

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**Universidad de El Salvador**

*Hacia la libertad por la cultura*

**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR EL ECO CENTRO ÁNIMAS, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SANTA CRUZ MICHAPA, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN”.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

**MARIA EUGENIA CORPEÑO AREVALO**

**INGRID ESMERALDA SANCHEZ MARTINEZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**SEPTIEMBRE DE 2011**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR: ING. Y MSC. RUFINO ANTONIO QUEZADA SÁNCHEZ

SECRETARIO GENERAL: LIC. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHÁVEZ

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

DECANO: MASTER ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO: ING. JOSE CIRIACO GUTIERREZ CONTRERAS

DOCENTE DIRECTOR: LIC. HENRY EDWARD HERNANDEZ.

COORDINADOR DEL SEMINARIO: LIC. RAFAEL ARISTIDES CAMPOS

**SEPTIEMBRE, DE 2011**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA.**

## AGRADECIMIENTOS

A Dios por la paciencia, sabiduría y perseverancia que día a día me concedió, por darme la oportunidad de alcanzar una de mis mayores metas, y permitirme culminar esta carrera con esfuerzo y sacrificios. A mi familia por su apoyo incondicional, por la motivación, en especial a mi madre, que día a día me motiva para seguir adelante cumpliendo mis ideales. Y en fin a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron a mi superación profesional.

**María Eugenia Corpeño Arévalo.**

Agradezco a Dios por poner en mi camino a tantas hermosas personas las cuales estuvieron en mi camino cuando más lo necesite para ayudarme, apoyarme y alentarme para seguir adelante a pesar de todas las dificultades y obstáculos, y ahora quiero compartir con ellos este tan anhelado y preciado logro en mi vida, pues a cada uno de ellos les agradezco su amor, comprensión, consuelo, confianza ,cooperación y hasta su dureza y regaños pues a todo ello debo este valioso éxito, y a cada uno de ellos se los dedico.

*Muchas  
Gracias*

**Ingrid Esmeralda Sánchez Martínez**

# INDICE

CONTENIDO	PÁG.
RESUMEN .....	I
INTRODUCCION .....	III
I. CAPITULO I.....	1
GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR Y DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	1
<b>A. GENERALIDADES DEL TURISMO .....</b>	<b>1</b>
1. DEFINICION DE TURISMO .....	1
2. EVOLUCION HISTORICA DEL TURISMO EN EL SALVADOR .....	1
3. TIPOS DE TURISMO .....	7
4. INSTITUCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO EN EL SALVADOR.....	9
<b>B. GENERALIDADES DEL ECO TURISMO .....</b>	<b>12</b>
1. FUNDAMENTOS TEORICOS DEL ECOTURISMO .....	12
2. ORIGEN DEL ECOTURISMO .....	12
3. DEFINICION DE ECO TURISMO .....	14
4. CARACTERISTICAS DEL ECO TURISMO .....	15
5. BENEFICIOS DEL ECOTURISMO .....	15
<b>C. GENERALIDADES DE LOS ECO CENTROS .....</b>	<b>16</b>
1. ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN DENTRO DE LOS ECOCENTROS.....	18
2. FORMACION DE GRUPOS ECOLOGICOS EN LOS ECO CENTROS .....	19
3. EJEMPLOS DE CENTROS ECOLOGICOS .....	20
3.1 FINCA SAN JORGE .....	20
3.2 LOS GUATUZOS-RESERVA NATURAL .....	24
<b>D. GENERALIDADES DEL ECO CENTRO ÁNIMAS .....</b>	<b>28</b>
1. ANTECEDENTES .....	30
2. PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS .....	31
El Eco Centro Ánimas pone a disposición de sus visitantes los siguientes servicios: .....	31
3. OBJETIVOS DEL ECO CENTRO ANIMAS .....	32

4.	METODOLOGIA DE EDUCACION POPULAR DEL ECO CENTRO ÁNIMAS .....	33
<b>E.</b>	<b>GENERALIDADES DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING .....</b>	<b>35</b>
1.	DEFINICION DE PLAN .....	35
2.	PLAN ESTRATEGICO .....	35
2.1	MISION .....	35
2.2	VISION .....	35
2.3	OBJETIVOS .....	36
2.4	METAS .....	36
2.5	ESTRATEGIAS .....	36
2.6	TACTICAS .....	37
3.	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING .....	37
3.1	VENTAJAS .....	38
3.2	COBERTURA .....	38
3.3	ALCANCE .....	38
3.4	CONTENIDO .....	39
3.4.1	ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL .....	39
3.4.2	OBJETIVOS DE MARKETING .....	39
3.4.3	POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL .....	39
3.4.4	MERCADO META Y DEMANDA DE MERCADO .....	40
3.4.5	MEZCLA DE MARKETING .....	40
3.4.6	EVALUACION DE RESULTADOS Y CONTROL .....	40
<b>II.</b>	<b>CAPITULO II .....</b>	<b>41</b>
	<b>DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DEL ECOCENTRO ÁNIMAS .....</b>	<b>41</b>
<b>A.</b>	<b>IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>41</b>
<b>B.</b>	<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>41</b>
1.	GENERAL .....	41
2.	ESPECIFICOS .....	41
<b>C.</b>	<b>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>42</b>
1.	METODOS DE INVESTIGACION .....	42

2.	METODOS ESPECIFICOS.....	42
3.	FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACION.....	43
3.1	FUENTES PRIMARIA (DIRECTAS) .....	43
3.2	FUENTES SECUNDARIAS:.....	43
4.	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.....	44
4.1	LA OBSERVACION .....	44
4.2	LA ENTREVISTA.....	44
5.	AMBITO DE LA INVESTIGACION .....	44
5.1	AMBITO GEOGRAFICO. ....	45
6.	UNIDADES DE ANALISIS. ....	45
7.	APLICACIÓN DE LA TECNICA BOLA DE NIEVE.....	46
<b>D.</b>	<b>IDENTIFICACION DE POTENCIALIDADES DEL ECO CENTRO ANIMAS.....</b>	<b>46</b>
1.	INFRAESTRUCTURA .....	46
2.	CAPACIDAD INSTALADA .....	47
3.	CAPACIDAD UTILIZADA.....	47
4.	POTENCIALIDADES DE LOS RECURSOS .....	48
4.1	USO DEL SUELO .....	48
4.2	POTENCIALIDADES TECNOLOGICAS .....	48
4.1	POTENCIALIDADES INFRAESTRUCTURALES .....	51
<b>E.</b>	<b>PERFIL DE COLABORADORES DE ECO CENTRO ÁNIMAS.....</b>	<b>53</b>
1.	CONOCIMIENTOS BASICOS QUE DEBE POSEER UN/A COLABORADORO/A DE ECO CENTRO ÁNIMAS SON .....	53
2.	LAS HABILIDADES Y DESTREZAS DEL/A TRABAJADOR/A DEBEN SER: .....	53
3.	PERSONAL QUE CONFORMA ECO CENTRO ÁNIMAS:.....	54
4.	ASIGNACION DE SUELDOS A PERSONAL DE ECO CENTRO ANIMAS. ....	55
<b>F.</b>	<b>ANALISIS FODA APLICADO AL ECO CENTRO ÁNIMAS.....</b>	<b>56</b>
1.	FORTALEZAS.....	56
2.	OPORTUNIDADES.....	61
3.	DEBILIDADES .....	63

4.	AMENAZAS.....	65
G.	MATRIZ FODA APLICADA A ECO CENTRO ANIMAS .....	67
H.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION .....	69
I.	DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE ECO CENTRO ÁNIMAS EN EL MUNICIPIO DE SANTA CRUZ MICHAPA, DEPARTAMENTO DE CUSCATLAN.....	72
1.	PLANEACION .....	72
2.	MERCADEO .....	73
2.1	DEMANDA.....	73
2.2	OFERTA .....	74
2.3	MERCADO META.....	74
3.	MEZCLA DE MERCADEO QUE ACTUALMENTE SE UTILIZA .....	76
3.1	PRODUCTO.....	76
3.2	PRECIO .....	78
3.3	PLAZA.....	79
3.4	PROMOCION .....	80
J.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
1.	CONCLUSIONES .....	81
2.	RECOMENDACIONES .....	82
III.	CAPITULO III.....	83
	DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR EL ECO CENTRO ÁNIMAS, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SANTA CRUZ MICHAPA, DEPARTAMENTO DE CUSCATLAN.....	83
A.	OBJETIVOS DEL CAPITULO.....	83
1.	OBJETIVO GENERAL.....	83
2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	83
B.	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PROPUESTO.....	84
1.	CONCEPTO DEL ECO PARQUE ÁNIMAS. ....	84
2.	RETO GENERAL DE LA EMPRESA .....	84

<b>3.</b>	<b>MISION, VISION, ORGANIGRAMA Y VALORES PROPUESTOS .....</b>	<b>84</b>
3.1	MISION.....	84
3.2	VISION.....	85
3.3	ORGANIGRAMA.....	85
3.4	VALORES .....	86
<b>4.</b>	<b>OBJETIVOS GENERALES DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING .....</b>	<b>87</b>
<b>5.</b>	<b>METAS .....</b>	<b>87</b>
<b>6.</b>	<b>SEGMENTACION DE MERCADO.....</b>	<b>87</b>
<b>7.</b>	<b>ESTRATEGIAS: DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LAS ACTIVIDADES DE MARKETING DE ECO PARQUE ÁNIMAS. ....</b>	<b>90</b>
7.1.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL .....	90
7.2.	MEZCLA ESTRATEGICA DE MARKETING.....	90
a)	PRODUCTO.....	91
b)	PRECIO .....	98
c)	PLAZA.....	100
d)	PROMOCION .....	102
<b>8.</b>	<b>ESTRATEGIAS PARA LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DEL SEGMENTO DE ECO TURISMO .....</b>	<b>111</b>
	FUENTES DE FINANCIAMIENTO .....	111
	CAPACITACIONES AL PERSONAL DEL ECO PARQUE .....	113
<b>9.</b>	<b>TACTICAS .....</b>	<b>115</b>
<b>10.</b>	<b>POLITICAS PROPUESTAS PARA ECO PARQUE ÁNIMAS.....</b>	<b>117</b>
<b>11.</b>	<b>ELABORACION DE PRESUPUESTO DE INVERSION PARA EL DESARROLLO DE ESTREGIAS PROPUESTAS. ....</b>	<b>119</b>
<b>12.</b>	<b>EVALUACION DE RESULTADOS O CONTROL .....</b>	<b>120</b>
<b>IV.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>121</b>
<b>V.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>122</b>

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se expone el desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de los productos y servicios ofrecidos por Eco Centro Ánimas ubicado en el Municipio de Santa Cruz Michapa, Departamento de Cuscatlán con el objetivo de aumentar la promoción al lugar y de esta manera incrementar la demanda de sus productos y servicios a fin de lograr el posicionamiento del Eco Centro como uno de los mejores lugares turísticos en el ámbito medio ambiental En El Salvador.

Para la realización del Plan Estratégico de Marketing se desarrollo un Diagnostico mediante un estudio de campo en Eco Centro Ánimas para el Análisis y determinación de su situación actual y lograr identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante las diversas opiniones brindadas por los clientes actuales, así como una serie de opiniones de los clientes potenciales, obtenidas en cada una de las entrevistas en las cuales se realizaron preguntas semi abiertas a fin de obtener amplia y valiosa información, a aplicando la técnica bola de nieve y el método científico.

Entre los resultados del desarrollo del Diagnostico se tienen que Eco Centro Ánimas no cuenta con: una planeación estratégica, pues no posee Misión, visión, Objetivos claros, estrategias, políticas tácticas, con recursos económicos para realizar campañas promocionales, con personal de carácter permanente.

Como recomendación para mejorar el estado actual del Eco Centro Ánimas se propone la ejecución del Plan Estratégico de Marketing, pues los objetivos que persigue están: Posicionar al Eco Centro en la mente de los clientes actuales y potenciales como uno de los mejores lugares ecológicos a

nivel nacional, incrementar el número de visitantes, y el desarrollo de nuevos productos servicios para lograr una variedad de oferta turística que permita una participación competitiva dentro del mercado.

Para tener definido el mercado meta se realizó el proceso de segmentación del mismo en dos grupos el primero llamado Individual y el segundo Grupal, las estrategias propuesta, dirigidas para estos dos grupos son: la estrategia de posicionamiento y ventaja diferencial, la mezcla estratégica de marketing la cual incluye producto, precio, plaza y promoción, la estrategia para la sostenibilidad y competitividad del segmento eco turismo la cual presenta las fuentes de financiamiento y capacitaciones al personal del lugar. Luego se exponen las tácticas necesarias para el desarrollo del plan.

Se propone el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing en un periodo de 3 a 5 años, tiempo durante el cual se deben realizar constante evaluación a fin verificar que los hechos se apeguen a los planes propuestos.

## INTRODUCCION

Hoy en día el medio ambiente y su conservación son temas de moda tanto en El Salvador como en el resto del mundo debido a las diferentes practicas, técnicas y hábitos que las personas realizan día a día en contra de la naturaleza como resultado de la explotación excesiva de los diferentes lugares para realizar turismo, las cuales producen un enorme deterioro al ambiente.

En el Salvador existen muchos lugares en los cuales se puede desarrollar el turismo convencional, los turistas visitan lugares, realizan actividades todo ello para su propio deleite, dejando de lado la importancia de conocer sobre el mismo o el interés por los posibles daños producto de su visita.

A raíz de dicho problema han surgido una serie de instituciones con el fin de contribuir a detener el deterioro de los recursos naturales. Una de dichas instituciones en El Salvador es el Centro Salvadoreño de Tecnología Apropiada (CESTA), la cual es una organización no gubernamental sin fines de lucro, cuya misión es contribuir a la sustentabilidad de El Salvador mediante la promoción e implementación de movimientos, programas, proyectos y acciones ambientales que contribuirán a crear un mundo sustentable. Es precisamente por dicho fin que CESTA ofrece un lugar en el cual se puede desarrollar una alternativa al turismo convencional como lo es el ecoturismo o turismo ecológico el cual consiste en la realización de un viaje o visitación ambientalmente responsable, a áreas naturales relativamente no disturbadas, para disfrutar y apreciar la naturaleza, que promueve conservación, tiene bajo impacto del visitante, y provee el involucramiento socio-económico beneficiosamente activo de las poblaciones locales, dicho lugar es el Eco Centro Ánimas.

El conocimiento e información acerca de este interesante lugar como una alternativa para hacer turismo es relativamente nula en el país, Eco Parque Ánimas a la fecha no se encuentra con gran auge entre las preferencias u opciones de lugares para vacacionar que ofrece el salvador.

Es por eso que se considero de mucha importancia el diseño de un Plan Estratégico de Marketing para generar demanda en los productos y servicios que Eco Centro Ánimas ofrece, ya que con este plan se pretende lograr una mejor imagen hacia el mercado.

En el capítulo I del trabajo de investigación se presentan las generalidades del Turismo en El Salvador, como su evolución histórica, las instituciones relacionadas con el turismo en El Salvador, también los fundamentos teóricos del eco turismo y sus beneficios.

Además se puede encontrar las generalidades del Eco Centro Animas, como los productos y servicios que ofrece, sus objetivos y la metodología que utiliza.

Para finalizar se da a conocer las generalidades del Plan Estratégico de Marketing y sus componentes.

En el capítulo II, denominado análisis de la situación actual del Eco Centro Ánimas, se encuentra la metodología de la investigación utilizada, las técnicas e instrumentos de investigación, además de la identificación de las potencialidades del Eco Centro Ánimas y la aplicación de la técnica FODA para la determinación de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el objetivo de determinar su situación actual en cuanto a la mezcla de marketing aplicada

Finalmente se establecen las conclusiones y recomendaciones respectivas para dicho capitulo.

En el capítulo III, denominado “diseño de un Plan de Marketing para la comercialización de los productos y servicios ofrecidos por el Eco Centro Ánimas ubicado en el municipio de Santa Cruz

Michapa, departamento de Cuscatlán”, se puede encontrar el desarrollo del Plan Estratégico y el la propuesta de estrategias que contribuyan a una mejor comercialización.

Además en los anexos se puede encontrar los instrumentos utilizados para la recolección de información, y otros datos que contribuirán a tener una mejor visualización de algunas estrategias.

## **I. CAPITULO I.**

### **GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR Y DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.**

#### **A. GENERALIDADES DEL TURISMO**

##### **1. DEFINICION DE TURISMO**

Se denomina turismo al conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año<sup>1</sup>.

##### **2. EVOLUCION HISTORICA DEL TURISMO EN EL SALVADOR**

La rama turística evidenciaba grandes limitaciones durante las primeras décadas del siglo xx. Primeramente, las vías de comunicación eran deficientes y segundo, el poco interés por el desarrollo de esta rama dentro y fuera del territorio nacional. Además, el gobierno no poseía la capacidad y personal técnico para lograr el buen desarrollo del turismo en el país.

Se tiene registrado que la primera iniciativa para fomentar el turismo se dio en 1924, bajo el gobierno de Alfonso Quiñones Molina, con la creación de la Junta de Turismo y Propaganda Agrícola e industrial, la cual tenía como objetivo fomentar el turismo nacional y extranjero. En 1930, se creó la Junta Nacional de Turismo que persiguió los siguientes objetivos:

- Fomentar dicha actividad en aspectos materiales, culturales de servicios y financieros de infraestructura.

---

<sup>1</sup> <http://definicion.de/turismo/>

- La creación de publicidad que enfatizara los atractivos naturales de El Salvador.
- Crear la educación turística.
- Promover conferencias, exposiciones y todo acto cultural en beneficio de dar a conocer una buena imagen y el nombre del país dentro y fuera del territorio nacional

En 1939, dicha junta se cierra por la necesidad de crear una entidad propia que velara por el crecimiento y desarrollo de esta rama en El Salvador. Otros intentos del sector público de interés en el fomento del turismo se observan en diferentes periodos, uno de los más dinámicos fue a finales de los años 40 con la junta Nacional de turismo, en el marco de un proyecto de desarrollo modernizante de la economía, inaugurado con la llamada “Revolución de 1948”.

El esfuerzo por modernizar la economía, llevado a cabo por iniciativa de dicho gobierno y posteriormente por el Presidente Oscar Osorio, alcanzaron también el rubro turístico. En este periodo se emiten las primeras leyes de fomento de la industria turística. Algunos de los actuales turicentros como el de Apulo, Amapulapa, Atecozol, Ichanmichen, Altos de la Cueva, el parque Balboa, los chorros, etc., se construyeron en estas fechas.

La junta Nacional de turismo funciona hasta en 1960, año en que fue remplazada por otro organismo que se creó mediante un decreto, bajo el nombre de Departamento de Fomento de la industria turística, dependiendo del Ministerio de Economía, cuyos principales objetivos eran:

- Detectar medidas tendientes a fomentar el turismo
- Promover la creación de nuevos centros turísticos

La década de los 60's marca el inicio del desarrollo turístico en el país ya que se crearon las instancias oficiales para su promoción. Durante esta década, se da un gran paso al detectarse una

ley que fomentara el turismo, con la idea de hacer de él una fuente de riqueza para la economía. Ya se comenzaba a pensar más sistemáticamente en el turismo, claro ejemplo de ello fue la integración Centroamericana. Este programa le dio cierto dinamismo a la economía ya que hubo una relativa modernización de esta y se expandieron las exportaciones. Fruto de este programa fue la creación del Consejo de Turismo de la Organización de Estados Centroamericanos (SITCA), alcanzando una verdadera integración turística centroamericana.

Otro aspecto importante a mencionar durante este periodo, fue la modernización del transporte. Esta incluyó el establecimiento del Aeropuerto Internacional de Ilopango y la ampliación de la infraestructura de caminos.

Para 1961, se visualizó la creación del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), con el objetivo de estimular el turismo en todos sus aspectos incrementar la promoción en nuestro medio. A partir de 1968, ya se puede contar con mayor evidencia empírica acerca del turismo, ya que es entonces cuando el ISTU comenzó a publicar los boletines estadísticos.

La vida económica y política de El Salvador en el principio de la década de los 70 estaba caracterizada por una relativa estabilidad. En el periodo de 1970 a 1974, se construyeron los hoteles Alameda, Camino Real, Ritz y Terraza y además, inicio sus operaciones el Hotel de Montaña del Cerro Verde. También, se pudo observar un incremento de los mercados emisores de Centroamérica y Estados Unidos.

En 1975, la afluencia turística sufrió una baja de aproximadamente 19,399 visitantes a comparación del año anterior debido a que en 1974 se celebró la Feria Internacional, suceso que fue de gran atracción turística y comercial, pero con la realización del concurso Miss universo se levantó una gran campaña publicitaria para fomentar el turismo, lo cual logró de nuevo un incremento en la

actividad turística los siguientes años, tanto a nivel nacional como extranjera. Para 1978, se había alcanzado el máximo número de turistas en la historia de El Salvador.

El periodo de 1973 a 1978 se considero los “años de oro” del turismo ya que se mejoró en gran medida la infraestructura hotelera. Se identificó una alta rentabilidad de este tipo de inversiones y las facilidades de crédito ofrecidas al sector bastante atractivo. Es en este período que se dio el despegue del turismo y comenzó a situarse como una actividad capaz de generar divisas y empleo. La construcción del Aeropuerto Internacional de Comalapa vino a beneficiar en gran manera al turismo, al igual que la modernización de algunas carreteras. Complementando esto, se dio la construcción del Hotel Pacific Paradise y el Izalco Cabaña Club en el Estero de Jaltepec, el hotel Siesta y el Hotel presidente en San Salvador, así como la ampliación del Hotel Sheraton.

Para 1979, se observó un descenso en dicha actividad debido a la inestabilidad política, económica y social que presentaba en este momento el país, que culminó con el cambio de gobierno. Un país en ambiente de violencia y de inestabilidad tiene poco que ofrecer en términos de turismo. Así fue catalogado en el periodo de 1980 a 1991. El conflicto armado borró del mapa turístico internacional a El Salvador, considerándolo un destino peligroso para los turistas. Para 1980, se había alcanzado el nivel más bajo de afluencia turística en 15 años. De esta forma, las posibilidades de desarrollar el turismo eran nulas y la construcción de infraestructura turística quedó estancada.

La industria hotelera fue afectada en los primeros años del conflicto, pero posteriormente mejoró, mostrando niveles aceptables de ocupación debido a la escasez de habitaciones que había en la capital para albergar a periodistas, funcionarios de organismos internacionales, etc.

Aunque se dieron incentivos para la reanimación del sector en 1984, el dinamismo del turismo permaneció lento, debido al conflicto armado. A partir de 1989 se observa una leve recuperación, al

menos se experimentan los niveles de ingreso de turismo mayores desde el periodo en que comenzó el conflicto.

Los llamados Acuerdos de Paz de Chapultepec, firmados el 16 de Enero de 1992 entre el gobierno y las fuerzas de oposición del FMLN, establecen la finalización del conflicto armado en el país. Este documento comprendía una serie amplia de tópicos, pero tenía como objetivos la democratización del país, garantizar el respeto a los derechos humanos y reducir la polarización de la sociedad salvadoreña. Si bien es cierto que el entorno político después de la firma de los acuerdos es muy diferente al que se vivió durante los doce años de guerra, todavía faltan esfuerzos para consolidar la paz en su totalidad.

Se ha evidenciado en la experiencia de El Salvador y en la mención señalada en otros países, que el turismo es producto de paz y de un clima de seguridad. El clima de potencialidades para la paz y de un clima de seguridad. El clima de potencialidades para la paz y la estabilidad política, le ha dado un giro a la situación del turismo. Se abren de nuevo las posibilidades para comercializar los productos turísticos que El Salvador puede ofrecer.

La iniciativa relacionada con El Salvador de mayor importancia es la propuesta del proyecto "Mundo Maya" (conformado por los países de Belice, El Salvador, Guatemala, Honduras y México y asesorado por la Comunidad Económica Europea), el cual contiene propuestas concretas para la promoción e integración de los sistemas turísticos de los países integrantes. Dicha propuesta incluye la formación de un organismo encargado de llevar a cabo el plan propuesto y el proyecto de construcción de un aeropuerto de Joya de Ceren. Tal organismo está conformado por empresas privadas y comisiones gubernamentales de los cinco países.

En el ámbito centroamericano, El salvador corre el riesgo de quedarse a la zaga de sus vecinos en cuanto a turismo respecta. Para colmo de males, en 1992 se perdió recursos en una disputa con Honduras que podían haber sido potenciados como atractivos naturales en un proyecto de turismo. La región que se perdió con mayor valor para el turismo es parte de la zona norte de Morazán, particularmente la zona de Sabanetas y el zancudo.

En 1997 se creó la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) que tiene como finalidad promover el desarrollo del turismo en El Salvador. Uno de los proyectos de esta institución es el Turismo Étnico, el cual pretende que los salvadoreños residentes en los Estados Unidos dirijan sus remesas a la inversión en materia turística que se ejecuta en sus pueblos o ciudades de origen.

Este mismo año nació el proyecto de Alojamientos Rurales (hostales) con el fin de buscar polos de desarrollo rural y captar los fondos que los turistas dejan al visitar las zonas rurales del país y crear así microempresarios. Con su ejecución se busca contribuir a la generación de empleo, mejorar los ingresos familiares, aprovechar los recursos naturales propios de cada zona, incrementar el desarrollo local sostenible y, en general, mejorar las condiciones y calidad de vida de los salvadoreños. CORSATUR está ayudando a los propietarios en la logística, diseño, remodelación, mercadeo, y capacitación.<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Diario de Hoy: "suplemento Sector Turismo Invierte \$1.000.000 millón en Infraestructura" Miércoles 8 d Diciembre de 1999.

### 3. TIPOS DE TURISMO

El turismo se puede clasificar de la siguiente manera de acuerdo a las actividades que se realizan:

- **EL TURISMO CONVENCIONAL**

Conocido también como el modelo de "sol y playa"<sup>3</sup>, es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

- **TURISMO CIENTÍFICO**

El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es "abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos"<sup>4</sup>.

- **ECOTURISMO**

El ecoturismo es un "nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que se define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y otros"<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> <http://www.monografias.com/trabajos34/clasificacion-turismo/clasificacion-turismo.shtml>

<sup>4</sup> <http://www.hpturismo.net/turismo/turismo-cientifico.htm>

<sup>5</sup> <http://www.monografias.com/trabajos34/clasificacion-turismo/clasificacion-turismo.shtml>

- **TURISMO DE AVENTURA**

El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno<sup>6</sup>.

La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismo de aventuras, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes. Estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios.

- **TURISMO AGRÍCOLA O AGROTURISMO**

El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales.

Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina. Una de las ventajas del Agroturismo es que las compras de productos alimenticios se hacen en la misma granja, o en otras vecinas, de modo que la demanda económica favorece directamente a la comunidad<sup>7</sup>.

Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aun cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.

---

<sup>6</sup> <http://www.hpturismo.net/turismo/turismo-deaventura.htm>

<sup>7</sup> <http://www.hpturismo.net/turismo/turismo-agroturismo.htm>

- **TURISMO CULTURAL**

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad<sup>8</sup>.

- **TURISMO HISTÓRICO**

Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico<sup>9</sup>.

- **TURISMO GASTRONÓMICO**

Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones<sup>10</sup>.

#### **4. INSTITUCIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO EN EL SALVADOR**



El objetivo principal de las instituciones relacionadas con el turismo es principalmente, promover el desarrollo económico, social y cultural del turismo, Fomentar la competitividad de la actividad

---

<sup>8</sup> <http://www.colombia.com/turismo/guiadelviajero/indexatractivos.asp>

<sup>9</sup> <http://www.hpturismo.net/turismo/turismo-historico.htm>

<sup>10</sup> <http://www.monografias.com/trabajos34/clasificacion-turismo/clasificacion-turismo.shtml>

turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental, entre las cuales se encuentran:

- **CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO (CORSATUR)<sup>11</sup>**



La Corporación Salvadoreña de Turismo, creada en el año de 1996, es la institución gestora del desarrollo turístico del país y se encuentra inscrita en el Ministerio de Turismo. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que la actividad turística se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población de forma sostenible. Unos de los objetivos principales que se propone, es la de responder a las necesidades de información requerida por los diferentes sectores dedicados a la industria del turismo y su desarrollo. A través de su Unidad de Estadísticas e Investigaciones. Siendo CORSATUR el organismo encargado de ejecutar las directrices emitidas por el Ministerio de Turismo, resulta de máximo interés analizar sus competencias y valorar el desarrollo de aquellas actividades de mayor relevancia para la configuración de un sistema turístico competitivo.

---

<sup>11</sup> <http://www.elsalvador.travel/>

- **INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU)<sup>12</sup>**

En 1990 aparece la Junta Nacional de Turismo y se crea el Departamento de Fomento de la Industria Turística, como dependencia del Ministerio de Economía, haciendo reformas



a la ley y creando en 1961 por Decreto Ejecutivo el actual Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), el cual es dependencia del Ministerio de Economía, regido por una Junta Directiva y administrado por un gerente. El ISTU, tiene como misión: “promover el turismo nacional y la recreación familiar, brindando un eficiente servicio de calidad en los parques recreativos”

- **MINISTERIO DE TURISMO.(MITUR) <sup>13</sup>**



El Ministerio de Turismo nace el primero de junio de 2004 y tiene como responsabilidad la conducción de dos instituciones ya existentes, el instituto de Turismo (ISTU) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), por medio de las cuales busca posicionar al país como destino turístico de mayor relevancia y lograr la competitividad a nivel nacional. Los cinco ejes de la actividad turística y que están contempladas dentro de la Estrategia Nacional de Turismo son:

- Impulso del turismo como Política de Estado
- Desarrollo del destino turístico
- Promoción y mercadeo turístico
- Apoyo a la competitividad turística
- Facilitación turística.

---

<sup>12</sup> <http://www.istu.gob.sv/>

<sup>13</sup> <http://www.elsalvador.travel/>

## **B. GENERALIDADES DEL ECO TURISMO**

### **1. FUNDAMENTOS TEORICOS DEL ECOTURISMO**

El prefijo “eco” que se utiliza en la palabra “ecoturismo”, se deriva del griego oikos que significa casa. Es el mismo prefijo que se utiliza en palabras como “economía” y “ecología”<sup>14</sup>. La palabra “turismo” fue registrada anteriormente como anglicismo, ya que proviene de un término en inglés. Sin embargo, actualmente ha pasado a formar parte del léxico español normativo, al ser reconocido por la Real Academia Española.

“turismo” es un “movimiento de personas que abandonan temporalmente el lugar de residencia permanente por cualquier motivo relacionado con el espíritu, su cuerpo o profesión”. “conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal”<sup>15</sup>

### **2. ORIGEN DEL ECOTURISMO**

El ecoturismo, en el sentido estricto del término, es una manifestación del siglo XX. Nace a inicios de la década de los sesenta o finales de los cincuenta, aunque algunos autores sitúan sus raíces a finales de los 1800's. Existe un componente antropogénico<sup>16</sup> que caracteriza este tipo de turismo hoy en día: la desnaturalización que ha sufrido el hombre de las sociedades modernas al habitar en un ecosistema donde no existen los principios ecológicos.

---

<sup>14</sup> [http://www.elcastellano.org/glosario\\_ambiental.pdf](http://www.elcastellano.org/glosario_ambiental.pdf)

<sup>15</sup> García Marco Vinicio “El Ecoturismo: Antecedentes y Conceptos Básicos”

<sup>16</sup> se refiere a los efectos, procesos o materiales que son el resultado de actividades humanas a diferencia de los que tienen causas naturales sin influencia humana.

La naturaleza original que rodeaba al hombre ha sufrido una serie de cambios que ha producido la clasificación de los ecosistemas antropicos, según sus características. Al principio del incursionar del hombre por el mundo, aquel se rodeaba de un ecosistema natural en el que de manera similar a los demás animales y plantas, jugaban un papel importante entre los diferentes hábitats que ocupó con carácter de nómada.

Posteriormente a ellos, se dio la sustitución de su vida nómada por la sedimentaria, en virtud del descubrimiento de nuevas técnicas que le permitieron cultivar y almacenar alimentos. Así fue como nació el ecosistema rural en donde la naturaleza sufrió una fuerte y hasta total transformación, a causa de las actividades humanas en el ecosistema.

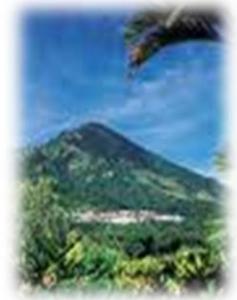
En el ecosistema urbano es donde se encuentran habitando la mayor parte de las poblaciones humanas, que han sufrido la pérdida de contacto con la naturaleza e inclusive con las zonas rurales. Es precisamente ese sector de individuos del ecosistema urbano que desea permanecer en contacto con la naturaleza, naciendo de esta forma el turismo natural, en particular el ecoturismo.

Conforme los ecosistemas urbanos aumentaron en cantidad y densidad, los rurales y los naturales fueron perdiendo territorio. Es así como se empezó a hablar de la extinción de especies, la contaminación ambiental y la pérdida del paisaje natural. A consecuencia de ello, ese sector de individuos de la urbe que querían estar en contacto con la naturaleza, aumento.

El practicante de esta modalidad de turismo tiene en común el alto grado de sensibilidad ante la observación, el disfrute, el estudio y el aprovechamiento racional de los recursos naturales. De ahí su interés en conocer las estrechas relaciones entre los diferentes componentes de los ecosistemas, principalmente naturales, y el hombre mismo. Esto a su vez constituye la razón de ser del ecoturismo.

### 3. DEFINICION DE ECO TURISMO

Definido como "el segmento del turismo que viaja a áreas relativamente vírgenes con el objetivo específico de admirar, estudiar, disfrutar del viaje, de sus plantas y



animales, así como los rasgos culturales del

pasado y del presente de dichas zonas<sup>17</sup>". La Unión Mundial por la

Naturaleza, lo define como "aquella modalidad turística

ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas

naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y

estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de

dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente

y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales"

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES)<sup>18</sup> define ecoturismo como "un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local". El Turismo ecológico o ecoturismo es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros.

<sup>17</sup> <http://www.ecoturismo.org/index.htm>

<sup>18</sup> <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism> Definición tomada del sitio oficial da International Ecoturismo

#### **4. CARACTERISTICAS DEL ECO TURISMO**

En la práctica se presenta un problema para establecer lo que es turismo ecológico y lo que no es.

Algunos gobiernos y empresas del sector turístico por conveniencia económica tratan el ecoturismo como equivalente a cualquier clase de turismo basado en la naturaleza. Turismo de aventura, sol y playa, acampar, pesca o cualquier actividad turística de convivencia con la naturaleza no necesariamente es ecoturismo, en la mayoría de los casos es solamente turismo natural o turismo verde

Por lo tanto para que el turismo natural sea catalogado como genuino ecoturismo debe cumplir con las siguientes características:

- Desarrollarse en zonas rurales y naturales lejos de los grandes núcleos urbanos.
- Se puede desarrollar en espacios protegidos como los parques nacionales.
- Ayuda a desarrollar las precarias economías rurales, especialmente en zonas de montaña.
- La oferta turística es de bajo impacto ambiental, muy cuidadoso con la naturaleza y con la población local.
- Busca descubrir la realidad tanto cultural como natural

#### **5. BENEFICIOS DEL ECOTURISMO**

Debido a su auge, el ecoturismo ya se convirtió en el segmento de más rápido crecimiento y el sector más dinámico del mercado turístico a escala mundial. Este movimiento apareció a finales de la década de 1980, y ya ha logrado atraer el suficiente interés a nivel internacional, al punto que la ONU dedicó el año 2002 a este, puesto que los beneficios que representa el eco turismo son muchos tanto para quienes operan los servicios como para quienes participan.

Entre los principales beneficios que ofrece el ecoturismo están:

- Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera la actividad;
- Construir respeto y conciencia ambiental y cultural;
- Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones; proporcionar beneficios financieros directos para la conservación; proporcionar beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local;
- Permite la conservación del medio ambiente
- Mejora las condiciones de vida de las poblaciones locales
- Promueve el desarrollo económico (sostenibilidad)
- Genera empleo.

### C. GENERALIDADES DE LOS ECO CENTROS



Los Eco Centros o Centros Ecológicos de Sustentabilidad<sup>19</sup>, son unidades de naturaleza científica y técnica, conciencia ecológica y mentalidad empresarial, que cuentan con los recursos humanos y materiales para realizar actividades de investigación, educativas, de conservación, productivas y de servicios, y así evidenciar el concepto de sustentabilidad.

---

<sup>19</sup> [sustentabilidades.siderpco.org/.../economia-ecologica-racionalidad-ambiental-y-sustentabilidad.html](http://sustentabilidades.siderpco.org/.../economia-ecologica-racionalidad-ambiental-y-sustentabilidad.html)

El turismo convencional, sólo aporta a la devaluación ambiental de los recursos naturales, ecosistemas y la cultura de comunidades rurales. En países del tercer mundo, los pequeños pueblos sufren de tal pobreza que encuentran al turismo convencional como una salvación



por, al menos, una temporada al año, y así contribuyen con el impacto ambiental. Sin embargo, los visitantes caminan por sus montañas, miradores, senderos, tirando basura en el camino y erosionando caminos naturales. Como una solución a este problema, surge el **turismo ecológico** o ecoturismo. El fin de esta nueva "industria" es fomentar la protección del medio ambiente y reducir el impacto sobre los ecosistemas naturales.

El turismo ecológico también trata de lograr que los turistas no destruyan la fauna y la flora de la región visitada. Arrancar flores o plantas silvestres de espacios naturales, cazar animales y producir fuegos que puedan generar incendios son algunos ejemplos de destrucción de estos recursos, así también como el uso excesivo de la energía y el agua.

Con respecto a la preservación de la cultura, el turista tiene que informarse, o ser informado, sobre las costumbres de la comunidad para respetarlas. El turismo ecológico supone integrar al turista en la comunidad, realizando actividades integradoras, como la participación en ciertos eventos sin producir modificaciones en ellos. Se tiene que respetar y conservar el patrimonio cultural, artístico y arqueológico para las generaciones futuras. La idea es que el visitante sea un observador de la naturaleza y la vida social de los lugares que visitan.

Esto no significa que el turista no puede tener acceso a lugares de interés histórico o arqueológico, como museos y santuarios. El turismo ecológico pretende que los turistas respeten estos espacios y,

a su vez, y primordialmente, que las autoridades se responsabilicen en la protección, conservación y constante restauración de los mismos.

### **1. ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN DENTRO DE LOS ECOCENTROS.<sup>20</sup>**

Las actividades que se realizan en los Eco Centros proporcionan experiencias positivas para los visitantes, pues contribuyen a construir respeto, conciencia ambiental y a crear sensibilidad. Es decir, una verdadera experiencia de aprendizaje, puesto que el propósito principal es la interacción, conocimiento y contemplación de la naturaleza y la participación en su conservación.

Entre las diferentes actividades que se realizan dentro de los Eco Centros podemos mencionar:

- **Las investigaciones y el desarrollo de prototipos.**

Se investiga en forma permanente la dinámica realidad ecológica del país, sus causas, consecuencias y posibles soluciones. En el caso de áreas del dominio científico y tecnológico, se procede al desarrollo de prototipos para luego ser puestos a funcionar en su contexto social.

- **El desarrollo de procesos educativos en diferentes temáticas ecologistas.**

La inversión más importante que se puede hacer es la capacitación de los seres humanos, por tal razón se busca ser una fuente permanente de formación de educadores ambientalistas capaces de impulsar el proceso de sustentabilidad y empoderamiento de sus respectivas comunidades.

- **La producción de bienes y prestación de servicios.**

Como parte de la sustentabilidad, se busca también generar recursos propios, produciendo tecnologías, bienes y con la prestación de servicios.

---

<sup>20</sup> Proporcionado por CESTA.

- **Manejo Sustentable de ecosistemas.**

El ecoturismo es un subcomponente del campo del desarrollo sostenible, es una forma de turismo centrado en la naturaleza que se caracteriza por estar fuertemente orientado al desarrollo sostenible.

## **2. FORMACION DE GRUPOS ECOLOGICOS EN LOS ECO CENTROS**

Grupos Ecológicos, es la unidad básica humana, organizada, promotora del pensamiento ecologista. Están formados por personas de las comunidades cercanas para conservar, proteger y rehabilitar ecosistemas propios. Se forman también cuando hay un conflicto ambiental.

La formación de un Grupo Ecológico puede ser iniciativa de una persona o un grupo de personas; el grupo puede identificarse con el nombre de la comunidad o el sector al que pertenece. En el desarrollo del Grupo Ecológico es conveniente tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a. El Grupo Ecológico debe iniciarse con las personas interesadas en resolver principalmente los problemas ambientales de su comunidad o sector, ya sean de saneamiento, desnutrición, erosión de los suelos, falta de árboles o de agua etc. Resolver un problema implica en algunas situaciones, utilizar tecnologías como letrinas productoras de abono, filtros de agua, programas de arborización o reciclaje de basura; en otras situaciones las actividades podrán estar orientadas a realizar algún cabildeo, movilizar la opinión pública, o realizar alguna manifestación de protesta.
- b. Desde un inicio, debe existir al interior del grupo una discusión permanente sobre el pensamiento ecologista, para ir creando una conciencia sobre la problemática ambiental,

sus causas y posibles soluciones, y se facilite la transferencia y adopción de una tecnología y estilo de vida que mejoren las condiciones sociales y ecológicas de la comunidad.

- c. El Grupo Ecológico debe esforzarse, en incorporar a todas las personas en las tareas de recuperación ecológica nacional. Eso se logra en la medida que se resuelvan los problemas de la comunidad y se mantenga la discusión ecologista. Acción y discusión son actividades inseparables.
- d. Cada Grupo Ecológico debe tener capacidad de autogestión y procurarse autosuficiencia y autonomía en la toma de decisiones.
- e. El fin último del Grupo Ecológico deberá ser la organización y formación de nuevos grupos ecológicos, de tal manera que pueda generarse un efecto multiplicador del pensamiento y las acciones ecologistas.

### **3. EJEMPLOS DE CENTROS ECOLOGICOS**

#### **3.1 FINCA SAN JORGE**

Forma parte de la asociación nuevo amanecer de El Salvador (ANADES)<sup>21</sup>, la belleza natural de la finca ofrece la posibilidad de establecer el contacto con la naturaleza en espacios acogedores para disfrutar, gozar, apreciar el encanto y color de la naturaleza; los elementos de la vida, la energía, el agua, el viento, el paisaje y la altura, son el fenómeno natural precioso, generando un ambiente de belleza, frescura y tranquilidad. Para vacaciones, desarrollo de eventos de trabajo, excursiones y descubrir las maravillas naturales.

---

<sup>21</sup> [www.anades.org/](http://www.anades.org/)

En la finca San Jorge, se desarrolla el proyecto agro-pecuario, vista esta como una unidad productiva, en la cual se protege, desarrolla y se multiplica la biodiversidad. La finca genera 10 empleos justos permanentes; 10 empleos temporales para la extracción del bálsamo y; entre 40 a 60 empleos temporales para la recolección y procesamiento de la producción de café.



La producción diversificada realizada con técnicas en armonía con la naturaleza, es sostenible con el manejo 100% orgánico. Esta práctica es además un proceso educativo en toda la zona, sobre las bondades de esta forma de producir y como esta



práctica contribuye, a la buena salud y vida sana, libre de contaminación y alteraciones genéticas. La producción es extensa y diversificada, entre otros se produce; Café; variedad de frutas cocos, guineos, naranjas, limones, mandarinas, aguacates, mameyes, nísperos, etc.; diversas

hortalizas y la extracción cultural y artesanal del bálsamo. Pecuarios: La producción pecuaria está sustentada en huevos, miel, carne de ave y conejos.

La finca San Jorge, es una alternativa para generar ingresos propios y mantener estable el funcionamiento de 5 centros infantiles atendiendo a un promedio de 500 niñas y niños, como parte del compromiso hacia la niñez, siendo este un factor de la razón de ser de ANADES.



Parte de la Cordillera del Bálsamo. Ubicada en el Caserío San Jorge, Cantón Peña Blanca, a 6 Km. del municipio de San Julián, Sonsonate, El Salvador. La finca, tiene una extensión de 106 Mnz. De terreno, equivalentes a 66.16 Hectáreas, altitud 920 Mts. sobre el nivel del mar.

En ella se desarrolla el proyecto agro-ecológico; la parte agrícola es desarrollada, con técnicas 100% orgánicas; el proyecto pecuario es complemento de la unidad productiva. La finca es vista como una unidad productiva, en la cual se protege, desarrolla y se multiplica la biodiversidad.



Del área total 35 Mnz., están cultivadas de café Borbón y Pacamara, excelente café de mediana altura, con exquisito sabor.

Como sombra del café se encuentran frutales y bálsamo. Aproximadamente 6 Mnz. Se cultivan vegetales diversos y granos básicos de manera alterna y asociada. El resto de la finca hay bosque primario y terreno



rocoso. Cuenta con su propio nacimiento de agua.



Para llegar a la finca San Jorge, es sobre la carretera El Litoral hacia Sonsonate, desviándose hacia el pueblo de San Julián, "Capital del Bálsamo" (3 Km). Pasando San Julián vía Cuisnahuat (calle de la derecha), a la altura de la "cuevona",



desviarse a la derecha, siguiendo hacia el Cantón El Bálsamar. Desde el pueblo de San Julián a la finca son 6 Km de distancia. El transporte público en bus hasta San Julián es fluido; de San Julián a la finca, hay varios servicios alternativos bus y pick ups.

Recorridos que se ofrecen en la finca:

- Hacia el Río Tazula y bañarse en sus frescas y cristalinas aguas. Al regreso sobre la Senda los Miradores, cuatro puntos bellos y maravillosos para disfrutar vistas panorámicas hacia el océano pacifico y las montañas. Mirador el Tigüilote, área de picnic y descanso. El mirador la Piedra del Silencio, se divisan las montañas y al fondo, el mar. “El escalón del Amate”, inmensa roca, en la que se ha adherido un árbol de amate; para subir al árbol, dos opciones escalando por sus raíces o por el puente colgante. La cueva del silencio, cueva natural milenaria, hogar de cientos de murciélagos y otras especies.
- Senda Verde, dentro del cafetal y el nacimiento de agua. Disfrutar la frescura y experiencia del bosque. Terminar y descansar en el mirador “Puesta de Sol”, una glorieta de paja y madera, con vista hacia el Océano Pacifico.



- Demostraciones y Experiencias de la tradición y cultura, del proceso completo de la Recolección y Extracción de Bálsamo, al igual que la Recolección del Café.
- La cafetería “El Bálsamo”. Para deleitarse, disfrutar y consumir productos orgánicos. Deliciosos platillos típicos nacionales y extranjeros; comodidad e higiene, disfrutando de una bella vista hacia los volcanes Izalco, Ilamatepec y el Cerro Verde.



- Para pasar la noche y descansar cuenta con cabañas, completamente equipadas en completa quietud y silencio.



### 3.2 LOS GUATUZOS-RESERVA NATURAL



El Refugio de Vida Silvestre Los Guatuzos es una extensa franja de territorio ocupada por bosques y humedales, habitada por una interesante fauna silvestre. Ubicado al Sur del Lago de Nicaragua, este lugar constituye un importante ecosistema de

humedal, declarado sitio Ramsar<sup>22</sup> en 1997. Este es un sitio ideal para el contacto directo con la naturaleza, y ofrece alguna infraestructura para la recepción de visitantes, además de actividades como recorrido de senderos, avistamiento de aves, recorrido de un puente colgante, entre otras más.

Esta reserva natural tiene una extensión de 437 kilómetros cuadrados y se encuentra en el municipio de San Carlos, en el departamento de Río San Juan. Se extiende en un territorio comprendido entre una parte de la rívera Sur del Lago de Nicaragua y la línea fronteriza con Costa Rica, y tiene como límite Este el río Medio Queso y Oeste el río Pizote. En su interior hay una amplia red de ríos, caños y lagunetas, por lo que resulta una reserva de humedal muy importante, poseedora de un ecosistema silvestre muy interesante.

El refugio es frecuentemente visitado por nacionales y extranjeros que llegan a realizar estudios de flora y fauna, o por personas amantes de apreciar la vida silvestre en su ambiente real. No existe mucha infraestructura para la recepción de visitantes en la zona, pero hay



algunas opciones de albergue. La más importante de estas está en la comunidad de Papaturro, donde se ubica un Centro Ecológico con disposición de habitaciones, alimentación y actividades. Otra opción similar se encuentra en la Reserva Natural Esperanza Verde, la cual forma parte de Los Guatuzos.

---

<sup>22</sup> La Convención Relativa a los Humedales de Importancia Internacional especialmente como Hábitat de Aves Acuáticas, conocida en forma abreviada como Convenio de Ramsar, fue firmada en la ciudad de Ramsar (Irán) el 2 de febrero de 1971 y entró en vigor en 1975.

En la comunidad de Papatirro se puede apreciar un tortuguero en el que se crían varias especies de tortugas de agua dulce, además de un criadero de caimanes y un orquidario donde se encuentran



muchas de las 110 especies de orquídeas identificadas en la reserva.



Otras actividades de interés en este centro, son la visita a los senderos que se adentran en los bosques, los toures en kayaks por los ríos, el tour de avistamiento nocturno de caimanes o el recorrido del puente colgante de 180 metros de longitud, desde el que se puede apreciar la naturaleza

desde la altura de la copa de los árboles.

#### La naturaleza en Los Guatuzos

Los Guatuzos es un territorio ocupado mayormente por el bosque húmedo tropical. El ecosistema predominante es el humedal, gracias a los 18 ríos o caños y varias lagunetas. El terreno es de llanos que se inundan en lo más copioso de la temporada de lluvia, e incluso, resulta ser por esto un territorio inhóspito<sup>23</sup> en el que apenas viven esparcidas algunas pequeñas comunidades de familias de colonos mestizos.

Además de la gran cantidad de especies de orquídeas, en el refugio existe una gran variedad de especies de árboles y plantas. Es muy común encontrar grandes árboles como el poponjoche, el roble o el jenízaro, entre otros. La vegetación de pantano es abundante en la zona.

---

<sup>23</sup> se refiere a un lugar deshabitado, desprovisto de vida o de condiciones en las que no se puede vivir, y eso debido al clima, al agua, a la flora y fauna

La fauna que habita Los Guatuzos es también variada e interesante. Aquí habitan mamíferos grandes como jaguares, pumas, pizotes, perezosos, guardatinajas y oso caballos, además de familias de monos congos y monos cara blanca. Hay también tortugas de agua de varias especies, iguanas, garrobos, basiliscos, serpientes y muchas otras especies de animales.

En el tema de la fauna, el mayor atractivo de Los Guatuzos quizá lo representen las aves, pues conviven cientos de especies de aves acuáticas y de bosques, locales y migratorias. Se estima que en el refugio anidan unas 400 especies de aves. Entre las que se pueden observar están las garzas, los cormoranes (patos chanchos), los patos aguja, varias especies de loros, gavilanes y muchos otros más.

El refugio toma el nombre de los Guatuzos, una antigua tribu indígena que habitó el territorio y que actualmente desapareció. Fue el primer humedal de Nicaragua en ser declarado Sitio Ramsar (número 915), en el año 1997. Ramsar (ciudad Iraní) es un tratado internacional para la protección ecológica de humedales.

#### D. GENERALIDADES DEL ECO CENTRO ÁNIMAS

El **Eco Centro Ánimas** como parte del CENTRO SALVADOREÑO DE TECNOLOGIA APROPIADA (CESTA)<sup>24</sup>. CESTA Amigos de la Tierra es una organización no gubernamental sin motivo de lucro, cuya Misión es contribuir a la sustentabilidad de El Salvador mediante la promoción e implementación de movimientos, programas, proyectos y acciones ambientales que contribuirán también a crear un mundo sustentable.



**Figura 1. Miembros de CESTA**

La visión de CESTA, es tener un país y por consiguiente un mundo donde las diferentes sociedades tengan como tarea fundamental: vivir en armonía al interior de sí mismas, entre ellas y con su medio ambiente.

EL Eco Centro Ánimas, está localizada en el departamento de Cuscatlán, con un terreno que posee 25 hectáreas, de las cuales dos de ellas son dedicadas al cultivo de café, naranjas papayas, guineos

<sup>24</sup> <http://www.cesta-foe.org.sv/principal/vision.html>

y hortalizas, además de la crianza de aves. Cabe mencionar que el resto de hectáreas son utilizadas para prestar el servicio al ecoturismo.

En Eco Centro Ánimas, existe un área de desarrollo ecológico integral, en la cual, sin dañar a la naturaleza, se desarrollan actividades de enseñanza, meditación, prácticas agropecuarias, conservación de hábitat natural de especies animales y vegetales, entre otras. También se llevan a cabo actividades recreativas, tareas de desarrollo de tecnologías apropiadas y diversas capacitaciones en agricultura orgánica.



Figura 2. Representación grafica de los Eco centros pertenecientes a CESTA

Eco Centro Ánimas posee zonas donde el suelo y la topografía presentan condiciones idóneas para el cultivo. Se encuentran sembradíos de piña, yuca, plátanos, cítricos, distintas plantas medicinales y hasta un vivero.

## 1. ANTECEDENTES

El Eco Centro Ánimas, fundado en 1992, es de carácter técnico y social, ha sido creado para facilitar el desarrollo de procesos educativos y organizativos, con enfoques en salud comunitaria y agro ecología, principalmente en comunidades rurales y semiurbanas de la zona para central de El Salvador.



Figura 3. Ubicación geográfica del Eco centro Ánimas, departamento de Cuscatlán



En 1992 CESTA adquiere 36 manzanas (25 Hectáreas) en Santa Cruz Michapa, Cuscatlán. El trabajo de promoción social y ecológica se inicia en las comunidades aledañas al Eco centro.

Hasta 1999 los Eco centros estuvieron bastante distanciados del trabajo comunitario, dicha situación representaba un obstáculo en lo relacionado al desarrollo de procesos de capacitación, investigación y generación de tecnologías apropiadas.

A partir de los primeros meses de 1999 se inició una discusión orientada a hacer cambios sustanciales en la estructura de la institución, y es de esta forma como en noviembre de 1999 nace el Eco Centro Ánimas.

Desde la adquisición del terreno se han venido realizando esfuerzos para la recuperación y conservación del mismo, ya que antes el lugar estaba muy degradado a causa de procesos severos de deforestación, sobre-pastoreo, uso de agroquímicos, caza de animales, etc. Sin embargo, a la fecha ya se pueden visualizar procesos naturales de recuperación tanto del recurso agua, suelo, flora y fauna.

## **2. PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS**

El Eco Centro Ánimas pone a disposición de sus visitantes los siguientes servicios:

- Salón de conferencia
- Dormitorios
- Sala comedor
- Equipo de proyección: proyector y computadora.
- Vigilancia y guías locales
- Personal técnico para el desarrollo de charlas y jornadas de capacitación sobre diversos temas ambientales
- Servicio de alimentación, energía eléctrica y agua potable.



Figura 4. Sala comedor

habitaciones

salón de conferencias



Figura 5. Vivero de tilapias

mirador

pasillos

### 3. OBJETIVOS DEL ECO CENTRO ANIMAS

Eco Centro Ánimas pretende minimizar los impactos negativos, en el ambiente y para la comunidad, que genera el turismo convencional y a la vez construir respeto y conciencia ambiental y cultural, y para lograrlo posee los siguientes objetivos:

- Promover la organización local y formación de poderes locales a través del desarrollo de procesos educativos y la generación de tecnologías apropiadas.

- Promover la investigación como parte de la búsqueda de alternativas que contribuyan a la sustentabilidad del país.
- Proteger y potenciar la existencia de especies amenazadas y en peligro de extinción.
- Contribuir a la sustentabilidad económica de CESTA, mediante la generación de recursos a partir de la producción y venta de servicios

#### **4. METODOLOGIA DE EDUCACION POPULAR DEL ECO CENTRO ÁNIMAS**

Eco centro Ánimas busca implementar la metodología de educación popular que permita la profundización en temáticas ambientales, partiendo de lo concreto a lo abstracto, de lo conocido a lo desconocido, de la observación a la reflexión crítica, de lo simple a lo complejo. Es decir una metodología a través de la cual se tome conciencia de la realidad y se logren cambios de aptitudes que permitan las transformaciones necesarias para la defensa de los recursos naturales y de la vida en general. Así mismo mediante la práctica se aprenden diferentes tecnologías apropiadas que respeten el equilibrio natural y la cultura de las comunidades, finalmente la metodología de trabajo considera como elemento importante el apoyo permanente en bibliografía relacionada con los temas abordados.

En el trabajo del Eco Centro Ánimas se destaca la implementación de tecnologías ecológicas en las comunidades atendidas, a continuación se mencionan algunas:

- Filtros para la potabilización de agua
- Letrinas productoras de abono
- Procesamiento de desechos orgánicos
- Procesamiento de plantas medicinales y nutritivas

- Corrales para animales domésticos, etc.
- Electricidad a través del sol

Otro rubro de mucha importancia, ha sido el manejo de la Escuela de Permacultura<sup>25</sup>, que ha permitido desarrollar programas de capacitación sobre agroecología, salud comunitaria, conservación y rescate de especies, entre otros temas, dirigidos hacia los grupos y comunidades de la zona, así como también a sectores e instituciones interesadas.

A Nivel Interno en el área productiva se han incorporado nuevos rubros como: el café, el loroco y diversas variedades de hortalizas, acompañado de su respectiva comercialización.



Figura 6. Ecologista impartiendo charla sobre el tratamiento de los desechos orgánicos

---

<sup>25</sup> Es el diseño de hábitats humanos sostenibles y sistemas agrícolas, que imita las relaciones encontradas en los patrones de la naturaleza, <http://es.wikipedia.org/wiki/Permacultura>.

## **E. GENERALIDADES DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**

### **1. DEFINICION DE PLAN**

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escritorio que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

### **2. PLAN ESTRATEGICO**

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización, reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el mediano plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años

#### **2.1 MISION**

Es la razón de ser de la empresa/organización.

- debe ser clara, concisa y compartida.
- siempre orientada hacia el cliente no hacia el producto o servicio.
- refleja el propósito fundamental de la empresa en el mercado.

#### **2.2 VISION**

Define lo que la empresa/organización quiere lograr en el futuro, es lo que la organización aspira llegar a ser.

- ✓ Debe ser retadora, positiva, compartida y coherente con la misión.
- ✓ Marca el fin último que la estrategia debe seguir.
- ✓ Proyecta la imagen de destino que se pretende alcanzar.

### 2.3 OBJETIVOS

Objetivo no es más que la expresión de un deseo mediante acciones concretas para conseguirlo.

Por ello un objetivo sirve para:

- Formular concreta y objetivamente resultados
- Planificar acciones
- Orientar procesos
- Medir resultados

### 2.4 METAS

Las metas establecen la intención total y a largo plazo de la administración. Generalmente las metas de la organización cumplen tres funciones principales:

1. Establecen el estado futuro deseado que la organización quiere alcanzar, por lo que constituyen principios generales que deben ser seguidos por los miembros de la organización.
2. Proporcionan una lógica o razón fundamental para la existencia de la organización
3. Proporcionan un conjunto de estándares con los que se puede contrastar el rendimiento organizativo.

### 2.5 ESTRATEGIAS

"Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han

concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada".<sup>26</sup> H. Koontz. Estrategia, planificación y control (1991).

## **2.6 TACTICAS**

Táctica es, en términos generales, un método empleado con el fin de alcanzar un objetivo.

La táctica consiste en allegar recursos y administrarlos de tal manera que el plan de acción se pueda ejecutar.

## **3. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**

En términos generales, el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por:

- Un análisis de la situación
- Los objetivos de marketing,
- El posicionamiento y la ventaja diferencial
- La descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing,
- El diseño de la mezcla de marketing
- Los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc.

---

<sup>26</sup> H. Koontz. Estrategia, planificación y control (1991).

### **3.1 VENTAJAS**

Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

### **3.2 COBERTURA**

A diferencia del Plan Anual de Marketing que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el plan estratégico de marketing se elabora para toda la compañía.

### **3.3 ALCANCE**

El Plan Estratégico de Marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto.

Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

### **3.4 CONTENIDO**

El Plan Estratégico de Marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes, los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización:

#### **3.4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL**

En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

#### **3.4.2 OBJETIVOS DE MARKETING**

En este punto se incluyen los objetivos de Marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

#### **3.4.3 POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL**

En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

- Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
- Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

#### **3.4.4 MERCADO META Y DEMANDA DE MERCADO**

En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos

#### **3.4.5 MEZCLA DE MARKETING**

En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: El producto, el cómo se lo distribuye, cómo se lo promueve y cuál es su precio. Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

#### **3.4.6 EVALUACION DE RESULTADOS Y CONTROL**

En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing.

## **II. CAPITULO II**

### **DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DEL ECOCENTRO ÁNIMAS**

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

Es de suma importancia el desarrollar un plan de Marketing para el Eco Centro Animas ya que la planificación es una de las herramientas más recomendadas para cualquier tipo de empresa, y de esa forma establecer estrategias que les permitan obtener resultados favorables en relación con sus clientes, empleados y proveedores.

#### **B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

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

- Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para el Eco Centro Ánimas que permita obtener un mayor nivel de demanda de los productos y servicios que ofrece, para contribuir al desarrollo turístico y ecológico de la zona.

##### **2. ESPECIFICOS**

- Recolectar información relevante a través de fuentes primarias y secundarias para la obtención de datos útiles que sirvan como base en el diseño del Plan Estratégico de Marketing.
- Determinar las herramientas e instrumentos de investigación para la realización de un análisis sobre la situación actual de las necesidades y potencialidades del Eco Centro.

- Desarrollar el Plan Estratégico de Marketing con la finalidad de proponer estrategias de comercialización para incrementar la demanda de productos y servicios con potencial de desarrollo dentro del Eco Centro.

## **C. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

### **1. METODOS DE INVESTIGACION<sup>27</sup>**

La palabra método se deriva del griego meta: hacia, a lo largo, y odos que significa camino, por lo que podemos deducir que método significa el camino más adecuado para lograr un fin.

También podemos decir que el método es el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados.

El método es un elemento necesario en la ciencia; ya que sin él no sería fácil demostrar si un argumento es válido.

La investigación científica es la búsqueda intencionada de conocimientos o de soluciones a problemas de carácter científico; el método científico indica el camino que se ha de transitar en esa indagación y las técnicas precisan la manera de recorrerlo.

### **2. METODOS ESPECIFICOS.**

La investigación científica se vale de otros métodos más generales, para alcanzar los objetivos propuestos.

---

<sup>27</sup> Pardinás Felipe "Metodología y técnicas de investigación" 1º Edición, Editorial México 1984

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método deductivo, es decir de lo general a lo específico, ya que la investigación se realizó por medio de un proceso, el cual se encaminara a obtener información objetiva de la situación actual del Eco Centro Animas, para la comercialización de los productos y servicios que ofrece.

### **3. FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACION**

Son aquéllas investigadas precisamente por el interesado o por personal contratado por él, y se obtienen mediante entrevistas o encuestas a los clientes potenciales o existentes o bien, a través de la facturación para los negocios ya en operación, con el fin de detectar algunos rasgos de interés para una investigación específica. Fuera cual fuese el medio de investigación elegido, se tiene que contar con un guión de preguntas que se desea contestar.

Se distinguen dos tipos fundamentales de fuentes de información:

#### **3.1 FUENTES PRIMARIA (DIRECTAS)**

Son los datos obtenidos "de primera mano", por el propio investigador, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas originales, no interpretados.

#### **3.2 FUENTES SECUNDARIAS:**

Consisten en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias. Es información ya procesada.

#### **4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION**

Para efectos de la investigación se utilizaron las técnicas de observación y entrevista las cuales se utilizaron para la recolección de información y datos que permitieron la determinación de la situación actual del eco centro Ánimas.

##### **4.1 LA OBSERVACION**

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. En este caso se utilizará un esquema que permita recolectar de forma organizada todos los puntos que se quieran observar.

##### **4.2 LA ENTREVISTA**

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. Para la cual se utilizará un guion de preguntas que permitirá la recolección de información necesaria para la realización del análisis sobre la situación actual del eco centro Ánimas.

#### **5. AMBITO DE LA INVESTIGACION**

El ámbito de una investigación hace referencia al contorno o perímetro de un lugar o espacio por lo tanto el ámbito es el área comprendida dentro de ciertos límites determinados.

A continuación se presenta la delimitación geográfica del Eco Centro Animas y las unidades de análisis que se utilizaron para la investigación.

## 5.1 AMBITO GEOGRAFICO.



Para el desarrollo de la presente investigación, el área geográfica estará constituida por el municipio de Santa Cruz Michapa, departamento de Cuscatlán.

El Eco Centro Ánimas se encuentra, siguiendo la carretera Panamericana a la altura del kilometro 30, en el lugar conocido como desvío El Pino, se recorren cinco kilómetros de carretera y se llega al lugar.

## 6. UNIDADES DE ANALISIS.

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

- **Turismo**
- **Turismo sustentable o Eco Turismo**
- **Comercialización**

## **7. APLICACIÓN DE LA TECNICA BOLA DE NIEVE**

Para el caso se desea medir características en una población de la cual no se tiene marco de muestreo. Solo se sabe que los entes de la población existen en algún lugar del universo. De hecho, no se puede aplicar ninguna de las técnicas probabilísticas generalmente conocidas.

Es por ello que para la realización de esta investigación se utilizó la técnica de investigación denominada bola de nieve la cual consiste en recopilar información de forma que los individuos de la población en estudio(participantes) sean quienes guíen hacia quienes serán entrevistados, es decir por medio de recomendaciones, por lo que no se ha establecido una muestra ya que a partir de dichas recomendaciones se buscaron a las personas idóneas para la participación y recolección de información acerca del Eco Centro Ánimas.

### **D. IDENTIFICACION DE POTENCIALIDADES DEL ECO CENTRO ANIMAS.**

En esta parte de la investigación se establecen puntos y aspectos importantes para la determinación de las potencialidades con las que cuenta el Eco Centro Ánimas.

#### **1. INFRAESTRUCTURA**

A continuación se presenta un listado de los recursos infraestructurales con los que cuenta Eco Centro Ánimas para la prestación de los servicios y productos que ofrece.

- |                           |                             |
|---------------------------|-----------------------------|
| 1. Gallinero              | 4. Vivienda para vigilancia |
| 2. Patio para secar café  | 5. Cisternas                |
| 3. Cocina para vigilancia | 6. Duchas                   |

- |                             |                                 |
|-----------------------------|---------------------------------|
| 7. Lavaderos                | 12. Bodegas                     |
| 8. Habitaciones             | 13. Reservorio de aguas lluvias |
| 9. Domo (sala de reuniones) | 14. Comedor                     |
| 10. Casa oficina            | 15. Cocina                      |
| 11. Letrinas aboneras       | 16. Salón de usos múltiples     |

## 2. CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada se refiere al volumen de producción que se puede obtener con los recursos disponibles en determinado momento. En el caso de Eco Centro Ánimas su capacidad instalada es la siguiente:

- Salón de conferencia con capacidad para albergar a 150 personas
- Dormitorios con espacios para grupos de hasta 80 personas
- Sala comedor con capacidad para atender 50 personas.
- Cuenta con una extensión de 25 hectáreas para cultivo, caminata y recreo

## 3. CAPACIDAD UTILIZADA

A continuación se detalla en porcentajes y metros cuadrados la capacidad utilizada en Eco Centro Ánimas:

- Utiliza un área geográfica de 23 hectáreas (92%)
- Infraestructura (637 metros cuadrados, 0.30%) , está distribuida en las siguientes áreas: salón de usos múltiples 54 metros cuadrados(8%), casa oficina 40 metros cuadrados (6%),

vivienda para vigilancia 28 metros cuadrados(4%), habitaciones para hospedaje 336 metros cuadrados(53%), comedor y cocina 73 metros cuadrados ( 11.5 %), domo 8 metros cuadrados (1.30%), reservorio para aguas lluvias 90 metros cuadrados(14%).

- Zona de bosque para caminatas y recreo (22.9 hectáreas, 99.7 %)

#### 4. POTENCIALIDADES DE LOS RECURSOS

Eco Centro Ánimas cuenta con una diversidad de recursos que lo hacen resaltar sus potencialidades entre las cuales podemos mencionar:

##### 4.1 USO DEL SUELO

Dentro del área agrícola se puede mencionar: huertos medicinales, huertos nutricionales, desarrollo de cultivos agroecológicos y sembradíos mixtos de piña, yuca, plátanos, cítricos, vivero con árboles autóctonos, apicultura, cultivo de peces y corrales para animales doméstico.



##### 4.2 POTENCIALIDADES TECNOLOGICAS

El Eco Centro Ánimas se caracteriza por hacer uso de La tecnología adecuada<sup>28</sup> (TA), también conocida como tecnología apropiada o intermedia, es aquella tecnología que está diseñada con especial atención a los aspectos medioambientales, éticos, culturales, sociales y económicos de la comunidad a la que se dirigen. Atendiendo a estas consideraciones, la Tecnología Apropiada normalmente demanda menos recursos, es más fácil de mantener, presenta un menor coste y un menor impacto sobre el medio ambiente respecto a otras tecnologías equiparables.

<sup>28</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa\\_adecuada](http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa_adecuada)

Entre las tecnologías apropiadas que el Eco Centro Ánimas utiliza para la conservación del medio ambiente y aprovechamiento de los recursos se encuentran:

- **Letrinas aboneras**

Letrina abonera también llamada Eco Sanitario es un sistema relativamente sencillo que consiste en un escusado y un compartimiento para recolectar los desechos humanos. La principal ventaja es la producción del abono, de un fertilizante que se pueda aplicar a jardines o a campos agrícolas. Este



abono es inofensivo, pues las bacterias peligrosas se matan en el proceso de producción de abono. El propósito de las letrinas aboneras es tratar los desechos sin utilizar agua para producir un abono seguro, estable y sólido. De esta forma reducen la contaminación, ahorran agua y generan un producto útil.

- **Sistemas de captación y almacenamiento de aguas lluvias**

Los Sistemas de Captación y Aprovechamiento del Agua de Lluvia representan una solución para abastecer en cantidad y calidad, a las numerosas poblaciones rurales, y urbanas que sufren la carencia de este vital líquido.

La lluvia representa un valioso recurso natural que se debe aprovechar, es una de las opciones más reales para proporcionar agua a aquellos que no cuentan con este recurso. Es posible establecer sistemas de captación de agua de lluvia para consumo humano.

En el caso del Eco Centro Ánimas estas aguas son utilizadas para el riego de los sembradíos, plantas ornamentales, para cultivos y para los huertos que poseen, lo cual les permite tener un ahorro en cuanto al agua potable y de



la misma manera es una forma de enseñar a todos los visitantes que esta es una forma de contribuir con el medio ambiente haciendo un buen uso de los recursos naturales.

- **Medios de comunicación**

Dentro del aspecto tecnológico también se puede tomar en cuenta que el Eco Centro Ánimas cuenta con servicio de teléfono fijo y con servicio de internet lo cual les permite tener contacto con sus clientes los cuales pueden tener acceso a información acerca del lugar.

También cuenta con equipo de proyección (proyector y computadora) los cuales son utilizados en las capacitaciones o charlas que se ofrecen y que son requeridas por los visitantes.

#### **4.1 POTENCIALIDADES INFRAESTRUCTURALES**

Las potencialidades infraestructurales de Eco centro Ánimas son muy buenas ya que se cuenta con servicios básicos necesarios para una mejor atención de sus clientes, se pueden mencionar los siguientes componentes:

##### **➤ ACCESO A SERVICIOS BASICOS**

Eco Centro Ánimas cuenta con los servicios básicos para hacer frente a las necesidades de los visitantes, entre los más importantes están el agua potable y luz eléctrica. Los cuales son servicios indispensables para prestar una mejor atención y satisfacer a los clientes.

##### **➤ ESTRUCTURA VIAL**

El acceso al Eco Centro Ánimas es complicado para las personas que no poseen vehículo y que desean ir de manera independiente, ya que únicamente hay un autobús del transporte colectivo que hace el recorrido por las cercanías del Eco Centro tres veces al día, lo que hace difícil el acceso, actualmente solo se promociona el lugar para grupos que sean trasladados a través de transporte contratado por ellos mismos o proporcionado por CESTA.

##### **➤ CARRETERAS**

La principal carretera que conduce al Eco Centro Ánimas es la carretera Panamericana, sobre el km 30 se encuentra un desvío llamado "El pino" en el cual se encuentra una calle sin pavimentar la cual está rodeada de árboles y plantas. Una de las características más notables de dicho lugar es que es una zona poco poblada, existen pocas viviendas las cuales se observan en el camino hacia el Eco Centro.

➤ **CAMINOS VECINALES.**

Eco Centro Ánimas tiene dos vías de acceso la principal es por el desvío “El Pino” y la otra vía sobre el desvío al municipio de Santa Cruz Michapa y Tenancingo. Para una mejor ubicación se presenta el siguiente mapa en el cual se ilustran las dos vías de acceso.

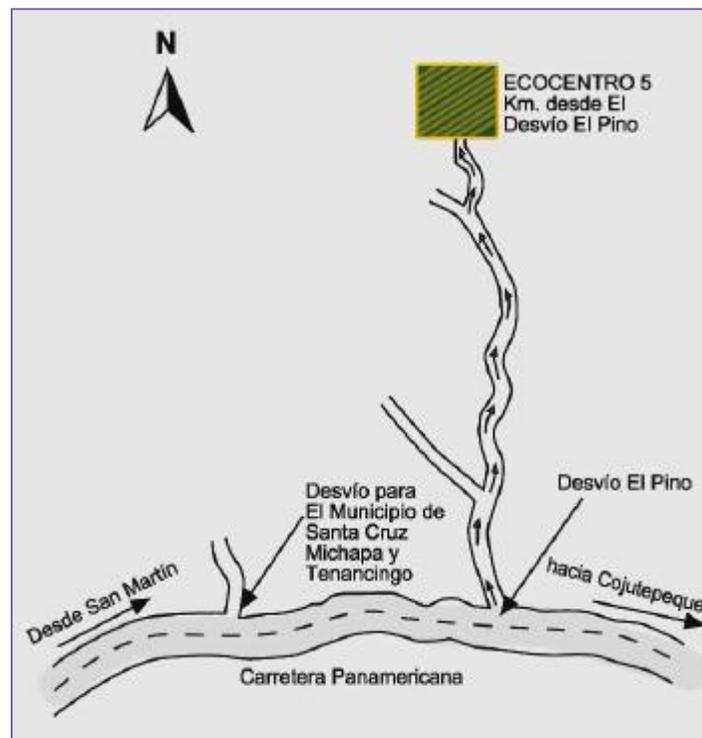


Figura No. 7 croquis de la ubicación del Eco Centro Ánimas y sus diferentes accesos.<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Croquis proporcionado por CESTA

## **E. PERFIL DE COLABORADORES DE ECO CENTRO ÁNIMAS**

### **1. CONOCIMIENTOS BASICOS QUE DEBE POSEER UN/A COLABORADORO/A DE ECO CENTRO ÁNIMAS SON**

Existe cierto conocimiento básico que todo colaborador/a de Eco Centro Ánimas debe poseer para facilitar la realización de su trabajo, entre los cuales están:

- Conocimiento de los procesos ecológicos y la conservación de la diversidad biológica
- Conocimiento de agricultura en general
- Conocimiento sobre agricultura orgánica
- Conocimiento sobre el uso de filtros
- Conocimiento sobre tecnologías apropiadas.

### **2. LAS HABILIDADES Y DESTREZAS DEL/A TRABAJADOR/A DEBEN SER:**

Los trabajadores de Eco Centro Ánimas deben contar con ciertas habilidades y destrezas para realizar de manera efectiva su trabajo, las cuales se mencionan a continuación:

- Facilidad de expresión
- Excelentes relaciones interpersonales
- Dinámico/a
- Con Iniciativa propia

### **3. PERSONAL QUE CONFORMA ECO CENTRO ÁNIMAS:**

Para la realización de todas las actividades Eco Centro Ánimas necesita la ayuda de recurso humano de manera temporal y permanente. A continuación se detallan las actividades que cada uno de los trabajadores desempeña y su clasificación como personal permanente o temporal.

#### **➤ PERSONAL PERMANENTE**

- Administradora: Esta persona está a tiempo completo y permanente, con un horario de 8:00 am a 5:00 pm, está encargada de la administración del lugar, del contacto con los clientes y todas las actividades que se realizan están bajo su supervisión.
- Vigilante (también hace el trabajo de guía del lugar): persona a tiempo completo, vive en el lugar , cuando llegan grupos al Eco Centro el también presta sus servicios como guía ya que tiene conocimiento extenso del lugar y de temas relacionados a la agricultura y medio ambiente, además posee conocimientos sobre orgánica y la utilización de filtros.
- Actividades varias: encargado del apoyo a la administración y otras actividades.

#### **➤ PERSONAL EVENTUAL**

Las necesidades del recurso humano eventual se tienen básicamente en dos situaciones, las cuales son:

1. Épocas de cultivo y cosecha
2. Llegada de turistas al Eco Centro

- Cocineras: encargadas de la preparación de la alimentación de los visitantes, las cuales son contratadas eventualmente cuando se requiere de sus servicios, es decir cuando llegan grupos al Eco Centro.
- Personal técnico para el desarrollo de charlas y capacitaciones: personal con conocimientos en temas ambientales contratados de forma eventual para cubrir este tipo de actividades.
- Jornaleros: trabajador agrícola contratado en tiempos de cultivo y cosecha de los productos agrícolas que Eco Centro Ánimas produce.

#### 4. ASIGNACION DE SUELDOS A PERSONAL DE ECO CENTRO ANIMAS.

Personal	Sueldo mensual
Administradora	\$ 475
Vigilante	\$275
Personal de actividades varias (1 persona a tiempo completo)	De acuerdo a los grupos que visiten al Eco Centro.
Cocineras, Capacitadores	De a cuerdo a los grupos que visiten al Eco Centro.
Jornaleros	Según los días de trabajo

Como se menciona anteriormente Eco Centro Ánimas cuenta con personal permanente y eventual el cual es asignado cuando se requiere de sus servicios, es por eso que solo los trabajadores permanentes reciben un sueldo fijo y los eventuales reciben un sueldo de acuerdo a los grupos que se reciben y a los días que permanecen en el Eco Centro.

## **F. ANALISIS FODA APLICADO AL ECO CENTRO ÁNIMAS**

El Análisis FODA también conocido como Matriz FODA es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables que son las fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables que son las oportunidades y amenazas.

### **1. FORTALEZAS**

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase, entre estos elementos podemos mencionar.

#### **a) Infraestructura**

Una de las principales ventajas con las que cuenta Eco Centro Ánimas es su infraestructura ya que posee adecuadas instalaciones las cuales llaman la atención de los visitantes, la infraestructura fue construida

utilizando técnicas de permacultura<sup>30</sup>, lo que permite un mejor aprovechamiento de la iluminación y ventilación natural. Como ejemplo podemos mencionar:

- Domo



El domo es utilizado para impartir clases o capacitaciones, cuenta con pupitres, mesas y pizarras en muy buen estado para cubrir una cantidad considerable de personas.

- Salón de conferencias.



---

<sup>30</sup> Permacultura: "Consiste en el diseño y mantenimiento de pequeños ecosistemas productivos, junto con la integración armónica del entorno, las personas y sus viviendas, proporcionando respuestas a sus necesidades de una manera sostenible."

El salón de conferencias también es utilizado para capacitaciones, u otro tipo de actividades que implican una mayor cantidad de personas, este tiene una capacidad para albergar a 150 personas.

- Habitaciones



El Eco Centro Ánimas cuenta con 10 habitaciones amuebladas con camarotes para albergar a 80 personas aproximadamente y ofrecer un alojamiento agradable.

- Comedor



Dentro del Eco Centro Ánimas se cultivan una variedad de verduras y frutas las cuales son utilizadas en la preparación de la alimentación de los visitantes, también cuentan con el cultivo o reproducción de tilapias

las cuales también son utilizadas para la alimentación de los visitantes. Para prestar el servicio de alimentación cuenta con una sala comedor con capacidad para atender a 50 personas.

### **b) Diversidad de actividades que se pueden desarrollar dentro del Eco Centro**

El Eco Centro Ánimas tiene la ventaja de realizar diferentes actividades la cual puede atraer a diferentes tipos de personas como por ejemplo:

- Las personas que gustan de caminatas a través del bosque pueden encontrar un lugar que cuenta con guías locales para acompañamiento durante recorridos por los senderos en medio del bosque.



- Cuenta con zonas de camping donde los visitantes pueden llevar sus tiendas de campaña e instalarse sin peligro y con confianza de la seguridad que el lugar les ofrece.

- Pueden hacer recorridos para conocer un poco acerca de la agricultura y la forma en que se



producen los bienes agrícolas, es decir, que los huertos medicinales y nutricionales con los que se pueden encontrar durante el recorrido sirven como espacios de experimentación y educación, el propósito es que las personas conozcan que si se pueden producir este tipo de cultivos y la forma más adecuada para hacerlo.

- Se realizan actividades educativas para los pobladores aledaños o los visitantes que así lo requieran, para lo cual se cuenta con expertos que enseñaran de la mejor manera la utilización de los recursos naturales, y para esto se cuenta con personal técnico para el desarrollo de charlas y jornadas de capacitación sobre diversos temas ambientales.



#### c) **Uso del suelo**



Eco Centro Ánimas hace uso del suelo para la agricultura, lo cual representa una ventaja para ellos el poder producir bienes agrícolas que les sirven para la alimentación de los turistas que visitan el lugar y así poder ahorrar y maximizar el uso de los recursos. De la misma manera también estos bienes producidos son utilizados para la venta externa lo cual representa otra fuente de ingresos, aunque no es en gran cantidad, ya que es poco lo que se produce.

- #### d) **Poseer capacidad física para cultivar más hortalizas y granos básicos para ofrecer al mercado y de esta manera obtener mayores ingresos.**

El poseer un terreno de más de 35 manzanas, representa para el Eco Centro Ánimas una gran ventaja, ya que puede ampliar la zona de cultivo de chiles verdes, tomates, café, y hasta arboles, de esta manera

puede obtener mayores ingresos incrementando la oferta a clientes externos y no únicamente a clientes internos.

e) **Uso de tecnología apropiada**

Una de las fortalezas que posee el Eco Centro es la utilización de tecnologías apropiadas ya que esto representa un ahorro en la producción de bienes agrícolas, la captación de aguas lluvias les permite el ahorro de agua, la utilización de abono orgánico también permite el aprovechamiento de los recursos y evita el consumo de fertilizantes y químicos que dañan el medio ambiente.

## **2. OPORTUNIDADES**

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.

a) **Llegar a todo el mercado nacional a través de promoción**

En la actualidad el turismo se ha vuelto un tema de moda y la mayoría de personas buscan un lugar donde liberar el estrés y que mejor que el contacto con la naturaleza, cada vez más se ve el incremento de este tipo de clientes en el mercado del turismo.

b) **Obtener apoyo de instituciones relacionadas con el turismo y conservación del medio ambiente en El Salvador**

Eco Centro Ánimas forma parte de una organización salvadoreña, la cual está comprometida con la sustentabilidad del ambiente a nivel nacional ya que lucha por la conservación del medio ambiente y lucha

por la creación de leyes que contribuyan a la causa, es por eso que CESTA es conocida a nivel nacional y a nivel político por el apoyo que brinda a comunidades que actualmente son afectadas por acciones que dañan el medio ambiente y que día a día luchan para cámbialo, de tal manera que al tener un reconocimiento por instituciones nacionales e internacionales comprometidas a la protección del medio ambiente Eco Centro Ánimas podría obtener apoyo de estas instituciones ya sea económica o con recursos físicos que les permita mejorar su promoción como un lugar turístico.

**c) Posibilidad de dirigirse al mercado internacional.**

El Eco Centro Ánimas es una de las pocas zonas verdes en El Salvador que aun son vírgenes, pues en sus instalaciones se realizan actividades humanas tomando en cuenta criterios ecológicos, así como también en la producción agropecuaria se implementan técnicas ecológicas que permiten una producción sana y abundante sin la aplicación de agro tóxicos, ni fertilizantes sintéticos. Esta producción se incorpora en el menú que se ofrece a los visitantes, todas estas características hacen a Eco Centro Ánimas un lugar atractivo para visitar para los turistas nacionales y extranjeros.

**d) Apoyo de parte de la municipalidad de Santa Cruz Michapa**

Eco Centro Ánimas tiene apoyo de parte de la alcaldía de Santa Cruz Michapa en cuanto a la promoción ya que esta se ha encargado de dar a conocer el lugar a medios de comunicación los cuales han realizado reportajes para dar a conocer a la población los servicios que ofrece, lo cual representa una oportunidad para ser reconocido por los turistas y que puedan escoger por una opción más dentro del mercado turístico.

### 3. DEBILIDADES

Las Debilidades se refieren, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

- a) **No cuentan con personal permanente en el Eco Centro lo cual hace que el lugar este descuidado.**

Debido a la falta de recursos económicos con los que cuenta el Eco Centro Ánimas, no existe la posibilidad de contratar personal a tiempo completo y permanente, lo que ocasiona que los servicios que se ofrecen sean dirigidos únicamente a grupos grandes de personas, ya que no es rentable que lo visiten personas de manera individual, ya que esto implicaría el pago de personal y los ingresos no serían suficientes para cubrir los gastos necesarios para operar, es por eso que el lugar se encuentra sin mantenimiento.

- b) **Debido a la falta de recursos económicos no pueden hacer una mayor promoción de los servicios ofrecidos.**

Otra de las debilidades del Eco Centro es la falta de promoción debido a la escases de recursos económicos ya que los ingresos que reciben no son suficientes para cubrir este gasto, únicamente se promocionan a través de Brochure, por medio de la alcaldía que distribuye tarjetas con números de teléfono y a través de canal diez y canal ocho los cuales han transmitido reportajes del lugar.

**c) No poseen registros de las ventas y de las visitas de turistas al Eco Centro**

La falta de registros de las ventas y de las visitas hace un poco difícil el control de los ingresos que poseen y pierden la oportunidad de poder contactar nuevamente a los clientes que ya los han visitado anteriormente, lo cual podría ser de gran ayuda para mejorar el nivel de demanda que poseen actualmente.

**d) Limitada circulación del servicio de transporte público al lugar**

El servicio de transporte representa una de las debilidades más significativas ya que únicamente se cuenta con una unidad de transporte que presta sus servicios al público en general. (Ruta 79) la cual hace su recorrido de Cojutepeque hasta las cercanías del Eco Centro y viceversa, la frecuencia con la que circula el autobús es de aproximadamente tres horas, al fin de lograr la realización de 3 viajes durante todo el día. Por ende al carecer de un servicio de transporte frecuente se dificulta la visita de los turistas al lugar.

**e) La venta de los productos agrícolas producidos en el Eco Centro Ánimas se hace mayormente entre los mismos miembros de la organización.**

Los productos agrícolas que se producen en Eco Centro Ánimas son trasladados a CESTA en donde se realiza su venta, pero la mayoría son comprados por los mismos empleados de la organización y no son ofrecidos externamente, si son comprados por personas externas es poca la cantidad debido a que no tienen promoción.

#### 4. AMENAZAS

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste.

##### a) **Competencia**

El turismo en nuestro país y en el mundo actualmente está tomando un rumbo hacia lo natural, lo ecológico, lo cual ha permitido que haya una diversidad de lugares que ofrecen recreación y contacto con la naturaleza. En nuestro país son muchos los lugares que ofrecen servicios similares a los del Eco Centro Ánimas lo cual hace más difícil el poder lograr la preferencia de los clientes y menos cuando no hay conocimiento de este.

##### b) **Productos transgénicos**

Los productos transgénicos<sup>31</sup>, son un alimento que en cuya producción se han utilizado técnicas de ingeniería genética. También se llama alimentos modificados genéticamente. Estos alimentos son orgánicos, generalmente plantas en los que se han introducido genes previamente de otras especies (bacterias, virus, etc.) o en los que se ha modificado la expresión de sus genes sin añadir ácido desoxirribonucleico ADN en otras especies. Los productos transgénicos representan una seria amenaza para los productos que oferta Eco Centro Animas, pues los componentes utilizados para obtener cultivos transgénicos aumentan la producción, disminuyen los costos de la agricultura por dicho motivo son los más

---

<sup>31</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Alimento\\_transg%C3%A9nico](http://es.wikipedia.org/wiki/Alimento_transg%C3%A9nico)

utilizados para cosechar, en este aspecto Animas no tiene la capacidad de producción para competir con los precios de dicha competencia, ya que en Eco Centro Ánimas utilizan tecnológicas apropiadas y que permiten obtener una producción sana, cien por ciento orgánica, los productos transgénicos representan riesgos medioambientales y una segura desaparición de biodiversidad esto debido al aumento del uso de productos químicos (efectos sobre flora y fauna) y por las toxinas fabricadas por las plantas (matan a insectos beneficiosos o pájaros).

### c) **Turismo Ecológico Falso**

En la actualidad Existen Centros Turísticos los cuales se atribuyen el título de “Ecológicos” el cual lo utilizan como un medio para mejorar su imagen pública (por ejemplo, el hecho de poner un gran complejo hotelero tradicional en un lugar antiguo o de belleza singular para aprovecharse de ese hecho), se debe notar también que este tipo de turismo ha sido criticado por su carencia de estándares y criterios de homologación fiables, que tienden a provocar experiencias que no merecerían el título de ecoturismo.

## G. MATRIZ FODA APLICADA A ECO CENTRO ANIMAS

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS INTERNAS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Infraestructura o capacidad instalada</li> <li>b. Diversidad de actividades que se pueden desarrollar dentro del eco centro</li> <li>c. Uso del suelo</li> <li>d. Poseer capacidad física para cultivar más hortalizas y granos básicos para ofrecer al mercado y de esta manera obtener mayores ingresos.</li> <li>e. Uso de tecnología apropiada</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES INTERNAS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. No cuentan con personal permanente en el Eco Centro lo cual hace que el lugar este descuidado</li> <li>b. Debido a la falta de recursos económicos no pueden hacer una mayor promoción de los servicios ofrecidos.</li> <li>c. No poseen registros de las ventas y de las visitas de turistas al eco centro</li> <li>d. Limitada circulación del Servicio de transporte público al lugar</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES EXTERNAS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Llegar a todo el mercado nacional a través de promoción.</li> <li>b. Obtener apoyo de instituciones relacionadas con el turismo y conservación del medio ambiente en El Salvador</li> <li>c. Posibilidad de dirigirse al mercado internacional.</li> <li>d. Apoyo de parte de la municipalidad de Santa Cruz Michapa</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA FO:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) A través de la promoción que consiste en impulsar al Eco Centro Animas como un lugar con amplias instalaciones y por medio de ello se pueden realizar una diversidad de actividades entre ellas de esparcimiento, y aprendizaje ya que Eco Centro Animas posee como ventaja diferencial el contar con un personal especializado y capacitado en diversas temáticas ambientales y con ello puede alcanzar un posicionamiento en el mercado nacional.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA DO:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Al llegar a todo el mercado nacional Eco Centro Animas percibirá más ingresos lo cual le permitiría contratar personal permanente y así cuidar de mejor manera el lugar.</li> <li>b) Al obtener apoyo de instituciones relacionadas con el turismo y el medio ambiente, Eco Centro Animas podría promocionar mejor sus productos y servicios.</li> <li>c) Al incursionar en el mercado internacional se obtendrían más ingresos lo cual permitiría contratar más personal y de esta manera</li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>b) El uso de la tecnología amigable con el medio es una clara oportunidad para captar la atención de instituciones relacionadas con el medio ambiente y con el turismo también.</li> <li>c) Al realizar actividades humanas tomando en cuenta criterios ecológicos, presenta a Eco centro Animas como un lugar sumamente atractivo para el aprendizaje lo cual facilita el apoyo de las autoridades entre ellas la municipalidad de Santa Cruz Michapa.</li> </ul>	<p>empezar a registrar de manera formal las ventas y las visitas de los turistas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>d) Al contar con el apoyo de la municipalidad de Santa cruz Michapa, se podría mejorar tanto la vía de acceso al lugar, así como también ampliar las rutas de transporte al lugar.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS EXTERNAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Competencia</li> <li>b. Productos transgénicos</li> <li>c. Turismo Ecológico Falso</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA FA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Al ser un Eco Centro en el cual para la producción agropecuaria se implementan técnicas ecológicas representa un atractivo dado que los estudiantes pueden realizar recorridos a los diferentes huertos con el propósito de aprender ya que de esta manera se puede dar a conocer los tipos de huertos caseros y la manera de cultivarlos en sus propias casas.</li> <li>b) Implementar un programa de capacitación para el personal del Eco Centro permitirá ofrecer un mejor servicio de atención al cliente.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA DA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Desarrollar un tipo de publicidad (Brochure, publicidad móvil, catalogo de Productos, artículos promocionales alusivos al lugar) en la cual se exponga la calidad de los productos y el buen servicio que se ofrece a los turistas, y con ello se contribuirá a destacar al Eco Centro de su competencia como un centro enteramente ecológico.</li> <li>b) La compra de un vehículo para transportar a los clientes beneficiaria en gran manera para trasladar a los turistas desde un punto de encuentro hasta el eco centro.</li> </ul>

## H. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Para la recolección de información se utilizó la entrevista (ver anexo No. 1) dicha entrevista estuvo compuesta por una serie de preguntas de acuerdo al entrevistado, la cual sirvió para conocer las diferentes opiniones y expectativas tanto de clientes (visitantes) y encargados del Eco Centro, también se entrevistó a personas que se consideró como potenciales clientes. Se entrevistaron un total de 19 personas, entre los entrevistados se encuentran:

- 2 Miembros de la Iglesia Evangélica de Apóstoles y Profetas
- 2 colaboradores del Centro Salvadoreño de Tecnología Apropiaada (CESTA)
- 2 Profesores del Colegio “Henry Dunant” (Ciudad Delgado)
- 10 Estudiantes de la Universidad de El Salvador
- Administradora de Eco Centro Animas
- Administrador de CESTA
- Vecino al Eco Centro Ánimas

Una de las personas claves para la determinación de la situación actual del Eco Centro fue su administradora (Yolanda Hurtado) a quien se le entrevistó para obtener datos generales del lugar y quien proporcionó toda la información necesaria para recopilar aspectos históricos y actuales del lugar. Entre los puntos más destacados de la entrevista fue que se expreso claramente que Eco Centro Animas no cuenta en la actualidad con una Planeación Estratégica, por lo que carecen de objetivos, metas, estrategias, políticas etc. también el administrador de CESTA (Jesús López) quien

se encarga de los acuerdos con los grupos que visitan el lugar, brindó información del manejo de los recursos y la comercialización de los productos además, sobre la carente promoción actual de sus productos y servicios debido a la falta de recursos económicos.

Entre los clientes que se entrevistaron se encuentran miembros de una iglesia, trabajadores de CESTA y profesores de un grupo escolar, la mayoría de estos clientes consideraron que los servicios que Eco Centro Animas ofrece son muy buenos ya que para ellos un lugar ecológico es una buena opción para descansar y realizar actividades educativas, para hacer conciencia en la población del uso adecuado de los recursos naturales, además de aprender diversidad de temas ambientalistas que permitan la conservación de la naturaleza, pero no únicamente es utilizado el servicio del Eco Centro para la educación ambiental sino más bien como un lugar para la realización de eventos, como por ejemplo: las iglesias lo utilizan para la realización de convivios en los cuales se busca tener un contacto más cercano con Dios, y que mejor que un lugar apartado del estrepito de la ciudad, Según los entrevistados Eco Centro Ánimas posee una amplia capacidad de alojamiento, lo cual representa un gran atractivo, dado que dicha iglesia posee una cantidad significativa de miembros.

Las escuelas también lo utilizan como una forma de recolección de información, es decir como un lugar de experimentación en donde aprenden sobre la utilización de los recursos naturales, sobre los diferentes tipos de cultivos que se pueden crear, sobre los diferentes tipos de plantaciones, huertos medicinales y los beneficios que cada uno de ellos representan, además de las tecnologías apropiadas y su utilización.

Todas las personas entrevistadas que visitaron el lugar lo hicieron en grupo, ya que el Eco Centro Ánimas se promociona para atender grupos grandes, debido a la falta de recursos y a los gastos que implicaría recibir grupos pequeños o personas que lleguen de manera individual, ya que según ellos

no cuentan con recursos económicos para poder contratar personal permanente que cubra las necesidades de los visitantes.

La mayoría de estas personas se enteraron de la existencia del lugar por recomendación de algún conocido que visitó anteriormente el Eco Centro, o por trabajadores de CESTA quienes se encargan de darlo a conocer a sus familiares y conocidos, por lo que se pudo percibir a la mayoría de los visitantes les gusto la atención recibida y estarían dispuestos a volver a visitarlo.

Para conocer un poco acerca de los beneficios que Eco Centro Ánimas trae a las comunidades vecinas se entrevistó a un vecino del lugar quien afirmó que el Eco Centro recibe grupos de personas con frecuencia, para los vecinos representa una ayuda ya que las comunidades son parte de proyectos realizados por CESTA en los cuales se benefician con solo el hecho de ser tomados en cuenta para compartirles conocimientos que les permite el aprovechamiento de los recursos de una mejor manera, es decir que en el Eco Centro se realizan actividades para beneficio de los habitantes de los alrededores relacionados con educación ambiental y el uso de las tecnologías apropiadas para el mejor tratamiento de los recursos lo cual según ellos ha beneficiado en gran manera ya que los conocimientos adquiridos han sido puestos en práctica y esto les ha permitido aprovechar los recursos con los que cuentan y así mismo minimizar el uso de recursos económicos en cuanto a alimentación ya que ellos tienen la posibilidad de cultivar sus propios alimentos.

De la misma manera se entrevistó a personas que nunca habían escuchado del lugar( estudiantes universitarios) y haciendo uso de brochures que Eco Centro Ánimas utiliza para la promoción de sus servicios se dio a conocer, las impresiones de dichas personas fue que les pareció una buena opción para compartir con familiares o amigos ya que según ellos el turismo en El Salvador debe de incrementarse pues muchas veces se piensa que únicamente viajando a otros países se puede encontrar lugares como este, pero que en nuestro país las personas están acostumbradas a preferir

lugares como la playa o balnearios para hacer turismo. Los precios fueron atractivos para ellos, excepto por el alquiler de cañón y laptop que según ellos en la actualidad es fácil que alguien posea estos equipos y que los precios que Animas ofrece son altos pero que si se pagan en grupo entonces si estarían dispuestos a pagarlos, también consideraron que la utilización de las instalaciones para el aprendizaje de temas ecológicos hace falta en El Salvador ya que son pocas las instituciones que están comprometidas a la divulgación de este tipo de temas para hacer conciencia en los pobladores en el buen uso de los recursos y de esta manera poder contribuir a tener una vida saludable.

Actualmente se desarrollan proyectos de prevención y mantenimiento las cuales son necesarias para la seguridad de los recursos con que se cuenta.

## **I. DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE ECO CENTRO ÁNIMAS EN EL MUNICIPIO DE SANTA CRUZ MICHAPA, DEPARTAMENTO DE CUSCATLAN.**

### **1. PLANEACION**

El Eco Centro Ánimas es administrado por la señora Yolanda Hurtado , quien dirige sus operaciones, manifestó, que en el Eco Centro no se cuenta con planes estratégicos que permitan un mejor funcionamiento ya que el personal que labora en dicho lugar únicamente es contratado cuando se reciben grupos de turistas, es decir no son permanentes, lo cual hace difícil la realización de planes específicos que involucren a estas personas, al visitar las instalaciones del Eco Centro se denota que el lugar esta descuidado debido a la falta de personal que se encargue de su

mantenimiento, lo cual es debido a la falta de presupuesto con que cuenta CESTA para la contratación permanente de personal,

## 2. MERCADEO

### 2.1 DEMANDA

El Eco Centro Ánimas abrió sus puertas desde hace 15 años, pero desde hace 6 años comenzó a promocionarse para el desarrollo de eventos, el Eco Centro recibe grupos de entre 20 y 60 personas recibiendo un total de 50 personas como mínimo y 150 personas como máximo al mes, los meses con menos visitas son los meses de octubre y septiembre.

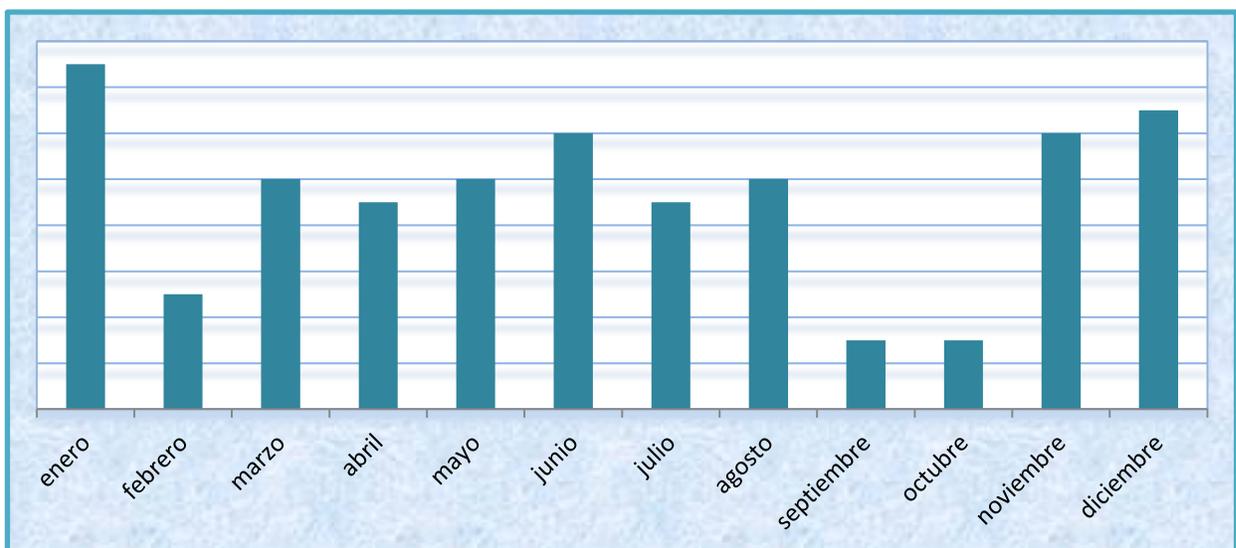


Figura No.8 Grafica ejemplo de meses menos visitados en eco centro Animas. (Elaborado por investigadoras según información recopilada)

En el Eco Centro Ánimas no se lleva un registro permanente de las visitas y los grupos que llegan al lugar, solamente se tienen estimaciones de los datos, lo que hace un poco difícil el saber cómo ha sido el historial de visitas que han tenido durante los últimos años, según su administradora el nivel de visitas a incrementado.

## 2.2 OFERTA

Los precios ofrecidos por el Eco Centro para el alojamiento oscilan entre los \$17.50 por persona, cuando son grupos de menos de 20, cuando los grupos son mayores a 20 personas se ofrece un descuento de entre 6 y 10 %.

Otra fuente de ingreso para el Eco Centro Ánimas es el cultivo del café el cual comenzó hace seis años, aun que no en gran cantidad, debido a que se encuentra en una zona protegida ecológicamente lo cual no permite que pueda llevarse a cabo en una cantidad mayor ya que si se cultivara mayor cantidad tendrían que talar árboles, el precio del café es de \$2.50 por libra, y únicamente se produce cada 6 meses un total 360 libras aproximadamente, el café es procesado en el Eco Centro y vendido en CESTA, una de las desventajas de la poca producción del café es que no alcanzaría a cubrir la demanda si se promocionara de una manera más fuerte que la actual, actualmente es comprado por los mismos trabajadores de CESTA y las pocas personas que tienen conocimiento de la existencia del café el cual lleva por nombre café ecológico, las ventas y producción de este café tampoco son registradas lo cual también hace difícil tener un control sobre los ingresos que este genera.

De igual manera también producen otros tipos de cultivos como: naranja, guineo, piña, chile verde entre otros, los cuales de la misma manera se producen en el Eco Centro pero su venta se realiza en CESTA y su promoción no se hace de forma externa, igual que el café es comprado por los mismos trabajadores, y tampoco se lleva un registro exacto de la producción y las ventas, la mayoría se venden en cantidades pequeñas.

## 2.3 MERCADO META

Se ha definido que el mercado meta al cual está dirigido el Eco Centro Ánimas son todas aquellas personas que les gusta interactuar, cuidar el medio ambiente, convivir con la familia y amigos, y que

a la vez son exigentes con el servicio que se les ofrece. En la actualidad el Eco centro Ánimas se ha enfocado en grupos numerosos como lo son miembros de Iglesias, ONG, escuelas, empresas, entre otros.

- **PERFIL DEL CONSUMIDOR**

Para conocer el perfil de los clientes que Eco Centro Ánimas busca como consumidores de sus servicios y productos se presentan las siguientes características:

#### **Perfil del consumidor (Características)**

- **Hombres y mujeres, familias con hijos, grupos de estudiantes, grupos de iglesias, miembros de empresas.**
- **Que les guste realizar actividades al aire libre, les guste todo lo natural y que frecuenten lugares eco turísticos.**
- **Que posean interés por la belleza natural del paisaje, flora y fauna**
- **Que demuestren Interés por la cultura que añade riqueza a la zona**
- **Que les guste vivir en armonía con el medio ambiente.**

### 3. MEZCLA DE MERCADEO QUE ACTUALMENTE SE UTILIZA

La mezcla de mercadeo forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado

- Con un producto satisfactorio de necesidades y/o deseos
- A un precio conveniente
- Con un mensaje apropiado que se transmite mediante canales de comunicación adecuados
- Y con un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno<sup>32</sup>

A continuación se detallan cada uno de los componentes de la mezcla estratégica de Eco Centro Ánimas:

#### 3.1 PRODUCTO

**Servicios que ofrece Eco Centro Ánimas:**

- Salón de conferencias con capacidad para albergar cómodamente a 80 personas.
- Dormitorios con espacio hasta para 60 personas.
- Comedor
- Vigilancia y guías locales
- Capacitación sobre temas ambientales

---

<sup>32</sup> PRINCIPIOS DE MERCADEO, PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG. - Kotler Philip. Armstrong Gary. Sexta edición

### Productos que ofrece Eco Centro Ánimas:

Todos los productos agrícolas que oferta Eco Centro Ánimas son 100% orgánicos libres de químicos, entre ellos están:

- Café
- Guineos
- Chiles verdes
- Naranjas
- Piñas, otros.



### 3.2 PRECIO

Los precios de los servicios que ofrece el Eco Centro Ánimas se detallan a continuación:

CONTENIDO	DETALLE (UNIDAD)	COSTO
ALIMENTACION	DESAYUNO	\$2.50
	ALMUERZO	\$3.50
	REFRIGERIO	\$1.00
	CENA	\$2.50
ALQUILER DE EQUIPO DE PROYECCION	COMPUTADORA PORTATIL	\$10.00
	PROYECTOR	\$15.00
ALOJAMIENTO	HOSPEDAJE POR UNA NOCHE PARA UNA PERSONA	\$8.00
GUIAS LOCALES PARA ACOMPAÑAMIENTO DURANTE RECORRIDOS POR EL BOSQUE	UN GUIA POR UNA HORA (PARA ATENDER A GRUPOS DE 10 PERSONAS COMO MAXIMO)	\$2.00

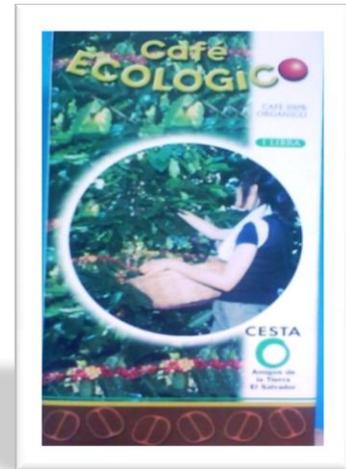
(Fuente proporcionada por CESTA.)

Tomando como referencia los precios anteriores el precio total por alojamiento y alimentación de todo un día es de \$ 17.50 por persona, este es el caso para los grupos de 20 personas o menos, Pero si el grupo es mayor a dicha cantidad se realiza un descuento entre el 6% y 10%. Para los servicios de charlas educativas, capacitaciones y otros, los costos son relativos, de acuerdo a lo solicitado.

Los precios de los productos que ofrece el Eco centro Ánimas se detallan a continuación:

### Café ecológico

El café producido por Eco Centro Ánimas recibe el nombre de Café ecológico el cual es producido bajo mediadas de cultivo orgánico, es decir que no posee ningún tipo de químico, el precio que se ofrece al mercado es de \$ 2.50 por libra, este viene empacado en bolsa plástica y caja de cartoncillo con su respectiva información.



### Hortalizas y Frutas



Los precios de las frutas y hortalizas son asignados según la cantidad cosechada la cual es utilizada en mayor cantidad para la preparación de alimentos para los visitantes del Eco Centro, lo demás es llevado a CESTA para su venta, por lo tanto no hay un precio fijo establecido para cada uno de los productos por lo general se venden en cantidades equivalentes a \$1.

### 3.3 PLAZA.

Los productos agrícolas que oferta Eco Centro Ánimas (Frutas, Verduras, Café) son ofrecidos en las instalaciones de CESTA los cuales son comprados en su mayoría por los mismos trabajadores del lugar y para consumo dentro de la organización En el Eco Centro estos productos son utilizados para la alimentación que se brinda a los visitantes como parte del servicio que se ofrece, por lo tanto es para el consumo interno.

Al igual que los productos, los servicios brindados por Eco Centro Ánimas son también ofrecidos en las instalaciones de CESTA.

### 3.4 PROMOCION

El Eco Centro Ánimas se promociona por medio de los empleados de CESTA utilizando brochures los cuales contienen información sobre el lugar y los servicios que ofrece, además de los precios que tiene cada uno de los servicios como por ejemplo, el alojamiento , la alimentación y otros.

El Eco Centro Ánimas se promociona también a través de la alcaldía del municipio de Santa Cruz Michapa, la cual se ha encargado de la distribución de tarjetas que contienen especificaciones de donde pueden pedir información sobre el lugar y los servicios que ofrece.



Figura No. 9 Brochure informativo de los productos y servicios que ofrece Eco Centro Ánimas

## J. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1. CONCLUSIONES

Al finalizar el presente capítulo el cual consiste en la determinación de la situación actual del Eco Centro Ánimas se tienen las siguientes conclusiones:

- Eco Centro Ánimas no cuenta con una planeación estratégica, ya que no posee misión, visión, objetivos, metas, estrategias, políticas y tácticas.( información brindada por administradora del Eco Centro según entrevista)
- Eco Centro Ánimas no cuenta con recursos económicos para hacer frente a la necesidad de promoción de los servicios y productos que ofrece.(información brindada por administrador de CESTA)
- La falta de recursos no permite la contratación de personal permanente lo cual impide la atención a los visitantes que se presentan al lugar sin previa reservación.
- Debido a la conservación de los recursos naturales Eco Centro Ánimas se limita a producir cantidades pequeñas de productos agrícolas.
- Eco Centro Ánimas cuenta con la capacidad para alojar a sus visitantes con comodidad y seguridad
- En El Salvador existe una diversidad de lugares para hacer turismo Ecológico, la promoción de estos lugares logra captar la atención de los turistas y de esta manera Eco Centro Ánimas posee una clara desventaja frente a ellos.
- Eco Centro Ánimas no cuenta con servicio de transporte lo que dificulta que los turistas puedan trasladarse al lugar sin un vehículo propio, ya que en la zona únicamente hay un autobús del transporte colectivo que hace su recorrido a las cercanías del Eco Centro únicamente tres veces en el día.

## 2. RECOMENDACIONES

- Eco Centro Ánimas debe desarrollar una planeación estratégica para un periodo de 5 a 10 años para poder tener un rumbo al cual seguir y así lograr un mejor desarrollo.
- La búsqueda de apoyo por parte de instituciones relacionadas al turismo en El Salvador mejoraría la posibilidad de promoción de los productos y servicios con los que cuenta para ofrecer al público.
- El promocionar mas al Eco Centro Ánimas tendría como efecto el incremento de la demanda de los visitantes lo cual conllevaría a la obtención de mayores ingresos y de esta manera sería posible la contratación de personal permanente para el lugar.
- La evaluación de recursos y su utilización es recomendable para que puedan ser aprovechados de una mejor manera sin afectar en gran cantidad al medio ambiente.
- El mejoramiento de las instalaciones y la construcción de nuevos espacios para el entretenimiento incrementarían el interés de los visitantes, al mismo tiempo que se hace conciencia de la importancia del medio ambiente.
- Desarrollar un Plan de mercadeo de acuerdo a las necesidades del Eco Centro y de esta manera lograr un incremento en las ventas, un mayor posicionamiento y una mayor rentabilidad.
- La compra de un vehículo facilitaría el transportar a los turistas hasta el Eco Centro desde algún punto de encuentro y su retorno.

### III. CAPITULO III

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR EL ECO CENTRO ÁNIMAS, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SANTA CRUZ MICHAPA, DEPARTAMENTO DE CUSCATLAN.**

#### **A. OBJETIVOS DEL CAPITULO**

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

- Desarrollar un estudio de campo En Eco Centro Ánimas a fin de recopilar información relevante de su situación actual la cual servirá como base para la elaboración de un Diagnostico el cual será fundamental en el diseño del Plan Estratégico de Marketing

##### **2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Recolectar información relevante a través de fuentes primarias y secundarias para la obtención de datos útiles que sirvan como base para el desarrollo del Diagnostico en El Eco Centro.
- Determinar las herramientas e instrumentos de investigación para la realización de un análisis sobre la situación actual de las necesidades y potencialidades del Eco Centro.
- Formulación de recomendaciones a fin de contribuir a superar las dificultades, las cuales serán clave para el diseño de cada una de las Estrategias incluidas en el Plan Estratégico de Marketing

## **B. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PROPUESTO**

### **1. CONCEPTO DEL ECO PARQUE ÁNIMAS.**

“Eco Parque Ánimas representa un concepto creativo e innovador pues nos permite “un escape con la naturaleza” y quien no quiere escapar de su rutina, para tomar un descanso en un paraje abundante en recursos naturales, lejos del alboroto de la ciudad, escuchando tan solo el canto de las aves, y donde se puede obtener conocimiento valioso para el cuidado de la naturaleza y también un lugar donde se puede desarrollar una serie de actividades con toda la familia.”

### **2. RETO GENERAL DE LA EMPRESA**

Eco Parque Ánimas enfrenta un gran desafío que se convierte en el reto general de la empresa, el cual consiste en romper con un paradigma de “Las vacaciones y el tiempo libre son solo para descansar” dado que Eco Parque Ánimas ofrece sus instalaciones para actividades de esparcimiento, descanso, relajación y diversión también invita a sus visitantes a tener un contacto más cercano con la naturaleza a través de su conocimiento por medio de capacitaciones, charlas y talleres sobre técnicas ecológicas de agricultura, técnicas de reciclaje, y otros. Es por ello que las personas pueden tomar un tiempo para descansar pero también pueden ser conocedores/as de valioso conocimiento.

### **3. MISION, VISION, ORGANIGRAMA Y VALORES PROPUESTOS**

#### **3.1 MISION**

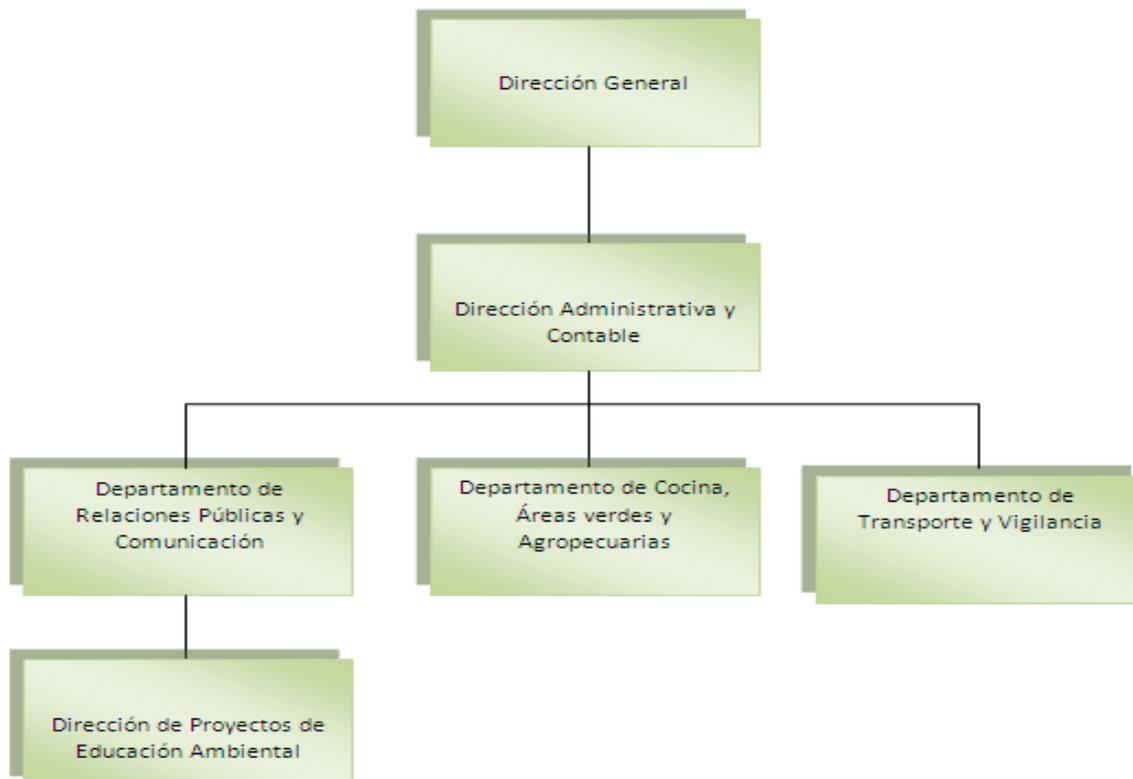
“Ser una entidad turística responsable que promueva una interacción armónica entre el visitante y la naturaleza y contribuir a generar las condiciones necesarias para mejorar la calidad de vida de la comunidad facilitando procesos de calidad en educación ambiental a través de una oferta turística

que involucra a diferentes actores locales, garantizando en su proceso un servicio de calidad, seguridad y confianza.”

### 3.2 VISION

“Ser el Eco Parque de mayor reconocimiento en el ámbito medio ambiental como un lugar donde las personas y la naturaleza convivan en forma sostenida, en el que se manifieste el valor a la biodiversidad y en donde el fomento al cuidado del mundo natural permita mantener la integridad de la vida en nuestro planeta.”

### 3.3 ORGANIGRAMA



### 3.4 VALORES

Los valores del Eco Parque Ánimas representan uno de los pilares más importantes para su organización, ya que los valores de una organización también representan los valores de sus miembros y especialmente los de sus dirigentes, se presentan los más notables a continuación:

- **Responsabilidad social y ambiental**

Un compromiso total con el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros trabajadores y colaboradores, con la fuerza de trabajo que nos rodea al lado de sus familias y un compromiso con el medio ambiente y con la región.

- **Respeto**

Es el sentimiento que nos induce a tratar con cortesía a todos aquellos con quienes nos relacionamos: familia, amigos, compañeros de trabajo, clientes, autoridades, etc., para facilitar el desarrollo pleno de las personas y de la organización.

- **Comunicación e información**

Son instrumentos que contribuyen al mejor conocimiento de la empresa; a enriquecer las relaciones entre su personal y con las empresas e instituciones vinculadas al sector.

- **Equidad**

Es el trato justo e imparcial para todos, lo cual contribuye a crear un ambiente de trabajo propicio al desarrollo de las capacidades del personal y a la prestación de servicios de excelente calidad.

- **Lealtad y honradez**

Son los valores que nos permiten actuar con transparencia en todos los aspectos laborales y de nuestra vida personal.

#### **4. OBJETIVOS GENERALES DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**

**Objetivo 1:** Posicionar a Eco Parque Ánimas en la mente de los clientes actuales y potenciales como uno de los mejores lugares turísticos ecológicos a nivel nacional.

**Objetivo 2:** Incrementar el número de visitantes al Eco Parque Ánimas como resultado de la implementación de estrategias de promoción.

**Objetivo 3:** Desarrollo de nuevos productos y nuevos servicios para lograr una variedad de oferta turística que permita una participación competitiva dentro del mercado.

#### **5. METAS**

- Lograr una participación de mercado del 20% para el segundo semestre del año 2012
- Incrementar la visita de turistas a Eco Parque Ánimas en un 15% para el año 2012
- Aumentar la capacidad competitiva alcanzando una participación en el mercado del 5 % para el año 2012

#### **6. SEGMENTACION DE MERCADO.**

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Eco Parque Ánimas posee dos tipos de segmentos a los cuales se dirige la oferta de sus servicios y productos. Los cuales se presentan a continuación:

✓ **INDIVIDUAL ( FAMILIAS, PAREJAS, AMIGOS)**

**SEGMENTACION DEL MERCADO DEL ECO PARQUE ÁNIMAS**

**DESCRIPCION:**

Un paraje alejado del alboroto de la ciudad perfecto para descansar y disfrutar en un ambiente rodeado de naturaleza

**PERFIL DEMOGRAFICO:**

EDAD: de 25 a 60 años

SEXO: masculino y femenino

NACIONALIDAD: Salvadoreños y extranjeros

**PERFIL DE PERSONALIDAD:**

Amantes de la naturaleza

Personas con un alto nivel de estrés

Que disfrute de los platillos típicos

Que se divierta con su familia, amigos acampando



**PERFIL SOCIOECONOMICO:**

INGRESOS: desde 1 salario mínimo en adelante

OCUPACION: Ocupaciones en General

EDUCACION: primaria



**PERFIL GENERAL**

Personas de ambos sexos entre las edades de 30 a 60 años de edad, que cuentan con un salario mínimo en adelante y en el caso de las personas menores de edad contar con la compañía de un adulto, sin importar la ocupación siendo este un lugar el cual puede visitar la población en general.

✓ **GRUPAL ( IGLESIAS, ESCUELAS, COLEGIOS, EMPRESAS)**

**SEGMENTACION DEL MERCADO DEL ECO PARQUE ÁNIMAS**

**DESCRIPCION:**

Un lugar tranquilo, cómodo, y seguro para el desarrollo de talleres, capacitaciones, retiros espirituales, campamentos juveniles y otras actividades de carácter social.

**PERFIL DEMOGRAFICO:**

EDAD: de 18 a 60

SEXO: masculino y femenino

NACIONALIDAD: Salvadoreños y extranjeros



**PERFIL DE PERSONALIDAD:**

Requieren de espacios amplios para el desarrollo de actividades

Interesados en aprender técnicas amigables con la naturaleza

Experimentadores



**PERFIL SOCIOECONOMICO:**

OCUPACION: Ocupaciones en General

EDUCACION: primaria



**PERFIL GENERAL**

Personas de ambos sexos entre las edades de 18 a 60 años que cuenten con el apoyo económico de sus padres (estudiantes) y para los miembros de iglesias u empresas contar con un salario mínimo en adelante, sin importar la ocupación siendo este un lugar el cual puede visitar la población en general

## **7. ESTRATEGIAS: DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LAS ACTIVIDADES DE MARKETING DE ECO PARQUE ÁNIMAS.**

El diseño de estrategias es uno de los puntos más importantes que el Eco Parque Ánimas debe implementar para poder competir en el sector turismo, ya que estas estrategias le permitirán establecer una ventaja competitiva sobre otras organizaciones o entidades que pertenecen al mismo sector, es por eso que a continuación se proponen una serie de estrategias que contribuirán a la mejor promoción y comercialización de los productos y servicios de Eco Parque Ánimas.

### **7.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL**

Uno de los aspectos principales con los que Eco Parque Ánimas puede diferenciarse con relación a otros centros turísticos es que cuenta con personal capacitado para impartir temas ambientales y relacionados a la agricultura por lo que promoverse como un centro de capacitación sería una ventaja diferencial, ya que este servicio podría ser ofrecido a empresas o centros educativos.

Entre los temas que pueden formar parte de los programas de capacitación se pueden mencionar:

-  TECNOLOGIAS APROPIADAS Y SUS BENEFICIOS
-  AGRICULTURA UNA FORMA DE APROVECHAMIENTO DEL SUELO
-  ALIMENTACION NUTRICIONAL
-  PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE

### **7.2. MEZCLA ESTRATEGICA DE MARKETING.**

Las estrategias de la mezcla de marketing contribuirán a la satisfacción de las necesidades del mercado meta y al mismo tiempo al logro de los objetivos establecidos.

## a) PRODUCTO

- **Nombre**

El nombre actual es Eco Centro Ánimas, pero como propuesta se sugiere cambiar a un nombre más llamativo por lo que se ha cambiado a "Eco Parque Ánimas", lo cual hace que el cambio de "centro" a "parque" genere una idea más clara de lo que se ofrece y del concepto de empresa que se quiere dar a conocer.

Significado del Nombre	
Eco	Referente a ecosistema que significa: es un sistema natural que está formado por un conjunto de organismos vivos y el medio físico donde se relacionan.
Parque	Referente a un lugar de recreación donde se puede tener contacto con la naturaleza, flora y fauna.
Animas	En honor al lugar donde se encuentra ubicado, "cantón las Animas".

- **Logotipo**

El logotipo es un elemento gráfico que identifica al Eco parque, es el activo más importante del servicio y productos que representa la organización y es su sello distintivo. El logo no es en sí mismo una marca: es una forma de expresión de la misma.

Por lo que se establece un logo que representa el servicio que Eco parque Animas ofrece al mercado meta.



Significado de colores	
Verde	El verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza Representa, la flora, el bosque.
Amarillo	El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía
Café	Representa la tierra.

- Eslogan



El eslogan será la frase identificativa de Eco Parque Ánimas, es la parte fundamental que representa a la organización. El eslogan de Eco Parque Ánimas espera calar en la memoria de los visitantes lo cual ayudara a divulgar el servicio y los productos porque contribuye a influir en el de los visitantes.

- **Catalogo de productos**

El catalogo de productos es una ventana hacia lo que los posibles clientes pueden encontrar en las instalaciones de Eco Parque Ánimas, es una manera de dar a conocer los productos y servicios ofrecidos, los cuales van detallados de manera que las personas puedan tener una mejor idea de las opciones que pueden encontrar y tener una mejor información acerca de precios, además de conocer los medios a través de los cuales pueden tener contacto para hacer sus reservaciones o consultas.( Ver anexo No.3)



- **Incorporación de nuevos atractivos dentro de Eco Parque.**

La incorporación de nuevos atractivos dentro del Eco Parque se realizará con el objetivo de aumentar la preferencia, ampliando los servicios que se ofrecen a los clientes se puede generar una mayor demanda debido a que se puede cubrir una mayor cantidad de necesidades y cumplir con los gustos de los clientes.

A continuación se presentan los atractivos que se propone sean incorporados.

- **Alquiler de tiendas para hacer camping.**



La existencia de tiendas para hacer camping sería un atractivo para ofrecer a grupos de jóvenes de colegios, escuelas o miembros de iglesias que desean tener una nueva experiencia acampando al aire libre, las cuales pueden ser alquiladas en las instalaciones del Eco Parque , esto se ofrecería como un servicio adicional a los que se incluyen en los paquetes turísticos. El precio de alquiler de las tiendas de camping ofrecidas al público tendrá un costo de \$ 4.00 la noche cada una.

- **Exhibición de Animales de granja (caballos, cabras, animales de crianza):**



El crear un espacio donde se pueda convivir con animales de granja es una propuesta que generaría mayor atención de las personas que a través de la publicidad se enteraran de este tipo de atractivos,

ya que sería una forma de interactuar con la vida silvestre. Además de poder conocer acerca de este tipo de animales y sus características, como una forma de aprendizaje.

➤ **Recorridos por huertos.**



Los recorridos por los huertos que en Eco Parque Ánimas se cultivan pueden servir como una forma de aprendizaje para los estudiantes, ya que de esta manera se puede dar a conocer los tipos de huertos caseros y la manera de cultivarlos en sus propias casas, además de los beneficios, las propiedades que cada alimento posee y las técnicas utilizadas para su elaboración.

➤ **Construcción de Juegos recreativos para niños (columpios, toboganes, otros):**



La propuesta de incluir juegos recreativos en Eco Parque Ánimas sería atractivo para las personas que llegan con su familia, mientras los adultos pueden disfrutar de otras actividades, los niños pueden mantenerse entretenidos en este tipo de juegos.

➤ **Venta de platillos típicos.**



Otro gran atractivo que puede ofrecer Eco Parque Ánimas es la comida típica salvadoreña, pues sus visitantes pueden escoger de una gran variedad de platillos de su preferencia, en el menú se puede encontrar las deliciosas pupusas, tamales, sopa de mondongo, las quesadillas recién horneadas, y muchos platillos mas.

➤ **Construcción de piscina**



Las piscinas representan un gran atractivo tanto para grandes y chicos, puesto que sirven de entretenimiento, diversión y relajación es por ello que se propone la construcción de una de un tamaño mediano, esto sería uno de los mayores atractivos que podría generar una mayor atención del mercado meta y la preferencia en épocas de vacación

➤ **Construcción de un quiosco para la venta de productos promocionales y venta del café que produce Eco Parque Ánimas**



La construcción de un quiosco para la venta de productos promocionales alusivos al Eco Parque sería muy creativa puesto que a todo turista le gustaría llevarse más que el recuerdo del lugar que ha visitado, un recuerdo físico, dado que se exhibiría productos útiles, y amigables con la naturaleza y de esta manera el Eco Parque percibiría ingresos económicos extra.

## b) PRECIO

Eco Parque Ánimas oferta una serie de servicios y productos razón por la cual también maneja diferentes precios para cada uno de ellos. La estrategia de ajustes de precios es la que se propone pues esta consiste en ajustar los precios tomando en cuenta diversas diferencias entre los clientes. Dicha estrategia se desarrolla mediante la Fijación de precios de descuento y complemento: la cual consiste en "recompensar" con descuentos a los clientes por ciertas respuestas, como adquirir el servicio y/o producto en grandes cantidades o fuera de temporada vacacional.

### ➤ **Descuentos en meses específicos del año**

Los meses de septiembre y octubre<sup>33</sup> Eco Parque Ánimas experimenta una reducción de la demanda de sus servicios, es por eso que se propone implementar un 30% de descuento a los grupos que visiten el Eco Parque en estos meses lo que incrementara la de manda de los clientes.

### ➤ **Establecer precios de acuerdo a número de miembros que conforman el grupo**

Los descuentos se realizaran sobre el precio general y dependiendo del número de personas que conformen los grupos así se realizaran los descuentos establecidos, a continuación se muestra una tabla de descuentos.

---

<sup>33</sup> Información brindada por la Administración del Eco Centro Animas

<b>*NUMERO DE PERSONAS POR GRUPO.</b>	<b>PRECIO SIN DESCUENTO</b>	<b>PORCENTAJE DE DESCUENTO (%)</b>	<b>PRECIOS CON DESCUENTO</b>
De 10 a 20 personas	\$22.50 por persona	5 %	\$21.40 por persona
De 20 a 40 personas	\$22.50 por persona	8 %	\$ 20.70 por persona
De 40 en adelante	\$22.50 por persona	12%	\$19.80 por persona

\*Los paquetes incluyen alimentación para todo un día, alojamiento, uso de las instalaciones, servicio de guía.

De manera general se manejará un precio de entrada para las personas que visiten el Eco Parque de manera individual, que deseen únicamente pasar un rato divertido con su familia o amigos.

<b>Precio entrada para público en general</b>	
<b>Adultos</b>	<b>\$2.00</b>
<b>Niños menores de 8 años y tercera edad.</b>	<b>\$1.00</b>

### c) PLAZA

#### ➤ **Venta personalizada de los servicios**

La contratación de personal para ventas es una buena opción para incrementar las ventas llevando la oferta del servicio hasta la puerta del consumidor, en especial cuando se trate de escuelas, colegios, empresas, iglesias, este personal se encargara de visitar diferentes clientes potenciales que puedan estar interesados en los servicios de Eco Parque Ánimas, para ofrecer las diferentes opciones de paquetes promocionales que pueden armarse dependiendo de la cantidad de personas que visiten el lugar, ofreciendo descuentos y precios especiales, esto permitirá que los interesados se sientan más identificados con los servicios que se les ofrece.

#### ➤ **Compra o alquiler de Medios de transporte**

Para hacer más cómodo y tranquilo el recorrido de los visitantes a Eco Parque Ánimas desde su lugar de concentración (Cuando sean grupos) se propone el alquiler de un autobús para dicho evento, pues al ofertar este medio se facilitaría e incrementaría la demanda, a la vez que el Eco Parque puede percibir un beneficio extra.

A la vez se presenta la opción de compra de un vehículo exclusivo para el transporte, esto puede ser incluido en el costo total de los paquetes que se ofrecen, lo cual sería una mayor inversión.



➤ **Señalización para entrada**



En el desvío el pino, camino que conduce al Eco Parque es esencial la colocación de una señalización al lugar (como la que se presenta en la imagen), dado que este hecho facilita la mejor ubicación del lugar para los turistas.

➤ **Mejora de fachada o entrada del Eco Parque.**



La primera impresión es la que cuenta, es por ello que Eco Parque Ánimas debe mejorar su fachada puesto la gente suele juzgar mucho a partir de esa primera impresión, y dicho cambio le daría una buena imagen al lugar, como se muestra en la imagen se recomienda la colocación del nombre del lugar en grande para que pueda ser reconocido con facilidad.

#### **d) PROMOCION**

Una de las formas más efectivas de aumentar las ventas consiste en aumentar la publicidad; para lo cual se puede publicitar en medios tales como radios, prensa escrita o Internet; se puede hacer uso de volantes, afiches, folletos o tarjetas; o se puede participar en ferias, eventos o actividades sociales.

La publicidad y las ventas tienen una relación directamente proporcional ya que al aumentar la publicidad se aumentan las ventas ya que los consumidores conocen de la empresa, sus productos y servicios.

A continuación se presentan estrategias que contribuirán a la promoción de Eco Parque Ánimas.

##### **➤ Creación de una página web**

La creación de una página web permitirá la oferta de los productos y servicios con los que cuenta Eco Parque Ánimas, además de dar a conocer todos los atractivos que posee.

En esta página web se podrá tener contacto con los que clientes y clientes potenciales lo que permitirá recolectar sugerencias que serán de mucha ayuda para mejorar la calidad de servicio, e implementar nuevos atractivos que los visitantes consideren hacen falta.

Se podrán ofrecer promociones de paquetes turísticos y los artículos promocionales, además de incluir el catalogo de productos y servicios.



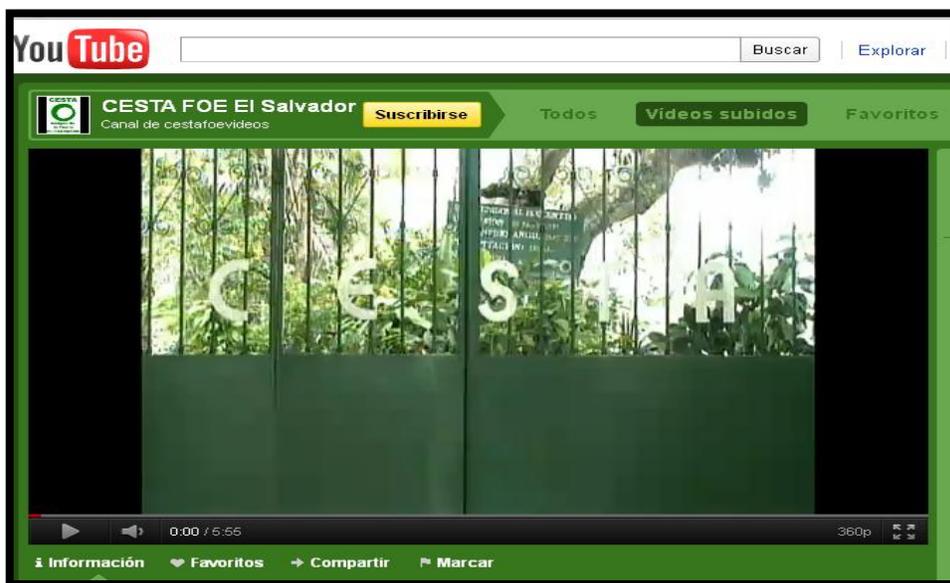
- En la página web se podrán encontrar los temas que pueden elegirse para las capacitaciones
- Como hacer reservaciones.
- Temas de cultura ambientalista
- Diferentes atractivos con los que se puede encontrar al visitar el Eco Centro.

## ➤ Campaña promocional en Redes Sociales



Las redes sociales en la actualidad son muy populares por lo que se recomienda el uso de estas para así poder tener nuevos clientes, a través de estas redes se puede dar a conocer el lugar tanto a nivel nacional como internacional y puede convertirse en un lugar de interacción en la que se anuncien eventos especiales para atraer más clientes. Algunas de las ventajas que tienen sobre los perfiles personales es que son páginas públicas, abiertas a todo el mundo con la idea de crear una base de clientes potenciales tan amplia como sea posible. No hace falta contraseña para acceder a ellas y se puede encontrar de todo. Además se pueden exhibir videos en you tube que contengan información sobre el Eco Parque y detalles de las actividades que se realizan.





### ➤ **Cuñas radiales**

Eco Centro Ánimas debe promocionarse a través de cuñas radiales en diferentes estaciones de radio nacionales, especialmente en épocas de vacaciones.

Como ejemplo se ha tomado Radio Cadena Cuscatlán quienes ofrecen los siguientes precios:



Una cuña radial de 30 segundos tiene un precio de \$ 9.00 cada vez que se transmite, pero también existen paquetes en los que el cliente elige

los tiempos, las veces que será transmitido al día y durante cuánto tiempo se transmitirá al aire, los precios dependerán del paquete que se elija.

### ➤ Publicidad móvil



La estrategia basada en publicidad móvil surge como una forma efectiva de alcanzar una audiencia segmentada, su utilización traería consigo las siguientes ventajas:

- Ahorro: las campañas de marketing móvil permiten alcanzar el público objetivo con un costo menor que el de otros soportes publicitarios.
- Segmentación: el anunciante puede llegar fácilmente a su público objetivo con la selección de determinados secretos.
- Personalización: se pueden enviar mensajes específicos exclusivamente a grupos de consumidores que tengan características determinadas



### ➤ Creación de paquetes turísticos

Se crearán paquetes turísticos diferentes los cuales tendrán una diversidad de componentes de acuerdo a las necesidades de los clientes, quienes tendrán la opción de elegir el que más les convenga y acoplarlo según el número de personas que conformen los grupos, así los clientes tendrán la opción de elegir según su capacidad de pago.

Paquetes turísticos propuestos que se ofrecerán a las personas en general:

**PAQUETE No.1**

**2 DIAS / 1 NOCHE**

**\*DESDE \$22.50 POR PERSONA**

**ESTE PAQUETE INCLUYE:**

- **Transporte al Eco Parque  
habitaciones**



- **Alojamiento en cómodas**



- **Coctel de frutas de Bienvenida  
habitación**



- **Obsequio sorpresa por**



- **Alimentación Diaria  
lugar**



- **servicio de Guía para conocer el**



**“Precios especiales a grupos numerosos”**

**PAQUETE No.2**

**2 DIAS / 1 NOCHE**

**\*DESDE \$20.50 POR PERSONA**

**ESTE PAQUETE INCLUYE:**

- ***Transporte al Eco Parque habitaciones***



- ***\* Alojamiento en cómodas habitaciones***



- ***Alimentación Diaria el lugar***



- ***\*Servicio de Guía para conocer***



**“Precios especiales a grupos numerosos”**

➤ Brochure

El Brochure contiene información acerca de los servicios que el Eco Parque ofrece al público e información de contactos para hacer reservaciones. (Ver anexo No. 2)



### ➤ Venta de productos promocionales

La elaboración y venta de productos promocionales es una propuesta muy llamativa ya que al ser un lugar turístico los visitantes pueden optar por llevarse un recuerdo del lugar, entre los productos promocionales se encuentran:

- Tazas con el logo de Eco Parque Ánimas
- Tazas con el logo de CESTAS Amigos de la Tierra
- Camisetas con el logo de Eco Parque Ánimas
- Posters relacionados al medio ambiente
- Bolsos ecológicos
- Cuadernos elaborados con papel reciclado.



Tazas promocionales



Posters relacionados con el medio ambiente



Cuadernos ecológicos



Camisas



Artículos elaborados con materiales reciclados



Bolsos

## 8. ESTRATEGIAS PARA LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DEL SEGMENTO DE ECO TURISMO

### FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Para que Eco Parque Ánimas pueda desarrollar sus proyectos propuestos debe conseguir fuentes de financiamiento y ciertas opciones pueden ser:

#### ➤ PATROCINADORES

Eco Parque Animas puede conseguir recursos ya sean económicos o en especie por medio de algún patrocinador. Eco Parque Ánimas debería realizar algún tipo de alianza en la cual se llegue a un mutuo acuerdo en el cual las dos partes obtengan beneficios.

#### ➤ APOYO DE MITUR , SECRETARIA DE LA CULTURA



Una de las opciones que tiene Eco Parque Ánimas es la búsqueda de apoyo en instituciones nacionales públicas relacionadas al turismo y la cultura en El Salvador, entre las

instituciones que pueden ser parte de ese apoyo están el Ministerio de

Turismo ya que uno de sus objetivos es Mejorar la imagen turística de El

Salvador y consolidar el desarrollo del sector turismo, lo cual puede hacer

que Eco Parque Animas sea un atractivo para que ellos puedan brindar su apoyo.



Secretaría  
de Cultura

#### ➤ AYUDA INTERNACIONAL

Eco Parque Ánimas debe acudir a la búsqueda de ayuda de organizaciones internacionales que luchan a favor del medio ambiente, en la actualidad las organizaciones internacionales para la

conservación actúan como consultores ambientales para los gobiernos y las grandes corporaciones interesadas en disminuir la contaminación, establecer áreas protegidas y conservar la biodiversidad. Algunas organizaciones como la Unión Internacional para la Conservación (IUCN), Conservación



Internacional (CI), la Sociedad para la Conservación de la Vida Silvestre (WCS), y el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) actúan como mediadores entre políticos, poblaciones locales, científicos y grupos activistas que promueven la conservación.

Estas organizaciones emprenden y apoyan una amplia gama de actividades relacionadas con la conservación, desde organizar conferencias internacionales hasta establecer en las comunidades proyectos de conservación para lograr decretos de parques y reservas. Estas organizaciones integran los hallazgos científicos más recientes en los esfuerzos de conservación, tomando en cuenta las realidades económicas. Entre las organizaciones internacionales a las cuales puede solicitar apoyo se puede mencionar:

- **FONDO MUNDIAL PARA LA NATURALEZA**

El Fondo Mundial Para la Naturaleza Originalmente comprometido con la preservación de la vida silvestre y el hábitat natural, en la actualidad el WWF aspira conservar la diversidad biológica del mundo, garantizar que el uso de recursos naturales renovables sea sustentable y promover la reducción de la contaminación y el consumo descontrolado. Coordina 26 organizaciones nacionales, 5 organizaciones asociadas y 22 oficinas de programa.

- **GREEN PEACE**

- Fundada en 1971.
- Tres barcos en los océanos.



- Oficinas en 40 países.
- Millones de socios en todo del mundo.

El objetivo de la ONG ecologista es proteger y defender el medio ambiente, interviniendo en diferentes puntos del planeta en los que se cometen atentados contra la Naturaleza. Greenpeace lleva a cabo campañas para detener el cambio climático, proteger la biodiversidad, para la no utilización de transgénicos, disminuir la contaminación, acabar con el uso de la energía nuclear y el de las armas.

#### ➤ **CAPITALIZACIÓN DE LAS GANANCIAS**

La Administración de Eco Parque Ánimas debe de hacer un manejo eficaz y eficiente de sus ingresos y ganancias, y con ello reinvertir lo ganado para el mejoramiento de la infraestructura, del servicio y así incrementar su promoción.

#### ➤ **PRESTAMOS BANCARIOS**

Eco Centro Ánimas puede obtener fondos para cubrir tanto sus costos de operación, y adquiriendo nuevos activos, por medio de préstamos bancarios a largo plazo. Ya que Invirtiendo en el mejoramiento del lugar se podrían obtener mayores beneficios.

#### **CAPACITACIONES AL PERSONAL DEL ECO PARQUE**

El trabajo de satisfacer a los clientes de un negocio no es responsabilidad única del administrador o de los propietarios y sus empleados por si solos, sino de un trabajo en conjunto, todos deben estar comprometidos con este propósito para tener éxito. El total de experiencias que viven los clientes intervengan o no las personas, constituye la imagen total del lugar, es decir la limpieza, la seguridad la honradez, la buena presentación, buen trato y otros tantos aspectos hacen que los momentos de

verdad de los clientes sean buenos o malos. Una mala impresión se recuerda generalmente más que una buena experiencia.

Es por eso que Eco Parque Ánimas debe implementar un programa de capacitación de servicio al cliente para mejorar la atención y la imagen que se ofrece, este programa de capacitación estará dirigido a los empleados de tiempo completo y a los eventuales para fomentar la sostenibilidad y competitividad en este segmento.

El programa de capacitación estará compuesto de la siguiente manera:

<b>Programa de capacitación de servicio al cliente dirigido a trabajadores de tiempo completo y eventuales</b>		
<b>TEMAS:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Conceptos básicos</b></li> <li>• <b>Estrategia de atención al cliente: ¿Cómo me gusta que me traten a mí?</b></li> <li>• <b>Comunicación efectiva: factores sociales importantes</b></li> <li>• <b>Concederles el valor a los clientes</b></li> <li>• <b>Habilidades de comunicación: escucha activa, empatía, expresión eficaz, asertividad.</b></li> <li>• <b>Identifica a tu cliente para poder vender eficazmente</b></li> </ul>		

El principal objetivo de este programa de capacitación es “Orientar los esfuerzos de los trabajadores hacia el cliente para que el servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo”.

Cada uno de los temas a desarrollar estarán compuestos por subtemas los cuales serán desglosados de acuerdo al tiempo de duración de la capacitación, la cual será impartida en dos sesiones con una duración de una hora y media cada una.

## **9. TACTICAS**

- **DESARROLLO DE UN CONCURSO QUE PROMUEVA LA CREATIVIDAD A FAVOR DEL MEDIO AMBIENTE**

Eco Parque Ánimas debería promover un concurso en el cual se incentive a las personas para que usen su imaginación y sean los creadores de artículos que contribuyan a la sostenibilidad del medio ambiente, y de esta manera poder premiar la creatividad. Lo que permitirá al mismo tiempo hacer promoción del lugar dando a conocer el concurso a través de los diferentes medios de comunicación.

El concurso consistiría en que estudiantes representando su colegio o escuela presenten un proyecto elaborado con materiales reciclables, este concurso estará patrocinado por otras empresas las cuales otorgaran un premio para la institución que representan los ganadores y la exhibición de los proyectos se realizaría en el Eco Parque de tal manera que lo conozcan y se dé a conocer a través de los medios de comunicación.

El premio se gestionara con las empresas que deseen participar las cuales se beneficiarían de igual manera siendo patrocinadores del evento, además, se otorgara un diploma de reconocimiento a los participantes.

- **REALIZACIÓN DE FERIAS GASTRONÓMICAS**



Eco Parque Ánimas puede ser el anfitrión de una feria gastronómica en las que puedan participar las comunidades aledañas y de igual manera personas de diferentes partes que quieran dar a conocer sus platillos, la cual consistiría en

que preste sus instalaciones a los vecinos del lugar para que estos puedan comercializar sus platillos, dado que sus instalaciones son amplias los visitantes a la feria además de degustar los platillos pueden pasar momentos de recreación con su familia, esta feria sería promocionada con semanas de anticipación para que el público pueda conocer con mayor detalle de las actividades que se realizarán y las cuales pueden incluir participaciones artísticas y culturales de instituciones escolares o a través del Ministerio de Cultura.

Esta feria se realizaría una vez cada 3 meses, el último domingo del mes de manera que se convierta en una tradición.

- **CLASES DE MANUALIDADES CON MATERIAL RECICLABLE**



El personal técnico capacitado de Eco Parque Ánimas pueden ser los encargados de desarrollar e impartir talleres sobre la elaboración de manualidades con material reciclable.



Dicho taller consistiría en aprender a transformar el material reciclado, en artículos útiles y creativos ya que esto es una forma de ayudar al medio ambiente, crear conciencia en las personas de la importancia de preservarlo y al mismo tiempo que

disfrutaran de una labor creativa y gratificante ayudando a la conservación del planeta.

- **DISTRIBUCION DE BROCHURE**

la distribución de Brochure se haría en las diferentes instituciones como escuelas, colegios iglesias, empresas de una manera personalizada, para despertar el interés de las personas es necesario que el Brochure sea entregado pero también dar información adicional a los interesados para que de esa manera puedan obtener una mejor información..

- **PUBLICIDAD MOVIL.**

La publicidad móvil se establecerá en autobuses de diferentes rutas para que sean diferentes zonas en las que se pueda dar a conocer el Eco Parque de manera que se abarque una mayor cantidad de la población y del segmento elegido.

## **10. POLITICAS PROPUESTAS PARA ECO PARQUE ÁNIMAS**

- Eco Parque Ánimas mejorará continuamente sus servicios y productos para asegurar su permanencia en el negocio y aumentar la satisfacción de sus clientes.

- Se aplicara un porcentaje de descuento directamente proporcional al número de personas que conformen los grupos
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.

**11. ELABORACION DE PRESUPUESTO DE INVERSION PARA EL DESARROLLO DE  
ESTREGIAS PROPUESTAS.**

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	INVERSIÓN
Incorporación de nuevos atractivos	Compra de 5 tiendas de camping	\$50.00	\$250.00
	Construcción de 2 juegos recreativos para niños	\$350.00	\$700.00
	Quiosco para venta de productos promocionales	\$2,300.00	\$2,300.00
	Construcción de piscina de 19 a 32 m2	\$12,000	\$12,000
Compra de medio de transporte	Compra de autobús de tamaño mediano con capacidad para 28 personas sentadas.	\$6,000.00	\$6,000.00
Promoción	*Creación de la pagina web	\$400.00	\$400.00
	Publicidad móvil	\$500.00	\$500.00
	*Cuñas Radiales	\$9 c/u x Hora por 10 hora diarias x 7 días	\$630.00
	*compra de productos promocionales( tazas, camisetas, bolsos, poster, botones, stickers)	\$1000.00	\$1000.00
	*Elaboración de Brochure ( 1,000)	\$0.25 c/u	\$250.00
	*Elaboración de catalogo de productos (1,000)	\$0.30 c/u	\$300.00

Mejora de fachada Eco Centro Ánimas		\$150.00	\$150.00
Señalización para entrada en desvío el pino		\$100.00	\$100.00
Programa de capacitación en servicio al cliente para personal de tiempo completo y eventual.		\$350.00	\$350.00
Total de la inversión			\$24,930.00

## 12. EVALUACION DE RESULTADOS O CONTROL

El Plan Estratégico de Marketing esta diseño para alcanzar su total ejecución en un periodo de tiempo de tres a cinco años aproximadamente tiempo durante el cual se debe realizar constante control y evaluación de los resultados que se obtengan durante el desarrollo del plan propuesto y después de finalizado, se realizará a través de la comparación entre los niveles de demanda actuales y los finales para verificar las variaciones de resultados y poder establecer las correspondientes correcciones.

#### IV. BIBLIOGRAFIA

##### Libros

- Philip Kotler, John Bowen, James Makens  
Marketing para el turismo  
3era. Edición  
Pearson Hall
- William J. Stanton, Michael Etzel, Bruce Walter  
Fundamentos de Marketing  
13era. Edición  
McGraw Hill
- Américo Alexis Serrano  
Administración I y II  
1 era. Edición  
Talleres Gráficos Uca
- Harold Koontz, Heinz Weihrich  
Administración, una perspectiva global  
12 a. Edición  
McGraw Hill

##### Direcciones Electrónicas

[http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_ecol%C3%B3gico](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_ecol%C3%B3gico)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Permacultura>

[http://world-changers.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=113s&Itemid=29](http://world-changers.org/index.php?option=com_content&task=view&id=113s&Itemid=29)

<http://www.elsalvador.travel/ministerio-de-turismo/>

<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>

## V. ANEXOS

# Anexos

## ANEXO No. 1 ENTREVISTAS

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**Universidad de El Salvador**

*Hacia la libertad por la cultura*

Entrevista dirigida a trabajadores de Eco Centro Ánimas. La información recolectada será usada exclusivamente para efectos del trabajo de investigación denominado: “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de los productos y servicios ofrecidos por el Eco Centro Animas, Ubicado en el municipio de Santa Cruz Michapa, departamento de Cuscatlán.”

**Objetivo:** Determinar la situación actual del Eco Centro Animas para diseñar un plan de marketing que contribuya a la comercialización de los productos y servicios que ofrece.

**1. ¿En qué año y como nace la idea de crear Eco Centro Animas?**

---

---

---

---

---

---

**2. ¿Qué es Eco Centro Animas?**

---

---

---

---

**3. ¿Cuál es la Misión y Visión del Eco Centro?**

---

---

---

---

**4. ¿Cuáles son los objetivos principales?**

---

---

---

---

**5. ¿A quienes están dirigidos los servicios que ofrece el Eco Centro?**

---

---

---

---

**6. ¿Qué actividades se desarrollan en el Eco Centro?**

---

---

---

---

**7. ¿Utilizan algún tipo de estrategia para promocionar sus servicios y productos?**

---

---

---

---

**8. ¿Poseen registros históricos de las visitas de los últimos años?**

---

---

---

---

**9. ¿Considera que la demanda de los servicios ha incrementado en los últimos 3 años?**

---

---

---

---

**10. ¿En qué meses se denota una mayor demanda?**

---

---

---

---

**11. ¿Cuáles son las vías de acceso al lugar?**

---

---

---

---

**12. ¿Reciben ayuda de alguna institución nacional o internacional?**

---

---

---

---

**13. ¿Poseen planes estratégicos para implementar a futuro?**

---

---

---

---

**14. ¿Cuántas personas trabajan en El Eco Centro?**

---

---

---

---

**15. ¿Cuáles son los beneficios que trae la existencia de Eco Centro a las comunidades aledañas?**

---

---

---

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**Universidad de El Salvador**  
*Hacia la libertad por la cultura*

Entrevista dirigida a Clientes de Eco Centro Ánimas. La información recolectada será usada exclusivamente para efectos del trabajo de investigación denominado: “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de los productos y servicios ofrecidos por el Eco Centro Animas, Ubicado en el municipio de Santa Cruz Michapa, departamento de Cuscatlán.”

**Objetivo:** Determinar la situación actual del Eco Centro Animas para diseñar un plan de marketing que contribuya a la comercialización de los productos y servicios que ofrece.

**1. ¿Cuál fue el motivo por el cual visito Eco Centro Animas?**

---

---

---

**2. ¿Cómo se entero de la existencia del Eco Centro?**

---

---

---

**3. ¿Considera que el servicio que recibió fue el esperado?**

---

---

---

**4. ¿Qué tipo de actividades desarrollaron los miembros del grupo con el cual asistió?**

---

---

---

**5. ¿Cuántas personas conformaban el grupo?**

---

---

---

**6. ¿Qué fue lo que captó más su atención al visitar el lugar?**

---

---

---

---

**7. ¿Qué recomendaciones daría usted a la administración para mejorar el servicio?**

---

---

---

---

**8. ¿Qué otros atractivos le gustaría encontrar en el Eco Centro para una futura visita?**

---

---

---

---

**9. ¿Recomendaría usted a otras personas visitar el Eco Centro y porque?**

---

---

---

---

**10. ¿De qué manera contribuye Eco Centro Animas al medio ambiente según la percepción obtenida durante su visita?**

---

---

---

---

---

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**Universidad de El Salvador**  
*Hacia la libertad por la cultura*

Entrevista dirigida a Clientes potenciales de Eco Centro Ánimas. La información recolectada será usada exclusivamente para efectos del trabajo de investigación denominado: “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de los productos y servicios ofrecidos por el Eco Centro Animas, Ubicado en el municipio de Santa Cruz Michapa, departamento de Cuscatlán.”

**Objetivo:** Determinar la situación actual del Eco Centro Animas para diseñar un plan de marketing que contribuya a la comercialización de los productos y servicios que ofrece.

1. ¿Cuándo escucha hablar de turismo que lugar es el primero que viene a su mente?

---

---

---

---

2. ¿Qué lugares prefiere visitar para vacacionar y porque?

---

---

---

---

3. ¿Que le gustaría encontrar en un lugar ecológico?

---

---

---

---

4. ¿Qué sabe sobre turismo ecológico?

---

---

---

---

5. ¿Qué lugares ecológicos a visitado y cuál ha sido el propósito?

---

---

---

---

**6. ¿Considera que Eco Centro Animas podría complacer sus expectativas en cuanto a servicios?**

---

---

---

---

**7. ¿Qué es lo que más ha llamado su atención de Eco Centro Animas?**

---

---

---

---

## ANEXO. No.2 BROCHURE

# ECOPARQUE ANIMAS

## Animas

Educación y Diversión en un mismo lugar

Busca un lugar tranquilo, cómodo y seguro para el desarrollo de talleres, capacitaciones, retiros espirituales, campamentos juveniles y otras actividades de carácter social o simplemente para descansar en un ambiente rodeado de naturaleza.

EcoParque Animas



El Eco Parque Animas se encuentra ubicado en el cantón Animas, del municipio de Santa Cruz Michapa en el Departamento de Cuscatlán.

Teléfono: 2213-1403  
Tel/fax: 2220-6479

Correo electrónico:  
[info@ecoanimas.svrtech.net](mailto:info@ecoanimas.svrtech.net)  
web: [www.ecoanimas-foe.org](http://www.ecoanimas-foe.org)





El Libre acceso a la información es esencial para la libertad e igualdad

## EcoParque Animas

Educacion y Diversion en un mismo lugar...



### Aventura y cultura

En nuestra area de reserva natural contamos con todo tipo de cultivos para los que pueda dar un paseo a campo abierto, asi como tambien dar un descanso de el ambiente de la ciudad, si lo que deseas es un escape de ambientes lleno de diversion, apreciacion a la naturaleza y sin afectar tu bolsillo entonces nosotros te ofrecemos .

- ✓ Restaurantes
- ✓ Hotel de cabañas
- ✓ Areas recreativas
- ✓ Capacitacion continua.

### Experiencia

#### Diversión y cultura.

EcoParque Animas es un Jardín Familiar donde usted y su familia o amigos tiene a su entera disposición senderos completamente ambientados y ornamentados que lo conducen a disfrutar de un verdadero contacto directo con la naturaleza, dentro de una finca de más de 8 manzanas usted encontrará nuestro restaurante, hotel de cabañas, áreas recreativas y vista a las cordilleras salvadoreñas.



### Servicio

#### Aprendizaje y recreacion

Contamos con personal 100% capacitado para mostrarle tecnicas de cultivo asi como ayudarlo a optimizar su produccion y cuidados naturales para la siembra de esta forma obtener el maximo provecho de las tierras a su cargo; a si mismo contamos con un area de recreacion para aquellos que buscan un contacto con la naturaleza, proveyendoles de todas sus bondades.



### Contactanos

#### Reservaciones

Nos encontraras siguiendo la carretera Panamericana a la altura del kilometro 30 poco antes de llegar a Cojutepeque, en el lugar conocido como desvió el pino doblando a la derecha, luego de recorrer 5 kilómetros de carretera libre estará el Eco Parque Animas.

Teléfono: 2213-1403

Tel/fax: 2220-6479

Correo electrónico: [info@ecoanimas.svrtech.net](mailto:info@ecoanimas.svrtech.net)

Pagina web: [www.ecoanimas.svrtech.net](http://www.ecoanimas.svrtech.net)



## ANEXO No. 3 CATALOGO DE PRODUCTOS

# Catalogo de productos Y Servicios

ECO parque Ánimas

**Eco Parque animas** es un centro turístico orientado a la conservación del medio ambiente el cual te ofrece una gama de productos y servicios que te permitirán conocer las maravillas de la naturaleza, estamos comprometidos a trabajar para ofrecerte productos de calidad 100% orgánicos producidos en nuestras tierras con manos de Salvadoreños trabajadores conscientes de la importancia del medio ambiente.

**NUESTROS SERVICIOS.** ECO PARQUE ANIMAS

Eco Parque Animas te ofrece un lugar lleno de diversión rodeada de la naturaleza donde podrás disfrutar de un tiempo en armonía con el medio ambiente, podrás encontrar:

- Salón de conferencias con capacidad para albergar cómodamente a 80 personas.



• Dormitorios con espacio hasta para 60 personas.



• Comedor



• Vigilancia y guías locales



• Capacitación sobre temas ambientales

Contamos con personal capacitado para el desarrollo de temas relacionados con el ambiente y la agricultura, entre los temas destacados está:

- Conservación del agua
- Uso del suelo
- Importancia y deterioro del medio ambiente
- Alimentos transgénicos y sus desventajas
- Agricultura
- Importancia del uso de tecnologías apropiadas





Juegos recreativos



piscina



animales de granja



## PRECIOS

PRECIOS ESPECIALES A GRUPOS DE EMPRESAS, INSTITUCIONES EDUCATIVAS, IGLESIAS, ETC.



CONTENIDO	DETALLE (UNIDAD)	COSTO
ALIMENTACION	DESAYUNO	\$2.50
	ALMUERZO 	\$3.50
	REFRIGERIO	\$1.00
	CENA	\$2.50
ALQUILER DE EQUIPO DE PROYECCION	COMPUTADORA PORTATIL 	\$10.00
	PROYECTOR 	\$15.00
ALOJAMIENTO	HOSPEDAJE POR UNA NOCHE PARA UNA PERSONA 	\$2.00
GUIAS LOCALES PARA ACOMPAÑAMIENTO DURANTE RECORRIDOS POR EL BOSQUE	UN GUIA POR UNA HORA (PARA ATENDER A GRUPOS DE 10 PERSONAS CONVIVANCO) 	\$2.00



## PRODUCTOS AGRICOLAS OFRECIDOS POR ECO PARQUE AZIMMO

### ☉ Café ecológico



PRECIO: \$2.50

Producción bajo métodos de cultivo orgánicos, no posee ningún tipo de químicos. 100% natural.

### ☉ Chile verde



### ☉ Naranjas



### ☉ Guineos



### ☉ Piñas



*Todos estos productos son incluidos en la alimentación que se proporciona a nuestros visitantes que así lo requieran, como parte de una alimentación nutritiva con productos 100% orgánicos.*



Puedes elegir entre las diferentes opciones de paquetes que se ofrecen ya sea que vengas en grupo o de manera individual con tu familia.

Has tu reservación, o comunícate a nuestras oficinas para cualquier consulta.

Tel. 22345673



# ECO PARQUE ANIMAS

¡TE ESPERAMOS!



## Escribe tus sugerencias

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## GLOSARIO

- **Ecoturismo:** El Turismo ecológico o ecoturismo es una nueva tendencia del Turismo Alternativo diferente al Turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajantes
- **Permacultura:** constituye un sistema proyectado para integrar armónicamente la vivienda y el paisaje, ahorrando materiales y produciendo menos desechos, a la vez que se conservan los recursos naturales
- **Transgénicos:** Los alimentos sometidos a ingeniería genética o alimentos transgénicos son aquellos que fueron producidos a partir de un organismo modificado genéticamente mediante ingeniería genética. Dicho de otra forma, es aquel alimento obtenido de un organismo al cual le han incorporado genes de otro para producir las características deseadas.
- **Turismo:** comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

- **Paraje natural:** es un espacio natural de gran valor por su flora, fauna, geología, paisaje.
- **Educación Ambiental:** es un proceso dinámico y participativo, que busca despertar en la población una conciencia que le permita identificarse con la problemática Ambiental tanto a nivel general (mundial), como a nivel específico (medio donde vive); busca identificar las relaciones de interacción e independencia que se dan entre el entorno (medio ambiental) y el hombre, así como también se preocupa por promover una relación Armónica entre el medio natural y las actividades antropogénicas a través del desarrollo sostenible, todo esto con el fin de garantizar el sostenimiento y calidad de las generaciones actuales y futuras.
- **Plan de Marketing:** es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado.