencia a dejar de ser dependientes [6].

### **3.1.3 Acción emprendedora**

Emprendedor es una persona con posibilidades de innovar, con la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva. Acción emprendedora es toda acción innovadora que, a través de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos, se orienta al logro de un determinado fin que tiene que ver con la capacidad de crear algo nuevo y con la creación de un nuevo valor. [7]

### **3.1.4 Cultura del emprendimiento**

La cultura del emprendimiento es un conjunto de valores, creencias, hábitos costumbres y normas que comparte un grupo de personas y surge entre la interrelación con otros individuos, generando patrones de comportamiento colectivo y establece una identidad entre sus miembros que lo hace diferente e identifica de otros grupos. Además, está orientada a la creación de riqueza a través del aprovechamiento de oportunidades y el establecimiento de liderazgo en la gestión de un riesgo calculado y como resultado adopta la creación de valor que beneficia a emprendedores, la economía y sociedad en general. [8] De tal manera, que un emprendedor es capaz de generar, impulsar y desarrollar competencias emprendedoras en su comunidad [8].

### **3.1.5 Formación para el emprendimiento**

La formación para el emprendimiento no implica solamente aprender a crear o dirigir un negocio o empresa, si no mas bien, a alimentar el pensamiento creativo e innovador, buscando el desarrollo de la cultura con acciones basadas en la formación de competencias básicas, laborales, ciudadanas y empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo. [10]

En este contexto puede considerarse como una formación de contenido social en que está inmerso el planteamiento y desarrollo que no se orienta especialmente a la creación de auto empleo sino mas bien a desarrollar valor social como auto estima, liderazgo, creatividad, innovación y dinamismo para lograr de esta manera las competencias básicas integrales, formación, crecimiento y sus capacidades de actuación en la sociedad.

### **3.1.6 Principios para el desarrollo de la cultura del emprendimiento económico y turísticos.**

Los principios para el desarrollo de la cultura del emprendimiento se caracterizan en primer lugar porque permite el desarrollo integral del ser humano, generando autoestima, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad, innovación, entre otros. Además de fortalecer procesos de trabajo en equipo, enfocados a la producción con responsabilidad social; así como también establece responsabilidad, conciencia y derecho del desarrollo de las personas como individuos y como unidades de emprendimiento y la gestión de procesos de emprendimiento sostenibles con miras en factores como: social, económico, cultural, ambiental, regional y local. [11]

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 Caracterización del municipio de San Julián.

**Ubicación geográfica:** La cabecera municipal de San Julián está ubicada en la zona centro del territorio municipal y su altitud es 520.0 metros sobre el nivel del mar. El municipio está ubicado a 18.2 kilómetros de la ciudad de Sonsonate. Sus coordenadas geográficas centrales son 13°41'48" LN y 89°33'33" LWG.

**Límites políticos:** El municipio de San Julián está limitado por los siguientes municipios: Al norte por Izalco; al este por Armenia (departamento de Sonsonate) y Tepecoyo (departamento de la Libertad); al sur por Santa Isabel Ishuatán; y al oeste, por Cuisnahuat y Caluco. Su dimensión es aproximadamente 73.23 km<sup>2</sup>.

**Población:** El municipio de San Julián albergaba en 2011 una población de 19, 566 habitantes acorde a las proyecciones de la DIGESTYC. (Fuente: Archivos Municipales)

**División político - administrativa:** San Julián se encuentra en los márgenes de la región conocida con el nombre de Costa del Bálsamo. Fronterizo con el departamento de la libertad, limitado al norte del municipio de Izalco, al sur de los municipios de Santa Isabel Ishuatán y Cuisnahuat. Su clima es cálido, pertenece al tipo de tierra caliente. El motivo pluvial anual oscila entre 1600 y 200 milímetros.

**Suelos:** En este municipio abundan los materiales piroplástico, corrientes de lava basáltica y sedimentos volcánicos, terrenos accidentados en la parte sur y oeste, el resto de la jurisdicción posee tierras planas y semi planas, posee también grandes propiedades agrícolas.

**Orografía:** Los elementos físicos más importantes de su entorno son dos cerros ubicados próximos al área urbana: Cerro Pelón (755.42 msnm) al Noreste. Muy próximo al núcleo corren también dos ríos: Chiquihuat, al norte y los Apantes al oeste.

**Industria y comercio:** El 99% del tejido productivo son micro establecimientos de 1 a 10 empleados. En 2004 casi la mitad de la población (47%) se derivaba a las actividades del sector agropecuario y pesca. Aproximadamente el 19% se ocupa en servicios varios (no financieros empresariales o inmobiliarios) el 12% al comercio, el 7% a la construcción y el 12% a micro industrias diversas (tortillerías, panaderías, sastrerías mecánicas, etc.) [12].

#### **4.2 Caracterización del municipio de Caluco.**

**Ubicación geográfica:** Caluco hoy en día, el municipio más pequeño del departamento de Sonsonate. Tiene una extensión de 51.43 kilómetros cuadrados, divididos en 50.68 kilómetros de área rural y 0.85 kilómetros de área urbana. Sus límites al norte con el municipio de Izalco, al sur con el municipio de Cuisnahuat y Sonsonate al oriente con San Julián y Cuisnahuat y al oeste con Izalco y Nahulingo.

**Tipografía:** La altura sobre el nivel del mar es 480mts. Una pequeña planicie a 3 kilómetros al este de la ciudad de Sonsonate entre las coordenadas geográficas 13 grados, 39 minutos y 18 segundos ( $13^{\circ}39'18''$ ) de latitud norte (extremo septentrional) y 13 grados 39 minutos y 32 segundos ( $13^{\circ}39'32''$ ) de latitud norte (extremo oriental) y 89 grados, 41 minutos y 00 segundo ( $89^{\circ}41'00''$ ) de longitud oeste (extremo occidental) cabecera municipal o pueblo de Caluco está ubicado a 13 grados, 43 minutos y 28 segundos ( $13^{\circ}43'28''$ ) de latitud norte y 89 grados, 39 minutos y 42 segundos ( $89^{\circ}39'42''$ ) de longitud oeste.

**Hidrografía:** Los Ríos principales del municipio son: Shutecath, Chiquihuat, Amayo y Susula.

**Orografía:** Los cerros principales de la región de Caluco son los siguientes: La Leona, a 7 kilómetros al este del pueblo de Caluco, con la elevación de 801.98msnm (metros sobre el nivel del mar), Cerro las Flores, Cerro Alto, a 3.3 kilómetros al sur del pueblo, su elevación es de 663.28 msnm, Los Caballitos a 3 kilómetros al sur del pueblo, su elevación es de 663.28 msnm, Cerro el Nicaragua a 5.2 kilómetros al sur del pueblo, su elevación es de 393.62 msnm.

**Comercio:** En cuanto al comercio en el municipio los productos más importantes son los provenientes de la agricultura, avicultura, ganadería, piscicultura y el cultivo de plantas ornamentales, que para ser producidos crean fuentes de trabajo para los lugareños.

En cuanto a la microempresa, en el área urbana se cuenta con nueve pequeñas tiendas, dos molinos, cinco comedores, cinco pupuserías, tres panaderías, cuatro barberías, tres carpinterías, tres costureras, tres sastres, un restaurante, un turicentro privado llamado “Entre Ríos”, que genera empleos, etc.

En el Turicentro Shutecath sobre el río agua caliente, existen aproximadamente quince comedores pequeños al servicio del turismo. Los productos predominantes en la Agricultura y ganadería son: la caña de azúcar, ujushte, café y cacao. Los últimos tres se producen en menor cantidad en algunos cantones, debido a que los terrenos adecuados son pocos. Otros productos con mayor explotación son la leche, carne y huevos, porque en la zona existen dos granjas avícolas, crianza de tilapia, cultivo de plantas ornamentales y árboles frutales [13].

### **4.3 Caracterización del municipio de Izalco**

**Ubicación geográfica:** La ciudad de Izalco, cabecera del municipio y distrito de su nombre está situada en las faldas del volcán de Izalco, su posición geográfica es 13° 45' 00'' L.N y 89° 45' 35'' L.W.G. Los límites de Izalco son: al norte con los municipios de Santa Ana y Nahuizalco; al sur los municipios de San Julián, Caluco, Sonsonate, Nahulingo; al este Armenia, El Congo y Santa Ana; al oeste Sonzacate y Nahuizalco.

**Tipografía:** Izalco tiene una extensión territorial de 175.18 km<sup>2</sup> en el área rural y 0.72 km<sup>2</sup> en el área urbana. Está situada a 400 metros sobre el nivel del mar.

**Hidrografía:** los ríos principales más importantes son Tiquizate, Tecolote, Negro, Atecozol, Huiscoyolate, Tres Ríos, Quisquillo, Ceniza, Chiquihuat.

**Comercio:** la ciudad cuenta con un mercado municipal que se convierte en compra y venta de productos particularmente granos básicos, frutas, verduras, carnes, mariscos. También cuenta con un pupusodromo, plaza gastronómica en Atecozol, ventas de artesanía como repujado, arte gráfico y tallado en madera, pequeñas fábricas de confección ubicadas en San Isidro, grupo de mujeres dedicadas a la fabricación de dulces. Herrería, fábrica de azúcar, fábrica de miel y fábrica de concentrados agrícolas. [14]

#### **4.4 Caracterización del Municipio de Cuisnahuat**

**Ubicación geográfica:** El Pueblo de Cuisnahuat, está situado a 415 m. SNM., y linda con los municipios de: San Julián, Santa Isabel Ishuatán, Caluco, y Sonsonate; sus vías de acceso son pavimentadas, y cuenta con tres carreteras, una hacia San Julián, otra hacia el litoral y otra hacia Nahulingo, Distancia de Cuisnahuat, a San Julián 12 kilómetros, hasta Sonsonate 36 km y su carretera es pavimentada.

Distancia de Cuisnahuat a Sonsonate vía Litoral hasta el Cantón San Lucas 12 Kilómetros, al litoral conocido como el Madera 16 kilómetros, hasta Sonsonate una distancia de 40 kilómetros, su carretera es pavimentada. Distancia de Cuisnahuat a paso de canoa a unirse con la carretera que de Santa Isabel Ishuatán conduce a Sonsonate son 10 kilómetros.

**Tipografía:** 73.03 Kilómetros cuadrados de extensión superficial aproximadamente, el clima es caluroso, pertenece al tipo de tierra caliente, el monto pluvial anual oscila entre 1550 y 1850 milímetros. Cuisnahuat se conformó como pueblo el año 1421, entre todos los lugareños realizaron sus respectivas viviendas, cerca del lugar se encontraba un río al que nombraron Bandera porque tenía como característica su extensión y su fuerte caudal. Los lugareños no conocían doctrina Cristiana sin embargo realizaban reuniones mañana y tarde y la lengua en la que se oraba era el Náhuatl porque desconocían la lengua castellana.

**Comercio:** el tipo de comercio que predomina en Cuisnahuat son pequeñas tiendas, ferretería, grupo de mujeres alfareras, grupo de jóvenes artesanos, comedores, pupuserías, costureras, la producción de bálsamo y granos básicos [15].

## **5. MATERIAL Y MÉTODOS**

### **5.1 Diseño Metodológico**

El diseño metodológico adoptado para el desarrollo de la presente investigación se determina en los siguientes elementos principales: selección del tipo de investigación, métodos y técnicas empleadas en el proceso de recolección de datos, población y muestra, procedimiento y el análisis e interpretación de datos.

#### **5.1.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación seleccionada para el desarrollo del proyecto “Evaluación del potencial de desarrollo de las unidades de emprendimiento turístico comunitario de los municipios de San Julián, Cuisnahuat, Caluco e Izalco” es de tipo descriptiva, porque permitió a través de un análisis, la descripción de los datos generales de los emprendimientos tomando en cuenta aspectos de tipo técnicos, operativos, financieros de cada emprendedor, describiendo así cada una de las dimensiones planteadas y logrando la comparación existente de acuerdo a los resultados obtenidos en la información recopilada de los factores relacionados con las variables en estudio. Además, de describir la situación y especificación de propiedades importantes del contexto sometido a análisis midiendo y evaluando diversos aspectos desde el punto de vista científico.

#### **5.1.2 Métodos de investigación**

El método utilizado para la presente investigación es: análisis y síntesis [16].

Análisis: porque permitió establecer el análisis respecto a los resultados de los datos obtenidos en la encuesta.

Síntesis: Permite conocer en forma concreta los resultados de la investigación, facilitando la conclusión de los resultados obtenidos y permitiendo establecer las respectivas recomendaciones.

### **5.1.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica utilizada para el desarrollo de esta investigación fue la aplicación de la entrevista mediante talleres participativos con líderes comunitarios de los municipios de San Julián Cuisnahuat, Caluco e Izalco para identificar las unidades de emprendimiento (Micro y Pequeñas empresas) de cada municipio y el consolidado de la información facilitó la identificación de los sectores para la aplicación del instrumento, de manera que los datos estuvieran concentrados en los micro y pequeños empresarios para la evaluación y medición de los indicadores en estudio.

El instrumento seleccionado es la encuesta la cual fue aplicada a las unidades de emprendimiento identificadas en cada municipio.

### **5.1.4 Población y muestra**

La población sobre la cual se realizó la investigación son los habitantes de los municipios de San Julián con una población de 19, 566 habitantes, Cuisnahuat con una población de 13, 284 habitantes, Caluco con una población de 9, 625 habitantes e Izalco con una población de 74, 085 habitantes. [18]

El objeto de estudio se seleccionó aleatoriamente debido a que la muestra no se obtuvo mediante fórmula, la población identificada como muestra es de 60 miembros de unidades de emprendimiento turístico de los cuatro municipios (San Julián, Cuisnahuat, Caluco e Izalco).

## **6. RESULTADOS**

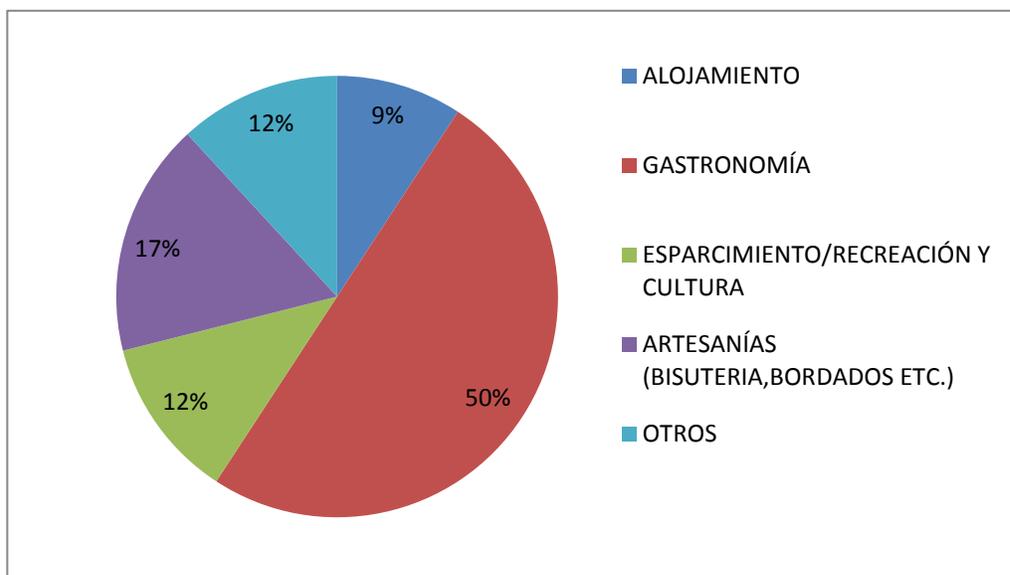
### **6.1 Análisis e Interpretación de Datos**

En esta sección se presenta el análisis de los datos obtenidos de las 60 encuestas aplicadas a las unidades de emprendimiento turístico con enfoque comunitario de los municipios de San Julián, Cuisnahuat, Caluco e Izalco; así como también, la interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de manera que se pueda determinar el potencial de desarrollo de las unidades de emprendimiento de los municipios participantes en la investigación.

La información de esta investigación se desarrolló a través del instrumento de la encuesta con 22 Ítems dividida en tres secciones: Datos Generales, Aspectos Técnico- Operativo y Aspectos Financieros. Además del instrumento se desarrollaron cuatro talleres participativos uno por municipio para identificar los aspectos técnicos mediante un análisis de matriz de visualización de precio, producto, plaza y promoción que fue aplicada a las unidades de emprendimiento identificadas por municipio los cuales permitieron hacer un análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de los emprendimientos productivos.

Pregunta N°1 Relacionada a datos generales: Rubro de atención o actividad de los emprendimientos turísticos.

RUBRO DE ATENCIÓN O ACTIVIDAD				
ALOJAMIENTO	GASTRONOMÍA	ESPARCIMIENTO/RECREACIÓN Y CULTURA	ARTESANÍAS (BISUTERIA, BORDADOS ETC.)	OTROS
7	38	9	13	9

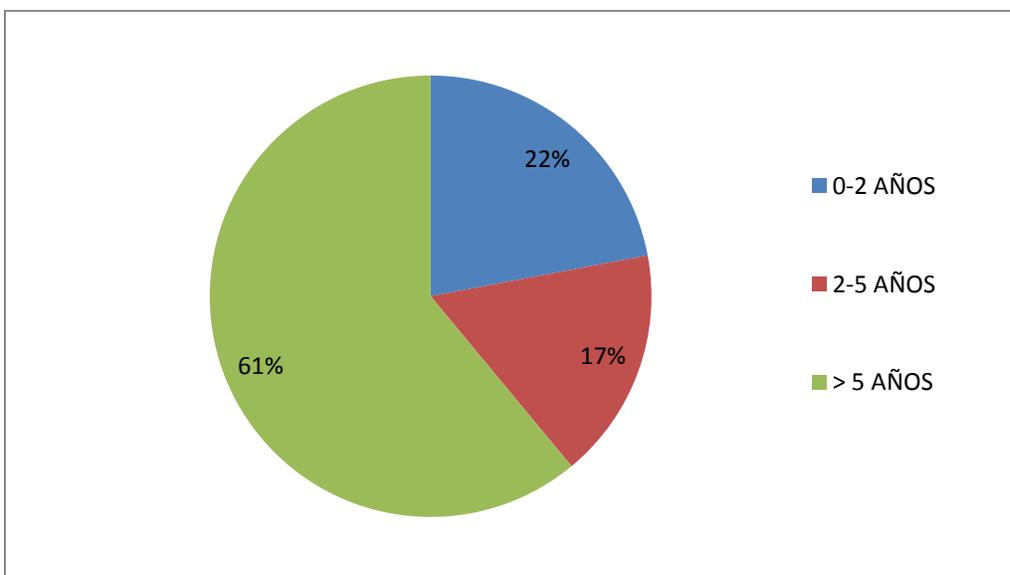


**ANÁLISIS:** Del 100% de las unidades de emprendimiento identificadas en los cuatro municipios (San Julián, Cuisnahuat, Caluco e Izalco) se puede determinar que el 50% se dedican a la gastronomía, el 17% se dedica a las artesanías, el 12% ofrecen servicios de esparcimiento recreación y cultura, un 12% se dedican a otras actividades como acuicultura, carpintería y otros y el 9% son emprendimientos dedicados a servicios de alojamiento.

**INTERPRETACIÓN DE DATOS:** El mayor porcentajes de los emprendimientos encuestados están dedicados a brindar servicios gastronómicos, seguido por los emprendimientos dedicados a las artesanías, y en un menor porcentaje los servicios de recreación y cultura, con un porcentaje igual los negocios dedicados a otras actividades y finalmente los emprendimientos dedicados a brindar servicios de alojamiento.

Pregunta N°2 Relacionada a datos generales: años de funcionamiento del negocio/emprendimiento.

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO		
0-2 AÑOS	2-5 AÑOS	> 5 AÑOS
13	10	36

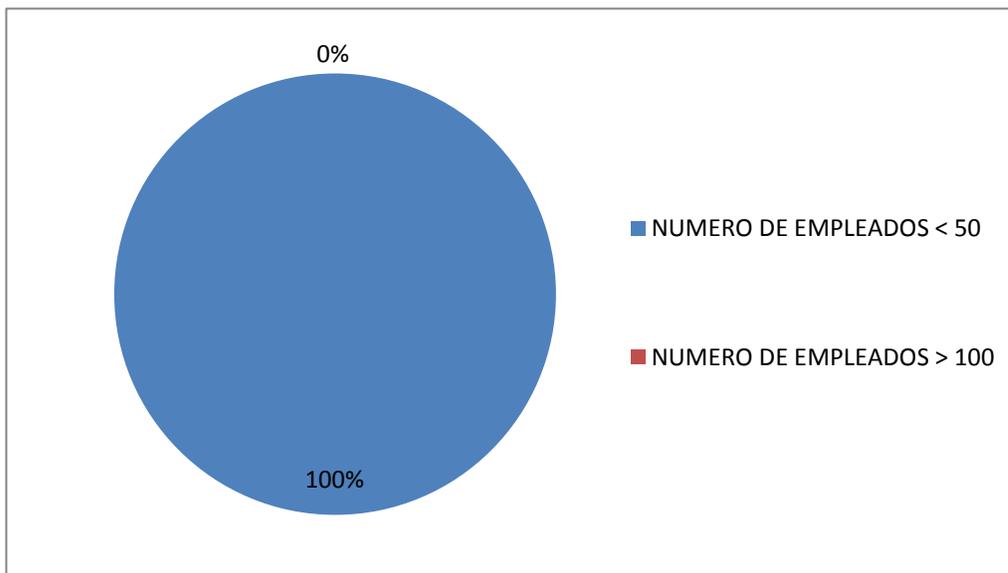


**ANÁLISIS:** Los datos obtenidos de las unidades de emprendimiento turístico indican que el 61% tienen más de 5 años de ofrecer sus productos o servicios al cliente, mientras que el 22% tienen entre 0 y 2 años de funcionamiento y un 17% están entre los 2 y 5 años de funcionamiento.

**INTERPRETACIÓN DE DATOS:** Los resultados indican que la mayoría de los negocios tienen más de 5 años de funcionamiento lo que indica que el desarrollo de estos se ha mantenido y han logrado establecer nexos respecto a la demanda de los clientes atendidos; seguido de los negocios que tienen entre 0 y 2 años y por último con un menor porcentaje los emprendimientos que se encuentran entre los 2 y 5 años de funcionamiento.

Pregunta N°3 Relacionada a los aspectos técnicos operativos: Número de empleados.

NUMERO DE EMPLEADOS	
< 50	> 100
60	0

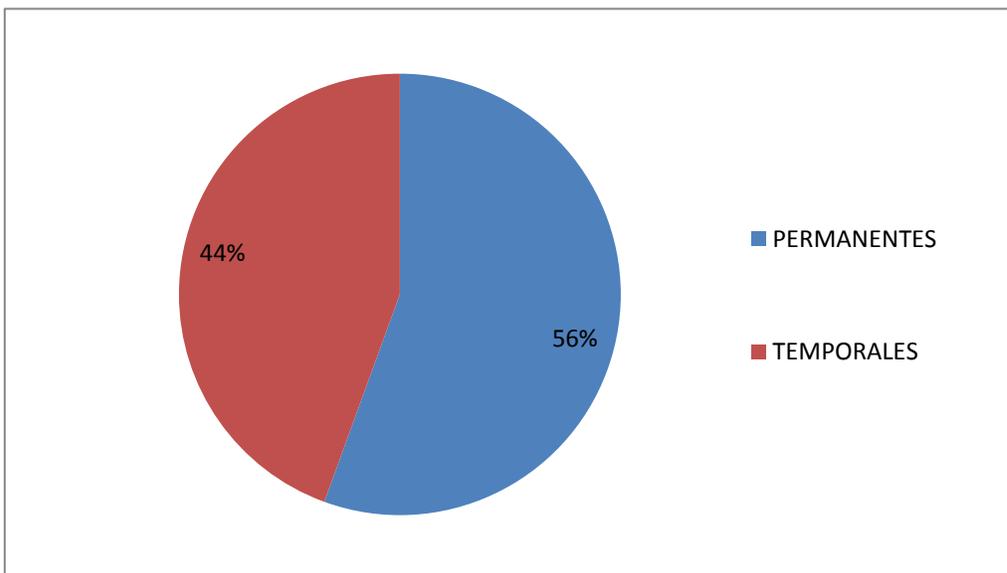


**ANÁLISIS:** El 100% de las unidades de emprendimiento encuestados el número de empleados es < 50 razón por la cual son consideradas como Micro y pequeñas empresas.

**INTERPRETACIÓN DE DATOS:** Los resultados indican que el 100 % del total de unidades de emprendimiento tienen menos de 50 empleados, por lo tanto pueden considerarse como Micro y Pequeños empresarios.

Pregunta N°4 Relacionada a los aspectos técnicos operativos: Tipo de empleados.

TIPO DE EMPLEADOS	
PERMANENTES	TEMPORALES
20	16

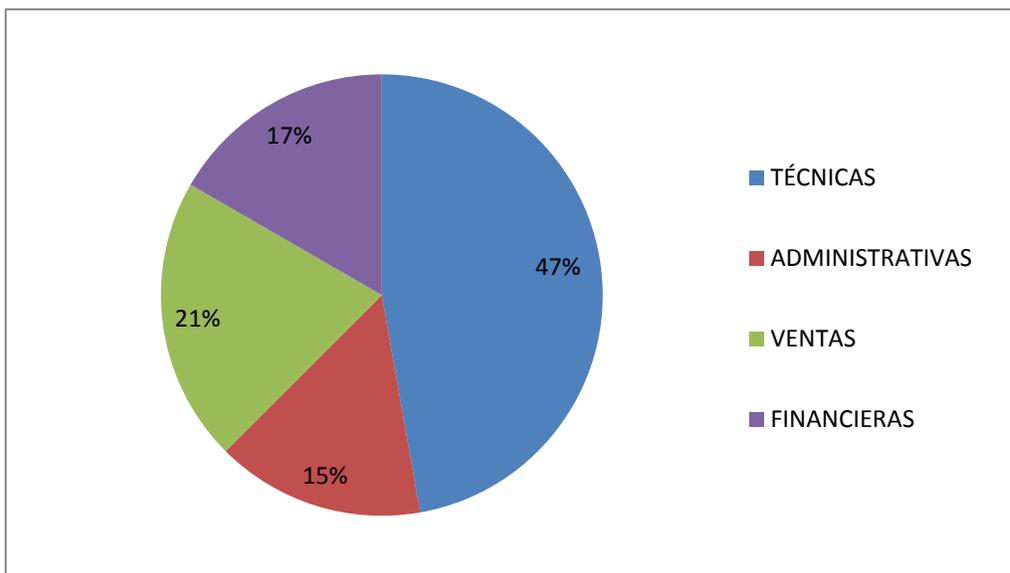


**ANÁLISIS:** En cuanto al tipo de empleados el 56% correspondiente a 20 emprendimientos/negocios, indican que los empleados son de tipo permanente y el 44% correspondiente a 16 emprendimientos indican que son de tipo temporal.

**INTERPRETACIÓN DE DATOS:** Los resultados indican que la mayoría de empleados con que cuentan los emprendimientos/negocios, son de tipo permanentes debido a la actividad a la que se dedican, aunque un buen porcentaje de los encuestados manifiestan tener empleados temporales generalmente contratados para cubrir las necesidades y demandas de los clientes en días específicos o festividades desarrolladas en los municipios.

Pregunta N°5 Relacionada a los aspectos técnicos - operativos: Acceso a capacitaciones.

ACCESO A CAPACITACIONES			
TÉCNICAS	ADMINISTRATIVAS	VENTAS	FINANCIERAS
34	11	15	12

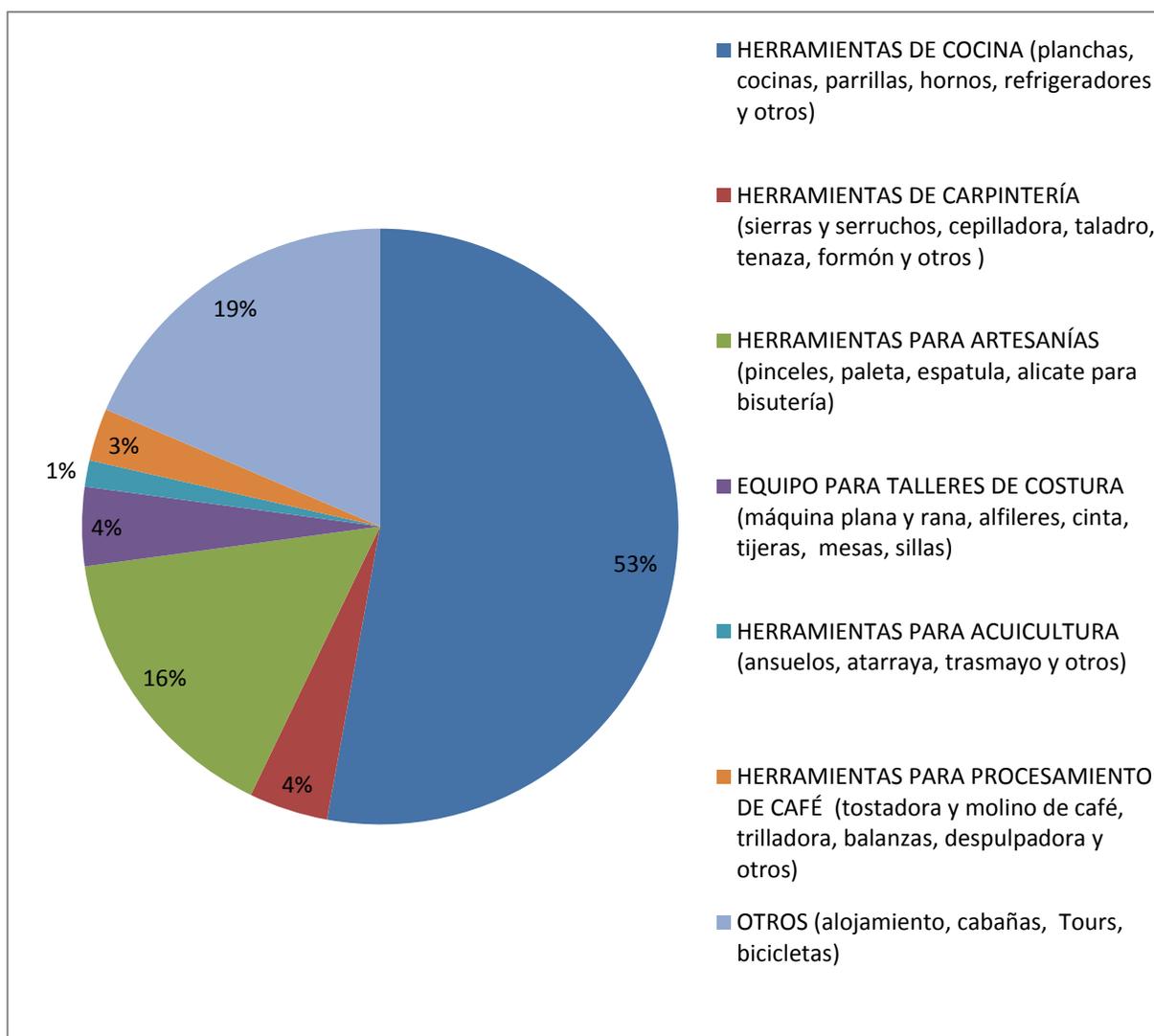


ANÁLISIS: El 47 % de la población encuesta manifiesta que han recibido capacitaciones técnicas, el 21 % en ventas, el 17 % en financieras y el 15 % capacitaciones administrativas.

INTERPRETACIÓN DE DATOS: La mayor parte de la población encuestada respondió que acceden tanto los empleados como propietarios a capacitaciones en el área técnica, lo cual indica que tienen conocimientos básicos relacionados a manufactura y producción; en un menor porcentaje acceden a capacitaciones en el área de ventas; seguido de capacitaciones en el área de financiera y en un número pequeño a capacitaciones administrativas.

Pregunta N°6 Relacionada a los aspectos técnicos - operativos: Equipo para el funcionamiento.

EQUIPO PARA EL FUNCIONAMIENTO						
HERRAMIENTAS DE COCINA (planchas, cocinas, parrillas, hornos, refrigeradores y otros)	HERRAMIENTAS DE CARPINTERÍA (sierras y serruchos, cepilladora, taladro, tenaza, formón y otros )	HERRAMIENTAS PARA ARTESANÍAS (pinceles, paleta, espátula, alicate para bisutería)	EQUIPO PARA TALLERES DE COSTURA (máquina plana y rana, alfileres, cinta, tijeras, mesas, sillas)	HERRAMIENTAS PARA ACUICULTURA (anzuelos, atarraya, trasmallo y otros)	HERRAMIENTAS PARA PROCESAMIENTO DE CAFÉ (tostadora y molino de café, trilladora, balanzas, despulpadora y otros)	OTROS (alojamiento, cabañas, Tours, bicicletas)
37	3	11	3	1	2	13

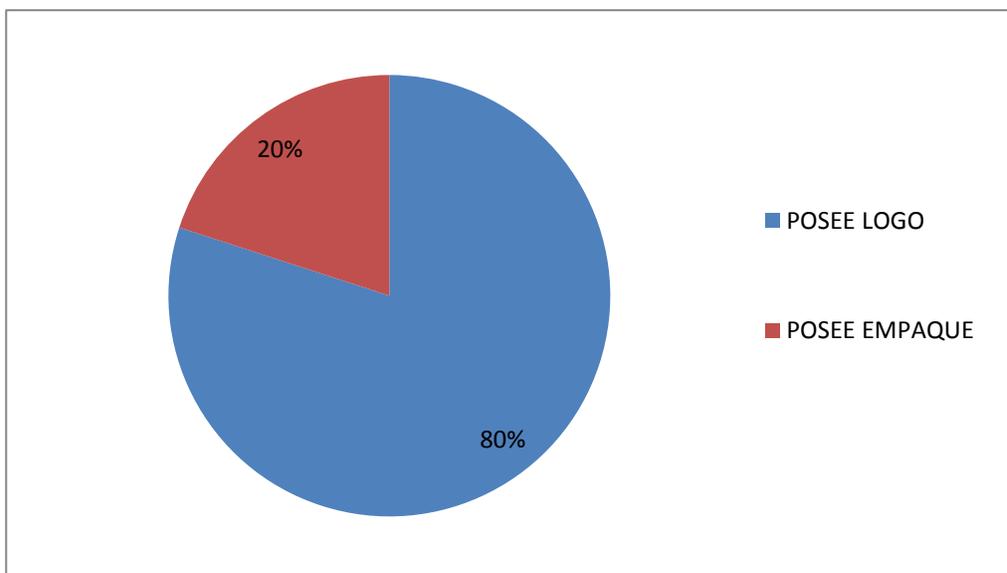


ANÁLISIS: Según datos de la encuesta aplicada a los negocios/unidades de emprendimiento el 53 % del equipo utilizado es el de herramientas de cocina, el 19 % utiliza otros tipos de equipo, el 16 % utiliza equipo para artesanía, el 4 % equipo de carpintería, un 4 % utiliza equipo de taller de costura, el 3% utiliza equipo para procesamiento de café y el 1 % utiliza equipó de acuicultura.

INTERPRETACIÓN DE DATOS: Los resultados de la encuesta indican que el equipo más utilizado es la herramienta de cocina considerando que la gastronomía es el servicio con mayor presencia en los municipios; seguido de otros tipos de equipo en los que se puede mencionar equipo para alojamiento, equipo de camping, bicicletas entre otros; con un porcentaje menor el equipo utilizado en artesanías, seguido de equipo de carpintería y taller de costura así también se puede evidenciar un mínimo de porcentaje en equipo para procesamiento de café y equipo para acuicultura.

Pregunta N°7 Relacionada a los aspectos técnicos - operativos: Calidad del producto (tipo de presentación).

CALIDAD DEL PRODUCTO	
POSEE LOGO	POSEE EMPAQUE
24	6

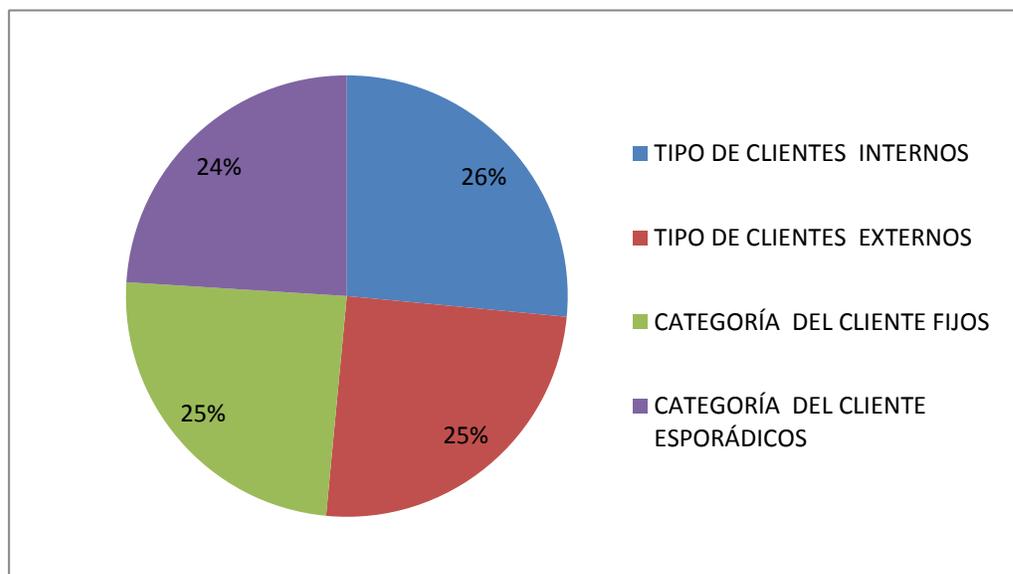


**ANÁLISIS:** Los resultados de la encuesta aplicada a 60 unidades de emprendimiento indican que el 80% de los emprendimientos poseen un logo o marca del producto que corresponde a 24 micro empresas y solamente el 20% poseen empaque del producto que corresponde a 6 micro empresas.

**INTERPRETACIÓN DE DATOS:** Los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta con mayor porcentaje corresponde a una frecuencia de 24 micro y pequeños empresarios que poseen logo y el menor porcentaje corresponde a una frecuencia de 6 emprendimientos que poseen empaque de sus productos. Según datos obtenidos el tipo de emprendimiento que posee logo es artesanías, productos naturales procesados y sitios de recreación y esparcimiento.

Pregunta N°8 Relacionada a los aspectos técnicos - operativos: Tipo de clientes y categoría.

TIPO DE CLIENTES		CATEGORÍA DEL CLIENTE	
INTERNOS	EXTERNOS	FIJOS	ESPORÁDICOS
53	50	49	48

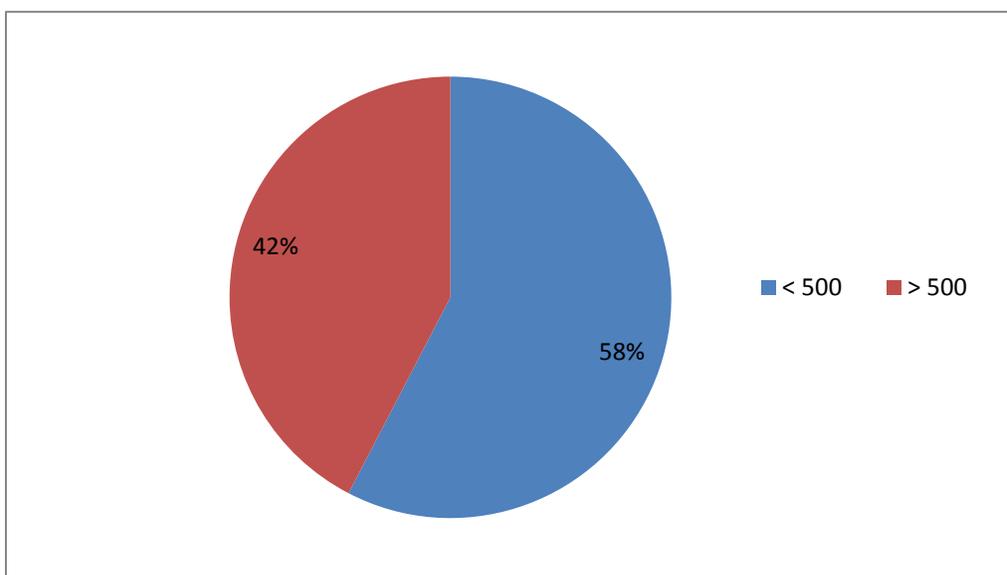


ANÁLISIS: Según los datos obtenidos en la encuesta los tipos de clientes con mayor frecuencia son internos con un 26%, el 25 % clientes externos, determinando de esta manera el porcentaje respecto a la categoría del cliente fijo con un 25 % y el cliente esporádico con una 24 %.

INTERPRETACIÓN DE DATOS: Los datos obtenidos demuestran que el mayor porcentaje de clientes son internos; seguidos de un buen porcentaje de clientes externos. Respecto a la categoría de clientes refleja el mayor porcentaje el cliente fijo y en menor porcentaje el cliente esporádico, lo cual indica que tanto clientes fijos como esporádicos mantienen una frecuencia de aceptación de los productos ofrecidos por parte de las unidades de emprendimiento.

Pregunta N°9 Relacionada a los aspectos técnicos - operativos: Promedio de clientes atendidos por mes.

PROMEDIO DE CLIENTES ATENDIDOS POR MES	
< 500	> 500
34	25

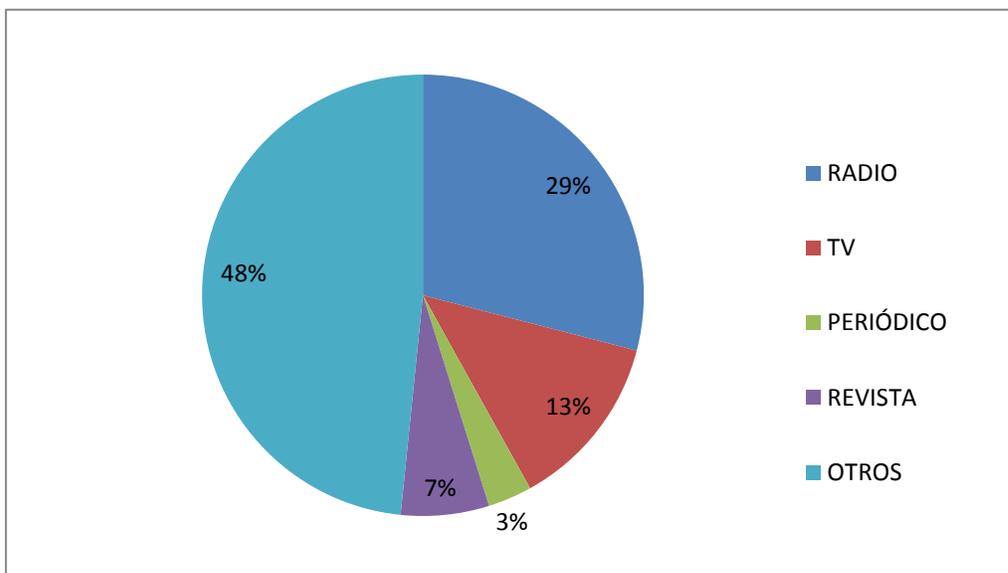


**ANÁLISIS:** El 58 % de los emprendedores encuestados manifiestan que el promedio de clientes atendidos durante un mes es < 500, y un 42 % manifiestan que es > 500 clientes atendidos por mes.

**INTERPRETACIÓN DE DATOS:** Los resultados indican que la mayoría de emprendimientos atienden menos de 500 clientes al mes, pero existe un buen porcentaje que consideran atender más de 500 clientes al mes.

Pregunta N°10 Relacionada a los aspectos técnicos - operativos: Publicidad de los productos.

PUBLICIDAD DE PRODUCTOS EN ALGÚN TIPO DE MEDIO				
RADIO	TV	PERIÓDICO	REVISTA	OTROS
9	4	1	2	15

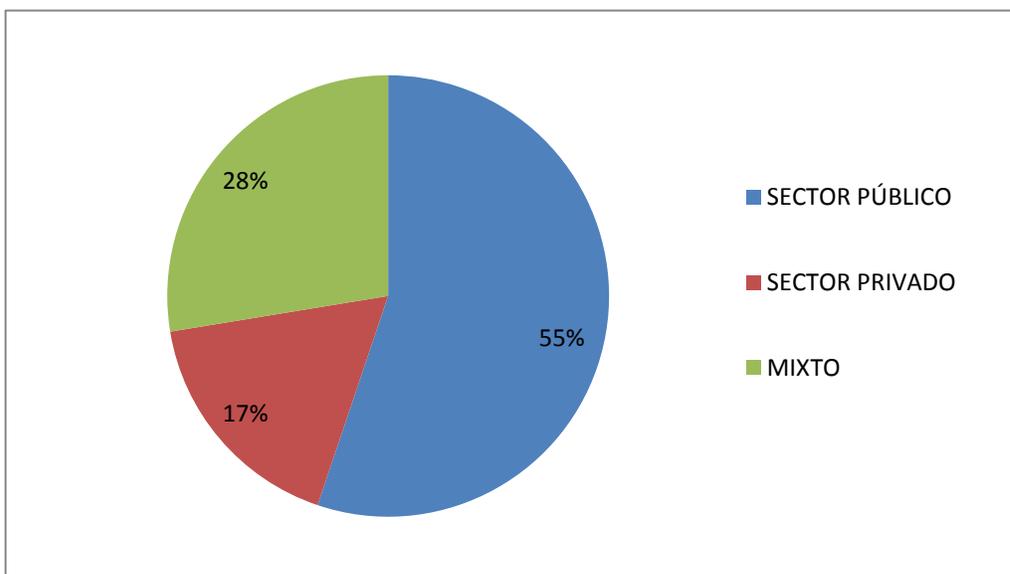


ANÁLISIS: De 60 unidades encuestadas 31 corresponde al mayor porcentaje de la población con un 48 % manifiesta que utilizan otros tipos de medios para publicidad, un 29 % utiliza la Radio, un 13 % la TV, el 7 % la Revista y el 3 % utiliza como medio de publicidad el Periódico.

INTERPRETACIÓN DE DATOS: Según resultados el mayor porcentaje utiliza otros medios de publicidad para sus productos entre ellos mencionaron el Internet, Hojas Volantes y otros; seguido de la Radio, Televisión, Revistas y con un menor porcentaje como medio de publicidad mencionaron el Periódico.

Pregunta N°11 Relacionada a los aspectos técnicos - operativos: Asistencia Técnica recibida.

ASISTENCIA TÉCNICA RECIBIDA		
SECTOR PÚBLICO	SECTOR PRIVADO	MIXTO
16	5	8

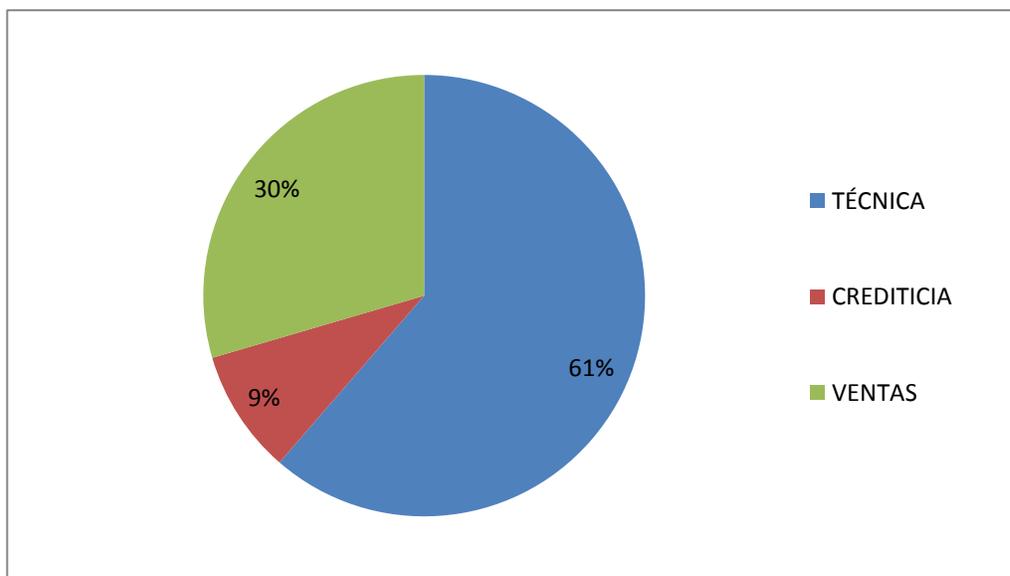


**ANÁLISIS:** Los datos obtenidos según las encuestas indican que un 55 % de los emprendimientos ha recibido asistencia técnica por parte del sector público; seguido de un 28 % de ambos sectores y un 17 % manifiesta que ha recibido asistencia técnica por parte del sector privado.

**INTERPRETACIÓN DE DATOS:** Los resultados demuestran que el mayor porcentaje de asistencia técnica recibida es por parte del sector público y un menor porcentaje de emprendimientos indican recibir asistencia técnica por parte de los dos sectores; así también se refleja el mínimo porcentaje de asistencia técnica por parte del sector privado.

Pregunta N°12 Relacionada a los aspectos técnicos - operativos: Tipo de asistencia recibida.

TIPO DE ASISTENCIA RECIBIDA		
TÉCNICA	CREDITICIA	VENTAS
27	4	13

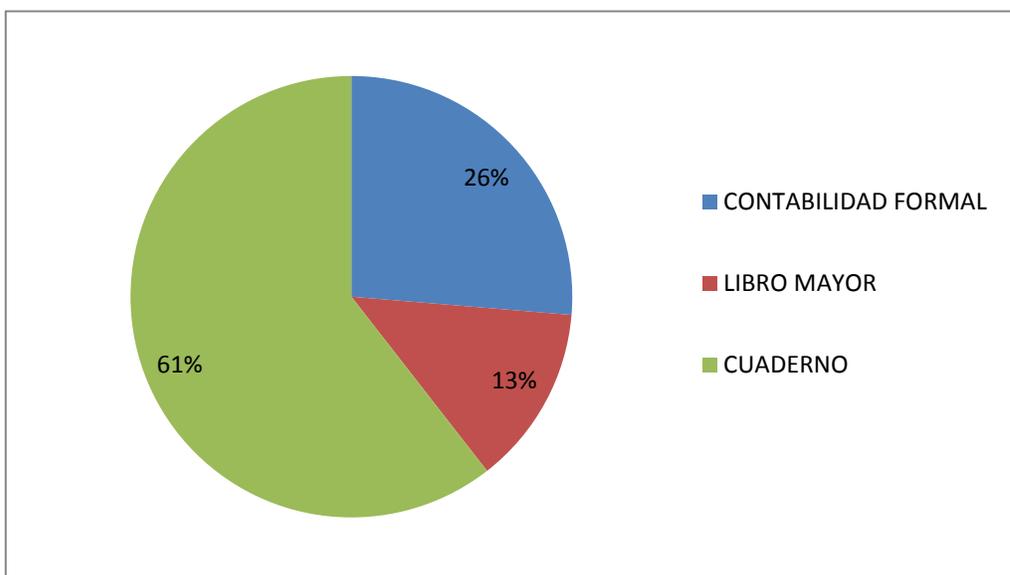


ANÁLISIS: El 61 % de los encuestados indican que han recibido asistencia técnica, el 30 % indica que han recibido asistencia en el área de ventas y el 9 % ha recibido asistencia técnica en área crediticia.

INTERPRETACIÓN DE DATOS: Los resultados indican que el mayor porcentaje de los emprendimientos han recibido asistencia técnica, este dato representa que los negocios/emprendimientos están dispuestos a capacitarse en las áreas específicas para el funcionamiento de sus micro y pequeñas empresas; otro porcentaje de los encuestados manifiesta que han recibido asistencia en ventas y un menor porcentaje indica que ha recibido asistencia crediticia.

Pregunta N°13 Relacionada a los aspectos Financieros: Manejo de ingresos y gastos del negocio.

MANEJO DE INGRESOS Y GASTOS		
CONTABILIDAD FORMAL	LIBRO MAYOR	CUADERNO
10	5	23

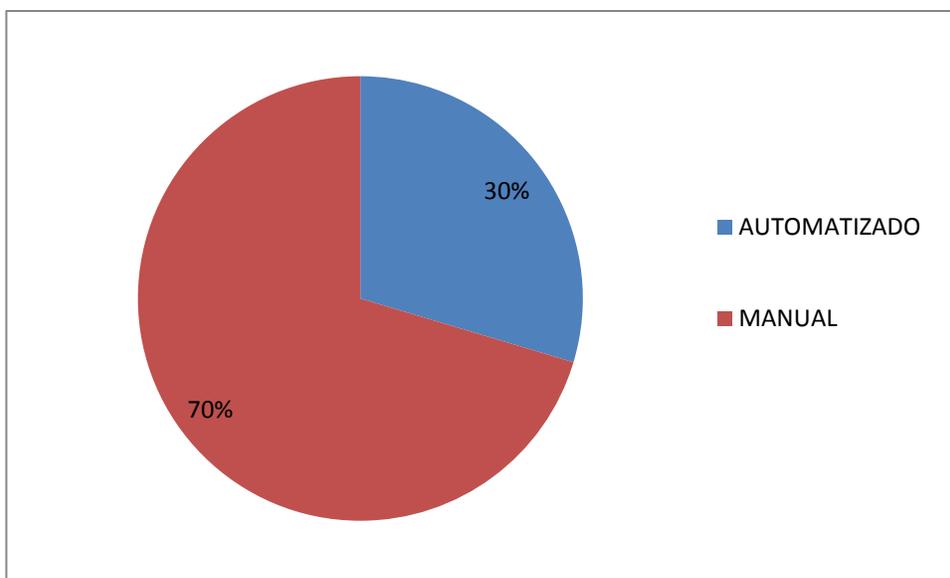


**ANÁLISIS:** El 61% de los emprendimientos encuestados maneja sus ingresos y gastos en cuaderno, un 26 % indican que llevan contabilidad formal y un 13 % manifiestan que manejan sus ingresos y gastos en libro mayor.

**INTERPRETACIÓN DE DATOS:** La mayor parte de los emprendimientos indican que sus ingresos y gastos los reflejan en cuaderno; mientras que un menor porcentaje manifiesta que llevan contabilidad formal y un porcentaje menor que corresponde a 5 emprendimientos indican que lleva sus ingresos y gastos en libro mayor.

Pregunta N°14 Relacionada a los aspectos Financieros: Manejo de registros internos.

MANEJO DE REGISTROS INTERNOS	
AUTOMATIZADO	MANUAL
8	19

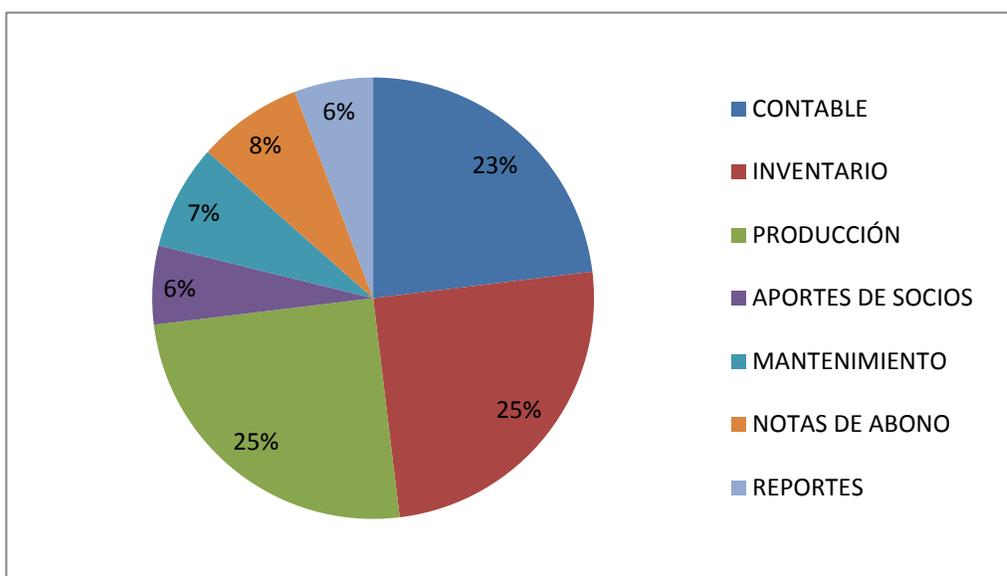


**ANÁLISIS:** El 70 % de los emprendimientos que lleva registros lo hacen de forma manual y solamente un 30 % llevan sus registros de forma automatizada.

**INTERPRETACIÓN DE DATOS:** Los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a 60 emprendimientos, 19 respondieron que llevan sus registros internos de forma manual lo cual corresponde al mayor porcentaje según la gráfica y el menor porcentaje correspondiente a 8 emprendimientos manifiestan llevar sus registros de forma automatizada.

Pregunta N°15 Relacionada a los aspectos Financieros: Tipo de sistemas que opera.

TIPO DE SISTEMAS QUE OPERA						
CONTABLE	INVENTARIO	PRODUCCIÓN	APORTES DE SOCIOS	MANTENIMIENTO	NOTAS DE ABONO	REPORTES
12	13	13	3	4	4	3

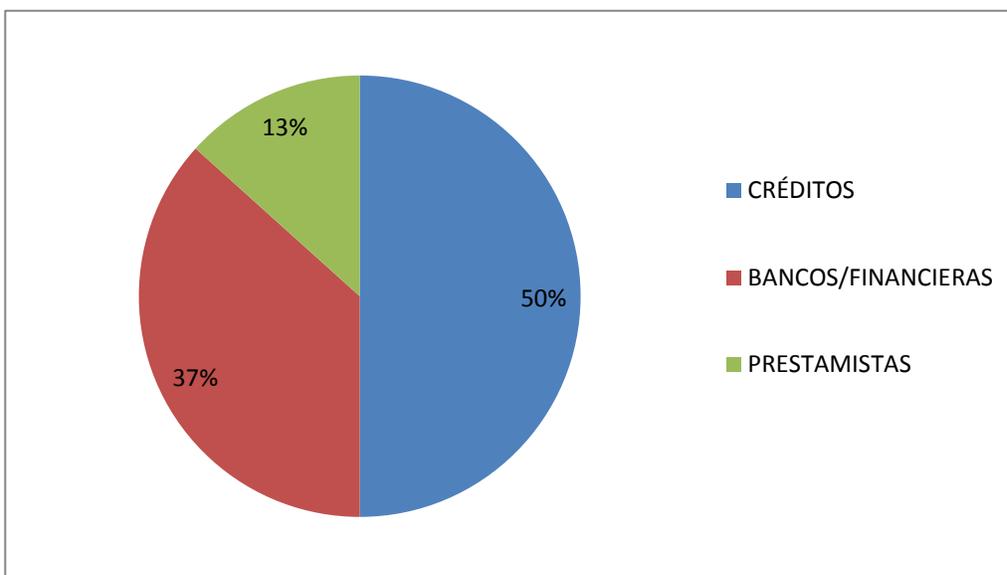


**ANÁLISIS:** El 25 % de los encuestados indican que manejan sistemas de producción, de igual manera un 25 % indica que maneja sistemas de inventario y un 23% maneja sistemas contables, seguido de un 8 % que maneja sistema de notas de abono, un 7 % de mantenimiento, un 6 % de reporte y otro 6 % indica que maneja sistema de aporte de socios.

**INTERPRETACIÓN DE DATOS:** Los resultados obtenidos demuestran que los negocios manejan sistemas de producción e inventario en igual porcentaje, lo que indica que llevan un control de sus productos ya sea a través de cuaderno o por medio de contabilidad formal; seguido por los que manejan sistemas contables que corresponde a 12 emprendimientos y con menores porcentajes los que manejan sistemas de notas de abono, reportes, mantenimiento y aporte de socios que corresponde a 3 emprendimientos que manejan este tipo de sistemas.

Pregunta N°16 Relacionada a los aspectos Financieros: Obligaciones actuales.

OBLIGACIONES ACTUALES		
CRÉDITOS	BANCOS/FINANCIERAS	PRESTAMISTAS
15	11	4

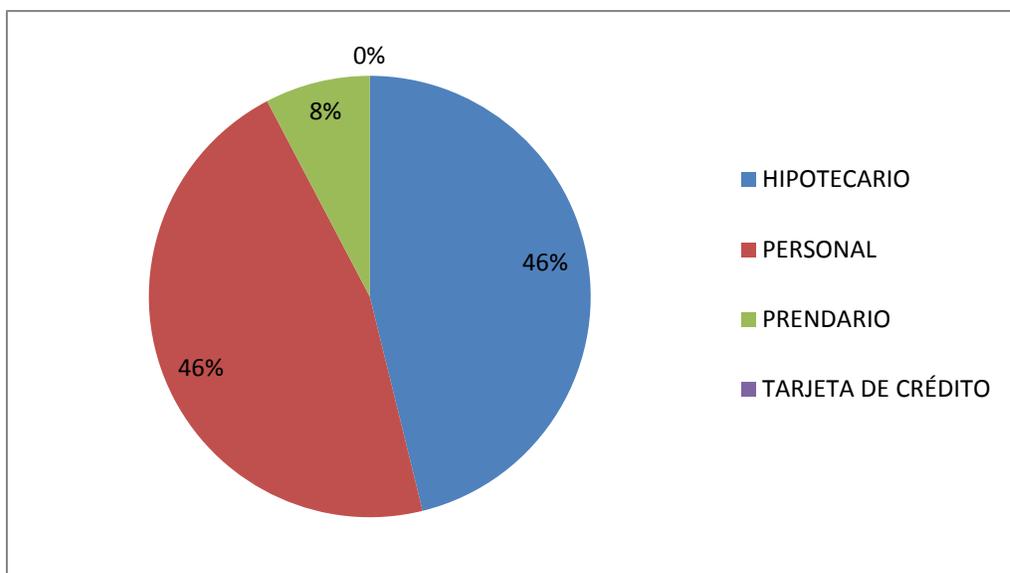


**ANÁLISIS:** El 50% de los encuestados indican que manejan créditos como una de las obligaciones actuales, el 37 % en bancos y financieras y 13 % con prestamistas.

**INTERPRETACIÓN DE DATOS:** Los resultados obtenidos indican que de los 60 negocios encuestados 15 poseen créditos, con un mayor porcentaje en bancos y financieras y un menor porcentaje con prestamistas.

Pregunta N°17 Relacionada a los aspectos Financieros: Obligaciones actuales. Modalidad

MODALIDAD			
HIPOTECARIO	PERSONAL	PRENDARIO	TARJETA DE CRÉDITO
6	6	1	0

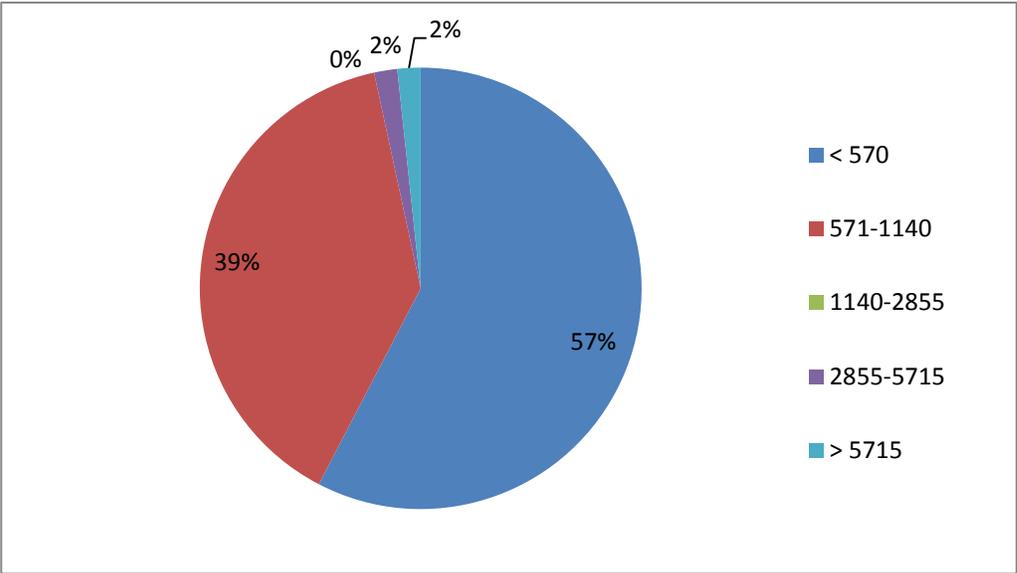


**ANÁLISIS:** Un 46 % corresponde a la modalidad de crédito hipotecario y un 46 % a créditos personal y con un 8 % créditos prendarios.

**INTERPRETACIÓN DE DATOS:** Según datos obtenidos los negocios adquieren créditos en mayor porcentaje de tipo hipotecario y personal y el menor porcentaje en la modalidad de créditos es de tipo prendario. Esto significa que los emprendedores adquieren cualquier tipo de crédito para el funcionamiento de sus negocios.

Pregunta N°18 Relacionada a los aspectos Financieros: Nivel actual de ventas. Promedio de ventas mensuales.

PROMEDIO DE VENTAS MENSUALES				
< 570	571-1140	1140-2855	2855-5715	> 5715
34	23	0	1	1

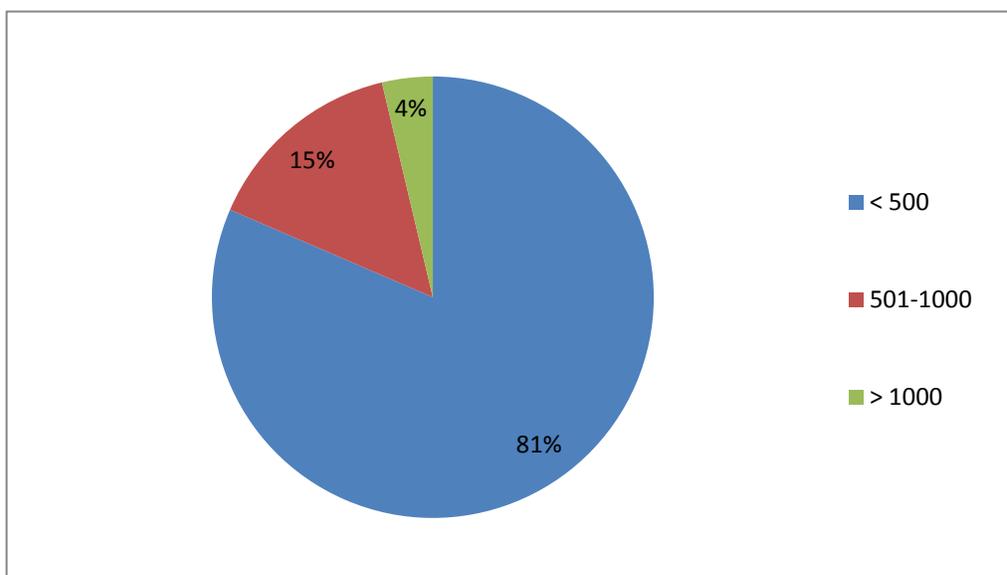


ANÁLISIS: Al consultar a las unidades de emprendimiento cual era el promedio de ventas mensuales el 57 % indicó que era < 570, el 39% indicó que oscilaban entre 571 y 1140, el 2 % dijo estar entre 2855 y 5715 y el 2 % indicó estar > 5715.

INTERPRETACIÓN DE DATOS: Los resultados obtenidos en la encuesta indican que el mayor porcentaje de los emprendimientos tiene un promedio de ventas abajo de 570, pero de igual manera se puede visualizar un buen porcentaje de los emprendimientos que sus promedios de ventas están arriba de 571, lo que indica que los negocios son rentables respecto a su funcionamiento.

Pregunta N°19 Relacionada a los aspectos Financieros: Costos ¿A cuánto ascienden en promedio los costos mensuales?

COSTOS MENSUALES		
< 500	501-1000	> 1000
44	8	2

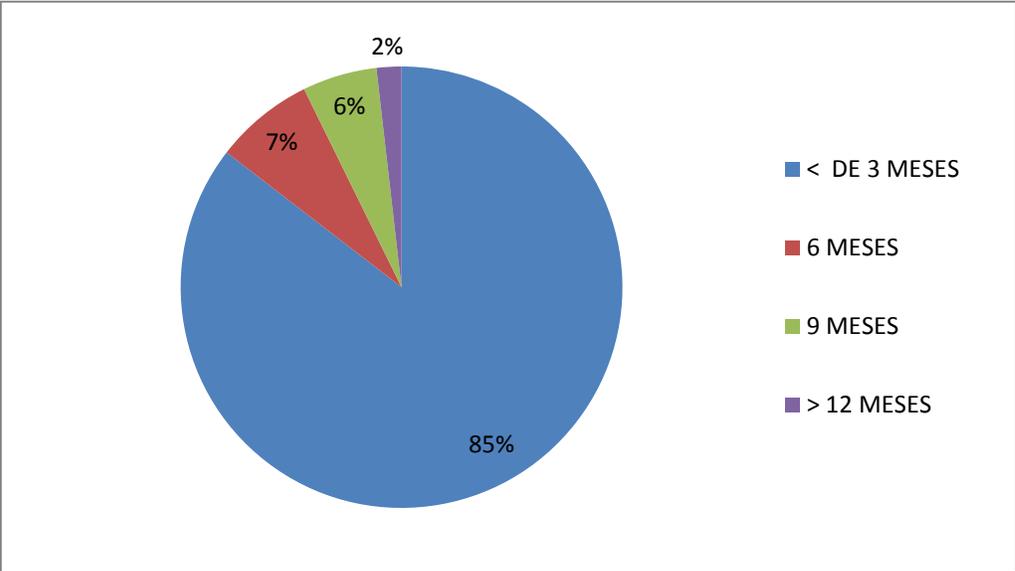


ANÁLISIS: Al preguntar a los encuetados a cuánto ascienden sus costos mensuales el 81% manifestó que eran < 500, el 15 % indicó estar entre 501 y 1000, y un 4 % indicó estar > 1000 sus costos mensuales.

INTERPRETACIÓN DE DATOS: Los resultados obtenidos indican que la mayoría de negocios sus costos son menores de 500, y un menor porcentaje indica que esta arriba de 500, esto significa rentabilidad de los negocios.

Pregunta N°20 Relacionada a los aspectos Financieros: Inventario ¿Por cuánto tiempo mantienen producto en inventario?

TIEMPO DE PRODUCTO EN INVENTARIO			
< DE 3 MESES	6 MESES	9 MESES	> 12 MESES
47	4	3	1

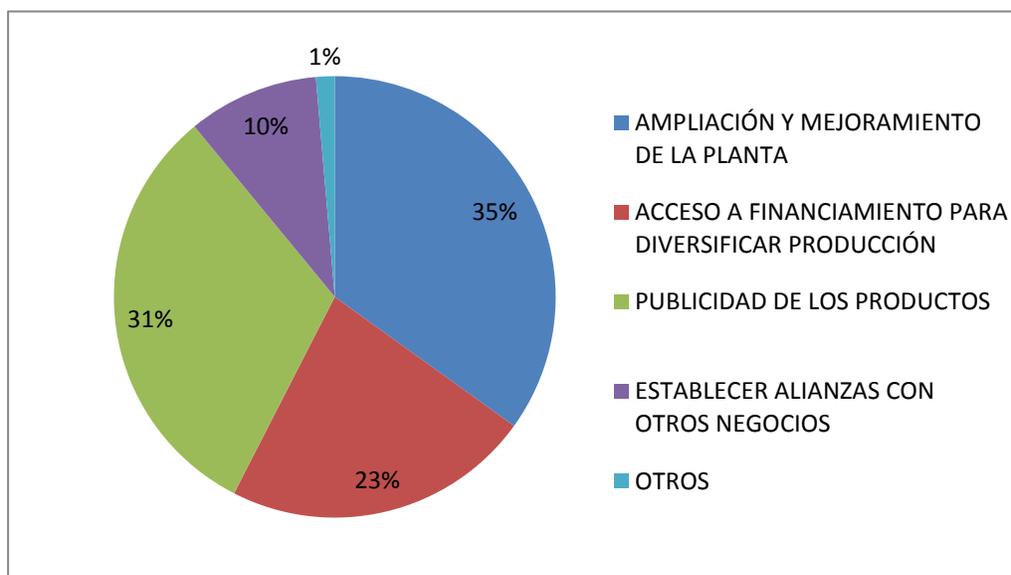


ANÁLISIS: El 85 % de los emprendimientos encuestados indican que el tiempo de producto inventariado es menor a 3 meses, el 7 % indica que 6 meses , el 6 % 9 meses y un 2 % tienen sus productos inventariados en un promedio de 12 meses.

INTERPRETACIÓN DE DATOS: Según resultados obtenidos a través de la encuesta el mayor porcentaje de los emprendimientos tienen sus productos inventariados menos de 3 meses debido a que la mayoría se dedica a la gastronomía; seguido de los producto inventariados durante 6 meses que corresponde en su mayoría a las artesanías y con menor porcentaje los de 9 y 12 meses que corresponde a otros tipos de servicios que ofrecen los emprendedores.

Pregunta N°21 Relacionada a los aspectos Financieros: Proyecciones. Estrategias para mejorar sus negocios.

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL NEGOCIO				
AMPLIACIÓN Y MEJORAMIENTO DE LA PLANTA	ACCESO A FINANCIAMIENTO PARA DIVERSIFICAR PRODUCCIÓN	PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS	ESTABLECER ALIANZAS CON OTROS NEGOCIOS	OTROS
51	33	46	14	2

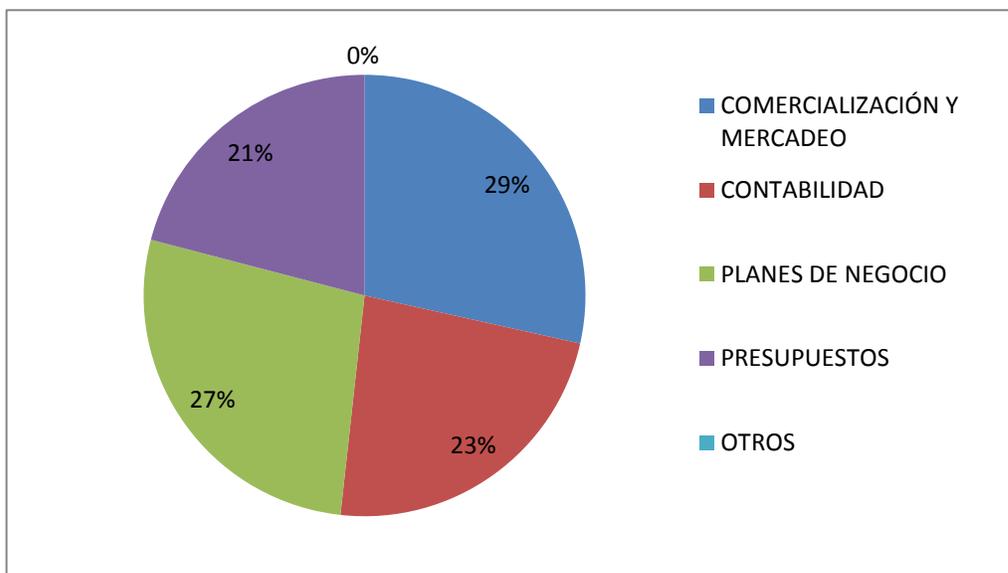


ANÁLISIS: Dentro de las estrategias de mejoras de negocio el 35 % indicó que era la ampliación y mejoramiento de la planta, un 31 % indicó que era la publicidad de los productos, el 23% manifestó que era el acceso a financiamiento para diversificar el producto, un 10 % manifestó el establecimiento de alianzas con otros negocios y un 1% dijo otros tipos de proyecciones.

INTERPRETACIÓN DE DATOS: Los resultados obtenidos indican que el mayor porcentaje de encuestados dentro de sus proyecciones está ampliación y mejoramiento de la planta, seguido de la publicidad de sus productos, otro porcentaje considera el acceso a créditos para mejorar el negocio y un porcentaje considera establecer alianzas con otros negocios como una forma de crecimiento y expansión.

Pregunta N°22 Relacionada a los aspectos Financieros: Tipo de formación o capacitación requerida.

TIPO DE CAPACITACIONES REQUERIDAS				
COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO	CONTABILIDAD	PLANES DE NEGOCIO	PRESUPUESTOS	OTROS
49	40	47	36	0



ANÁLISIS: El tipo de capacitación requerida con un porcentaje de 29 % es en el área de comercialización y mercadeo, con un 27 % capacitación para la elaboración de planes de negocio, en un 23 % requerimiento de capacitaciones en el área de contabilidad y un 21 % en el área de presupuestos.

INTERPRETACIÓN DE DATOS: Los datos obtenidos como resultados de la encuesta indican que las dos áreas de mayor interés para acceso a capacitaciones es comercialización y mercadeo y elaboración de planes de negocio, y con un porcentaje similar las áreas de contabilidad y presupuestos.

## 7. RESULTADOS DEL TALLER PARTICIPATIVO

**Análisis FODA:** El análisis FODA fue aplicado a 40 unidades de emprendimiento turístico de los municipios de San Julián, Cuisnahuat, Caluco e Izalco, en el cual se obtuvo los siguientes resultados identificados por cada uno de los sectores consolidado identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas respecto precio, producto, plaza, promoción, demanda de los productos ofrecidos y el potencial de desarrollo turístico de la zona.

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buen acceso y cercanía de los 4 a los municipios</li> <li>2. Oferta de diversos productos artesanales</li> <li>3. Calidad del producto</li> <li>4. Ubicación accesible de los negocios</li> <li>5. Buena presentación del producto</li> <li>6. Precios accesibles</li> <li>7. Buena atención al cliente</li> <li>8. Marca turística de algunos municipios</li> <li>9. Cuenta con plazas gastronómicas</li> <li>10. Servicios agroindustriales (Producción de hortalizas y frutas para comercio a nivel del municipio)</li> <li>11. Sitios de recreación y esparcimiento.</li> <li>12. Participación en ferias comerciales</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento y desarrollo local empresarial.</li> <li>2. Generación de autoempleo</li> <li>3. Promoción turística.</li> <li>4. Incremento en la economía del hogar.</li> <li>5. Generar atracción turística y prestar nuevos servicio.</li> <li>6. Capacitarse en áreas técnicas de manufactura.</li> <li>7. Oferta de servicios turísticos</li> <li>8. Crecimiento o expansión de los negocios.</li> <li>9. Gestionar apoyos financieros.</li> </ol>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de promoción turística</li> <li>2. Competencia directa</li> <li>3. Falta de financiamiento</li> <li>4. Poca publicidad</li> <li>5. Falta de capacitación en la manipulación de alimentos</li> <li>6. Falta de iniciativa de los micros y pequeños empresarios de asociarse entre sí para mejorar los ingresos.</li> <li>7. Falta de proveedores en la zona</li> <li>8. Falta de recursos económicos para publicitarse</li> </ol>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia externa</li> <li>2. Alza de los precios de la materia prima.</li> <li>3. Inseguridad</li> <li>4. Deforestación</li> <li>5. Delincuencia</li> <li>6. Baja en las ventas de los productos o servicios.</li> </ol>

## Cruce de resultados obtenidos en el análisis FODA

<b>FO</b>	<b>DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El buen acceso y cercanía que existe entre los municipios de San Julián, Cuisnahuat, Caluco e Izalco, permite un crecimiento económico, local de los micro empresarios a través de la oferta turística existente entre los municipios demostrando los diversos productos sean estos artesanales, de manufactura, agrícola y otros.</li> <li>2. La promoción turística rural es un medio para ofertar los servicios turísticos existentes y nuevos servicios orientados a la expansión de negocios y generación autoempleo.</li> <li>3. La marca turística de los municipios es un factor favorable para generar atracción turística y lograr el incremento en la economía de las familias.</li> <li>4. Las capacitaciones en las áreas técnicas mejoran la calidad y presentación del producto ofertado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La promoción turística genera publicidad y promoción para los municipios.</li> <li>2. Gestionar créditos o financiamiento a través de organismos gubernamentales y no gubernamentales que permita el crecimiento o expansión de los negocios.</li> <li>3. La publicidad y la promoción generan atracción turística de los municipios.</li> <li>4. El crecimiento y expansión de los negocios se puede aprovechar mediante el establecimiento de alianza con otros emprendimientos dentro y fuera del municipio, permitiendo generar mayores ingresos económicos.</li> </ol>
<b>FA</b>	<b>DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La buena presentación del producto, la atención al cliente y los precios accesibles puede favorecer respecto a la competencia de los demás negocios.</li> <li>2. La concientización de la población con el cuidado del medio ambiente favorece en el aprovechamiento de los sitios de recreación y esparcimiento.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El establecimiento de alianzas con otros emprendimientos es un mecanismo para identificar nuevos proveedores y poder solventar el costo de la materia prima.</li> <li>2. La publicidad de los productos y servicios podría incrementar ventas de estos.</li> </ol>

## 8. DISCUSIÓN

Los emprendimientos turísticos con enfoque comunitario representan un eje fundamental para el desarrollo económico del país, las personas que ofrecen los servicios o productos son considerados como emprendedores y para este estudio se tomó como referencia de la muestra 60 unidades de emprendimiento turístico de los municipios de San Julián, Cuisnahuat , Caluco e Izalco; y los resultados obtenidos arrojan las estadísticas de las variables consideradas para el estudio que se detallan a continuación:

En la categoría de ocupación o actividad: se identificó que la mayoría de emprendimientos participantes en el estudio tienen potencial de desarrollo en el área de servicios gastronómicos, especificando el acceso a capacitaciones en el área de elaboración y procesamiento del producto; las otras áreas identificadas con potencial de desarrollo es la acuicultura y los servicios de recreación y esparcimiento, seguidos de los emprendedores artesanos en diversas áreas. La mayoría de los emprendedores suelen recibir capacitaciones pero cabe destacar que no es el 100 % los que tienen acceso a ella.

Otro de los aspectos importantes para este estudio es la identificación de los años de funcionamiento de los emprendimientos, que permite identificar la trayectoria de la empresa y el grado de experiencia y conocimiento adquirido en el desarrollo de las actividades realizadas. El tamaño del establecimiento en relación al número de empleados es una variable que permite visualizar el tamaño del negocio y el potencial de desarrollo que puede presentar ante cambios estructurales respecto a las futuras proyecciones. Los resultados obtenidos demuestran que los emprendimientos manejan un porcentaje bajo de empleados lo que implica que los negocios a pesar de ser estables no han tenido desarrollo y crecimiento.

Calidad del producto y sus clientes potenciales: esta variable es considerada como un factor importante para la publicidad y promoción de los productos, permitiendo la identificación y reconocimiento por parte de los clientes potenciales. Los resultados del estudio demuestra que son pocos los emprendimientos que poseen logo y marca de manera que ésta es una de las debilidades para los demás emprendimientos que no cuentan con una forma de identificación de sus productos.

Asistencia técnica recibida: los emprendimientos suelen caracterizarse por manejar técnicas básicas y mano de obra difícilmente calificada. Con este estudio se puede identificar el tipo de capacitación recibida y las requeridas para los diferentes procesos productivos y el grado de calificación de los integrantes y propietarios de negocios. Los datos obtenidos en los aspectos técnicos demuestra que una proporción de los micro empresario reciben asistencia técnica y capacitaciones por parte de los sectores públicos y privados esto ayuda en gran medida al potencial de desarrollo de los emprendimientos, pero otro porcentaje necesita capacitación en diferentes áreas para mejora de su servicio, las áreas de asesoría de mayor interés es el comercial, administrativo y gestión en el manejo de pequeña empresa para obtener mejores resultados en la comercialización de los diferentes productos y servicios que se ofrecen.

Ingresos brutos del emprendimiento: Otra variable a considerar de los emprendimientos para evaluar el desarrollo, esta asociada a los ingresos que estos generan. Por un lado se puede identificar el nivel de los ingresos alcanzados por estos y por otro lado, se debe evaluar el grado de regularidad- o irregularidad- de los ingresos generados: a mayor regularidad de los ingresos de un emprendimiento, mayor será su estabilidad y sus posibilidades de desarrollarse. Además se debe de tomar en cuenta los costos de producción para valorar la rentabilidad del negocio.

Estrategias de mejoras de negocios: los resultados obtenidos en el estudio demuestran que las proyecciones futuras de los emprendedores en primer lugar estiman la ampliación y mejoramiento de local considerando que es una buena estrategia de crecimiento y desarrollo, pero para ello es necesario el acceso a financiamiento, buscar nuevas formas de publicidad de los productos y servicios y establecer alianzas con otros negocios relacionados al rubro o actividad.

La relación de estas variables permite determinar el nivel de desarrollo potencial de las unidades de emprendimiento turístico de los municipios.

## 9. CONCLUSIONES

En El Salvador los emprendimientos están orientados a la elaboración y producción de bienes y servicios y muestran un escaso desarrollo en comparación con otros países de América Latina. Según datos obtenidos de los resultados el nivel de emprendimientos productivos está orientado al área gastronómica y la industria, pero revela que otro porcentaje de los emprendimientos están orientados a la producción agrícola y manufactura debido a la caracterización del sector. Por consiguiente se estima que el potencial de desarrollo muestra posibilidades de expansión en el sector, con ayuda de organismos Gubernamentales y no Gubernamentales que apoyen el funcionamiento de las capacidades productivas de los emprendimientos.

El nivel de años de funcionamiento de los emprendimientos asciende a los 5 años lo que representa funcionabilidad en sus actividades, las actividades a las que se dedican el micro empresario son gastronomía, acuicultura, talleres de confección y artesanos. Los datos obtenidos demuestran que un bajo porcentaje de los emprendimientos ha recibido capacitación técnica y existe un déficit respecto a la asesoría técnica y financiera de los emprendedores. Cabe mencionar que la mayor parte de emprendimientos no tienen contabilidad formal motivo por el cual se requiere de capacitar en las áreas de contabilidad, administración, comercialización.

Los emprendimientos o micro empresarios en el salvador enfrentan problemas en diversas áreas; según datos del estudio las áreas de mayor requerimiento y que presenta mayor déficit es la falta de capacitación y asistencia técnica. El hecho de que algunos emprendedores asisten a capacitaciones o asesorías no representa un nivel de desarrollo alto, pues estos servicios son requeridos para lograr la calidad del servicio ofrecido. Si bien es cierto un porcentaje de los micro empresarios ha recibido asistencia técnica pero en la mayoría de los casos no tienen continuidad.

Otro aspecto importante en los resultados indica que la mayor parte de los emprendimientos no manejan sus ingresos y egresos mediante una contabilidad formal, este es un elemento demostrativo de las carencias que enfrentan y a estos se le puede sumar la poca importancia del manejo de ingresos y gastos para visualizar el nivel de utilidad que genera el negocio, la falta de publicidad y promoción que algunos emprendimientos indican como parte de sus debilidades respecto al funcionamiento de sus servicios ofrecidos.

Sin embargo, en los datos obtenidos se refleja que la mayor parte de los emprendimientos tiene proyecciones futuras orientadas al crecimiento y desarrollo de sus negocios a través de mejoras de la planta o local esto indica la necesidad de créditos para lograrlo. Además, existe interés por la creación de alianzas con otros negocios esto ayudaría en gran medida potenciar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas. Todas estas necesidades expuestas en los resultados obtenidos requieren de seguimiento de capacitaciones para mejorar la organización, aumentar ventas y garantizar el crecimiento económico productivo de los emprendedores.

## **10. RECOMENDACIONES**

Aprovechar los espacios y relaciones existentes entre el micro y pequeños productores para el intercambio de estrategias de mejoras de negocios y el establecimiento de sinergias.

Establecer vínculos de desarrollo productivos entre los autores y establecer alianzas con otros microempresarios de los diferentes sectores productivos.

Establecer plan de capacitación técnica y financiera para control de ingresos y gastos así como también manejo de inventario para los productores.

Proponer mediante talleres participativos la importancia de la creación de planes de negocios para orientar el desarrollo de los emprendimientos productivos.

Promover la acción emprendedora y proyecciones con enfoque de turismo rural en los municipios de San Julián, Cuisnahuat, Caluco e Izalco con el objetivo de diversificar la oferta productora entre los emprendimientos.

Promover a través de las municipalidades las iniciativas de desarrollo que presentan los emprendimientos turísticos productivos de los municipios.

## 11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] [En línea]. <http://vickyemprendimiento.galeon.com/aficiones2110879.html>. [Último acceso: 1 diciembre 2011].
- [2] [En línea]. <http://vickyemprendimiento.galeon.com/aficiones2110879.html>. [Último acceso: 1 diciembre 2011].
- [3] [En línea]. <http://entrepreneur-blog.blogspot.com/2007/11/significado-y-origen-del-concepto..> [Último acceso: 1 diciembre 2011].
- [4] [En línea]. <http://entrepreneur-blog.blogspot.com/2007/11/significado-y-origen-del-concepto..> [Último acceso: 1 diciembre 2011].
- [5] [En línea]. <http://vickyemprendimiento.galeon.com/aficiones2110879.html>. [Último acceso: 16 noviembre 2011].
- [6] [En línea]. <http://vickyemprendimiento.galeon.com/aficiones2110879.html>. [Último acceso: 16 noviembre 2011].
- [7] [En línea]. <http://vickyemprendimiento.galeon.com/aficiones2110879.html>. [Último acceso: 16 noviembre 2011].
- [8] [En línea]. <http://vickyemprendimiento.galeon.com/aficiones2110879.html>. [Último acceso: 16 noviembre 2011].
- [9] [En línea]. <http://vickyemprendimiento.galeon.com/aficiones2110879.html>. [Último acceso: 26 noviembre 2011].
- [10] [En línea]. <http://vickyemprendimiento.galeon.com/aficiones2110879.html>. [Último acceso: 16 noviembre 2011].
- [11] [En línea]. <http://vickyemprendimiento.galeon.com/aficiones2110879.html>. [Último acceso: 16 noviembre 2011].
- [12] A. M. d. S. Julián, «Plan Estratégico Participativo de San Julián,» 2010.

- [13] M. d. I. A. Escobar, *Antropología del municipio de Caluco*. [Entrevista]. 20 septiembre 2011.
- [14] A. M. d. Izalco, *Monografía de Izalco*, 2008.
- [15] A. Coreto, *Información Antropológica de Cuisnahuat*. [Entrevista]. 12 julio 2011.
- [16] C. A. Bernal, *Metodología de la Investigación*, México: Segunda Edición. Editorial Mexicana, 2006.
- [17] C. A. Bernal, *Metodología de la Investigación*. . Páginas 123-135, México : Segunda Edición. Editorial Mexicana. , 2006.
- [18] «digestyc.gob.sv,» [En línea].  
[http://www.digestyc.gob.sv/DigestycWeb/Estad\\_Economicas/Proyecciones\\_Municipales.pdf](http://www.digestyc.gob.sv/DigestycWeb/Estad_Economicas/Proyecciones_Municipales.pdf).  
[Último acceso: 13 diciembre 2011].
- [19] [En línea]. <http://vickyemprendimiento.galeon.com/aficiones2110879.html>. [Último acceso: 1 diciembre 2011].

## 12. ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta

<b>UNIVERSIDAD DR. ANDRÉS BELLO REGIONAL SONSONATE</b>							
<b>FICHA DE REGISTRO DE LOS EMPRENDIMIENTOS ECONÓMICOS TURÍSTICOS , ASPECTOS GENERALES DEL FUNCIONAMIENTO Y OPERACIÓN</b>							
<b>DATOS GENERALES</b>							
<b>MUNICIPIO</b>				<b>FECHA:</b>			
<b>NOBRE DEL NEGOCIO O EMPRENDIMIENTO</b>				<b>UBICACION:</b>			
<b>NOMBRE DEL RESPONSABLE</b>				<b>TELEFONO: CORREO ELECTRONICO</b>			
<b>NUMERO DE REGISTRO</b>							
<b>RUBRO DE ATENCION O ACTIVIDAD</b>		Alojamiento	Gastronomía	Esparcimiento/ recreación y cultura.	Artesanías (Bisutería, bordados etc.)	otros	
<b>DESCRIPCION</b>							
<b>AÑOS DE FUNCIONAMIENTO,</b>		0-2 años		2-5 años		≥5 años	
<b>I. ASPECTOS TECNICO – OPERATIVOS</b>							
				<b>Acceden a capacitaciones</b>		Si	No
<b>NUMERO DE EMPLEADOS , (temporales, &lt;250 Jornales y permanentes ≥ 250/ año)</b>		¿De qué Tipo?					
		a)Técnicas: (manufactura, producción, control de calidad)				a)	
		b)Administrativas (archivo, inventario, planificación)				b)	
		c)Ventas				c)	
		d)Financieras (contabilidad, presupuesto, costos)				d)	
		<b>Tipo de Empleados</b>	<b>Temporales</b>		<b>Tiempo</b>		
			<b>Permanentes</b>		<b>Tiempo</b>		
<b>EQUIPO CON EL QUE CUENTA PARA EL FUNCIONAMIENTO</b>						<b>Total de equipo</b>	
		1. _____				1.	
		2. _____				2.	
		3. _____				3.	
		4. _____				4.	
		5. _____				5.	
<b>CALIDAD DEL PRODUCTO ( Tipo de presentación)</b>		<b>Posee un logo, distintivo o marca</b>		Si		No	
				No		<b>Posee un empaquete</b>	
				Si		No	
		<b>Tipos</b>	<b>Externos</b>		<b>Internos</b>		
		<b>Número de clientes atendidos en el</b>			<b>Categoría</b>	<b>Fijos</b>	<b>Esporádicos</b>

CLIENTES	mes			del cliente			
	Número de clientes atendidos por temporada			Procedencia		1. Del municipio 2. Del interior del país 3. Del Exterior	
CONOCE LAS NECESIDADES QUE DEMANDA EL MERCADO RESPECTO DE SUS PRODUCTOS	Si	Conoce quiénes son sus clientes potenciales			Si	Existe seguimiento a los clientes: (envío de promociones, catálogo, etc.)	Si
	No				No		No
ANUNCIA SUS PRODUCTOS EN ALGUN TIPO DE MEDIO PUBLICITARIO	Si	Radio	TV	Periódico	Revista	Otros	
	No						
ASISTENCIA TECNICA	Si	¿Por parte de qué sector?	1. Público	Tipo de asistencia	1. Técnica 2. Crediticia 3. Ventas 4. Todas las anteriores	1.	
	No		2. Privado			2.	
			3. Mixto			3.	
						4.	
<b>II. ASPECTOS FINANCIEROS</b>							
MANEJO DE LOS INGRESOS Y GASTOS DEL NEGOCIO	Contabilidad formal		Si	Libro mayor	Si	Cuaderno	Si
			No		No		No
COMO SE MANEJAN LOS REGISTROS INTERNOS	Automatizado	¿Qué tipo de sistemas operan	1. Contable 2. Inventario 3. Producción 4. Aportes de socios 5. Mantenimiento 6. Notas de abono 7. Reportes.	1.			
	Manual			2.			
				3.			
				4.			
				5.			
				6.			
				7.			
POSEEN COMPUTADORAS	Si	Cuántas computadoras poseen					
	No						
OBLIGACIONES ACTUALES	Créditos	Si	1. Bancos financieras	Pago mensual	\$		
		No	2. Prestamistas				
	Modalidad	a) Hipotecario					
		b) Personal					
		c) Prendario					
d) Tarjeta de crédito							
NIVEL ACTUAL DE VENTAS (Ingresos brutos)	Promedio de ventas mensuales	1. < 570					
		2. 571-1140					
		3. 1140-2855					
		4. 2855-5715					
		5. >5715					

<b>COSTOS</b>	<b>¿A cuánto ascienden en promedio los costos mensuales?</b>	
	1. <500	
	2. 501 a 1000	
	3. 1001 a 2500	
	4. 2501 a 5000	
	5. >5000	
<b>INVENTARIO</b>	<b>¿Por cuánto tiempo mantienen productos en inventarios?</b>	1. 3 meses
		2. 6 meses
		3. 9 meses
		4. 12 meses
<b>PROYECCIONES</b>	<b>Estrategias para mejorar el negocio</b>	
	1. Ampliación y mejoramiento de planta de producción, área o volumen de cultivo.	1.
	2. Acceso a un financiamiento para diversificar la producción o aumentar la existente	2.
	3. Publicitar los productos o servicios a través de uno de los medios de comunicación.	3.
	4. Establecimiento de alianzas con otros negocios relacionados	4.
	5. Otros/ Especificar	5.
<b>TIPO DE FORMACION O CAPACITACION REQUERIDA EN EL NEGOCIO PARA AUMENTAR LAS VENTAS Y GARANTIZAR EL CRECIMIENTO</b>	1. Comercialización y mercadeo	1.
	2. Aspectos generales de contabilidad	2.
	3. Elaboración de planes de negocio	3.
	4. Elaboración de presupuestos	4.
	5. Otros / Especifique	5.
<b>MENCIONE OTRO(S) TIPOS DE NEGOCIOS LE INTERESARÍA ESTABLECER UNA RELACIÓN DE TIPO COMERCIAL PARA MEJORAR LOS INGRESOS POR VENTA.</b>	a) _____ b) _____ c) _____ d) _____	

**Anexo 2. Matriz de visualización de datos respecto a Precio, Producto, Plaza y Promoción**

MATRIZ ANÁLISIS FODA (Precio, Producto, Plaza y Promoción)

<b>PRODUCTO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>¿Qué vende? puede ser un producto, servicio o combinación de ellos:</p> <p>Nombre y descripción del producto:</p> <p>Defina que necesidades satisface de sus clientes:</p>				

<b>PRECIO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
¿Cuánto paga el cliente por el producto o servicio ofrecido?				

<b>PLAZA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Describir el lugar y ubicación del punto de venta:</p> <p>¿Cómo hace llegar el producto a los clientes? defina si entrega sus productos directamente o por medio de distribuidores.</p>				

PROMOCION	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Publicidad (Cómo lo conocen y compran los clientes):</p> <p>Dentro de la promoción ¿hace anuncios de sus productos en radio, televisión y periódicos?</p> <p>Participación en ferias comerciales:</p>				