

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



**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO
ECOTURÍSTICO EN EL ÁREA NATURAL PROTEGIDA DEL CERRO LAS
RANAS, MUNICIPIO DE JUAYÚA, DEPARTAMENTO DE SONSONATE.**

Trabajo de Investigación presentado por:

NARVÁEZ HERNÁNDEZ, AURA PATRICIA
PÉREZ SARAIVA, SONIA ELIZABETH
RAMÍREZ CALDERÓN, KARLA MARICELA

Para optar al Grado de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Agosto de 2010

San Salvador, El Salvador, Centro América.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Ingeniero Rufino Antonio Quezada
Secretario General:	Licenciado Douglas Vladimir Alfaro Chávez
Facultad de Ciencias Económicas	
Decano:	Master Roger Armando Arias Alvarado
Secretario:	M.B.A. José Ciriaco Gutiérrez Contreras
Docente Director:	Licenciado Ricardo Ernesto López Navas
Coordinador:	Licenciado Rafael Arístides Campos
Docente Observador:	Licenciado Abrahám Vásquez Sánchez

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios todopoderoso por permitirme alcanzar esta meta y culminar mi carrera, por brindarme fortaleza y perseverancia en momentos difíciles.

Gracias a toda mi familia por su paciencia y comprensión durante las horas de ausencia dedicadas a mis estudios y por el apoyo incondicional que me brindaron ya que con su ayuda contribuyeron a lograr esta meta.

Aura Patricia Narvéez Hernández

Doy gracias a DIOS, por darme el don de la perseverancia y la sabiduría para alcanzar una de las metas de mi vida.

A mí querido esposo **Francisco** por su paciencia, comprensión y apoyo incondicional; a mis tres hijos: **Stephanie, Javier y Alejandro**, por ser la fuente de inspiración y motivación para superarme cada día más.

Sonia Elizabeth Pérez Saravia

A DIOS mi Señor, por darme sabiduría en estos años de estudio. A mi esposo **Julio** por su apoyo incondicional, a mi hija **Camila** por ser la inspiración para salir adelante.

A mi padre **José Ramírez (Q.D.D.G.)**, a mi madre **Milagro Calderón**, a mis hermanas **Andrea y Alejandra** por brindarme su apoyo, gracias por su cariño, ha ustedes debo el cumplimiento de esta meta en mi vida.

Karla Maricela Ramírez Calderón

ÍNDICE

	Página
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO SOBRE ECOTURISMO EN EL SALVADOR, GENERALIDADES DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA DEL CERRO LAS RANAS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	
I. GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR	1
A. ANTECEDENTES DEL SECTOR TURISMO EN EL SALVADOR	1
1. Evolución Histórica del Turismo en El Salvador	1
2. Situación Actual del Turismo en El Salvador	3
B. IMPORTANCIA DEL TURISMO	4
1. Económica	4
2. Social	4
II. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL ECOTURISMO	4
A. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO NATURAL	4
1. Turismo Natural Extensivo	5
2. Turismo Científico	5
3. Ecoturismo	5
III. ECOTURISMO EN EL SALVADOR	6
A. HISTORIA DEL ECOTURISMO EN EL SALVADOR	6
B. SISTEMA SALVADOREÑO DE ÁREAS PROTEGIDAS (SISAP)	7

1. Área Natural Protegida	7
1.1 Requerimientos Necesarios para la Declaratoria de un Área Natural	8
1.2 Categorías de Manejo para Áreas Naturales	9
C. POLÍTICAS DE ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS	9
D. LEGISLACIÓN REGULADORA DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA DEL CERRO LAS RANAS	10
1. Convenios Internacionales Ratificados por El Salvador	12
2. Cooperación Nacional e Internacional	13
IV. ÁREAS PROTEGIDAS DE LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR	13
A. DESTINOS TURÍSTICOS DEL DEPARTAMENTO DE SONSONATE	14
B. DESARROLLO ECOTURÍSTICO EN EL DEPARTAMENTO DE SONSONATE	14
V. ECOTURISMO EN EL ÁREA NATURAL PROTEGIDA DEL CERRO LAS RANAS	15
A. ANTECEDENTES DEL MUNICIPIO DE JUAYÚA	15
1. Fundación de Municipio	15
1.1 Características Geográficas	15
1.2 Características Demográficas	16
1.3 Características Sociales	17
1.3.1 Educación	17
1.3.2 Salud	18
1.3.3 Recreación	18
1.3.4 Atractivos Turísticos	19

1.3.5	Costumbres y Tradiciones	19
1.4	Características Económicas	19
1.4.1	Principales Industrias	19
1.4.2	Entorno Comercial	20
1.4.3	Instituciones Gubernamentales	20
1.4.4	Composición de la Canasta Básica	20
1.4.5	Servicios Básicos	21
1.4.6	Vías de Acceso	21
VI.	ANTECEDENTES DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA DEL CERRO LAS RANAS	21
A.	UBICACIÓN	21
B.	RECURSOS NATURALES EXISTENTES	22
1.	Población más Cercana al Cerro Las Ranas	24
2.	Población Local	24
2.1	Características Demográficas	24
2.2	Características Sociales	25
2.2.1	Educación	25
2.2.2	Salud	25
3.	Características Económicas	25
4.	Servicios Básicos	26
5.	Vías de Acceso	26
C.	ASOCIACIÓN DE DESARROLLO COMUNAL BUENOS AIRES (ADESCOBAI)	27
VII.	FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	28

A.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	28
1.	Definición	28
2.	Importancia de la Investigación de Mercado	28
3.	Clasificación de los Estudios de Investigación de Mercado	29
3.1	Investigación Básica	29
3.2	Investigación Aplicada	29
4.	Tipos de Investigación de Mercados	29
4.1	Investigación Exploratoria	29
4.2	Investigación Concluyente	30
4.3	Investigación de Monitoreo del Desempeño	30
B.	PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	31
1.	Necesidad de Información	31
2.	Objetivos de la Investigación	31
3.	Fuentes de Datos y Diseño de la Investigación	31
4.	Procedimiento para la Recolección de Datos	32
5.	Diseño de la Muestra	32
6.	Recopilación de Datos	32
7.	Procesamiento de Datos	32
8.	Análisis de Datos	33
9.	Presentación de Resultados	33
C.	FUENTES DE INFORMACIÓN	33
1.	Primaria	33
2.	Secundaria	33
D.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	34
1.	Observación	34
2.	Entrevista	34

2.1 Entrevista Estructurada	34
2.2 Entrevista no Estructurada	34
3. Encuesta	35
E. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META	35
F. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	36
1. Definiciones de Segmentación	36
2. Pasos a Seguir para la Segmentación, Fijación y Posicionamiento del Mercado	37
2.1 Segmentación del Mercado	37
2.2 Fijación de Metas del Mercado	37
2.3 Posicionamiento del Producto	37
3. Tipos de segmentación de mercado	38
3.1 Geográfica	38
3.2 Demográfica	38
3.3 Psicográfica	39
3.4 Conductuales	39
VIII. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y LA OFERTA	39
A. DEMANDA	39
B. OFERTA	40
IX. MEZCLA DE MERCADOTECNIA	40
A. SERVICIO O PRODUCTO	41
1. Definición	41
B. PRECIO	41

1. Definición	41
2. Importancia	42
C. PLAZA	42
1. Definición	42
2. Tipos de Canales de Distribución	42
2.1 Canal Directo	42
2.2 Canal Detallista	42
2.3 Canal Mayorista	43
2.4 Canal Productor	43
D. PROMOCIÓN	43
1. Definición	43
X. ANÁLISIS FODA	44
A. FORTALEZAS Y DEBILIDADES	
44	
B. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	45

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO PARA DETERMINAR LA CREACIÓN DEL COMPLEJO ECOTURÍSTICO EN EL ÁREA NATURAL PROTEGIDA DEL CERRO LAS RANAS, MUNICIPIO DE JUAYÚA, DEPARTAMENTO DE SONSONATE.

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
A. GENERAL	46
B. ESPECÍFICOS	46
II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
A. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	47
B. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	47

C. TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
D. TIPO DE DISEÑO	48
E. FUENTES DE INFORMACIÓN	48
1. Primarias	48
2. Secundarias	49
F. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	49
G. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	49
H. DETERMINACIÓN DE UNIVERSOS Y MUESTRAS	50
1. Clientes Potenciales	50
2. Autoridades Locales Relacionadas con el Turismo	53
3. Asociación ADESCOBAI	53
4. Competencia	53
I. TABULACIÓN	54
1. Tabulación de la Información	55
2. Análisis e Interpretación de los Datos	55
3. Presentación de los Resultados	55
III. DIAGNÓSTICO DE LAS ÁREAS INVESTIGADAS	55
A. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE JUAYÚA	55
B. SITUACIÓN ACTUAL DEL CANTÓN BUENOS AIRES Y DEL CERRO LAS RANAS	58
C. SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA DEL CERRO LAS RANAS	60
1. Situación Actual de Mercadotecnia	60
2. El Mercado Meta	60
3. Mezcla de Mercadotecnia	61
3.1 Servicios	61
3.2 Precios	62
3.3 Plaza	62

3.4 Promoción	63
4. Análisis de la Competencia	64
4.1 Parque Nacional Montecristo	66
4.2 Parque Nacional El Imposible	67
4.3 Parque Nacional Cerro Verde	69
4.4 Complejo Conchagua	70
4.5 Mancomunidad La Montañona	71
5. Análisis Comparativo de la Competencia	73
D. ANÁLISIS FODA DEL CERRO LAS RANAS	74
1. Fortalezas	74
2. Debilidades	74
3. Oportunidades	75
4. Amenazas	75
IV. ALCANCES Y LIMITACIONES	76
A. ALCANCES	76
B. LIMITACIONES	77
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
A. CONCLUSIONES	78
B. RECOMENDACIONES	80

CAPÍTULO III

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO EN EL ÁREA NATURAL PROTEGIDA DEL CERRO LAS RANAS, EN EL MUNICIPIO DE JUAYÚA, DEPARTAMENTO DE SONSONATE.

I. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	82
A. GENERAL	82
B. ESPECÍFICOS	82

II.	LINEAMIENTOS PARA ELABORAR EL PLAN DE MANEJO DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA DEL CERRO LAS RANAS	83
III.	REQUERIMIENTOS PARA EL ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS	85
	A. VÍAS DE ACCESO Y TRANSPORTE	85
	B. ABASTECIMIENTO DE ENERGÍA	86
	C. ABASTECIMIENTO DE AGUA	87
	D. EVACUACIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS	88
	E. EVACUACIÓN DE DESECHOS ORGÁNICOS	88
IV.	REQUISITOS LEGALES PARA CREAR EL COMPLEJO ECOTURÍSTICO	88
	A. MINISTERIO DE HACIENDA, DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (DIGESTYC), INSTITUTO SALVADOREÑO DEL SEGURO SOCIAL (ISSS) Y CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO (CORSATUR)	89
	1. Constitución de la Sociedad	89
	2. Inscripción de la Constitución de la Sociedad	89
	3. Inscripción del Balance Inicial	89
	4. Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT)	89

5.	Obtención del Número de Registro de Impuesto al Valor Agregado (IVA)	90
6.	Solvencia de Inscripción en la DIGESTYC	90
7.	Solicitar la Calificación de Proyecto de Interés Turístico Nacional	90
8.	Matricula de Empresa y Establecimiento	90
9.	Obtención de Número de Identificación Patronal (NIP)	90
10.	Inscripción de centro de Trabajo	91
11.	Inscripción de Reglamento Interno de Trabajo	91
12.	Gastos de Legalización de la Sociedad	91
B.	MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES (MARN)	91
C.	ALCALDÍA MUNICIPAL DE JUAYÚA	92

D. MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS (MOP)	94
V. ORGANIZACIÓN	95
A. NOMBRE DEL LUGAR Y UBICACIÓN	95
B. FILOSOFÍA EMPRESARIAL	95
1. Misión	95
2. Visión	95
3. Objetivos	96
C. LOGOTIPO Y ESLOGAN	96
1. Eslogan	96
2. Logotipo	97
D. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	98
1. Organigrama	98
1.1 Organigrama Propuesto para el Complejo Ecoturístico Las Ranas	99
2. Descripción de Funciones por Unidad y Puestos	100
a. Dirección del Complejo	100
b. Asesoría Legal	100
c. Departamento Administrativo – Financiero	101
d. Departamento Técnico de Educación Ambiental	102
e. Departamento de Conservación y Protección	102
f. Departamento de Mantenimiento	103

3. Salarios a Cancelar	104
VI. SERVICIOS Y ACTIVIDADES A OFRECER	104
A. SERVICIOS	104
B. ACTIVIDADES RECREATIVAS	105
VII. PROPUESTA DE INFRAESTRUCTURA FÍSICA	105
A. INFRAESTRUCTURA	105
1. Área de Administración	105
2. Área de Mantenimiento	105
3. Área de Interpretación Ecológica	105
4. Área de conservación y protección	105
5. Área de educación ambiental	105
6. Área de interpretación y recreación	105
7. Área de Alojamiento	105
8. Área de Alimentación	105
9. Área de juegos infantiles	106
10. Letrinas	106
11. Presupuesto de Infraestructura Física del Complejo Ecoturístico Las Ranas	107
12. Propuesta de Distribución en Planta de Centro de Interpretación del Complejo Ecoturístico Las Ranas	110
13. Propuesta de Distribución en Planta de Restaurante y Hostal del Complejo Ecoturístico Las Ranas	111

B.	SEÑALIZACIÓN	112
C.	MEDIDAS DE SEGURIDAD	113
D.	LIMPIEZA	113
VIII.	MERCADO META	114
A.	MERCADO OBJETIVO PROPUESTO	114
IX.	MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA	115
A.	PRODUCTO	115
1.	Servicios	115
1.1	Servicio de Alojamiento	115
1.2	Servicio de Restaurante	116
1.3	Requerimiento de Mobiliario y Equipo para Hostal y Restaurante	116
2.	Centro de Interpretación	117
2.1	Área de Campamento	117
2.2	Juegos Infantiles	117
2.3	Servicio de Guarda recursos	118
2.4	Senderos	118
2.5	Glorietas	118
2.6	Miradores	119
2.7	Vivero	119
2.8	Alquiler de Tiendas de Campaña	119
2.9	Alquiler de Bolsas para Dormir	119
2.10	Alquiler de Bicicletas	120
2.11	Venta de Artesanías	120
2.12	Requerimiento de Mobiliario y Equipo para Centro de Interpretación	121
3.	Detalle de Artículos de Corto Plazo	122
4.	Actividades Recreativas	122
4.1	Caminatas	123
4.2	Acampar	123
4.3	Cabalgar	123

4.4 Bici montaña	123
4.5 Senderismo	123
B. PRECIO	124
C. PLAZA	124
D. PROMOCIÓN	125
1. Promoción de Ventas	125
2. Ventas Personales	127
3. Publicidad	127
3.1 Publicidad pagada	127
3.1.1 Radio	128
3.1.1.1 Propuesta de Cuña Radial Publicitaria	129
3.1.1.2 Propuesta para Medio Radial	130
3.1.2 Prensa	131
3.1.3 Medios Alternativos	132
3.1.4 Medios no Masivos	133
3.1.4.1 Hoja Volante	134
3.1.4.2 Tarjeta de Presentación	135
3.1.4.3 Brouchure	135
3.1.4.4 Banner	137
3.2 Presupuesto Anual de Promoción y Publicidad	138
3.3 Publicidad no pagada	139
3.3.1 Televisión	139
3.3.2 Radio	139
3.3.3 Prensa	140
3.3.4 Revistas	140
E. INVERSIÓN	140
1. Inversiones Preoperativas	140
2. Costos de Operación Iniciales	141

F.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	141
G.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	142
X.	BIBLIOGRAFÍA	143
	ANEXOS	

RESUMEN

En los últimos años la actividad turística ha tenido un mayor auge, una de sus mayores formas de expresión es el ecoturismo en el cual el turista realiza la interacción de forma responsable con el medio ambiente. En el departamento de Sonsonate se encuentra el municipio de Juayúa el cual es muy conocido por la oferta gastronómica del lugar y por sus atractivos naturales, uno de ellos es el Cerro Las Ranas el cual forma parte de la Reserva de la Biosfera Apaneca-Ilamatepec, esta zona es considerada un Área Natural Protegida, que puede ser aprovechada para ser parte de la oferta turística del municipio de Juayúa, es por esta razón que el Consejo Nacional para la Ciencia y Tecnología (CONACYT) junto al Consejo Nacional de Empresarios Salvadoreños (CONAES) muestran interés en realizar un proyecto de desarrollo ecoturístico en la zona que sea manejado por la Asociación de Desarrollo Comunal Buenos Aires (ADESCOBAl).

ADESCOBAl fue creada en 1999 con asesoría de la Alcaldía Municipal de Juayúa, la conforman cuatro comunidades, éstas son: Centenario, San Rafael, Masahuita y Buenos Aires todas ubicadas en el Cerro Las Ranas, esta asociación surge por la necesidad de las comunidades de mejorar su calidad de vida a través de proyectos de desarrollo comunal, con esta visión es que se pretende llevar a cabo el proyecto de desarrollo turístico, el cual contempla la creación de un “Complejo Ecoturístico” que sirva como un lugar de esparcimiento, diversión y que ayude a preservar la biodiversidad de la zona, debido a que el proyecto es nuevo e innovador no se contaban con antecedentes de ningún tipo en el lugar, por lo que surge la necesidad de realizar una investigación de mercado que permitiera identificar demanda, mercado meta, así como los gustos, preferencias, niveles de ingreso y decisión de compra de nuestro segmento de mercado.

Para realizar la investigación se utilizó el método científico específicamente el método deductivo ya que este parte de situaciones generales a particulares; además se utilizó el tipo de investigación descriptiva porque su propósito es describir situaciones y variables para explicar como se manifiesta el fenómeno de interés.

Para la recolección de datos se utilizaron encuestas, entrevistas y la observación directa, una vez recolectada la información se procedió al análisis de datos obteniendo como resultado un diagnóstico de la situación actual en las diversas áreas que componen la investigación de mercado, se determino que se cuenta con una demanda de servicios turísticos integrados, la cual puede satisfacerse con la creación del “Complejo Ecoturístico Las Ranas para ello se estableció el mercado meta, los servicios y actividades preferidas por los consumidores, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para llevar a cabo su creación.

En función de los resultados obtenidos se diseño una propuesta para la creación del Complejo Ecoturístico Las Ranas que cumpla con las expectativas del mercado meta y brinde oportunidades de empleo y desarrollo sostenible a las comunidades aledañas.

INTRODUCCIÓN

En El Salvador el Ecoturismo se ha convertido en una forma particular de promover nuestro país a nivel internacional como local, donde debe buscarse la forma de mantener un equilibrio entre el hombre, la naturaleza y su entorno, por esta razón el gobierno se ha propuesto proteger nuestro medio ambiente mediante la creación de entidades y leyes que promueven la conservación de los recursos naturales con que cuenta el país.

Es por ello que este documento presenta la forma en que una investigación de mercado ayudará a la creación de un complejo ecoturístico en el Área Natural Protegida del Cerro Las Ranas.

El estudio se ha desarrollado en tres capítulos:

Capítulo I

Se compone por el marco teórico de la investigación. Los conceptos explicados referentes a historia del turismo en El Salvador, ecoturismo, áreas protegidas en el occidente del país, teoría sobre investigación de mercados, análisis de la demanda y oferta, mezcla de mercadotecnia y otras definiciones que servirán de base para los capítulos posteriores.

Capítulo II

Se establece el universo y muestra, a través de la cual se recoge la información utilizando las técnicas de la encuesta y entrevista.

Con el análisis de la información recopilada se lleva a cabo el diagnóstico de la situación actual del área natural protegida del Cerro Las Ranas y de la zona de amortiguamiento que la

componen las comunidades Buenos Aires, Centenario, San Rafael y Masahuita lo que permite identificar las necesidades, expectativas y gustos de los turistas y determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del área natural.

Capítulo III

Se propone la creación del Complejo Ecoturístico Las Ranas, tomando como referencia la información obtenida de los capítulos anteriores. Se toman en cuenta los aspectos legales y ambientales para elaborar un plan de manejo de un área natural protegida. Se propone la creación de las siguientes áreas:

- Organización: filosofía empresarial, logotipo, eslogan y estructura organizativa
- Servicios y actividades
- Infraestructura Física
- Precios
- Publicidad
- Inversión: fuentes de financiamiento

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE ECOTURISMO EN EL SALVADOR, GENERALIDADES DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA DEL CERRO LAS RANAS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

I. GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR

A. ANTECEDENTES DEL SECTOR TURISMO EN EL SALVADOR

1. Evolución Histórica del Turismo en El Salvador

La historia alrededor del turismo en El Salvador, registra varios momentos, el turismo arrancó en un ambiente de relativa bonanza económica. En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora, sus principales atribuciones eran la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del sector, la regulación de empresas turísticas, el manejo del patrimonio y la presentación de informes regulares sobre la evolución del sector.¹

La conformación del marco institucional se reforzó con la emisión de la Ley de Fomento de la Industria Turística en 1967, la cual dotaba de incentivos fiscales a las empresas que se acogieran al sistema nacional de turismo.²

En 1973 el turismo se visualizó como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos, lo cual conllevó el despegue de la actividad. Se pueden identificar algunos factores claves como:

¹ Mediante el decreto 469, el Directorio Cívico Militar de El Salvador, creó el Instituto Salvadoreño de Turismo

² En junio de 1967 la Asamblea Legislativa emitió el decreto número 367.

- Se definió una estrategia de posicionamiento de El Salvador como un destino de sol, arena y playa, y se determinaron las tácticas de mercadeo necesarias para impulsar su inserción en el mapa turístico internacional, especialmente en el mercado de Estados Unidos.
- El turismo durante el conflicto armado (1980-1992) borró del mapa turístico internacional a El Salvador, por lo tanto las posibilidades de desarrollo del turismo eran nulas y la construcción de infraestructura turística quedó estancada.
- En 1996 se funda la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)³. Hasta junio de 2004 fue la entidad rectora del turismo en El Salvador, cuya labor principal era la promoción del turismo de sol, playa y de negocios a nivel internacional. Luego en el 2004 se constituye el Ministerio de Turismo⁴, que incorpora al ISTU y CORSATUR, como instancias operativas. El propósito inicial fue de disponer de una Ley de Turismo. El anteproyecto de ley fue analizado y consensuado en el año 2004 por distintos sectores: municipalidades, universidades, ONG'S, corporaciones, asociaciones, sectores políticos e institucionales relacionados con el desarrollo turístico del país.
- En el 2005 se crea la Ley de Turismo⁵ que responde a una estrategia económica del sector. Incluye definiciones básicas, referencias al Registro Nacional de Turismo, similar al planteado en la Ley de Fomento Turístico (donde se estableció el llamado sistema de registro para los agentes involucrados en el turismo). Además, las obligaciones de las personas inscritas en el registro, como medio para obtener ingresos en la promoción turística; el impuesto del 5% del pago de alojamiento y la salida por vía aérea del país. Los beneficios e incentivos, entre los que

³ Asamblea Legislativa mediante el decreto número 779. D. O. 23 de agosto 1996.

⁴ Decreto No. 1 de junio de 2004. D. O. tomo 363, No. 100.

⁵ Decreto No. 899. D. O. Tomo 369, No. 237, 20 diciembre 2005.

se incluyen la exención parcial de los impuestos sobre la renta; las condiciones y regulaciones para el otorgamiento de los incentivos; infracciones y sanciones y procedimientos sancionadores⁶.

2. Situación Actual del Turismo en El Salvador

El Plan Nacional de Turismo es un documento proyectado hasta el 2014 y junto con la Ley de Turismo buscan convertir al turismo en el pilar básico de la economía nacional.

La nueva Ley de Turismo supone la regularización de la actividad turística e incluye aspectos de gran importancia que fomentarán el crecimiento del sector. Los aspectos más relevantes que dicha ley contempla y que se convierten en factores claves para el desarrollo turístico del país, son los siguientes:

- Creación de un Registro Nacional de Turismo, el cual será administrado y controlado por la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).
- Generación de un fondo extraordinario para la promoción del turismo, el cual se originará en el caso del alojamiento, mediante el pago por parte del usuario del 5% sobre la tarifa diaria del servicio, y en el caso de la salida del país vía aérea, mediante la contribución de US\$ 7 por salida y persona.

En la actualidad, se observa que gran parte de los elementos promocionales apuestan firmemente por las diversas rutas turísticas, las cuales son sin lugar a dudas excelentes instrumentos de comercialización, especialmente en un país como El Salvador, por su tamaño, sus buenas conexiones y por la gran variedad de recursos que posee.

⁶www.corsatur.gob.sv/leyturismo.htm

B. IMPORTANCIA DEL TURISMO

1. Económica

La actividad turística supone, además de la enorme movilización de recursos económicos, un beneficio adicional para el medio ambiente, la cultura y la eliminación de la pobreza, pues en general supone una actividad menos contaminante que otras y se ensambla a las culturas locales que se transforman en un atractivo para el turista. El turismo sirve de punto de apoyo al florecimiento de la economía y a la expansión de las pequeñas y medianas empresas.

2. Social

El turismo también puede cumplir una función importante en la reducción de la pobreza, que tiene una compleja relación con factores como la enfermedad, el analfabetismo, la mortalidad infantil y el deterioro ambiental, entre otros. Hasta hoy, y quizás sea este precisamente uno de los motivos de ese fracaso, el turismo no ha ocupado un lugar demasiado importante en las estrategias internacionales de lucha contra la pobreza.

II. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL ECOTURISMO

A. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO NATURAL.

Se conoce como turismo natural toda aquella actividad de esparcimiento que tiene como su principal motivación la admiración y/o interacción con los recursos naturales de una zona.⁷

⁷ Juan Pablo Domínguez, *Turismo Natural en El Salvador*, Corporación Salvadoreña del Turismo (San salvador, El Salvador: 1999), pág.6

El turismo natural se clasifica en tres tipos principales de turismo: turismo natural extensivo, turismo científico y ecoturismo.

1. Turismo Natural Extensivo

Es aquel turismo en el cual el visitante hace uso de los recursos para su propio deleite, dejando a un lado la importancia de conocer sobre el mismo, o el interés por los daños producto de su visita, se puede afirmar que el turismo extensivo es el que más se desarrolla en nuestro país.

2. Turismo Científico

Es el turismo practicado por personas que están en busca de experiencias de distracción y cambio de rutina, que además les genera nuevos aportes a sus ya amplios conocimientos personales sobre algún recurso, se incluyen observadores de aves y flores, estudiantes de educación superior que visitan áreas naturales para realizar sus trabajos de graduación.

3. Ecoturismo

Según Cevallos Lascurain, ecoturismo es aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin perturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) 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 socioeconómico benéfico de las poblaciones locales.⁸

III. ECOTURISMO EN EL SALVADOR

A. HISTORIA DEL ECOTURISMO EN EL SALVADOR

Hasta julio de 2007 en El Salvador no se cuentan con registros estadísticos y documentales, que permitan medir la extensión del turismo natural, sin embargo basado en estimaciones se calcula que alrededor de 3 millones de salvadoreños y cerca de 123,000 extranjeros lo practican anualmente.

En El Salvador se puede afirmar que el turismo más practicado corresponde al Turismo Natural Extensivo, probablemente más del 95% del total de turistas naturalistas de El Salvador lo práctica. Según Domínguez, El Salvador posee mucho potencial para ser aprovechado como destino de turismo natural; principalmente dadas dos condiciones que le caracterizan: su geomorfología es variada y abrupta, con oscilaciones de altura en 10 metros bajo el nivel del mar aproximadamente y de 2690 metros sobre el nivel del mar en distancia de menos de 100 kilómetros incluyendo más de 25 conos volcánicos algunos de los cuales poseen impresionantes cráteres, 320 kilómetros de playas, lagos y lagunas de origen volcánico y aluvial, por otra parte se ubica en una región considerada una de las áreas más endémicas de la biodiversidad del mundo.

Es difícil precisar los comienzos de la actividad ecoturística de El Salvador, generalmente ésta se desarrolla dentro de los espacios denominados áreas protegidas.⁹

⁸ Héctor Cevallos-Lascuráin. www.cevallos-lascurain.com

⁹ Juan Pablo Domínguez, *Turismo Natural en El Salvador*, Cooperación Salvadoreña de Turismo (1999) Primera edición San Salvador. Pág. 40.

B. SISTEMA SALVADOREÑO DE ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS (SISAP)

1. Área Natural Protegida

El Turismo natural, especialmente las divisiones de ecoturismo y turismo científico, generalmente se desarrollan dentro de espacios naturales denominados “áreas protegidas”, que se definen:

“Parte del territorio nacional de propiedad del Estado, del Municipio, de entes autónomos o de propietarios privados, legalmente establecidas con el objeto de posibilitar la conservación, el manejo sostenible y restauración de la flora y fauna silvestre, recursos conexos y sus interacciones naturales y culturales, que tenga alta significación por su función o por sus valores genéticos, históricos, escénicos, recreativos, arqueológicos y protectores, de tal manera que preserve el estado natural de las comunidades bióticas y los fenómenos geomorfológicos únicos”¹⁰

En 1998 se creó, por medio del Artículo 78 de la Ley del Medio Ambiente, el Sistema de Áreas Naturales Protegidas (SANP) que retoma las áreas naturales identificadas por el documento conocido como SISAP de 1994 que se refería al Sistema Salvadoreño de Áreas Protegidas formulado por la Secretaria Ejecutiva de Medio Ambiente y Ministerio de Agricultura y Ganadería (SEMA-MAG), tomando en cuenta todas aquellas áreas establecidas como tales y las que se creasen posteriormente, el cual identifica 125 áreas con rasgos de ser conservados.¹¹

En la actualidad existe un proceso continuo de transferencia de áreas naturales reservadas como resultado de la Reforma Agraria que tiene sus inicios en el año de 1999. Dicho proceso

¹⁰ D.L. 579 Ley de Áreas Naturales Protegidas D. Oficial 32, Tomo 366 fecha 15/02/2005.

¹¹ Informe Nacional Estado Actual de las Áreas Naturales Protegidas, El Salvador. I Congreso Mesoamericano de Áreas Protegidas, marzo 2003. Pág. 3

Jurídicamente se fundamenta en el Decreto Legislativo N° 719 promulgado en 1996, Artículo 30 y su Reglamento General, así como en el Decreto Ejecutivo N° 103 promulgado el mismo año, Artículo 50, que describe los procedimientos para la transferencia de estas tierras al Estado.

Actualmente el artículo 30 del Decreto N° 719 se ha reformado por Decreto Legislativo para modificar la asignación de dichas áreas a favor del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN), en cumplimiento a la Ley del Medio Ambiente que establece a este Ramo como responsable de la gestión de las áreas naturales.

1.1 Requerimientos Necesarios para la Declaratoria de un Área Natural.

En El Salvador, el proceso de establecimiento legal de las áreas naturales protegidas, requiere del cumplimiento de requisitos técnicos y legales para poder ser establecidas o declaradas; esto implica contar con descripciones técnicas de cada sitio, realizar un análisis catastro-registro, preparar los levantamientos topográficos y de planimetría, contar con una ficha técnica del área, haber calificado el lugar como un área natural protegida, haber hecho el proceso de transferencia al Estado y su asignación y el acogimiento voluntario a los lineamientos normativos en caso de ser un área municipal o privada.

Es después de estos requerimientos cumplidos que puede promulgarse la declaratoria de un área natural independientemente si existe un plan de manejo para su gestión, las áreas naturales protegidas se establecerán únicamente por Decreto del Órgano Ejecutivo en el Ramo de Medio Ambiente y Recursos naturales.¹²

¹² D.L. 579 Ley de Áreas Naturales Protegidas D. Oficial 32, Tomo 366 fecha 15/02/2005. Art. 11

1.2 Categorías de Manejo para Áreas Naturales

Según la Ley de Áreas Naturales Protegidas una categoría de manejo se define como: Grado que se asigna a las Áreas Naturales Protegidas para clasificarlas según el tipo de gestión que han de recibir, el que se debe realizar de acuerdo al cumplimiento de los objetivos de manejo.

En cuanto a las categorías de manejo, la Ley de Áreas Naturales Protegidas, reconoce 8 categorías para el SANP de El Salvador.¹³La categoría que más se adecua al área natural protegida del cerro Las Ranas es la categoría VI: Área Protegida con Recursos Manejados. La componen las áreas protegidas manejadas principalmente para la utilización sostenible de los recursos naturales. Parte de su superficie debe estar en condiciones naturales, aunque el área también puede contener zonas limitadas de ecosistemas modificados. Debe tener capacidad para poder tolerar la utilización sostenible de sus recursos. (Ver anexos, Tabla N° 1).

C. POLÍTICAS DE ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS

La Política de Áreas Naturales Protegida se fundamenta en tres macro principios establecidos en la Política Nacional del Medio Ambiente del país:

1. Equilibrio Dinámico: Es la búsqueda permanente del equilibrio, que es la condición deseada entre los pilares del desarrollo sostenible: económico, ecológico y social.
2. Responsabilidad Compartida: La conservación de los recursos naturales y el medio ambiente es responsabilidad de la sociedad salvadoreña, lo cual implica que todos tenemos obligación

¹³ *II Informe Nacional del Sistema de Áreas Protegidas de El Salvador*, Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales Marzo 2006, Pág. 20

y derecho de velar por que se haga un uso sostenible de los recursos naturales, en tal sentido se propiciará la gestión privada de las áreas naturales protegidas.

3. Interés Social: El establecimiento de las áreas naturales protegidas, los recursos contenidos en ellas y los beneficios que provienen de los servicios ambientales que prestan deben ser compartidos por los diferentes sectores de la sociedad, prevaleciendo el interés general sobre el particular.¹⁴

D. LEGISLACIÓN REGULADORA DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA DEL CERRO LAS RANAS

La legislación nacional que rigen las áreas naturales protegidas son:

- Ley de Conservación de Vida Silvestre

Tiene por objeto la protección restauración, manejo, aprovechamiento y conservación de la vida silvestre. Esto incluye la regulación de actividades como la cacería, recolección y comercialización, así como las demás formas de uso y aprovechamiento de este recurso.¹⁵ (Artículo 1)

- Ley del Medio Ambiente

Tiene por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República, que se refiere a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente; el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones; así como también, normar la gestión ambiental, pública, privada y la protección ambiental como

¹⁴ *Política de Áreas Naturales Protegidas*, Gerencia de Áreas Naturales Protegidas y Corredor Biológico, Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, El Salvador 2004. Pág. 9 y10.

¹⁵ DL 844 Ley de Conservación de Vida Silvestre D. Oficial 96, Tomo 323 fecha 14/04/1994

obligación básica del Estado, los municipios y los habitantes en general; y asegurar la aplicación de los tratados o convenios internacionales celebrados por El Salvador en esta materia.¹⁶

(Artículo 1)

- Ley Forestal

La presente Ley tiene por objeto establecer disposiciones que permitan el incremento, manejo y aprovechamiento en forma sostenible de los recursos forestales y el desarrollo de la industria maderera; los recursos forestales son parte del patrimonio natural de la Nación y corresponde al Estado su protección y manejo. Esta Ley busca establecer las condiciones para estimular la participación del sector privado en la reforestación del territorio nacional con fines productivos, quedando fuera de esta regulación las Áreas Naturales Protegidas y los bosques Salados.¹⁷

(Artículo 1)

- Ley de Áreas Naturales Protegidas

La presente Ley tiene por objeto regular el establecimiento del régimen legal, administración, manejo e incremento de las Áreas Naturales Protegidas, con el fin de conservar la diversidad biológica, asegurar el funcionamiento de los procesos ecológicos esenciales y garantizar la perpetuidad de los sistemas naturales, a través de un manejo sostenible para beneficio de los habitantes del país.¹⁸ (Artículo 1)

¹⁶ DL 233 Ley del Medio Ambiente D. Oficial 79, Tomo 339 fecha 02/03/1998

¹⁷ DL 852 Ley Forestal D. Oficia 110, Tomo 355 fecha 22/05/2002

¹⁸ DL 579 Ley de Áreas Naturales Protegidas D. Oficial 32, Tomo 366 fecha 15/02/2005. Art. 11

1. Convenios Internacionales Ratificados por El Salvador

El manejo de las áreas naturales protegidas de El Salvador se fundamenta en los convenios y convenciones ratificados que por mandato han propiciado la conservación de los ecosistemas y recursos contenidos en dichas áreas.

En 1941 se ratificó la Convención sobre Protección de la Flora, de la Fauna y de las Bellezas Escénicas Naturales de los Países de América cuyo objeto era el conservar el medio ambiente natural. En esta convención se definieron los conceptos de Parques Nacionales, Reservas Nacionales y Monumentos Naturales.

La Convención sobre la Diversidad Biológica en el artículo 8, literal a), manifiesta que cada parte contratante, en la medida de lo posible y según proceda, establecerá un sistema de áreas protegidas o áreas donde haya que tomar medidas especiales para conservar la diversidad biológica.

Así mismo la Convención Relativa a los Humedales de Importancia Internacional Especialmente como Hábitat de Aves Acuáticas, RAMSAR en el artículo 4 establece que cada parte contratante fomentará la conservación de los humedales y de las aves acuáticas, creando reservas naturales y tomará las medidas adecuadas para su custodio.

El Convenio Regional para el Manejo y Conservación de los Ecosistemas Naturales Forestales y el Desarrollo de Plantaciones Forestales en el artículo 3 literal a), señala que los Estados contratantes se comprometen a mantener opciones abiertas para el desarrollo sostenible de los países centroamericanos, mediante la consolidación de un Sistema Nacional y Regional de Áreas Silvestres Protegidas que aseguren la conservación de la biodiversidad, el mantenimiento de los

procesos ecológicos vitales y la utilización de flujos sostenibles de bienes y servicios de sus ecosistemas forestales.

2. Cooperación Nacional e Internacional

A nivel nacional la fuente de financiamiento para áreas naturales se basa principalmente en el Fondo Iniciativa para las Américas El Salvador FIAES, el cual fue creado en el año 1993 y ratificado a través de Decreto Legislativo entre los Gobiernos de El Salvador y los Estados Unidos, que está destinado para promover las actividades ambientales del país.

Oficialmente existen tres mecanismos de financiamiento ambientales en el país: el Fondo Ambiental del Salvador, FONAES y el FIAES; las fuentes de recursos han sido el cambio de deuda por conservación, proveniente de Canadá y los Estados Unidos de América y Programa Ambiental del Salvador PAES, que administra préstamos del Banco Interamericano de Desarrollo BID en el área de gestión ambiental.

Organismos como: El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN), Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) y ONG's son fuente de financiamiento ambiental, de igual forma el sistema bancario actualmente ya ha creado líneas de crédito para apoyar las iniciativas de desarrollo turístico.

IV. ÁREAS PROTEGIDAS DE LA ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR

De las 125 zonas que integran el Sistema de Áreas Naturales Protegidas (SANP), a nivel nacional solo cuatro cuentan con un decreto de ley que las declara como áreas protegidas por el Estado.

Las áreas protegidas en la zona occidental son:

- Parque Nacional Montecristo
- Parque Nacional El Imposible
- Complejo los Farallones
- Complejo los Volcanes
- Barra de Santiago

A. DESTINOS TURÍSTICOS DEL DEPARTAMENTO DE SONSONATE

Sonsonate en idioma náhuatl significa “río de muchas aguas” o “cuatrocientos ojos de agua. Está situada a 65 Km de San Salvador y a una altura de 225 mts.

El departamento cuenta con diversos lugares que en la actualidad son promovidos por instituciones públicas y privadas como destino turístico, entre ellas se encuentran:

- Iglesia colonial de Santo Domingo de Guzmán
- Iglesia colonial de Salcoatitán
- Iglesia colonial de Juayúa
- Turicentro de Atecozotl
- Complejo los Volcanes
- Festival Gastronómico de Juayúa
- Chorros de la Calera

B. DESARROLLO ECOTURÍSTICO EN EL DEPARTAMENTO DE SONSONATE

El desarrollo ecoturístico del departamento de Sonsonate esta en crecimiento debido a la promoción que realizan las autoridades locales de cada municipio.

El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN) a través de sus planes de promoción y desarrollo de concursos como “Pueblos Vivos”, que tienen como objetivo dar a conocer los atractivos turísticos de diversas zonas del país, son de gran relevancia para incentivar el turismo interno e internacional, en el cual, el departamento de Sonsonate ha sido muy favorecido con el establecimiento de rutas turísticas, miradores, entre otros. El desarrollo ecoturístico en el departamento de Sonsonate no solamente cuenta con el apoyo de instituciones gubernamentales sino también con el apoyo de entidades privadas como: Operadores Turísticos y Comités de Desarrollo Turístico.

V. ECOTURISMO EN EL ÁREA NATURAL PROTEGIDA DEL CERRO LAS RANAS

A. ANTECEDENTES DEL MUNICIPIO DE JUAYÚA

Etimológicamente Juayúa significa en náhuatl “lugar o río de las orquídeas rojas o moradas”.

1. Fundación del Municipio.

1543 se le concede título de pueblo

1877 Se le concedió el título de Villa, con el nombre de El Progreso

1906 Se le concedió el título de ciudad, con el nombre de Juayúa.

1.1. Características Geográficas

El municipio de Juayúa está limitado por los siguientes municipios: al norte, por Ahuachapán y Atiquizaya (ambos del departamento de Ahuachapán) y Chalchuapa (departamento de Santa

Ana); al este por Chalchuapa (departamento de Santa Ana) y Nahuizalco; al sur, por Nahuizalco y Salcoatitán; y al oeste, por Salcoatitán y Apaneca (departamento de Ahuachapán).¹⁹

La extensión del municipio es de 103.06 Kms² de los cuales corresponden al área rural 102.70 Kms² y 0.36 Kms² al área urbana. Se encuentra a una distancia aproximada de 65 Kms. al Oeste de San Salvador sobre la Carretera Panamericana. Se divide en 10 cantones y 31 caseríos. (Ver anexos, Tabla N° 2)

La zona urbana de Juayúa está asentada en un territorio relativamente plano, pero rodeada por pendientes fuertes, en la cabecera de la cuenca del río Sensunapán. La parte de la ciudad más afectada por este relieve es el norte y noreste del casco. El elemento físico natural más notable cercano al casco urbano es el río Santa Lucía, en esta zona se puede apreciar una diversidad de flores entre las cuales se puede mencionar: orquídea blanca, orquídea roja, piñuela, ninfa, flores silvestres y campanilla, entre los animales propios de este municipio se encuentran: ardillas, chocoyos, gavilanes, puerco espín, tecolote, tucán negro y venado.

1.2 Características Demográficas

El municipio de Juayúa tiene una población de 24,465 habitantes con un 56.40% de población urbana (13,798) y 43.60% de población rural (10,667). La población femenina alcanza un 51.6% y la masculina el 48.4% lo que significa un índice de masculinidad de 93.7% El municipio de Juayúa tiene una población predominantemente joven, con un 51.1% de sus habitantes en edades entre los 18 y 59 años. De acuerdo a registro y estudios demográficos realizados en la

¹⁹ Plan de Desarrollo Territorial para la Región de Sonsonate, Anexo Municipal 11, Síntesis del Plan de Desarrollo Territorial para el Municipio de Juayúa , Pág. 12

Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), ocupa el puesto número 57 de población²⁰. (Ver anexos, Mapa N° 1)

Para dividir la población en urbana y rural se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

- La población urbana comprende a todas las cabeceras municipales donde se encuentran las autoridades civiles, religiosas y militares, y aquellas áreas que cumplan las siguientes características: que tengan como mínimo 500 viviendas agrupadas continuamente, cuenten con servicio de alumbrado público, centro educativo a nivel de educación básica, servicio regular de transporte, calles pavimentadas, adoquinadas o empedradas y servicio de teléfono público.²¹
- La población rural comprende al resto del municipio conformado por cantones y caseríos.

De acuerdo al informe 262, elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el municipio de Juayúa ocupa la posición 35 de los 50 municipios con mayor desarrollo humano en el país con una esperanza de vida de 70.9 y un índice de desarrollo humano de 0.712, además ocupa la posición 30 en los 50 municipios con las tasas menores de extrema pobreza con un porcentaje de 12.5 y un valor de 31.0% en menores de 5 años con bajo peso.²²

1.3 Características Sociales

1.3.1 Educación

Según datos proporcionados por el Ministerio de Educación Juayúa cuenta con 8 centros educativos en la zona urbana y 19 centros educativos en la zona rural, de los cuales 3 son privados y 24 nacionales. (Ver anexos, Tabla N° 3)

²⁰ VI Censo de Población y V de Vivienda 2007, p. 15 y 16. www.digestyc.gob.sv

²¹ VI Censo de Población y V de Vivienda 2007, p. 15 y 16. www.digestyc.gob.sv

²² Informe 262, elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD),

El 29% de la población de 15 y más años es analfabeta, lo cual impacta la capacidad para poder aprender. El promedio de años de escolaridad es de 4 años para este segmento poblacional, o sea 1 año menos que los promedios nacional y regional. Un 74% de los niños en edad de parvularia no asiste a la escuela porque los padres no quieren o por considerarlo peligroso, el 38% de los niños en edad para educación básica no asisten porque lo consideran muy caro. Más de un 23% % de los niños en edad para asistir a básica o media no quiere hacerlo, y un 50% de los niños en edad para educación media no asiste por razones económicas (muy caro o necesita trabajar).²³

1.3.2. Salud

La infraestructura de salud incluye dos Unidades de Salud en la zona urbana, 3 casas de salud y un centro rural de nutrición. No existe información disponible a nivel del municipio sobre nutrición, pero se asume que un 50% de los niños menores de 5 años esta por debajo de la talla y peso, según encuesta realizada por el Ministerio de Salud Publica y Asistencia Social. Los hogares de niños con esta situación sirven para identificar a las familias con condiciones de extrema pobreza, ya que ellos no cumplen con los requerimientos mínimos de subsistencia como lo es la nutrición.

1.3.3 Recreación

En el área recreativa cuenta con canchas deportivas, un poli-deportivo, parques, clubes y una casa de la cultura.

²³ Plan de Desarrollo Territorial para la Región de Sonsonate, Anexo Municipal 11, Síntesis del Plan de Desarrollo Territorial para el Municipio de Juayúa , Pág. 17

1.3.4 Atractivos Turísticos

Entre los atractivos naturales propios para recreación se encuentran: Los Chorros de la Calera, Las Siete Cascadas, El Río Monterrey, El Salto el Talquezal, La Laguna Verde, Laguna Las Ranas, Laguna de las Ninfas, Río de las Monjas, Lagunilla Azul.

Las principales actividades turísticas son:

- a. La fiesta patronal: se realizan actividades de jaripeo, palenque, carnavales y el baile de los historiantes.
- b. Festival gastronómico.

1.3.5 Costumbres y Tradiciones.

La mayoría de la población del municipio practica la religión católica. Las fiestas patronales más importantes del año se realizan del 03 al 09 de enero en homenaje al Cristo Negro.

1.4 Características Económicas

1.4.1 Principales Industrias

Sus cultivos principales son: Café, granos básicos, hortalizas y frutas. La producción de café constituye el 78.84% del uso del suelo del municipio y cuenta con tres beneficios de café. El porcentaje de personas que reciben remesas es del 4.2%, los hogares en viviendas sin título de propiedad es del 36%, los hogares que poseen servicio de telefonía es el 26.8% y los que cuentan con servicio de Internet apenas el 1.6% ²⁴

²⁴ Directorio Legislativo y Almanaque Municipal 2010-2012 (Producciones Multicom) Pág. 100

La rentabilidad del cultivo del café ha venido en descenso provocando desempleo, migración interna y externa, delincuencia, vagancia y la urgencia de desarrollar nuevas estrategias que proporcionen sostenibilidad a la zona.

1.4.2 Entorno Comercial

El comercio está representado por: supermercados, hoteles, ferreterías, restaurantes, bazares, panaderías, viveros, tiendas, farmacias, servicios de comida rápida, cibercafés, pupuserías y una gasolinera.

1.4.3 Instituciones Gubernamentales

La parte gubernamental se encuentra representada en el sector por las siguientes instituciones: el Ministerio de Educación a través de sus centros escolares (23) escuelas y (1) instituto; El Ministerio de Salud con (5) unidades de Salud; Ministerio de Gobernación (1) oficina de correos, la Policía Nacional Civil por (1) puesto de policía, (1) Juzgado de Paz, el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (1) clínica del ISSS; la Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados (ANDA) y la Municipalidad.

1.4.4 Composición de la Canasta Básica

La canasta básica de la población esta conformada por granos básicos, frutas, legumbres es el conjunto de alimentos básicos que conforman la dieta usual de una población en cantidades suficientes para cubrir adecuadamente, por lo menos, las necesidades energéticas de todo individuo.²⁵ (Ver anexos, Tabla N° 4).

²⁵ Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá (INCAP)

1.4.5 Servicios Básicos

La ciudad cuenta con un buen servicio de abastecimiento de agua potable, siendo ANDA la institución responsable. Sólo existen deficiencias de abastecimiento de agua en la parte alta de la ciudad. La cobertura de energía eléctrica a nivel domiciliar es del 75% del conjunto de las viviendas rurales y urbanas. Juayúa tiene una red de alcantarillas de aguas servidas con cerca de 1,530 mechas y una planta de tratamiento de aguas residuales. La telefonía fija es buena y se tiene cobertura total de telefonía celular. La condición topográfica de Juayúa permite que las aguas lluvias sean drenadas naturalmente y de forma inmediata hacia las quebradas y ríos²⁶

1.4.6 Vías de Acceso

El acceso a Juayúa puede realizarse por dos carreteras muy bien señalizadas que permiten contemplar paisajes muy llamativos y pintorescos, en los que se combinan montañas, bosques y abismos. Para llegar al núcleo central de Juayúa debe tomarse la Ruta de Las Flores pasando los municipios de Nahuizalco y Salcoatitán, el acceso al otro núcleo urbano del municipio es por la carretera Los Naranjos, pasando el cantón San José La Majada hasta llegar al centro de la ciudad, cabe mencionar que este recorrido es el más largo.

VI. ANTECEDENTES DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA DEL CERRO LAS RANAS

A. UBICACIÓN

El Cerro Las Ranas se encuentra ubicado en la zona de conservación Sierra de Apaneca Ilamatepec, entre los departamentos de Sonsonate, Ahuachapán y Santa Ana, a una altitud de

²⁶ Plan de Desarrollo Territorial para la Región de Sonsonate, Anexo Municipal 11, Síntesis del Plan de Desarrollo Territorial para el Municipio de Juayúa , Pág. 25

1600 a 1970 m.s.n.m. Este sitio fue nombrado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como “Reserva de la Biosfera” debido a que tiene zonas de vegetación de montaña, además por ser un sitio muy importante como reserva de agua. (Ver anexos, Mapa N° 2) El dato más importante sobre esta reserva es la presencia de café de sombra, elemento muy importante que refleja una convivencia armónica entre hombre y naturaleza, ya que la presencia de la sombra de café ha permitido que muchas especies utilicen este hábitat.

La Reserva Natural del Cerro Las Ranas, es una reserva nacional estatal. Sus características son las propias de los bosques nebulosos de la cordillera volcánica, con un clima tropical de altura, la precipitación pluvial, oscila entre 2000 y 2400 cm³ anuales.

B. RECURSOS NATURALES EXISTENTES

El área Natural Protegida del Cerro Las Ranas, posee una belleza escénica que puede ser aprovechada para el ecoturismo. La temperatura promedio es de 30° C en las zonas bajas y 5° C en las zonas altas, con una humedad relativa del 13 al 14% en época fresca y en época lluviosa es mayor al 75%.

En las zonas de amortiguamiento (Ver anexos, Mapa N° 3) se cultiva además de café de altura, pastizales y cultivos de subsistencia (hortalizas y frutas, entre otros). Dentro del área se puede observar la presencia de orquídeas, musgos, líquenes, helechos, bromelias, las cuales se encuentran en peligro de extinción.

Dentro de la zona boscosa se encuentran una variedad de animales, entre ellas podemos mencionar: mapache, cuzuco, venado cola blanca, ardilla gris, taltuza, comadreja, tacuazín, zorra gris, gato zonto, etc.

En el cráter del cerro a 1800 m.s.n.m. se encuentra la Laguna Las Ranas (Ver Anexo: Mapa N° 4) es un paraje natural clasificado por el Inventario de Humedales de El Salvador como un cuerpo de agua continental de tipo estacional, con categoría de importancia 2 para el país y a la cobertura boscosa como Bosque Húmedo Montano o Bosque Nebuloso por el sistema de Holdridge, debido a las características ecológicas de la zona, este es un representante único para el país.

También se le conoce como la Laguna Seca, porque durante el verano se queda casi por completo sin agua. Se le denomina de Las Ranas por la abundancia de estos anfibios durante la estación lluviosa.

La superficie del humedal posee un tamaño aproximado de 10.17 Ha., la cual se cubre de agua en su totalidad debido a las intensas lluvias de junio a noviembre.

El área natural protegida esta formada por tres sub áreas: Buenos Aires- El Carmen, La Laguna de las Ranas y San Francisco El Triunfo. Estas tierras fueron transferidas por decreto del Estado entre junio de 2000 y enero de 2003, con un área total de 118 Hectáreas aproximadamente (ISTA, 2003). Los caseríos en esta área están constituidos alrededor de las fincas Masahuita, Buenos Aires y Centenario.

1. Población más Cercana al Cerro Las Ranas

Entre la población más cercana al Cerro Las Ranas se encuentran las comunidades: Centenario, San Rafael, Masahuita y Buenos Aires, las cuales están formadas por 150 familias. Estas comunidades no cuentan con servicio de energía eléctrica y agua potable, servicio de eliminación de excretas, servicio de aguas negras y alcantarillas.

La calle de acceso a la zona no ha sido asfaltada y se le da poco mantenimiento por parte de Ministerio de Obras Públicas y la Alcaldía Municipal de Juayúa. Sin embargo los pobladores realizan el mantenimiento de las vías de acceso por medio del trabajo comunal principalmente en la época de la corta del café, la forma más fácil para el acceso al área es por medio de vehículos de doble tracción que algunos lugareños poseen, ya que no existe transporte público hacia los caseríos.

Las actividades productivas de las comunidades están basadas en la corta de café, en la cría de aves de corral y siembra de hortalizas; las cuales han venido desarrollando desde hace muchos años y que actualmente ya no son suficientes para el sustento familiar.

2. Población local

2.1 Características Demográficas

La población del cantón Buenos Aires, es de 517 personas de las cuales el 33% son hombres y el 67% son mujeres; el 40% de la población es menor de 10 años. Los caseríos en esta área están constituidos alrededor de las fincas Masahuita, Buenos Aires y Centenario. La población de las comunidades dentro del área protegida en su mayoría realizan sus diligencias y transacciones

jurídico comerciales en la ciudad de Juayúa, donde se encuentran la mayoría de entes gubernamentales y privados, esta ciudad se encuentra a 10 Kms. promedio de distancia.

2.2 Características Sociales

2.2.1

Educa ción

El cantón Buenos aires, cuenta con un centro escolar que cubre de parvularia a sexto grado con 113 alumnos según matrícula del año 2008; el cantón Ojo de agua tiene un centro escolar que cubre de parvularia hasta sexto grado con 67 alumnos, el 48% de la población de los centros escolares es masculina y el 52% es femenino. Los habitantes que desean estudiar hasta bachillerato tienen que trasladarse a la ciudad de Juayúa. El acceso a la educación superior es mínimo para los habitantes del lugar.

2.2.2. Salud

El cantón Buenos Aires posee una casa de la salud, que ofrece atención médica de lunes a viernes de 8.00 a 4:00 p.m. y es atendida por una enfermera todos los días, el médico llega los días martes de cada semana. El tiempo de viaje promedio al centro de salud más cercano es de 43 minutos. No obstante, según talleres de consulta existen sitios en la parte alta del municipio, como el Cantón Ojo de Agua, cuyo recorrido a la unidad de salud más cercana puede durar 4 horas debido a la falta de accesos. Esta zona se atiende con brigadas de médicos y es necesario lograr su continuación y la mejora del acceso vial.

3. Características Económicas

Las actividades económicas principales son: el cultivo de granos básicos, hortalizas y frutas. Además se da la crianza de aves de corral para consumo y venta. Las fuentes de ingresos que los miembros de las comunidades tienen provienen de jornales por su trabajo diario en las fincas de café. El valor del jornal es de \$ 3.54, en esta actividad se involucran hombres, mujeres y niños. La mayor parte de los miembros viven en extrema pobreza, sin contar con los ingresos adecuados para mejorar su calidad de vida. Se observó que la dieta alimenticia de un grupo familiar es de tortilla, frijoles y sopa de mora, los niños aun con el frío se mantienen descalzos ya que sus padres no logran los ingresos mínimos para obtener el vestuario adecuado

4. Servicios Básicos

En cuanto a los servicios básicos, las comunidades cuentan con el servicio de luz eléctrica, no hay agua potable, alcantarillas ni sistema adecuado para eliminar las excretas. Los pobladores solventan esta necesidad por medio de pozos artesanales, ríos, nacimientos de agua superficial y otras fuentes. Cuentan con servicio de telefonía fija-prepago y telefonía celular, el servicio es excelente debido a que en el cerro El Cachio están ubicadas las antenas de CLARO y TELEMÓVIL, también hay antenas de radio, lo cual ha hecho que la electricidad llegue a los habitantes de la zona beneficiándoles.

5. Vías de Acceso

El acceso hasta el Cerro Las Ranas es muy difícil debido al estado de la calle, un segmento es de piedra y otro tramo hasta la denominada finca Tres Límites es de tierra, la calle es angosta y no permite la circulación de dos vehículos a la vez; es transitable en cualquier época del año, cuenta con niveles parciales de obras de drenaje que le permiten el acceso, aunque en el invierno el deterioro es severo, la calle comunica a todas las comunidades que residen en el Cerro Las Ranas ya que todas están ubicadas en una sola ruta; no existe servicio de transporte público hacia los caseríos, sin embargo los pobladores suelen movilizarse desde Juayúa en camiones cargueros, la forma más fácil de acceso es por medio de vehículos de doble tracción sin embargo la población no cuenta con este tipo de bienes.

C. ASOCIACIÓN DE DESARROLLO COMUNAL BUENOS AIRES (ADESCOBAL)

La Asociación de Desarrollo Comunal Buenos Aires se encuentra adscrita a la Alcaldía Municipal de Juayúa, cuenta con 11 años de funcionamiento como asociación.

Inició como una directiva adscrita a la unidad de salud, la cual ya contaba con una personería Jurídica, posteriormente la alcaldía dio apoyo con capacitación a cada uno de sus miembros para formar la ADESCO (Estatus de Asociación de Desarrollo Comunal y personería Jurídica).

ADESCOBAL se encuentra conformada por 11 directivos:

1. Presidente: Wilfredo Antonio Mendoza Gutiérrez
2. Vicepresidente: Osvaldo Velasco
3. Secretario: Guillermo Cruz Mendoza
4. Pro Secretario: Julio Sánchez

5. Tesorero: Orlando Pérez
6. Pro Tesorero: Pedro Mendoza Méndez
7. Síndico: Ángel Augusto Escalante
8. Primer Vocal: Sandra Felina Marcos
9. Segundo Vocal: Guillermo Marcos
10. Tercer Vocal: Xenia Elizabeth Rivas
11. Cuarto Vocal: Samuel Marcos

Entre los proyectos más importantes desarrollados como ADESCO se encuentra el proyecto de energía eléctrica para el cantón Buenos Aires (1999).

VII. FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

A. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. Definición

La investigación de mercado es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercadeo a través de la información: información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo, generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo; monitorear el desempeño del mercado; y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso.²⁷

2. Importancia de la Investigación de Mercado.

²⁷ Thomas C. Kinnear y James R. Taylor, Investigación de Mercados un enfoque aplicado (México: McGRAW-HILL) 4ª. Edición, pág. 5-7

La importancia de la investigación de mercado radica fundamentalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado, permitiendo así tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse más adelante.

3. Clasificación de los Estudios de Investigación de Mercado

Los estudios de investigación de mercado, se clasifican de dos formas:

3.1 Investigación Básica

Es la investigación que busca ampliar los límites del conocimiento con respecto a algunos de los aspectos del sistema de mercado. Una característica deseable de la investigación básica es que esta sea exacta y completa.

3.2 Investigación Aplicada

Es la que se ocupa de respaldar a los gerentes en la toma de decisiones.

Para esta investigación, la exactitud está determinada por las necesidades de información de la persona que toma las decisiones.

4. Tipos de Investigación de Mercados

Los tipos de investigación de mercados se pueden clasificar de la siguiente manera:

4.1 Investigación Exploratoria

Esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y de tiempo. El objetivo de esta investigación es formular la hipótesis con relación a los potenciales problemas y/u oportunidades latentes en la situación de decisión.

El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente.²⁸ Estos incluyen las fuentes secundarias de información, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con especialistas e historias de casos.

4.2 Investigación Concluyente

La investigación concluyente está diseñada para suministrar información con miras a la evaluación de cursos alternativos de acción. Esta puede subdividirse en investigación descriptiva e investigación causal. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende los objetivos de la investigación y necesidades de información claramente definidos. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observación y simulación.

4.3 Investigación de Monitoreo del Desempeño

El monitoreo del desempeño es el elemento esencial necesario para controlar los programas de mercadeo de acuerdo con los planes. El monitoreo efectivo del desempeño incluye el monitoreo de las variables de la mezcla de mercadeo y de las variables situacionales, junto con las medidas de desempeño tradicionales, tales como ventas, participación de mercado, utilidades y rendimiento sobre la inversión.²⁹

²⁸ Ibid, pág.124.

²⁹ Ibid, p.125

B. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para realizar de manera efectiva un proyecto de investigación de mercado, es necesario considerar una serie de pasos llamado proceso de investigación, los cuales están estructurados de la siguiente manera:

1. Necesidad de Información

El primer paso en el proceso de investigación es el establecimiento de la necesidad de la información de mercadeo. El investigador debe comprender detalladamente porque se requiere la información.

2. Objetivos de la Investigación

En este paso, el investigador debe especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista de las necesidades específicas de información. Los objetivos de la investigación responden la pregunta “¿por qué se realiza este proyecto?”.

Las necesidades de información responden a la pregunta “¿qué información específica se requiere para lograr los objetivos?”.

3. Fuentes de Datos y Diseño de la Investigación

Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización. Las fuentes internas contienen los estudios previos de investigación y los antecedentes de la compañía.

Las fuentes externas incluyen informes comerciales de investigación tales como revistas de negocios o informes industriales, informes gubernamentales, entre otros. Si los datos no están disponibles a través de fuentes internas o externas, el siguiente paso es recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, telefónicas y personales, observación, experimentación o simulación.

4. Procedimiento para la Recolección de Datos

Al desarrollar el procedimiento para la recolección de datos, el investigador debe de establecer un vínculo efectivo entre las necesidades de información y las preguntas que hará o las observaciones que se grabarán.

5. Diseño de la Muestra

En este procedimiento se deben tener en cuenta tres puntos.

El primer punto es en el diseño de la muestra, tiene que ver con quién o qué se debe incluir en esta. Significa que se requiere de una definición precisa de la población de la cual se va a extraer la muestra.

El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra. Estos métodos se pueden clasificar según su implicación en un procedimiento probabilístico o no probabilístico.

Y el tercer punto involucra el tamaño de la muestra.

6. Recopilación de Datos

Involucra un gran porcentaje de la investigación y una gran parte de error total de los resultados de la investigación. En consecuencia, la selección, capacitación y control de los entrevistadores es esencial en los estudios de investigación de mercados efectivos.

7. Procesamiento de Datos

El procesamiento de datos incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de los datos en cuanto a legibilidad, consistencia y totalidad de los datos. La codificación implica el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas, de tal manera que se puedan utilizar números para representar las categorías.

En este paso los datos están preparados para la tabulación manual o para el análisis computacional.

8. Análisis de Datos

El análisis de los datos debe ser compatible con los requisitos de las necesidades de información identificadas en el paso dos. Se llevan a cabo utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos.

9. Presentación de Resultados

Los resultados de la investigación generalmente se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es importante que los hallazgos de la investigación se presenten en un formato simple y dirigido hacia las necesidades de información de la situación de decisión.³⁰

C. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para recolectar la información es necesario contar con fuentes: primarias y secundarias.

1. Primaria

Los datos primarios se recolectan específicamente con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación. Pertenecen a estas fuentes: revistas científicas, libros, tesis, monografías, resúmenes bibliográficos, entrevistas personales, etc.

2. Secundaria.

Son aquellas que contienen comentarios o síntesis sobre otros trabajos en las diferentes áreas del conocimiento. Son ejemplos de estas fuentes secundarias: reseñas de investigaciones,

³⁰ Ibid, p.61

compilaciones y listados de referencias publicadas en los diferentes campos del conocimiento, citas bibliográficas, catálogos de bibliotecas, ficheros, índices.³¹

D. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Entre las técnicas de recolección de datos se encuentran:

1. Observación

La observación abarca el registro del comportamiento del encuestado; es el proceso de reconocimiento y registro del comportamiento de las personas, objetos y eventos.

El instrumento de la observación es la guía de observación estructurada.

2. Entrevista

La entrevista es una técnica que permite que el entrevistador interactúe con el entrevistado de forma directa y cara a cara, a través de preguntas realizadas para obtener respuestas al problema de investigación.

La entrevista se clasifica en dos tipos: la entrevista estructurada (o estandarizada) y la no estructurada (o no estandarizada).

2.1 Entrevista
Estructura
da

Consiste en una serie de preguntas realizadas con una secuencia y redacción fijas, y el entrevistador tiene poca libertad al plantear las preguntas.

2.2 Entrevista
no

³¹ Fernando Guerrero, "Fundamentos de los Métodos de Investigación Social", (El Salvador: 2009), 1ª edic. pág. 48

Estructura da

Contiene preguntas abiertas y flexibles; el contenido, secuencia y redacción de las preguntas no están definidos previamente, sino que es el entrevistador quien decide sobre estos aspectos. El entrevistador no emplea ningún instrumento y se realiza en un ambiente abierto en el que entrevistador y entrevistado interactúan libremente.

La entrevista, también se puede clasificar en: entrevista personal, por panel, por teléfono y cuestionario enviado por correo.

El instrumento de la entrevista personal es el cuestionario. Un cuestionario es un documento que sirve para obtener de manera sistemática, organizada, la información sobre los indicadores de las variables que serán medidas. Los cuestionarios se utilizan con dos propósitos básicos: la descripción y la medición.³²

3. Encuesta

La encuesta es una de las técnicas de recolección de datos más utilizadas. Consiste en formular por escrito preguntas puntuales a las personas cuyas opiniones, experiencias o habilidades, nos interesan.³³

E. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

Según Stanton et. al. (2001), el mercado meta se compone por personas que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disponibilidad de gastarlo. Sin embargo este

³² Ibid, pág.198

³³ L. Blaxter, C. Hughes y Tight, *Como se hace una Investigación. Colección Herramientas Universitarias (Barcelona: Gedisa.2000)*.

numeroso grupo de personas consta de varios segmentos que tienen diferentes preferencias y necesidades, lo que hace que muchas empresas opten por centrar sus esfuerzos en uno o más de estos segmentos, que incluye clientes actuales y potenciales que pueden ser agrupados de acuerdo a sus características de demografía y uso del producto.

Por otra parte Stanton et. al. (2001), también aporta otros elementos que ayudan a definir el mercado meta los cuales son: aspectos demográficos como la edad, el género, ciclo de vida familiar, el ingreso, el origen étnico y otras características como la educación, ocupación, la religión y la nacionalidad.

F. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercado es considerada como una de las herramientas fundamentales y más importantes del marketing, ya que esta proporciona la plataforma sobre la cual pueden ser construidos programas y estrategias comerciales diferenciadas para cada uno de los segmentos; de tal forma que se puedan satisfacer efectivamente las necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

1. Definiciones de Segmentación

“Es el proceso por el cual un mercado se divide en distintos subconjuntos de clientes con necesidades y características semejantes que los llevan a responder de maneras similares a un ofrecimiento de productos y un programa de marketing particular”³⁴

³⁴ Walter Orville ; Harper Boyd ; John Mullins; Jean Claude Larreche; “*Marketing Estratégico*”, MC Graw-Hill, 4ª edición, México 2005, pág. 175

“Es el acto de dividir el mercado entre grupos de compradores diferenciados y significativos quienes pueden merecer productos y/o mezclas de mercado separadas”.³⁵

Por lo tanto se puede resumir que la segmentación de mercado es “el proceso a través del cual el mercado se divide en subgrupos homogéneos de personas, con el fin último de crear una estrategia comercial que permita satisfacer los gustos y preferencias del mercado, haciendo uso de las capacidades y recursos con que cuenta la empresa”.

Segmento de mercado: un segmento de mercado es una porción considerable del mercado, que atrae a muchos competidores.

Nicho de mercado: un nicho de mercado es un segmento más pequeño y atrae a pocos competidores.

2. Pasos a seguir para la Segmentación, Fijación y Posicionamiento del Mercado.

El mercado meta requiere de tres pasos principales:

2.1 Segmentación del Mercado

Es el acto de dividir el mercado en distintos grupos de compradores que podrían requerir productos separados y/o mezclas de mercadotecnia. Se identifican las diferentes formas de segmentar el mercado y se desarrollan perfiles de los segmentos de mercado resultantes.

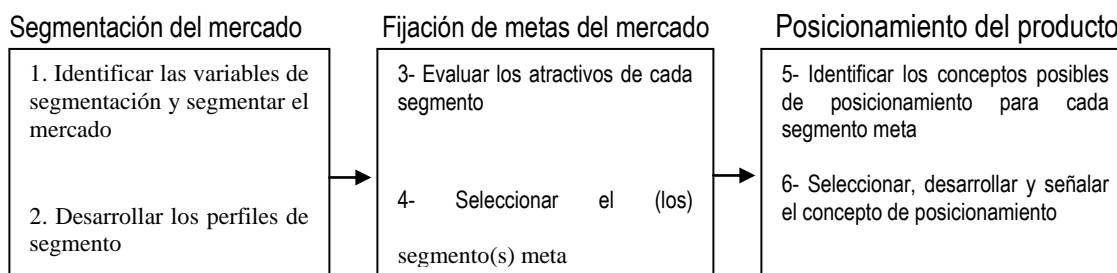
2.2 Fijación de Metas del Mercado.

Es el acto de desarrollar mediciones del segmento y seleccionar uno o más segmentos de mercado a los cuales entrar.

2.3 Posicionamiento del Producto

³⁵ Philip Kotler, “*Mercadotecnia*”, Prentice Hall, 2ª edición, México 1985, pág. 314

Es el acto de establecer un posicionamiento competitivo viable de la firma y de su oferta en cada mercado meta.³⁶



3. Tipos de Segmentación de mercado

Las principales bases para segmentar mercados de consumidores son cuatro,³⁷ los cuales son:

3.1 Geográfica.

Esta requiere la división de los mercados en diferentes unidades geográficas, como son países, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.

La empresa puede decidir operar en una o en algunas áreas geográficas o bien operar en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales en las necesidades y preferencias geográficas.

3.2 Demográfica

Consiste en la división de mercados en grupos de acuerdo con variables demográficas como son edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Las variables demográficas son las bases más populares para

³⁶ Kotler Philip, *"Dirección de la Mercadotecnia, análisis, planificación, aplicación y control"*, 7ª edición, México 1993, pág. 295

³⁷ Ibid, pág. 302-305

distinguir a los grupos de clientes, una razón de ello es que los deseos del consumidor, sus preferencias e índices de uso con frecuencia están muy relacionados con las variables demográficas.

3.3 Psicográfica

En esta segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos en base a su clase social, estilo de vida y/o características de personalidad. Las personas clasificadas dentro de un mismo grupo demográfico pueden exhibir muy diferentes perfiles psicográficos, el hecho es que los factores demográficos no revelan necesariamente todo acerca de las actitudes y estilos de vida.

3.4 Conductual

En la segmentación conductual los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto. Muchos mercadólogos consideran que las variables conductuales son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

VIII. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y LA OFERTA

A. DEMANDA

La demanda representa la cantidad de bienes o servicios que los compradores quieren y pueden adquirir a un determinado precio para satisfacer sus necesidades.

Existe también una demanda potencial la cual se refiere al conjunto de probables compradores del bien o servicio a producir, y esta depende de los estratos sociales y demográficos de los

consumidores. El objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado consumidor y las posibilidades reales que el producto o servicio que resulta del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado.³⁸

B. OFERTA

Al momento de elaborar un proyecto es necesario estudiar el mercado, es preciso reconocer cada uno de los agentes que intervienen y su grado de influencia en las decisiones que definirán las estrategias comerciales.

Oferta es el número de unidades de un producto o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un determinado precio.³⁹

El análisis de la oferta consiste en el estudio del comportamiento de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar los proveedores de productos sustitutos al que se pretenda comercializar.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar la cantidad de bienes o servicios que de acuerdo a las condiciones del mercado se pueden ofrecer a los consumidores.

IX. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de la mercadotecnia, es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para promover la respuesta que quiere en el mercado meta.⁴⁰

³⁸ Futura. Consultoría para un desarrollo alternativo, *Factibilidad de la empresa* (modulo 7), p.19.

³⁹ Ibid, p.22

⁴⁰ Kotler, Philip, *"Mercadotecnia"*, Prentice Hall 3ª edición, México 1989, pág. 42

La mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto.

A. SERVICIO O PRODUCTO

1. Definición:

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

El producto comprende calidad, características, opciones, estilos, nombre de la marca, empaque, tamaños, servicios, garantía y devoluciones. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta. Son intangibles inseparables variables y perecederos, como resultado requieren de mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

B. PRECIO

1. Definición:

Según Stanton, el precio es el valor que se le da a los bienes y servicios. Es la cantidad de dinero y/o bienes necesarios para adquirir alguna combinación de otro bien y su correspondiente servicio.⁴¹

2. Importancia

El precio es un factor muy importante para alcanzar el logro de los objetivos en la empresa, por lo que antes de llevar a cabo la fijación de éste es necesario realizar un estudio de las diferentes variables que condicionan la fijación del mismo.

C. PLAZA

También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

1. Definición.

Para Stanton et. Al. (2001), un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.⁴²

El canal de un producto se extiende solo hasta la última persona u organización que lo compra, sin introducir cambios importantes en su forma.

2. Tipos de Canales de Distribución.

⁴¹ Stanton, Etzel, Walter, “Fundamentos de Marketing” MC Graw Hill. 11a. Edición, México 2000, pág. 300.

⁴² Stanton, Etzel, Walter, “Fundamentos de Marketing” MC Graw Hill. 11a. Edición, México 2000, pág. 301.

- 2.1 Canal Directo (Productor - consumidor) El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios
- 2.2 Canal Detallista (Productor - detallista - consumidor) Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.
- 2.3 Canal Mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor) Único canal tradicional para los bienes de consumo.
- 2.4 Canal Productor (Productor - agente - detallista – consumidor) En vez de usar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.

D. PROMOCIÓN

1. Definición.

Promoción es una actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mejor compra o una mejor asociación con el producto a corto plazo, por una razón que no son atributos o beneficios intrínseco (Hiebing y Coger, 1992). Es un esfuerzo de ventas que no es constante como la publicidad pero que ayuda a la empresa a dar a conocer el producto o servicio de manera directa o personal.

En este sentido, la promoción consiste en ofrecer valores o incentivos adicionales del producto o servicio a vendedores o consumidores, utilizándose generalmente en determinadas épocas del año, para persuadir al público y de esta manera incitarlo a que regrese.

Según Kotler y Armstrong (1998), para que la promoción de un producto o servicio sea efectiva, esta deberá cumplir con cuatro instrumentos principales como son: la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

La publicidad: Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

Publicidad Pagada: Según **Kotler y Armstrong**, definen la **publicidad** como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Publicidad No Pagada: La publicidad no pagada es una forma especial de las relaciones públicas, y consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios. Pero la publicidad no pagada se distingue por varias características, aparte de que no es pagada; aparece como noticia y, en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad. Las organizaciones buscan activamente buena publicidad no pagada y con frecuencia proveen el material para ella en forma de boletines, conferencias de prensa y fotografías.

La venta personal: Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende.

La promoción de ventas: Es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra.

Las relaciones públicas: Abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos.

X. ANALISIS FODA

El término FODA, es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras fortaleza, oportunidades y debilidades y amenazas.

A. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Se refieren a aspectos internos de la empresa. Las fortalezas son circunstancias positivas que contribuyen al buen desempeño de la organización. Las debilidades son deficiencias o restricciones que dificultan el funcionamiento de la empresa. Las fortalezas y debilidades son variables internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas.

B. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Se refieren al análisis de los aspectos externos de la empresa. Las oportunidades son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la organización, y que permiten obtener ventajas competitivas. Las amenazas son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO PARA DETERMINAR LA CREACIÓN DEL COMPLEJO ECOTURÍSTICO EN EL ÁREA NATURAL PROTEGIDA DEL CERRO LAS RANAS, MUNICIPIO DE JUAYÚA, DEPARTAMENTO DE SONSONATE.

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. GENERAL.

Realizar un diagnóstico de la situación mercadológica del Cerro Las Ranas para determinar la creación de un complejo ecoturístico.

B. ESPECÍFICOS

1. Realizar un diagnóstico de la situación mercadológica del Cerro Las Ranas, para conocer los gustos y preferencias de los consumidores, establecer el mercado meta y determinar la comercialización de los servicios ecoturísticos.
2. Analizar la competencia considerando todas aquellas áreas naturales protegidas o complejos ecoturísticos, para tener un parámetro de comparación de los precios y servicios que ofrecen y poder determinar los precios que tendrá el complejo ecoturístico del Cerro Las Ranas.

3. Determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del área natural protegida del Cerro Las Ranas, para plantear la propuesta de creación del complejo ecoturístico.

II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo la investigación de mercado, se utilizó el método científico, ya que este permite realizar una investigación de manera sistemática a través de una serie de etapas como son: planteamiento del problema, formulación de hipótesis, definición de variables y sus indicadores, dando un orden o un camino para alcanzar un objetivo. Además se utilizó el método deductivo, el cual permitió partir de la investigación de mercado en forma general a situaciones particulares como lo son los gustos y preferencias y expectativas hacia los lugares turísticos de los clientes potenciales lo que condujo a establecer las conclusiones y recomendaciones para la propuesta de creación de un Complejo ecoturístico en el Cerro Las Ranas.

B. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿En qué medida una investigación de mercado determinará la generación de la demanda, que justifique la creación de un complejo ecoturístico en el área natural protegida del Cerro Las Ranas, en el municipio de Juayúa, departamento de Sonsonate?

C. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación realizada es descriptiva dado que se han definido las características del universo y se han buscado herramientas específicas en la recolección de información, esperando lograr que dicha investigación sirva de instrumento para la creación del complejo ecoturístico en el área natural protegida del Cerro Las Ranas.

D. TIPO DE DISEÑO

Para realizar la investigación de campo se utilizó el diseño no experimental, ya que este no permite que se manipulen las variables, sino que se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural y después se procedió a analizarlos.

E. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para recolectar la información se requirió de fuentes primarias como secundarias para fundamentar la investigación.

1. Primarias: La fuente primaria está representada por la información recolectada de los habitantes del municipio de Juayúa, de los turistas que lo visitan, así como también de las autoridades relacionadas con el turismo. (Ver anexos N° 1, 2, 3, 4)

Fuentes primarias consultadas:

- Habitantes del Municipio de Juayúa
- Turistas que visitan el Municipio de Juayúa
- Alcaldía Municipal de Juayúa
- Comité de Desarrollo Turístico de Juayúa (JUAYUTUR)
- Asociación ADESCOBAI
- Instituciones Gubernamentales:

- MITUR (Ministerio de Turismo)
- ISTU (Instituto Salvadoreño de Turismo)
- MINED (Ministerio de Educación)
- Ministerio de Economía
- DIGESTYC (Dirección General de Estadísticas y Censos)
- MOP (Ministerio de Obras Públicas)
- CONAES (Comisión Nacional de Empresarios Salvadoreños)

2. Secundarias: Se utilizó información secundaria que se obtuvo mediante la consulta de investigaciones enfocadas con el tema de estudio.

- Internet
- Tesis de la Biblioteca de la Universidad de El Salvador
- Libros, revistas y folletos

F. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron las técnicas de la encuesta, la entrevista estructurada (ver anexos N° 1 y 2); y la observación directa al área natural protegida del Cerro Las Ranas y su área de influencia.

Los instrumentos con los que se recopiló la información fueron el cuestionario y la guía de entrevista para las autoridades locales relacionadas con el turismo (ver anexo N° 3) y para el presidente de la asociación ADESCOBAL (ver anexo N° 4).

G. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Previo a determinar el Universo a considerar para la extracción de las muestras se realizó una prueba cualitativa en la que se obtuvo el rango de edad y los lugares ecoturísticos que visitaban en la zona occidental, esto sirvió de base para definir nuestro mercado meta, el cual esta representado por la población urbana entre las edades de 15 a 59 años, que residan en las ciudades de Ahuachapán, Santa Ana, Sonsonate y en los municipios de Atiquizaya, Chalchuapa, Izalco, Juayúa y Nahuizalco los cuales fueron considerados por su cercanía al área de estudio y que pertenecen a los departamentos de Sonsonate, Santa Ana y Ahuachapán; de la zona central del país se tomó la población urbana entre las edades de 15 a 59 años de los municipios de Santa Tecla, Colón, San Salvador y Soyapango por que concentran la mayor cantidad de población urbana y que gusta de realizar viajes turísticos a zonas ecológicas que les permita olvidar la rutina de trabajo y el stress.

H. DETERMINACIÓN DE UNIVERSOS Y MUESTRAS

El universo en la presente investigación, está comprendido por:

1. Clientes potenciales: Está conformado por los habitantes y turistas del municipio de Juayúa.
 - El universo de los habitantes esta conformado por 7,993 personas, dato obtenido de la Dirección General de Estadísticas y Censos (IV censo de población y V de vivienda, El Salvador 2007).

Para el cálculo de la muestra se utilizó la formula aplicable para la población finita ($n < 500,000$ elementos), siendo la siguiente:

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 Npq}{\quad}$$

$$e^2(N-1) + Z^2pq$$

El significado es el siguiente:

Z = Nivel de confianza 95%

p = Probabilidad de éxito 90%

q = Probabilidad de fracaso 10%

e = Error 5%

N = Universo 7, 993

n = Muestra ?

$$n = \frac{(1.96)^2 (7993)(0.90)(0.10)}{(0.05)^2 (7993-1) + (1.96)^2 (0.90)(0.10)}$$

n = 136 habitantes

En donde:

Z = Es el nivel de confianza de 95%, equivalente a 1.95 desviaciones estándar.

p = Población esperada de repuestas favorables en el proceso de investigación, y este es del 90% de acuerdo a la prueba cualitativa realizada con anterioridad.

q = Porción esperada de respuesta desfavorable por diferencia respecto a "p" dado que p + q es igual a 1, entonces "q" es igual a 10%.

e = Error estimado del 5% que se está dispuesto a aceptar en estimación de la porción de la población.

N = Total de la población para el estudio.

- El universo de los turistas esta representado por 732,111 personas. A continuación se muestra una tabla con la población Urbana de los municipios considerados para el cálculo de la muestra de turistas con su debida estratificación (ver anexos, Tabla N° 5, 6,7).

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	POBLACION	MUESTRAS	%
Ahuachapán	Ahuachapán	36.660	7	5%
	Atiquizaya	11.955	2	2%
Santa Ana	Santa Ana	121.797	23	17%
	Chalchuapa	28.429	5	4%
Sonsonate	Sonsonate	28.460	5	4%
	Izalco	23.048	4	3%
	Nahuizalco	19.458	4	3%
La Libertad	Santa Tecla	65.641	12	9%
	Colón	55.010	10	8%
San Salvador	San Salvador	193.712	37	26%
	Soyapango	147.941	28	20%
TOTAL		732.111	138	100%

Recuadro N° 1: Creación: Equipo de trabajo con base en información de la Dirección General de Estadísticas y Censos, VI Censo de Población y V Vivienda (El Salvador, 2007)

Para el cálculo de la muestra se utilizó la formula aplicable para la población infinita (n > 500,000 elementos), siendo al siguiente:

FÓRMULA

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

El significado es el siguiente:

Z = Nivel de confianza

95%

p = Probabilidad de éxito	90%
q = Probabilidad de fracaso	10%
e = Error	5%
N = Universo	732, 111
n = Muestra	?

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.90) (0.10)}{(0.05)^2}$$

n = 138 turistas

2. Autoridades Locales Relacionadas con el Turismo

El universo de las autoridades locales relacionadas con el turismo esta conformado por dos personas, el alcalde del municipio de Juayúa y el presidente del Comité de Desarrollo Turístico (JUAYUTUR).

Para establecer la muestra no se utilizó técnica de muestreo ya que ellos representan la máximo autoridad de la localidad, por lo que se optó elaborar una guía de entrevista estructurada para cada uno de ellos.

3. Asociación ADESCOBAl

El universo de la Asociación ADESCOBAl lo conforman 11 directivos, de los cuales se entrevistó al presidente de la asociación, quien es la figura representativa ante entidades gubernamentales y privadas. Por lo que se elaboró una guía de entrevista estructurada para

conocer la posición ante la creación del complejo ecoturístico en el área natural protegida del Cerro Las Ranas.

4. Competencia

El universo y la muestra de la competencia está conformada por cinco áreas naturales protegidas que se dedican a prestar servicios de la misma naturaleza y que tienen características similares a los servicios que se pretenden ofrecer al crear el Complejo ecoturístico en el Cerro Las Ranas, por lo que se realizó una investigación de cada uno de ellas, para poder comparar los servicios que prestan y sus respectivos precios.

Por lo tanto $N = n = 5$

- Parque Nacional Montecristo: Ubicado en la región noroeste de El Salvador, muy cerca de la frontera con Guatemala y Honduras
- Parque Nacional El Imposible: Situado en el departamento de Ahuachapán, al suroeste de El Salvador
- Parque Nacional Cerro Verde: Ubicado en la región occidental del país comprendiendo parte de los departamentos de Santa Ana y Sonsonate.
- Complejo Conchagua: Ubicado al sur del departamento de La Unión limitando con las aguas del Golfo de Fonseca y el Océano Pacífico
- Mancomunidad La Montañona: Situado en el Departamento de Chalatenango.

I. TABULACIÓN

Después de recolectar la información a través de las técnicas e instrumentos mencionados, se realizó el procesamiento de la información a través del programa computacional Excel, por

medio del cual se tabularon los resultados para su fácil registro y manejo, el cual se llevó a cabo de la siguiente manera:

1. Tabulación de la información

La información recopilada a través del instrumento de la encuesta, se procesó mediante el uso de cuadros tabulares simples con su frecuencia relativa y porcentual.

2. Análisis e interpretación de los datos

Una vez tabulada la información obtenida se procedió al análisis e interpretación de los datos.

3. Presentación de los resultados

La información se presenta utilizando esquemas numéricos para facilitar la interpretación y poder realizar las conclusiones del estudio y brindar las correspondientes recomendaciones.

Presentamos en el anexo N° 5 y 6, los resultados obtenidos de la investigación de mercado.

III. DIAGNÓSTICO DE LAS ÁREAS INVESTIGADAS

A. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE JUAYÚA

El municipio de Juayúa en los últimos años se ha dado a conocer como un destino turístico gracias a la promoción que efectúan diversas entidades como la Alcaldía Municipal, el Comité de Turismo de Juayúa (JUAYUTUR) y la Asociación de Arte de Juayúa (JUAYUART).

Dichas entidades han encaminado sus esfuerzos a hacer de Juayúa un centro turístico a nivel nacional e internacional. Según declaraciones del Alcalde Ing. Rafael O. Contreras y el Sr. Jaime Salgado reciben aproximadamente entre 15,000 mil a 25,000 mil turistas por mes siendo en su mayoría nacionales provenientes de la capital y del resto de departamentos, una minoría son extranjeros. Las épocas de mayor afluencia son semana santa, vacaciones de agosto y las fiestas patronales de la ciudad que se realizan durante Enero. Los lugares turísticos de mayor afluencia son el festival gastronómico y los Chorros de la Calera (Ver anexo N° 7 pregunta N° 1, 2 y 10, anexo N° 8 pregunta N° 1, 2 y 14)

El gobierno municipal brinda apoyo al turismo a través de la facilitación de calles para la realización del festival gastronómico, los participantes del mismo no pagan impuestos municipales y como medida de protección no se les otorgan permisos para operar a empresas transnacionales de comida rápida (Pollo Campero, Pizza Hut, entre otros.) ya que estas vendrían a ser competencia para el festival. También realizan concursos de bandas de paz en el que se invita a diferentes colegios e instituciones del país, compañías de limpieza en coordinación con escuelas para mantener limpia la ciudad, coordinan planes de seguridad para los visitantes con apoyo de protección civil, policía de turismo y cuerpos de socorro. (Ver anexo N° 7, pregunta N° 5, 7, 9; anexo N° 8, pregunta N° 5)

La empresa privada no brinda ningún tipo de apoyo al turismo del municipio, la única empresa que coopera con la realización del festival es Industrias LA CONSTANCIA facilitando toldos para mayor comodidad de los turistas. (Ver anexo N° 7 y 8 pregunta N° 3)

Entre los proyectos que tiene la municipalidad es el ordenamiento del centro de Juayúa mediante la creación de una plaza gastronómica en donde pueda ofrecerse al turista un ambiente con mayor seguridad y de esta forma evitar la aglomeración de personas en las principales calles. El alcalde manifiesta que el turismo es una fuente de empleo directo para los que participan en el festival y ha contribuido a la creación de micro empresas, es fuente de divisas para el municipio y el país, por lo que debe incentivarse y promoverse una cultura de servicio en los habitantes de la ciudad, los cuales no logran entender que el turismo no solamente esta conformado por la oferta culinaria del municipio, sino que debe ser un trabajo conjunto para crear desarrollo local. (Ver anexo N° 7, pregunta N° 8 y 11)

El gobierno central no brinda apoyo directo para el desarrollo del turismo sin embargo lo hacen a través de MITUR y CORSATUR con el desarrollo y señalización de rutas turísticas como ha sido el caso de la ruta de las flores que se ha señalado desde Nahuizalco hasta Ataco, brindan información de los destinos turísticos, elaboran brouchures informativos y realizan concursos como "Pueblos Vivos" que tienen por objetivo incentivar el turismo local. (Ver anexo N°. 7, pregunta N°. 4; anexo N°. 8 pregunta N°. 4 y 6)

Las formas actuales de promoción del municipio son a través de la revista TACA, reportajes a nivel internacional y nacional como: Viva la mañana, además elaboran un boletín informativo

semanal llamado “El Tucán”, en el cual se publican los eventos que se realizarán. (Ver anexo N° 7 y 8, pregunta N° 10)

Entre las limitantes para el desarrollo turístico se encuentran la falta de fondos y recursos asignados a la alcaldía, por lo que ellos no pueden brindar apoyo para la realización de proyectos turísticos privados. El Ing. Contreras y el Sr. Jaime Salgado consideran factible el desarrollo de un complejo ecoturístico en el Cerro Las Ranas siempre y cuando se promocioe y se de continuidad al proyecto, porque es una buena oportunidad para atraer más turismo y proteger la biodiversidad del lugar, ya que es de mucha importancia a nivel nacional e internacional. Por el momento no hay proyectos municipales para mejorar la vía de acceso, el servicio de agua potable y el sistema de alcantarillado de la zona del Cerro Las Ranas. (Ver anexo N° 7, pregunta N° 12, 14 y 15)

B. SITUACIÓN ACTUAL DEL CANTÓN BUENOS AIRES Y DEL CERRO LAS RANAS

Los habitantes del cantón Buenos Aires han conformado la Asociación de Desarrollo Comunal ADESCOBAL cuyo objetivo es llevar desarrollo local a su comunidad, para lo cual buscan apoyo de diferentes organizaciones que les ayuden a realizar diferentes proyectos.

En busca de este objetivo y a iniciativa de CONACYT Y CONAES desean crear un complejo ecoturístico en la Zona del Cerro Las Ranas que permita la protección del área natural y brinde fuentes de empleo a los habitantes de las comunidades aledañas, a través de la creación de microempresas que ofrezcan diversos productos a los turistas que visiten el Cerro Las Ranas. (Ver anexo N° 9, pregunta 3)

Una de las principales fortalezas para llevar a cabo este proyecto es el potencial turístico que tiene la zona, además de la belleza escénica que se puede apreciar en todo el recorrido, desde que se sale de Juayúa hasta que se llega al Cerro, por lo que deben explotarse y protegerse los paisajes, la flora y fauna del lugar. Otra de las fortalezas es la tierra fértil propicia para la agricultura y el cultivo de café. Inmediato al Cerro no hay ningún lugar ecoturístico que pueda considerarse competencia para el complejo, sin embargo la feria gastronómica y la feria de artes pueden ser competencia indirecta. (Ver anexo N° 9, pregunta N° 2, 4 y 6).

Entre las limitantes con que cuenta ADESCOBAI para llevar a acabo la creación del complejo ecoturístico están: (Ver anexo N° 9, pregunta N° 3 y 9)

- Mal estado de la única vía de acceso al Cerro Las Ranas
- Falta de agua potable y de servicio de aguas negras
- Falta de un terreno propio para realizar el proyecto, sin embargo el presidente de la Asociación afirma que puede gestionarse el uso de los patios de café y recibideros con la Cooperativa Las LICTORIAS.
- No cuentan con recursos financieros para realizar el proyecto.
- Falta de preparación técnica de los habitantes para emprender un negocio.
- No se tiene una idea clara de cómo administrar un proyecto ecoturístico y todo lo relacionado a su manejo, no conocen el término de Filosofía empresarial.

Actualmente la zona es visitada por turistas que gustan disfrutar de caminatas y del clima agradable que ofrece el lugar, JUAYUTUR es una de las asociaciones locales que ofrecen recorridos guiados y brindan servicio de transporte si es requerido. El Cerro Las Ranas no cuenta con una delimitación del área protegida, tampoco posee senderos señalizados. Una de las amenazas latentes es el deterioro de la zona que es causada por la acumulación de basura que dejan los visitantes y los posibles incendios que puedan generarse, esta zona no presenta índices altos de delincuencia. (Ver anexo N° 9, pregunta N° 5)

C. SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA DEL CERRO LAS RANAS

1. Situación Actual de Mercadotecnia

El Cerro las Ranas es el segundo lugar turístico más conocido por los habitantes de Juayúa, sin embargo la mayor parte de turistas que visitan la ciudad no han escuchado de este lugar o no lo conocen. (Ver anexo N° 5, pregunta N° 11; anexo N° 6, pregunta N° 21)

Los turistas y habitantes que conocen el Cerro Las Ranas lo visitan por su agradable clima, para realizar caminatas, y disfrutar de la flora, fauna y la laguna del lugar. (Ver anexo N° 5, pregunta N° 13, anexo N° 6, pregunta N° 25)

La época preferida por los habitantes del municipio para ir al Cerro es en vacaciones y en fines de semana, la mayor parte de turistas están interesados en visitar el lugar incluyendo aquellos que no lo conocen, lo anterior demuestra el potencial turístico que tiene la zona (Ver anexo N° 5, pregunta N° 14; ver anexo N° 6, pregunta N° 18 y 26)

2. El Mercado Meta

Para segmentar el mercado se realizó una prueba cualitativa que permitió establecer un mercado meta tentativo para los servicios que ofrecerá el complejo ecoturístico.

Al realizar las encuestas a habitantes como a turistas de Juayúa acerca de su preferencia por los servicios turísticos y su opinión acerca de la creación de un complejo ecoturístico en el Cerro Las Ranas se obtuvieron los siguientes resultados:

Personas de ambos sexos, cuyas edades oscilan entre los 15 a 59 años. (Ver anexo N° 5, pregunta N° 1 y 2; ver anexo N° 6, pregunta N° 2 y 3) en su mayoría solteros y casados con grupos familiares de 3 a 5 miembros; estudiantes con escolaridad básica, media y superior , profesionales y empleados. (Ver anexo N° 5 pregunta N° 3, 4, 5 y 6; anexo N° 6 pregunta N° 4, 5,7 y 8)

Los ingresos de estas personas dependen de la ocupación que desempeñe cada uno de ellos, la mayoría obtiene ingresos menores a \$ 500.00 quienes estarían dispuestos a gastar entre \$ 15.00 a \$ 30.00 en una visita de un día, a este grupo pertenecen los empleados, personas con negocio propio y jubilados, mientras que los profesionales y una parte de las personas con negocio propio, obtienen ingresos entre \$ 501.00 a \$ 1,200.00 los que están dispuestos a gastar entre \$ 30.00 a \$ 100.00 dependiendo del tiempo de estadía en el lugar, la mayoría realiza visitas de uno o dos días con una frecuencia de hasta 3 veces en el año. (Ver anexo N° 5, pregunta N° 7, 8 y 9; anexo N° 6, pregunta N° 6, 16 y 17).

Con los resultados anteriores se confirmó que el descrito es el mercado meta que en un principio era tentativo, el cual se verificó en la investigación cualitativa realizada.

3. Mezcla de Mercadotecnia

3.1. Servicios

Los habitantes de Juayúa cuando deciden vacacionar lo hacen en la zona occidental o prefieren visitar los lugares turísticos de la ciudad, los turistas por su parte visitan lugares ecoturísticos en el interior del país en compañía de su familia, amigos o pareja, (Ver anexo N° 5, pregunta N° 10; anexo N° 6, pregunta N° 12 y 15) los servicios que prefieren en estos lugares son: cabañas de alojamiento, restaurantes, zonas de campamento, juegos infantiles, guías turísticos, miradores, senderos, glorietas, viveros cafetería, venta de café de la zona, alquiler de tiendas de campaña, bolsas para dormir, venta de artesanías y venta de orquídeas. (Ver anexo N° 5, pregunta N°.15, ver anexo N° 6 pregunta N°. 12 y 28)

Entre las actividades recreativas que las personas prefieren se encuentran las caminatas, acampar, cabalgar, bici montaña, visitar restaurantes, festivales y visitar hoteles. (Ver anexo N°.5, pregunta N°.16; anexo N° 6, pregunta N°.14) también consideran como aspectos complementarios muy importantes la seguridad, la limpieza, los atractivos que se ofrecen, el clima y las instalaciones del lugar. (Ver anexo N° 6, pregunta N° 13)

El complejo ecoturístico del Cerro Las Ranas debe ofrecer todos los servicios, actividades recreativas y aspectos complementarios que determinan el deseo de compra de los consumidores para lo cual debe contar con una filosofía empresarial definida que le permita alcanzar los objetivos propuestos.

3.2. Precios

Los precios por los servicios ecoturísticos que los habitantes y turistas pagan, dependen del lugar que visiten, de quien se hagan acompañar y del tiempo que permanezcan en el lugar, los precios que ellos están dispuestos a pagar oscilan en un rango de \$ 15.00 hasta \$ 100.00 por visita. (Ver anexo N° 5, pregunta N° 9, 10; anexo N° 6, pregunta N° 15, 16y 19).

Según la investigación realizada los precios de los productos y servicios turísticos se fijan en base a los costos y a los precios de la competencia.

3.3. Plaza

Los productos ecoturísticos se consumen directamente en el lugar donde se producen, manteniéndose una relación directa entre productor y consumidor. En algunos casos se hace uso de intermediarios (Operadores turísticos) para llegar hasta el consumidor final.

De acuerdo a la información recopilada la mayor parte de turistas no conocen operadores turísticos o agencias de viaje que promocionen el Cerro Las Ranas como un destino ecoturístico. (Ver anexo N° 6, pregunta N° 29)

3.4. Promoción

Según la información recopilada, las autoridades del municipio de Juayúa realizan promoción del municipio a través de revistas y programas de televisión. (Ver anexo N° 7, pregunta N° 10)

Por su parte los prestadores de servicios turísticos; como JUAYUTUR y JUAYUART promocionan la ciudad y sus sitios de interés a través del boletín “El Tucán” y la página de Internet www.juayua.com (Ver anexo N° 8, pregunta N° 10)

El Cerro Las Ranas actualmente no cuenta con estrategias de promoción que sean impulsadas por el gobierno municipal o por entidades relacionadas al turismo en la ciudad, debido a esto no es muy conocido por los turistas, algunos de ellos han escuchado de este lugar por amistades, la

televisión, la prensa, por agencias de turismo, Internet o por familiares (Ver anexo N° 6, pregunta N° 23)

Los habitantes y turistas de Juayúa consideran que el complejo ecoturístico debe promocionarse en los medios de comunicación masivos, revistas, Internet y hojas volantes ya que son lo más consultados por las personas. (Ver anexo N° 5, pregunta N° 17; anexo N° 6, pregunta N° 30) El complejo ecoturístico deberá ofrecer paquetes promocionales, ofertas, realizar planes de mercadeo y de publicidad para lograr posicionarse en el mercado e incrementar la demanda de sus productos y servicios.

4. Análisis de la competencia

Para analizar la competencia se tomo como parámetro los parques nacionales y complejos que se consideran como opción de visita para el turista y que cuentan con los servicios e instalaciones similares a las que se pretenden implementar al crear el complejo ecoturístico en el Área Natural Protegida del Cerro Las Ranas.

Entre los lugares ecoturísticos más visitados por los turistas se encuentran el Parque Nacional Montecristo, Parque Nacional El Imposible y Parque Nacional Cerro Verde (Ver anexo N° 6, pregunta N° 11) además se consideraron el Complejo Conchagua y Mancomunidad La Montañona, las cuales son manejadas por ADESCO.

La información se obtuvo a través de una investigación realizada en diferentes fuentes como el MARN, ISTU y entrevistas telefónicas realizadas a los encargados de los complejos privados.

Para el análisis se consideraron:

- Filosofía Empresarial
- Los parques nacionales y complejos ecoturísticos poseen misión, visión y objetivos organizacionales bien definidos.
- Clientes
- Los principales clientes que visitan los parques nacionales y complejos ecoturísticos son personas que gustan disfrutar de la naturaleza y cuidar de ella, principalmente adolescentes, jóvenes y adultos.
- Estrategias de productos y servicios
- Los parques nacionales y complejos ecoturísticos ofrecen al público una gran variedad de servicios entre los que se encuentran: servicios de restaurante, cabañas, áreas de camping, senderos señalizados, guías turísticos, viveros, etc. (Ver Recuadro N° 2 Análisis Comparativo de la Competencia)
- Estrategia de precios
- Los precios son fijados para el caso de los parques nacionales en base a la ley del MARN y del ISTU su objetivo primordial es la conservación de la reserva natural y de la vida silvestre y no el lucro.
- Los complejos Conchagua y Mancomunidad La Montañona establecen sus precios en base a los costos de los productos y precios de la competencia, su objetivo no es el lucro sino la conservación de la reserva natural y el desarrollo sostenible de las comunidades a través del turismo.
- Estrategias de distribución y plaza
- Los productos y servicios se distribuyen directamente en el lugar donde se generan.

- Estrategias de promoción
- Los parques nacionales y complejos ecoturísticos aprovechan la publicidad no pagada que les brindan programas televisivos familiares o culturales y suplementos vacacionales que se publican en periódicos para darlos a conocer como destinos turísticos.
- Otra forma de publicidad que utilizan los parques nacionales es a través de la página Web de MITUR donde han creado su propio espacio para atraer al turista extranjero, por su parte los complejos privados hacen uso de brouchures informativos y del Internet. Los parques nacionales no utilizan ningún tipo de promoción ya que sus precios están establecidos por el MARN o por el ISTU, sin embargo el Complejo Conchagua y Mancomunidad La Montañona por ser privados ofrecen descuentos y paquetes promocionales principalmente en vacaciones y temporadas festivas.

A continuación presentamos la información que se obtuvo de la competencia, como su ubicación, servicios que ofrece y precios de los servicios que ofrecen:

4.1. PARQUE NACIONAL MONTECRISTO

Está localizado en la región noroeste de El Salvador, muy cerca de la frontera con Guatemala y Honduras, abarca 2,000 hectáreas e incluye tres importantes cerros: Montecristo, Miramundo y Brujo, con una altura de hasta 2,418 m s.n.m. El clima del bosque es nebuloso y oscila entre los 6° y los 18° C. Entre los animales que el visitante puede encontrar están quetzales, venados de cola blanca, cotuzas, tigrillos, musarañas negras, ardillas, puercoespín, pumas y otros.

Servicios que ofrece:

La reserva de Montecristo ofrece infraestructura para acampar, un jardín botánico, centro de interpretación y caminos rústicos para internarse entre el denso follaje húmedo. Al bosque se llega en vehículo de doble transmisión durante la época lluviosa. Para ingresar al sitio se debe solicitar permiso 48 horas antes del viaje en MARN (Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales)

El parque cuenta con dos cabañas con capacidad para 8 personas cada una, los precios son los siguientes: \$20.00 por 12 horas, \$ 35.00 de 12 a 24 horas, \$ 60.00 de 24 a 48 horas y \$ 75.00 de 48 a 72 horas.

Tarifas:

COSTOS US\$

DESCRIPCIÓN	\$
Nacionales y extranjeros residentes en el país (mayores de 12 años y menores de 60 años)	3.00
Extranjeros (mayores de 12 años y menores de 60 años)	6.00
Estudiantes de Instituciones Privadas	1.00
Estudiantes de Centros Nacionales	0.50
Permiso para pernoctar o acampar en el Área No. 3 del Parque Nacional Montecristo (No incluye costo de ingreso)	
Grupo con un máximo de 4 personas	5.00
Grupo con un máximo de 8 personas	10.00
Uso del Auditorio en Montecristo (por día)	10.00
Alojamiento en Casco Colonial del Parque Nacional Montecristo (por persona y por noche)	
Público en general	10.00
Estudiantes, tesisistas e investigadores	3.00
Uso de tiendas de campaña por un período máximo de 72 horas	
De 1.40 mts. x 0.60 mts.	5.00
De 2.40 mts. x 1.40 mts.	8.00

De 6.50 mts. x 4.50 mts.	20.00
Parqueo por día o fracción (US\$)	
Vehículos pesados	2.00
Vehículos livianos	1.00
Uso de servicios sanitarios (gratis)	0.00

Fuente: Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN)

4.2. PARQUE NACIONAL EL IMPOSIBLE

El Parque Nacional El Imposible, está situado en el departamento de Ahuachapán, específicamente entre los municipios de San Francisco Menéndez, Jujutla, Concepción de Ataco y Tacuba, al suroeste de El Salvador. Se encuentra en el extremo occidental de la sierra Apaneca-Illamatepec. Tiene un área aproximada de 3,900 Hectáreas. El bosque posee un clima tropical en las partes menos elevadas y subtropical en las más altas.

Servicios que ofrece:

Este bosque posee tres áreas de acampar, guías comunales capacitados, un centro de interpretación ambiental, senderos interpretativos y senderos para caminatas largas, miradores, un hostel ecológico con energía solar y cómodas cabañas que cuentan con baño, dormitorios y pequeñas terrazas. Para visitar el Bosque El Imposible, se debe obtener permiso de ingreso en las oficinas de la Fundación Ecológica SALVANATURA de El Salvador al teléfono (503) 2279-1515.

Tarifas:

COSTOS US\$

DESCRIPCIÓN	\$
Nacionales y extranjeros residentes en el país (mayores de 12 años y menores de 60 años)	3.00
Extranjeros (mayores de 12 años y menores de 60 años)	6.00

Estudiantes de Instituciones Privadas	1.00
Estudiantes de Centros Nacionales	0.50
Permiso para pernoctar o acampar en la zona de campamento No. 1 zona rustica (No incluye costo de ingreso)	0.00
Permiso para pernoctar o acampar en la zona de campamento No. 2 zona de tarimas con techos (No incluye costo de ingreso)	1.00
Permiso para pernoctar o acampar en la zona de campamento No. 3 zona aislada de ruido (No incluye costo de ingreso)	1.00
Alquiler de tiendas de campaña	2.00
Alquiler de hamacas	1.00
Alquiler de linternas	1.00
Parqueo por día o fracción (US\$)	
Vehículos pesados	2.00
Vehículos livianos	1.00

Fuente: Fundación Ecológica SALVANATURA de El Salvador

La administración del parque permite un máximo de 15 turistas por guía para el desarrollo de cualquier tour a la zona de campamento; los guías turísticos esperan recibir una propina mínima de \$10.00 por cada tour que dirijan. Cerca del parque se encuentra un Hostal en el cual prestan servicios de restaurante y alojamiento, para ello cuentan con cinco cabañas siendo los precios de alquiler y la capacidad por cada cabaña los siguientes: \$ 15.00 para una persona; \$ 30.00 para dos personas; \$ 40.00 para tres personas, \$ 45.00 para cuatro personas; \$ 50.00 para cinco personas y \$ 55.00 para seis personas.

4.3. PARQUE NACIONAL CERRO VERDE

Se encuentra a una altura de 2030 metros sobre el nivel del mar, en la región occidental del país comprendiendo parte de los departamentos de Santa Ana y Sonsonate. El clima en general es templado, propicio para bosques nebulosos o vegetación de zona fría.

Servicios que ofrece:

Senderos interpretativos, miradores, flora y fauna, orquidiario, cafetería, cabañas y guías locales los cuales se encargan de brindar a los turistas extranjeros y nacionales una interpretación del Reino Natural en una forma educativa. Para las personas que gustan escalar, hay recorridos de 4 horas ida y regreso. Las expediciones parten del estacionamiento del parque todos los días a las 11 de la mañana y son guiados por locales y escoltados por la Policía Eco-turística.

Tarifas:

Cuenta con 6- cabañas para atender las 24 horas (4 pequeñas y 2 grandes)

-Alquiler de cabaña por día \$ 4.00

-Alquiler de cabaña las 24 horas \$ 35.00 c/u la pequeña y \$ 55 c/u la grande

COSTOS US\$

DESCRIPCIÓN	\$
Nacionales	1.00
Extranjeros	2.86
Niños menores de 10 años y mayores de 60 años la entrada es gratis	0.00
Servicios sanitarios	0.25
Parqueo por día o fracción (US\$)	
Vehículos pesados y livianos	0.69

Fuente: Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)

4.4. COMPLEJO CONCHAGUA

La región del volcán Conchagua está ubicado en los municipios de La Unión y Conchagua cuenta con un espacio territorial de 353.47 kms². En la Reserva Natural Estricta de Conchagua hay dos zonas: Sabana Tropical Caliente o Tierra Caliente y la otra es La Sabana Tropical calurosa o

Tierra Templada, la cual corresponde a la parte más alta del área o sea desde los 800 hasta los 1,157 msnm que es el punto de mayor altitud en la unidad, y que corresponde a uno de los cerros de Conchagua.

Servicios que ofrece:

Entre los servicios que el complejo ofrece al turista se encuentran: un centro de visitantes el cual cuenta con cinco habitaciones o dormitorios, una sala, una bodega, una cocina, dos duchas y servicios sanitarios lavables; senderos interpretativos, miradores, torre de vigilancia y servicio de guía.

Tarifas:

El alquiler de las cabañas con baño interno cuesta \$20.00 por 24 horas para 3 personas.

Los cuartos múltiples son para un número indefinido de personas y la cama cuesta \$7.00

El servicio de canopy cuesta \$3.00 adultos y \$2.00 niños.

COSTOS US\$

DESCRIPCIÓN	\$
Nacionales (mayores de 12 años y menores de 60 años)	2.50
Extranjeros (mayores de 12 años y menores de 60 años)	5.00
Estudiantes de Instituciones Privadas	1.00
Estudiantes de Centros Nacionales	0.50
Permiso para pernoctar o acampar en la zona de campamento	5.00
Alquiler de tiendas de campaña	10.00
Alquiler de cuartos múltiples	7.00
Parqueo por día o fracción (US\$)	
Vehículos pesados	3.00
Vehículos livianos	3.00

4.5. MANCOMUNIDAD LA MONTAÑONA

La Montañona se encuentra en el Noreste del país, ubicada sobre la cadena montañosa que atraviesa el norte de El Salvador, sobre los departamentos de Santa Ana y Chalatenango.

El bosque se encuentra en el centro de la Mancomunidad de La Montañona, conformada por los municipios de Concepción Quezaltepeque, Comalapa, La Laguna, El Carrizal, Chalatenango, Ojos de Agua y Las Vueltas. Posee una extensión de 1,439 hectáreas y en ella habitan numerosas especies de animales y vegetales, entre ellas un tipo de vegetación muy particular, conocido como bosque de pino-roble.

Servicios que ofrece:

Entre los servicios que ofrece a los turistas se encuentran: restaurante, museo, centro de interpretación, cabañas, senderos interpretativos, miradores, caminatas por el bosque, paseo por el río y servicio de guías.

Tarifas:

COSTOS US\$

DESCRIPCIÓN	\$
Nacionales y extranjeros residentes en el país (mayores de 12 años y menores de 60 años)	1.00
Extranjeros (mayores de 12 años y menores de 60 años)	1.00
Estudiantes de Instituciones Privadas	1.00
Estudiantes de Centros Nacionales	1.00
Permiso para pernoctar o acampar en la zona de campamento	1.00
Permiso para pernoctar o acampar en cabañas	3.00
Alquiler de tiendas de campaña	
Para 6 personas por tiempo indefinido	6.00
Para 4 personas por tiempo indefinido	5.00
Para 3 personas por tiempo indefinido	4.00
Alquiler de hamacas	2.00
Alquiler de bicicletas por hora	2.00

Parqueo por día o fracción (US\$) "Servicio es Gratis"	
Vehículos pesados	0.00
Vehículos livianos	0.00

El Servicio de guía cuesta de \$5.00 a \$6.00 dependiendo del recorrido por el bosque.

5. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA				
PARQUE NACIONAL MONTECRISTO	PARQUE NACIONAL EL IMPOSIBLE	PARQUE NACIONAL CERRO VERDE	COMPLEJO CONCHAGUA	MANCOMUNIDAD LA MONTAÑONA
Filosofía empresarial	Filosofía empresarial	Filosofía empresarial	Filosofía empresarial	Filosofía empresarial
Su misión y visión están basados en La ley del MARN	Su misión y visión están plasmados en el Plan de manejo del parque, basados en la conservación del mismo	Su misión y visión están basados en La ley del ISTU	Cuenta con misión y visión bien definida, así como también tienen claros los objetivos que persiguen.	Cuenta con misión y visión bien definida, así como también tienen claros los objetivos que persiguen.
Servicios que ofrecen	Servicios que ofrecen	Servicios que ofrecen	Servicios que ofrecen	Servicios que ofrecen
-Centro de interpretación -Jardín Botánico -Miradores -Caminos rústicos -Área de acampar -Alquiler de Cabañas -Alquiler de tiendas de campaña -Servicio de alojamiento en casco colonial -Servicio de guías locales	-Centro de interpretación -Miradores -Senderos interpretativos y senderos para caminatas largas -Área de acampar -Alquiler de cabañas -Alquiler de tiendas de campaña -Alquiler de hamacas -Alquiler de linternas -Hostal ecológico -Servicio de guías locales	-Orquideario -Miradores -Senderos interpretativos -Alquiler de cabañas -Caminatas -Servicio de guías locales -Cafetería	-Centro de visitantes -Senderos interpretativos -Miradores -Área de acampar -Alquiler de tiendas de campaña -Torre de vigilancia -Servicio de Canopy -Servicio de guías	-Centro de Interpretación -Senderos interpretativos -Miradores -Área de acampar -Alquiler de tiendas de campaña -Alquiler de hamacas -Alquiler de bicicletas -Caminatas por el bosque -Paseo por el río -Servicio de guías -Restaurante
Precio de los servicios	Precio de los servicios	Precio de los servicios	Precio de los servicios	Precio de los servicios
Los servicios que se ofrecen se fijan de acuerdo a la Ley del MARN	Los servicios que se ofrecen se fijan de acuerdo a la Ley del MARN	Los precios de los servicios que se ofrecen se fijan por acuerdo de Junta Directiva basados en la Ley del ISTU	Los servicios que se ofrecen se fijan de acuerdo a los precios de los lugares donde ofrecen servicios similares	Los servicios que se ofrecen se fijan de acuerdo a los precios de los lugares donde ofrecen servicios similares
Distribución y plaza	Distribución y plaza	Distribución y plaza	Distribución y plaza	Distribución y plaza
Los productos y servicios se distribuyen directamente en el lugar	Los productos y servicios se distribuyen directamente en el lugar	Los productos y servicios se distribuyen directamente en el lugar	Los productos y servicios se distribuyen directamente en el lugar	Los productos y servicios se distribuyen directamente en el lugar
Promoción	Promoción	Promoción	Promoción	Promoción
Para promocionar los servicios que ofrecen hacen uso de: Internet, brochures, prensa, página web del ISTU y MARN.	Para promocionar los servicios que ofrecen hacen uso de: Internet, brochures, promoción de tours, medios de comunicación y página web del ISTU, MARN y SALVANATURA,	Para promocionar los servicios que ofrecen hacen uso de: Internet, brochures, página web del ISTU	Para promocionar los servicios que ofrecen hacen uso de: Internet, brochures y vallas publicitarias	Para promocionar los servicios que ofrecen hacen uso de: Internet, brochures y vallas publicitarias

Es manejado exclusivamente por el MARN	Es manejado exclusivamente por SALVANATURA	Es manejado exclusivamente por el ISTU	Es manejado exclusivamente por CODECA	Es manejado exclusivamente por la mancomunidad la Montañona y se enfoca en turismo sostenible.
--	--	--	---------------------------------------	--

Recuadro N° 2: Creación: Equipo de trabajo con base en información brindada por MARN, ISTU Y SALVANATURA.

D. ANÁLISIS FODA DEL CERRO LAS RANAS

A continuación se presentan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del área natural protegida del Cerro Las Ranas, utilizando la información obtenida de la observación directa y de la entrevista realizada al presidente de ADESCOBAI.

1. Fortalezas

- a) Es considerada un área natural protegida que forma parte de la zona de conservación de Apaneca Ilamatepec.
- b) Cuenta con una variedad de especies de flora y fauna.
- c) En el cráter del cerro existe una Laguna que es hábitat de diferentes especies
- d) Posee un clima y vistas panorámicas como muy pocos lugares del país esto debido a que cuenta con un rango altitudinal que oscila entre 1600 a 1700 m.s. n. m.
- e) Debido a la importancia y relevancia nacional del área de conservación del Cerro Las Ranas se puede obtener fondos de diferentes instituciones para financiar un proyecto ecoturístico.

2. Debilidades

- a) Aproximadamente 45 minutos de camino en vehículo desde el centro de Juayúa hasta la denominada finca tres límites.
- b) La infraestructura vial que conduce hasta el Cerro Las Ranas se encuentra en mal estado. El acceso es difícil debido a lo angosto de la calle y durante el invierno sólo es posible llegar en vehículo de doble tracción.
- c) Falta de servicios básicos: agua potable, electricidad y servicio de alcantarillado.

- d) No se cuenta con apoyo del gobierno u ONG's hasta el momento para desarrollar un plan de manejo para el área natural protegida.
- e) Falta de fondos para desarrollar el proyecto ecoturístico del Cerro Las Ranas.
- f) El área natural protegida no se encuentra delimitada, no posee ningún tipo de infraestructura.

3. Oportunidades

- a. Interés por parte de CONACYT y CONAES de conservar y proteger el área natural y promover el ecoturismo en el lugar.
- b. Disponibilidad de la Asociación de Desarrollo Comunal Buenos Aires (ADESCOBAL) para desarrollar un plan de manejo para el área natural protegida.
- c. Crear un complejo ecoturístico en la zona de amortiguamiento del Cerro Las Ranas.
- d. Posibilidad de desarrollar una nueva opción turística para el municipio de Juayúa que cree fuentes de ingresos para los miembros de las comunidades.
- e. Aprovechar la especie de ranas comestibles (especie "Leopardo") que se encuentran en la Laguna y promoverlo como una opción gastronómica propia del lugar.
- f. Creciente interés por parte de las personas a realizar actividades relacionadas a turismo ecológico.

4. Amenazas

- a. Las personas que visitan el área natural protegida del Cerro Las Ranas, no practican adecuadas medidas de conservación y protección del ecosistema.

- b. La depredación de flora y fauna
- c. Los incendios causados por descuidos o manos criminales
- d. Derrumbes en época de invierno.
- e. El grado de delincuencia que existe actualmente en el país
- f. El deterioro global del medio ambiente.
- g. Realización de eventos de MotoCross en el área protegida.

Después de analizar la información documental y la investigación de campo de los clientes potenciales, de las autoridades locales relacionadas con el turismo y la asociación ADESCOBAI, planteamos las siguientes conclusiones y recomendaciones.

IV. ALCANCES Y LIMITACIONES

A. ALCANCES

Durante la investigación conocimos diferentes aspectos del Cerro Las Ranas, como son: La situación actual de las comunidades, sus necesidades, la necesidad de conservación del área natural y el potencial turístico que representa para el municipio de Juayúa y para el territorio nacional, estos aspectos nos permitirán proponer:

1. Un proyecto ecoturístico que involucre de manera directa a las comunidades y genere beneficios a sus miembros.
2. La forma de manejo idónea para la conservación del área natural.
3. Los requisitos legales y ambientales necesarios para su implementación
4. Las necesidades básicas que deben considerarse para su funcionamiento

5. El Plan de Mercadeo para dar a conocer la empresa y posicionarla en la mente de los clientes.
6. Las posibles fuentes de financiamiento que pueden obtenerse para implementar el proyecto.

Todos estos aspectos se presentarán a las oficinas de CONAES y CONACYT para que realicen la propuesta final a ADESCOBAL quienes son el contacto principal con los miembros de la comunidad del Cantón Buenos Aires y Centenario.

B. LIMITACIONES

Como en toda investigación siempre hay factores a favor y en contra que contribuyen a desarrollarla de manera favorable o a retrasarla, dentro de los aspectos más importantes que el equipo de trabajo puede destacar se encuentran:

1. Retrazo por parte de CONACYT para asignar un coordinador del proyecto de investigación.
2. Falta de presupuesto para realizar las visitas de campo.
3. Retrazo en la conformación del equipo multidisciplinario que desarrollaría la evaluación, delimitación y estudiaría las necesidades del área natural y las comunidades aledañas.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

1. El municipio de Juayúa es visitado en su mayoría por turistas nacionales y en menor proporción por turistas extranjeros, siendo el festival gastronómico el principal comercio “ancla” que lo identifica y permite dar a conocer otros destinos turísticos del municipio; sin embargo no se cuenta con un complejo ecoturístico que ofrezca servicios integrados.
2. De acuerdo a la investigación realizada, los lugares preferidos por turistas que practican ecoturismo son: Lago de Coatepeque, Cerro Verde, Volcán de Izalco, Volcán de Santa Ana, Parque Nacional El Imposible, Chorros de la Calera y Parque Nacional Montecristo
3. Los servicios ecoturístico preferidos por los turistas y habitantes del municipio son: cabañas de alojamiento, restaurantes, zonas de campamento, juegos infantiles, guías turísticos, miradores, senderos, glorietas y viveros. Las actividades recreativas de mayor aceptación son las caminatas, el camping, escalar, acampar, etc.
4. El Cerro Las Ranas es un lugar poco conocido por los turistas que visitan Juayúa, sin embargo, tanto turistas como habitantes estarían interesados en visitarlo si se crease un complejo ecoturístico.
5. La Alcaldía de Juayúa actualmente no cuenta con proyectos municipales para el desarrollo local del Cerro las Ranas que permitan realizar mejoras en la vía de acceso e introducir los servicios de agua potable y alcantarillado.
6. Desarrollar un plan de manejo para el área natural del Cerro Las Ranas, en el cual se defina la forma de administración del lugar.

7. La creación de un complejo ecoturístico en el Cerro Las Ranas traerá desarrollo sostenible a las comunidades, ADESCOBAL sería el ente encargado de Administrar el complejo ecoturístico, sin embargo no poseen un terreno ni fondos disponibles para su realización; además no cuentan con una filosofía empresarial definida para la administración del proyecto ecoturístico.
8. En base a la investigación realizada, la competencia conformada por complejos ecoturísticos privados establecen sus precios en base a los costos de producción y a los precios de la competencia.
9. La competencia realiza promociones en periodos de vacaciones, hacen uso de publicidad no pagada, Internet y brouchures.
10. Actualmente no existen muchos operadores turísticos que den a conocer el Cerro Las Ranas como un destino turístico.

B. RECOMENDACIONES

1. Aprovechar la afluencia turística del festival Gastronómico, para promover el Cerro Las Ranas creando alianzas estratégicas entre ADESCOBAI y JUAYUTUR.
2. Definir una propuesta para la creación del complejo ecoturístico tomando como modelos aquellos lugares preferidos por la población, que presentan similitud en los servicios a ofrecer.
3. Considerar los gustos y preferencias de la población encuestada en cuanto a los servicios y actividades recreativas para realizar la propuesta de creación del complejo ecoturístico.
4. Las estrategias de promoción se enfocaran en resaltar los atractivos turísticos naturales del Cerro Las Ranas como son: el Clima, las vistas panorámicas, la flora, la fauna y en especial la especie de ranas comestibles con que cuenta la laguna y de esta forma atraer incluso a las personas que no gustan visitar lugares ecoturísticos.
5. ADESCOBAI necesitará gestionar ante la Alcaldía Municipal y entidades gubernamentales como el Ministerio de Obras Publicas MOP y la Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados ANDA el desarrollo de proyectos para mejora de las vías de acceso, servicio de agua potable y alcantarillado en el Cerro Las Ranas.
6. Buscar el apoyo del MARN para definir un plan de manejo de Área Natural Protegida con Recursos Manejados para la zona.

7. Involucrar de manera efectiva y directa a los pobladores locales en el proceso ecoturístico, para que estos obtengan beneficios tangibles; gestionar fuentes de financiamiento para desarrollar el proyecto ecoturístico a través de un préstamo bancario y/o del gobierno central (MARN) y las líneas de crédito que brinda PAES, FIAES y FONAES. Asimismo definir los lineamientos legales, misión, visión, políticas y estructura organizativa para la creación del complejo ecoturístico el cual será administrado por ADESCOBAL.
8. Establecer precios competitivos para el Complejo Ecoturístico del Cerro Las Ranas tomando como base los costos de producción, los precios del mercado establecidos por otros competidores, el nivel de ingresos y gastos del nuestro mercado meta
9. Elaborar paquetes promocionales que ayuden a promover el complejo ecoturístico en las épocas de semana santa, vacaciones de agosto, fines de semana, navidad, fiestas patronales y año nuevo, realizar la publicidad del complejo ecoturístico en los principales medios de comunicación haciendo uso de programas de entretenimiento social en la televisión y la radio (Publicidad pagada y no pagada), anuncios en prensa, en internet revistas e incluso en hojas volantes para dar a conocer el Cerro Las Ranas y lograr mayor afluencia de visitantes en la zona.
10. Realizar alianzas estratégicas entre ADESCOBAL y operadores turísticos para que promocionen el Cerro Las Ranas y el complejo ecoturístico como un destino a visitar.

CAPÍTULO III

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO EN EL ÁREA NATURAL PROTEGIDA DEL CERRO LAS RANAS, EN EL MUNICIPIO DE JUAYÚA, DEPARTAMENTO DE SONSONATE

I. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

A. GENERAL

Presentar una propuesta para la creación de un complejo ecoturístico en el Cerro Las Ranas, que contribuya al desarrollo de un nuevo mercado para los servicios turísticos que se ofrecen en el Municipio de Juayúa Departamento de Sonsonate.

B. ESPECÍFICOS

1. Presentar los lineamientos necesarios para definir el plan de manejo del área natural protegida en el Cerro Las Ranas.
2. Presentar los requisitos legales que se deben cumplir para crear el complejo ecoturístico.
3. Definir la filosofía empresarial y estructura organizativa del complejo ecoturístico para determinar los fines que persigue y las funciones que se van a desempeñar por cada unidad.
4. Proponer la infraestructura física del complejo ecoturístico, a fin de atraer al turista y brindarle un ambiente agradable.
5. Diseñar una mezcla de mercadotecnia que fortalezca los niveles de comercialización de los servicios turísticos para satisfacer los gustos y preferencias del cliente.

II. LINEAMIENTOS PARA ELABORAR EL PLAN DE MANEJO DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA DEL CERRO LAS RANAS

De acuerdo a los artículos 80 y 81 de la Ley del Medio Ambiente, la delegación de la gestión de un área natural protegida a una entidad de la sociedad civil que esté interesada en participar en el manejo de un área estará de acuerdo a un Plan de Manejo, así mismo deberá garantizar su formulación y ejecución (Decreto No. 233,1998).

La Ley del Medio Ambiente en su Artículo 89 determina la participación formal de la sociedad en la gestión de las áreas naturales protegidas y se le reconoce como Delegación de la Gestión.

El Reglamento General de la Ley de Medio Ambiente en su Artículo 89 establece la delegación de la administración de las áreas naturales protegidas a Instituciones Autónomas, a Organizaciones No Gubernamentales y otras Asociaciones del Sector Privado, a Organismos Empresariales e Instituciones del Sector Académico, quienes tienen la obligación de formular y cumplir con el plan de manejo respectivo, es por esta razón que se propone que el área natural protegida del Cerro Las Ranas sea co-manejada por ADESCOBAL.

Para elaborar un Plan de Manejo Ecoturístico, se requieren catorce etapas de análisis en las cuales se debe incluir el programa de protección y conservación ambiental, a continuación se detallan las etapas que deben seguirse:

LINEAMIENTOS	CARACTERÍSTICAS
1. Aspectos Físicos	Localizar y delimitar el área de estudio para determinar sus características geológicas, geomorfológicas, hidrográficas, climáticas, zonas de vida, grado de fragilidad, edafología, impactos y otros como la espeleología
2. Recursos o atractivos ecoturísticos	Localizar cartográficamente, clasificar en naturales y culturales y definir sus características intrínsecas y extrínsecas, así como su grado de fragilidad y acceso.
3. Zonificación	Esta en función de sus características internas. Se recomienda tres zonas con las cuales perfectamente se maneja una reserva con objetivos de conservación, preservación y ecoturismo. Estas zonas son: zona de amortiguamiento, uso público y protección absoluta.
4. Planificación y Diseño de Senderos	Para planificar y diseñar un sendero se debe tomar en cuenta la zonificación, el inventario para definir la ruta que seguirá y el grado de fragilidad. Una vez realizado estos pasos, se debe establecer su estructura, sistema de drenaje, longitud, señalización, guía de interpretación y regulaciones. El tiempo de recorrido no debe de exceder las dos horas, para evitar largas caminatas, dobles impactos y visitar mayor número de atractivos.
5. La Interpretación Ecoturística	Se integra por la historia del área de conservación, los aspectos físicos (geología, geomorfología, biogeografía, climatología, hidrografía), la historia natural de la flora y la fauna, sus características etnobotánicas, su folklore, sus interrelaciones, aspectos culturales presentes y pasados, entre otros.
6. Definir el Modelo de Capacidad de Carga	Se establece el número de visitantes que puede soportar la zona de uso público y los senderos.
7. Estudio de Impacto Ambiental (Monitoreo)	Elaborar un modelo que mida los efectos ambientales generados por la visita ecoturística. Los impactos que produce el visitante en las áreas de conservación: zonas de uso público, flora, fauna, erosión de senderos y cualquier otra perturbación originada sobre el medio ambiente.
8. Infraestructura de Servicio y Planta Ecoturística	Dentro de la infraestructura se destacan el centro de visitantes, museos, alojamiento, restaurantes típicos, tiendas, taller de artesanías (recuerdos o souvenir), suministro de agua, energía, comunicaciones, área de camping, área de estacionamiento, entre otras.
9. Integración de las Comunidades Locales	Se debe realizar un estudio socioeconómico para establecer sus necesidades más primordiales, las actividades en las que se deben integrar, la forma en que deben organizar las actividades, el sistema de financiamiento de las actividades, la ubicación de las actividades, la ejecución de planes de capacitación y concientización, entre otros. Las actividades que demanda el ecoturismo de las comunidades son múltiples, pero la principal es la creación de micro empresas.
10. Plan de Mercadeo Ecoturístico	Adecuar la mezcla de mercadotecnia a las características del ecoturismo. Es muy importante elaborar estrategias para lograr las imágenes futuras deseadas del ecoturismo sostenible, la publicidad, el posicionamiento, entre otros.
11. Regulaciones	Su finalidad es establecer controles a todas las actividades y al personal involucrado en el ecoturismo.
12. Programa de Educación Ambiental	Su misión es educar a las comunidades locales y a los visitantes sobre la protección y conservación de los recursos naturales, así como contribuir a una concientización nacional ambiental.
13. Análisis Económico	Para determinar este punto se debe realizar el análisis económico en tres aspectos: <ul style="list-style-type: none"> - Establecer el valor económico de la reserva, calculando los valores de cada uno de los ecosistemas que la integran. - Determinar los costos ambientales generados por los impactos de dicha reserva. - Calcular los beneficios económicos que generan las actividades ecoturísticas en la reserva y el área de amortiguamiento.
14. Fuentes de Financiamiento	La búsqueda de financiamiento para el parque ecoturístico, los servicios, diseño de senderos, el programa de educación ambiental, de mercadeo, entrenamiento al personal solo se pueden realizar a base de apoyo económico. El financiamiento se debe orientar hacia dos áreas fundamentales: <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura del parque Ecoturístico y los servicios de las áreas de conservación - Micro empresas ecoturísticas de alojamiento, alimentos y bebidas (restaurantes típicos), artesanías, folklores, transporte, zocriaderos y otras circunstancias que se demanden.

III. REQUERIMIENTOS PARA EL ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS

Para realizar el proyecto ecoturístico en un área natural se debe contar con los servicios básicos necesarios para su funcionamiento. A continuación se proponen algunas alternativas para conservar el lugar lo más natural posible y al mismo tiempo se puedan cubrir las necesidades en las siguientes áreas.

A. VÍAS DE ACCESO Y TRANSPORTE

Como se expuso en el capítulo anterior el acceso al Cerro Las Ranas es de una sola vía en algunos tramos adoquinada, la cual no se encuentra en óptimas condiciones, por lo que se sugiere a ADESCOBAI gestionar su ampliación y mantenimiento con las autoridades locales y con el Ministerio de Obras Públicas para que éstos evalúen su requerimiento tomando en cuenta que el proyecto ecoturístico traerá beneficios a la zona y a las comunidades aledañas. De no obtenerse ayuda de ambas entidades puede solicitarse la donación de material (Piedra, tierra y el uso de maquinaria) a los propietarios de beneficios de cafés para su mantenimiento ya que hasta la fecha son quienes lo han realizado con el objetivo de mejorar las vías de acceso en la época de corta del grano, la mano de obra puede ser facilitada por los miembros de las comunidades.

Debido a que no se cuenta con transporte público, los pobladores lo hacen a través de camiones, por lo que se sugiere implementar como medio de transporte alternativo a los turistas, el alquiler de bicicletas de montaña para subir hasta el Cerro, así como el uso de caballos, de esta forma se

estaría generando ingresos para las personas que se dediquen a esta actividad, se cubriría la necesidad de forma inmediata y no se dañaría el medio ambiente.

Si se obtiene el apoyo de los caficultores de la zona, el **mantenimiento de la calle no representaría costo así como el uso de caballos como medio alternativo de transporte ya que estos serían utilizados por sus propietarios.**

B. ABASTECIMIENTO DE ENERGÍA

El área donde se creará el restaurante y hostel es propiedad de la cooperativa las LICTORIAS con quienes puede gestionarse su uso según información brindada por el presidente de ADESCOBAI durante la entrevista, la energía eléctrica es abastecida por CLESA, por lo que solo será necesario realizar los trámites de conexión en esta entidad para contar con el servicio. Estos trámites pueden ser realizados en las oficinas ubicadas en Centro comercial Modelo, pasaje 15 de septiembre local 31 al 34, Sonsonate, PBX .2506-9000. **El costo de conexión de energía para 220 voltios es de \$ 78.49 y ADESCOBAI debe asignar a un representante para que realice el trámite.**

Para una conexión de nuevo servicio, se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Anexar fotocopia de DUI y NIT de representante que realizará trámite y representante legal de ADESCOBAI
- Fotocopia de escritura de propiedad o acta de compra-venta
- Croquis de ubicación donde se requiere el servicio
- Formulario de electricista autorizado por SIGET
- Fotocopia de carnet de electricista

Por otra parte el área geográfica donde se encontrará ubicado el centro de interpretación no posee este servicio, las personas que habitan en este lugar obtienen energía por medio de baterías de automóvil, es por esta razón que se propone que ADESCOBAL gestione en el FISDL fondos para financiar un proyecto de obtención de energía eléctrica a través de la instalación de **paneles solares con celdas fotovoltaicas**, el cual consiste en convertir la luz solar en energía eléctrica por medio de unos dispositivos semiconductores denominados células fotovoltaicas, las células se montan en serie sobre paneles o módulos solares para conseguir un voltaje adecuado. **Los costos del proyecto de energía solar no pueden ser cuantificable debido a que, para ser aprobado por el FISDL debe realizarse una pre evaluación y una evaluación técnica para que se implemente.**

C. ABASTECIMIENTO DE AGUA

Las comunidades del Cerro no cuentan con servicio de agua potable ya que no existen tuberías para el abastecimiento, el agua que algunos de ellos utilizan es obtenida de aguas lluvias y por medio de una tubería que abastece directamente desde la laguna de Las Ranas. Debido a que esto representa una necesidad grande para el funcionamiento del complejo ecoturístico, se sugiere que ADESCOBAL como el ente encargado del co-manejo del proyecto gestione este servicio ante las autoridades locales, ANDA, o busque apoyo de ONG's como INTERVIDA para que financien el proyecto de creación de un pozo en la zona, otra forma de obtención del vital líquido es la **captación de agua lluvia**, la que puede efectuarse por medio del techo y luego se conduce por un canal al sistema de filtrado para luego pasar a la cisterna donde se bombea el agua a un tanque elevado para distribuirla por gravedad a la red de alimentación que tendría el

complejo la cual surtiría duchas, lavamanos, cocinas, etc. **Los costos del proyecto de creación de un pozo no pueden ser cuantificables debido a que, para ser aprobado por INTERVIDA debe realizarse una evaluación técnica que definirá si la extracción de agua es posible, esto se realiza a través del análisis de suelos.**

D. EVACUACIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS (BASURA)

Esto se hará por medio de reciclaje, la cual es una actividad que consiste en organizar la basura por separado como el papel, plástico, vidrio, metales y orgánica. Esta actividad será realizada por el área de mantenimiento y limpieza.

E. EVACUACIÓN DE DESECHOS ORGÁNICOS (HUMANOS)

De acuerdo a la investigación efectuada se observo que en las zonas de amortiguamiento donde están ubicadas las comunidades y la zona en general donde estará ubicado el complejo no cuenta con servicio de eliminación de excretas, por lo que se sugiere hacer uso de letrinas del tipo “abonera seco familiar (LASF)”, estas se diferencian de las letrinas convencionales ya que permiten utilizar los desechos humanos como abono orgánico, esto después de recibir el tratamiento adecuado.

IV. REQUISITOS LEGALES PARA CREAR EL COMPLEJO ECOTURÍSTICO

Para la creación del Complejo ecoturístico, es necesario tramitar diferentes permisos en las siguientes instituciones:

A. MINISTERIO DE HACIENDA, DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (DIGESTYC), INSTITUTO SALVADOREÑO DEL SEGURO SOCIAL (ISSS) Y CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO (CORSATUR).

Para formar la empresa “Complejo Ecoturístico Las Ranas” la Asociación ADESCOBAL debe realizar los siguientes trámites legales:

1. Constitución de la Sociedad

Debe presentarse la escritura de constitución de sociedad ante notario salvadoreño; poseer dos accionistas como mínimo (personas naturales o jurídicas), un capital social mínimo de fundación de \$ 2,000.00.

2. Inscripción de la Constitución de Sociedad

Se requiere presentar el testimonio original de la escritura de constitución de la sociedad, pago de derechos de registro \$ 0.57 por cada \$ 114.29, fotocopia tamaño oficio, reducida al 74% de escritura de constitución de la sociedad.

3. Inscripción del Balance Inicial

Balance inicial (original) auditado externamente; fotocopia de balance inicial, tamaño oficio, reducida al 74%, recibo pago de derechos de registro.

4. Obtención del Número de Identificación Tributaria(NIT)

Completar formulario, original y fotocopia de la escritura de constitución de la sociedad inscrita; original y fotocopia de NIT de representante legal y accionistas; original y fotocopia de DUI de representante legal, recibo de pago. (De no tramitarlo personalmente se requiere autorización)

5. Obtención del Número de Registro de Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Completar formulario, original y fotocopia de escritura de constitución de sociedad inscrita, original y fotocopia de NIT de la sociedad y del representante legal, original y fotocopia de DUI del representante legal (De no tramitarlo personalmente, se requiere autorización).

6. Solvencia de Inscripción en la DIGESTYC

Completar formulario de solicitud, original y fotocopia de NIT de la sociedad, original y fotocopia de escritura de constitución de sociedad inscrita, original de balance inicial auditado, recibo de pago según activo de la empresa.

7. Solicitar la Calificación de Proyecto de Interés Turístico Nacional

Inscribir la empresa y a su titular en el Registro Nacional de Turismo (RNT) de CORSATUR, Solicitud dirigida al señor Ministro de Turismo para que califique la nueva inversión como Proyecto de Interés Turístico Nacional.

8. Matrícula de Empresa y de Establecimiento

Completar formulario de solicitud, fotocopia de balance inicial, constancia extendida por la DIGESTYC, original y fotocopia de NIT e IVA de la sociedad, constancia de inscripción de establecimiento de la Alcaldía Municipal respectiva, recibo original de derechos de registro, constancia de autorización para el ejercicio de la actividad económica extendida por la oficina correspondiente, original y fotocopia de DUI del representante legal

9. Obtención de Número de Identificación Patronal (NIP)

Aviso de inscripción de patrono (solicitud), original y fotocopia de la escritura de constitución de sociedad inscrita, original y fotocopia de NIT de la sociedad, original y fotocopia de DUI del representante legal.

10. Inscripción de Centro de Trabajo (Más de 10 trabajadores)

Solicitud, original y copia de escritura de constitución de la sociedad inscrita, original y copia de balance inicial auditado, original y copia de NIT de la empresa, original y copia de NIT del representante legal.

11. Inscripción del reglamento interno de trabajo

Original y copia de nota de remisión, tres ejemplares del reglamento interno de trabajo.

12. Gastos de legalización de la sociedad.

Concepto	Cantidad	Costo	Total
Gastos de escrituración de la empresa	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Matricula de comercio	1	\$ 25.00	\$ 25.00
Legalización de libros contables	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Papelería de facturación	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Registro de IVA/NIT	1	\$ 25.00	\$ 25.00
Total de gastos pre operativos			\$ 650.00

Recuadro N° 3: Creación: Equipo de trabajo

B.

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES (MARN)

La ley del medio ambiente de El Salvador en el Art. 19 establece “Para el inicio y operación, de las actividades, obras o proyectos definidos en esta ley, deberán contar con un permiso ambiental. Corresponderá al Ministerio emitir el permiso ambiental, previa aprobación del estudio de impacto ambiental”;⁵⁴ asimismo en el art. 20 establece “El Permiso Ambiental obligará al titular de la actividad, obra o proyecto, a realizar todas las acciones de prevención, atenuación o compensación, establecidos en el Programa de Manejo Ambiental, como parte del Estudio de Impacto Ambiental, el cual será aprobado como condición para el otorgamiento del Permiso

⁵⁴ DL 233 Ley del Medio Ambiente D. Oficial 79, Tomo 339 fecha 02/03/1998

Ambiental. La validez del Permiso Ambiental de ubicación y construcción será por el tiempo que dure la construcción de la obra física; una vez terminada la misma, incluyendo las obras o instalaciones de tratamiento y atenuación de impactos ambientales, se emitirá el Permiso Ambiental de Funcionamiento por el tiempo de su vida útil y etapa de abandono, sujeto al seguimiento y fiscalización del Ministerio”⁵⁵

Para obtener el permiso ambiental debe presentarse el Formulario Ambiental correspondiente en la dirección de Gestión Ambiental del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN) acompañado de los anexos siguientes:

1. Plano de Ubicación Geográfica
2. Documentación que pruebe la propiedad o tipo de tenencia del terreno donde se desarrollará la actividad, obra o proyecto.
3. Escritura de Constitución de la sociedad.

El MARN notificará al titular el paso a seguir para obtener el permiso ambiental en un plazo no mayor de 20 días hábiles (Art. 22 Reglamento General de la Ley de Medio Ambiente)

El titular del proyecto deberá contratar un equipo multidisciplinario para la elaboración del estudio de impacto ambiental correspondiente de acuerdo a los términos de referencia emitidos por el MARN (Art. 23 de la Ley de Medio Ambiente). **Este permiso no tiene costo alguno.**

C. ALCALDÍA MUNICIPAL DE JUAYÚA

El Código Municipal en su art. 4 relacionado a la Competencia Municipal inciso 7 y 10 establecen que compete al municipio: “el impulso del turismo interno y externo y la regulación del

⁵⁵ Ibid.

uso y explotación turística y deportiva de lagos, ríos, islas, bahías, playas y demás sitios propios del municipio”; así como “ La regulación y el desarrollo de planes y programas destinados a la preservación, restauración, aprovechamiento racional y mejoramiento de los recursos naturales, de acuerdo a la ley “. ⁵⁶ Por tal razón debe obtenerse el permiso de Construcción Municipal el cual se solicita al departamento de catastro de la alcaldía de Juayúa, mediante solicitud dirigida al jefe del departamento acompañada de la siguiente documentación:

1. Solvencia Municipal
2. Solicitud de Permiso de Construcción
3. Dos Juegos de Planos firmados por los profesionales a cargo del proyecto; los planos deberán contener lo siguiente:
 - a. Planta Arquitectónica
 - b. Planta de Instalaciones Eléctricas
 - c. Planta de Instalaciones Hidráulicas
 - d. Planta Estructural
 - e. Planta Estructural de Techos
 - f. Planta de Conjunto
 - g. Secciones y Elevaciones
 - h. Membrete con la información siguiente: nombre del propietario, nombre del proyecto, ubicación, escalas, área de terreno, área de construcción, fecha y un espacio de 15 x 25 cm. En la esquina inferior derecha para los respectivos sellos.

⁵⁶ DL 274 Código Municipal D. Oficial 23, Tomo 290 fecha 05/02/1986

4. Solicitar a la Unidad de Salud del departamento de Saneamiento ambiental visto bueno del proyecto.
5. Para proyectos de construcción menores a iguales a 30 mts.2 (6.00 mts x 5.00 mts.) no será necesario presentar planos de construcción.

El permiso de construcción que otorga la Alcaldía Municipal no tiene costo alguno.

D. MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS (MOP)

En el Ministerio de Obras Públicas (MOP) deben tramitarse las siguientes autorizaciones de acuerdo a la Ley de Urbanismo y Construcción y su Reglamento en lo relativo a Parcelaciones y Urbanizaciones Habitacionales:

1. Fase I:Tramite de Factibilidad del Proyecto este incluye:
 - a.Trámite de Calificación de Lugar
 - b.Línea de Construcción
 - c.Factibilidad de Aguas Lluvias
 - d.Revisión Vial
 - e.Zonificación
2. Fase II: Tramite de Permiso de Construcción
3. Fase III: Tramite de recepción de obra

Los trámites anteriores no tienen costo para su realización.

V. ORGANIZACIÓN

A. NOMBRE DEL LUGAR Y UBICACIÓN

Nombre del Lugar: “Complejo Ecoturístico Las Ranas”

Ubicación: Se encuentra ubicado, en la zona de conservación de Apaneca
Iamatepec.

B. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

La propuesta, se iniciará proporcionando una filosofía empresarial que se sugiere adopte el complejo ecoturístico, que sirva de base para su formación y operaciones, que cumpla con sus expectativas y que muestre sus valores, ideas y creencias.

La filosofía que se brinda consta de visión, misión y objetivos, los cuales se exponen a continuación:

1. Misión

La misión propuesta para el complejo ecoturístico se define de la siguiente manera:

“Ser un complejo ecoturístico, que promueva el desarrollo de comunidades rurales y esfuerzos de conservación natural, ofreciendo servicios de recreación, diversión, descanso y ecología a nuestros visitantes”.

2. Visión

A continuación se presenta la visión sugerida al complejo ecoturístico, orientada a su fortalecimiento y apoyo a la comunidad.

“Queremos ser uno de los mejores complejos ecoturísticos a nivel nacional e internacional, con productos y servicios de calidad; acorde a las necesidades de nuestros clientes, generadora de empleos mediante el uso y aprovechamiento de los recursos naturales”

3. Objetivos

Los objetivos propuestos para que sean adoptados por el complejo ecoturístico se presentan a continuación:

- Convertir el Cerro Las Ranas en un destino de preferencia turística con visión de desarrollo local, viendo al turismo como una actividad económica que beneficiará a las comunidades de la zona.
- Generar empleos e ingresos a la población local, producto de la creación del complejo ecoturístico.
- Satisfacer la demanda de turismo interno de los habitantes y extranjeros que visiten el complejo ecoturístico, a través de un servicio turístico de calidad.
- Promover un 'turismo responsable' al área natural protegida, que minimice sus impactos negativos y aumente sus beneficios a favor del medio ambiente y las comunidades que se visitan.

C. LOGOTIPO Y ESLOGAN

A continuación se presenta el eslogan y logotipo sugeridos para que la empresa se de a conocer al público de una forma más atractiva a través del nombre “Complejo Ecoturístico Las Ranas”

1. Eslogan

Se presenta la lluvia de ideas que el equipo investigador realizó para el eslogan.

“Un lugar rodeado de naturaleza”

“Saltando a la naturaleza”

“Un salto a la naturaleza”

“Un encuentro con la naturaleza”

Luego de evaluar cada una de las alternativas, se llegó a la conclusión de que la frase que acompañará al logotipo es **“Un salto a la naturaleza”**, ya que la relaciona con uno de los atractivos del lugar como es el salto de las ranas.

2. Logotipo

Se diseñó un logotipo que estuviera acorde con el lugar y que llame la atención del público, el diseño, por lo que se sugiere el siguiente:



Este diseño fue elaborado por el grupo de investigación, por lo que no ocasionó ningún costo.

D. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

1. Organigrama

Para el proyecto se contará con personal administrativo, de mantenimiento y servicio al turista, para así poder lograr los objetivos propuestos.

Las personas involucradas deben contar con la capacitación necesaria para prestar los servicios adecuados, tomando en cuenta que será para el desarrollo local. Asimismo deberán de prestar un servicio que de a conocer el funcionamiento del parque ecoturístico, las actividades y organización del mismo, así como las normativas.

A continuación se presenta la propuesta de la estructura organizativa para el área natural protegida: Complejo ecoturístico Las Ranas.

1.1 Organigrama Propuesto para el Complejo Ecoturístico Las Ranas

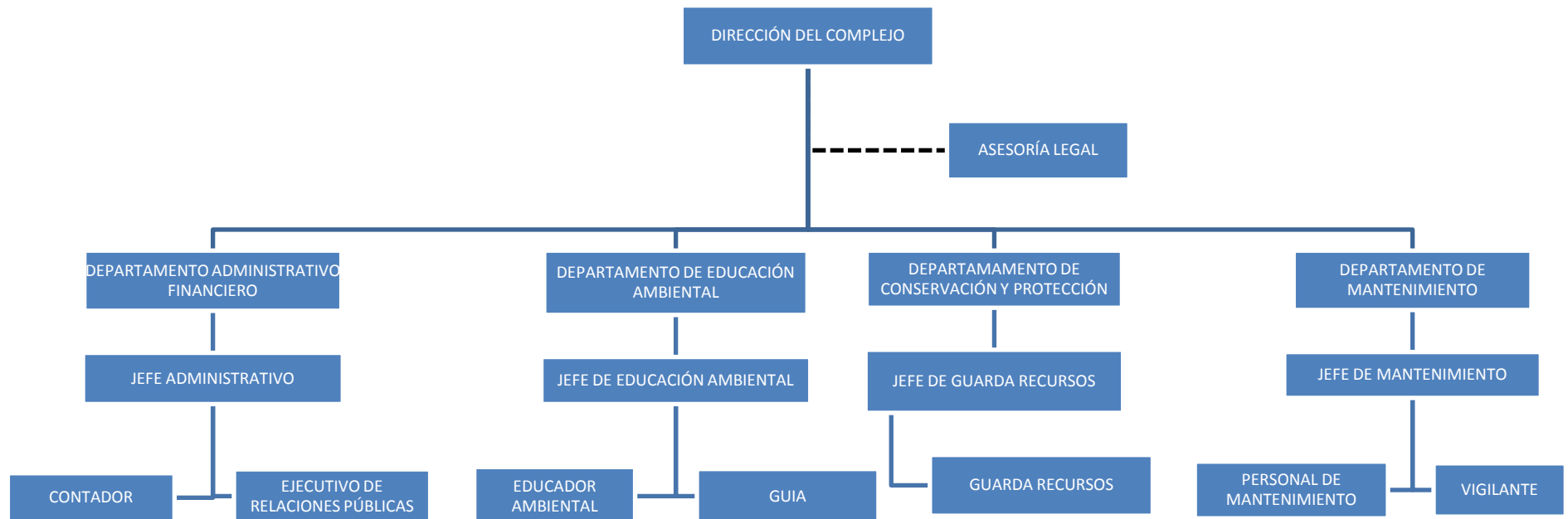


Figura No. 1
 Elaborado por el grupo de investigación
 Fecha: 15 de Junio de 2010

2. Descripción de Funciones por Unidad y Puestos

Se presenta una descripción de las funciones que cada unidad tendrá a su cargo

a. Dirección del Complejo

Será el responsable de la toma de decisiones administrativas, financieras y legales del Complejo ecoturístico.

Estará conformado por el siguiente puesto:

PUESTO	FUNCIÓN	REQUISITOS DEL PUESTO
Director del complejo	Es el jefe del equipo que labora en el complejo. Dentro de sus funciones están: aplicar las políticas de parques nacionales, cumplir con el programa del complejo, tratar con los directores de organismos y autoridades locales, participar como integrante del equipo de planificación y manejo en el plan correspondiente al complejo, fomentar y facilitar la capacitación al personal a cargo.	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 25 a 30 años - Licenciatura en Administración de Empresas - Experiencia mínima de 2 años en puestos similares

b. Asesoría Legal

Será la encargada de asesorar, coordinar y llevar todo lo relativo a asuntos de carácter jurídico y legal del complejo. Vigilar y asegurar que las acciones del complejo se lleven a cabo bajo estricto apego a las leyes, emitiendo dictámenes para las resoluciones de los asuntos encomendados.

Esta unidad tendrá la función de asesoría de staff.

PUESTO	FUNCIÓN	REQUISITOS DEL PUESTO
Asesor Legal	Será el encargado de certificar documentación de la Unidad Jurídica y realizar los trámites necesarios para defender los intereses del complejo, así como los que se requieran para el cumplimiento y la aplicación de la Ley	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 25 a 30 años - Abogado y notario de la República de El Salvador - Experiencia mínima de 1 año

c. Departamento Administrativo-Financiero

Será responsable de los aspectos operativos del complejo, trabajará bajo la Dirección del Complejo, a quien le informará sobre el progreso de todas las actividades y del personal. Sus funciones serán: mantener bajo control al personal y las actividades que se realizan dentro del complejo, presentar los requerimientos de materiales y equipo necesario para el cumplimiento de operación del complejo y elaborar informes de las actividades ejecutadas para determinar avances.

Estará conformado por los siguientes puestos:

PUESTO	FUNCIÓN	REQUISITOS DEL PUESTO
Jefe Administrativo	Es el responsable de los aspectos operativos del complejo, trabaja bajo la dirección del director a quien le informa sobre el progreso de todas las actividades y personal. Sus funciones son: mantener bajo control al personal y las actividades que se realizan dentro del complejo, presentar los requerimientos de materiales y equipo necesario para el cumplimiento de operación del complejo y elaborar informes de las actividades ejecutadas para determinar avances.	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 25 a 40 años - Estudios mínimos a nivel de cuarto año en Licenciatura en Administración de Empresas - Experiencia mínima de 2 años en puestos similares
Contador	Se encarga de los aspectos económicos del complejo. Sus funciones son: llevar la contabilidad y control de donaciones que se reciban, elaborar el presupuesto anual y presentar informes de ingresos y egresos.	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 25 a 40 años - Estudios mínimos a nivel de bachillerato Técnico Vocacional Comercial opción Contaduría - Experiencia mínima de 2 años en puestos similares
Ejecutivo de Relaciones Públicas	Es el responsable de la redacción y publicación de información para el público en general, prepara material publicitario, también es el responsable del mantenimiento de los medios de comunicación dentro del complejo	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 25 a 30 años - Estudios mínimos a nivel de bachillerato Técnico Vocacional, General o estudiante de tercer año en la carrera de Licenciatura en Mercadeo - Experiencia mínima de 1 año en puestos similares

d. Departamento Técnico de Educación Ambiental

Será el encargado de dirigir las actividades de educación ambiental y de adiestrar a promotores rurales y guarda recursos. También será el encargado de diseñar, planificar y monitorear las actividades de visita al complejo.

Estará conformado por los siguientes puestos:

PUESTO	FUNCIÓN	REQUISITOS DEL PUESTO
Jefe de Educación Ambiental	Planifica y monitorea las investigaciones requeridas por la Dirección del Complejo, coordinando a los distintos investigadores y/o especialistas en un área determinada de estudio.	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 25 a 40 años - Ingeniero agrónomo - Experiencia mínima de 2 años
Educador Ambiental	Dirige las actividades de educación ambiental adiestrando a promotores rurales y guarda recursos. Es responsable del diseño y montaje de exposiciones sobre los recursos, el patrimonio y riquezas del complejo.	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 25 a 35 años - Estudios mínimos a nivel de bachillerato Técnico Vocacional opción Hostelería y Turismo - Aprobar el programa de capacitación
Guía	Son responsables de los aspectos interpretativos y educativos de los programas del complejo. Interpretan los valores y características del complejo para presentársela al visitante. Pueden ser personas de las comunidades aledañas debidamente adiestradas	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 18 a 30 años - Estudios mínimos a nivel de educación básica - Aprobar el programa de capacitación

e. Departamento de Conservación y Protección

Será el encargado de mantener y salvaguardar los recursos naturales del lugar, además de efectuar los recorridos conjuntamente con los turistas, encargada de realizar inspecciones en las instalaciones y de notificar al encargado del proyecto los requerimientos necesarios para garantizar la seguridad de los turistas.

Estará conformado por los siguientes puestos:

PUESTO	FUNCIÓN	REQUISITOS DEL PUESTO
Jefe de Guarda Recursos	Es el responsable de la protección y dirección de los recursos del complejo y de los visitantes. Además será encargado de los guarda recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 25 a 40 años - Estudios mínimos a nivel de bachillerato Técnico Vocacional opción Hostelería y Turismo - Aprobar el programa de capacitación
Guarda Recursos	Es el encargado de orientar a los visitantes de las actividades y normas generales del complejo. Controla y monitorea la biodiversidad existente, aplicando las leyes y políticas que rigen el manejo del complejo. Vigila y protege el área protegida, proporciona primeros auxilios, previene y controla incendios, hace cumplir las medidas de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 18 a 30 años - Estudios mínimos a nivel de educación básica - Aprobar el programa de capacitación

f. Departamento de Mantenimiento

Será el responsable del mantenimiento adecuado de los diversos senderos, terrenos e instalaciones dentro del complejo; así como también de la limpieza, vigilancia y protección de las instalaciones, mobiliario y equipo.

Estará conformado por los siguientes puestos:

PUESTO	FUNCIÓN	REQUISITOS DEL PUESTO
Jefe de mantenimiento	Es el responsable del mantenimiento y manutención adecuada de los diversos edificios, senderos, terrenos y otras instalaciones dentro del complejo, trabaja juntamente con el resto del personal.	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 25 a 40 años - Estudios mínimos a nivel de bachillerato industrial - Experiencia mínima de 2 años
Personal de mantenimiento	Es el responsable de realizar la limpieza de senderos, edificios, terrenos y otras instalaciones del complejo	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 18 a 30 años - Estudios mínimos a nivel de educación básica
Vigilancia	Trabaja en la vigilancia y protección de las instalaciones, mobiliario y equipo del parque, preferiblemente por las noches cuando no se encuentra el personal administrativo	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 25 a 40 años - Estudios mínimos a nivel de educación básica - Tener licencia para portación de armas

3. Salarios a Cancelar

UBICACIÓN	Puesto	Salario	No. Plazas	Total Salario Mensual	Aportación Patronal ISSS (7,5 %) Mensual	Aporte Patronal AFP (6,75%) Mensual	Salario + Aportaciones Patronales Mensuales	Salario + Aportaciones Patronales Anuales
DIRECCION DEL COMPLEJO	Director del Complejo	\$300.00	1	\$300.00	\$22.50	\$20.25	\$342.75	\$4,113.00
ASESORIA LEGAL	Asesor Legal	\$150.00	1	\$150.00			\$150.00	\$1,800.00
DEPTO. ADMINISTRATIVO FINANCIERO	Jefe Administrativo	\$250.00	1	\$250.00	\$18.75	\$16.88	\$285.63	\$3,427.50
	Contador	\$220.00	1	\$220.00	\$16.50	\$14.85	\$251.35	\$3,016.20
	Ejecutivo de Relaciones Públicas	\$210.00	1	\$210.00	\$15.75	\$14.18	\$239.93	\$2,879.10
DEPTO. DE EDUCACIÓN AMBIENTAL	Jefe de Educación Ambiental	\$225.00	1	\$225.00	\$16.88	\$15.19	\$257.06	\$3,084.75
	Educador Ambiental	\$210.00	2	\$420.00	\$31.50	\$28.35	\$479.85	\$5,758.20
	Guía	\$100.00	2	\$200.00	\$15.00	\$13.50	\$228.50	\$2,742.00
DEPTO. DE CONSERVACIÓN Y PROTECCIÓN	Jefe de Guarda recursos	\$225.00	1	\$225.00	\$16.88	\$15.19	\$257.06	\$3,084.75
	Guarda recursos	\$210.00	2	\$420.00	\$31.50	\$28.35	\$479.85	\$5,758.20
DEPTO. DE MANTENIMIENTO	Jefe de Mantenimiento	\$225.00	1	\$225.00	\$16.88	\$15.19	\$257.06	\$3,084.75
	Personal de Mantenimiento	\$210.00	2	\$420.00	\$31.50	\$28.35	\$479.85	\$5,758.20
	Vigilante	\$210.00	2	\$420.00	\$31.50	\$28.35	\$479.85	\$5,758.20
TOTAL			18	\$3,685.00	\$265.13	\$238.61	\$4,188.74	\$50,264.85

Recuadro N° 4 Creación: Equipo de trabajo

VI. SERVICIOS Y ACTIVIDADES A OFRECER

Se propone que el complejo ecoturístico preste los siguientes servicios y actividades:

A. SERVICIOS

Servicios de alojamiento, restaurante, centro de interpretación, zona de campamento, juegos infantiles, guarda recursos, senderos, glorietas, miradores, vivero, alquiler de tiendas de campaña, bolsas para dormir, alquiler de bicicletas, venta de artesanías.

B. ACTIVIDADES RECREATIVAS

Entre las actividades que podrán realizar los turistas se encuentran: Caminatas, acampar, cabalgar, bici montaña.




VII. PROPUESTA DE INFRAESTRUCTURA FÍSICA


A. INFRAESTRUCTURA

Se propone que el complejo ecoturístico posea las siguientes áreas:

1. **Área de Administración:** Atenderá al público en general juntamente con el área de información y será donde se encuentren las personas administradoras del parque.
2. **Área de Mantenimiento:** Es el área destinada para el mantenimiento de la infraestructura y limpieza del parque.
3. **Área de Interpretación Ecológica:** En esta área se podrá conocer las diversas especies de animales y plantas que se encuentran en el complejo ecoturístico, así como las especies en peligro de extinción.
4. **Área de conservación y protección:** Es el área destinada a los estudios e investigación científica del lugar, así como del monitoreo del medio ambiente.
5. **Área de educación ambiental:** Área destinada a la educación ambiental de los visitantes del complejo ecoturístico.
6. **Área de interpretación y recreación:** Prestará los servicios de recreación pasiva al turista.
7. **Área de alojamiento:** Es la edificación destinada para el hospedaje de los turistas y visitantes del parque.
8. **Área de alimentación:** Infraestructura que albergará al restaurante y área de mesas donde se ofrecerán diferentes platillos para los turistas y visitantes.






9. **Área de juegos infantiles:** Es el área destinada para juegos y recreación de niños.
10. **Letrinas:** Presta el servicio al visitante para la evacuación de desechos, se colocará dos letrinas en el área de interpretación y para el área de recreación se contemplan tres letrinas.

11. PRESUPUESTO DE INFRAESTRUCTURA FÍSICA DEL COMPLEJO ECOTURÍSTICO LAS RANAS							
HOSTAL Y RESTAURANTE							
ÁREA	AMBIENTE	CANTIDAD	UNIDAD		COSTO	TOTAL	
Alojamiento	Habitaciones	5	160	m2	\$ 130.00	\$ 20,800.00	
Alimentación	Cocina	1	71.5	m2	\$ 80.00	\$ 5,720.00	
	Bodega	1					
	Área de Mesas	1					
	Letrinas	2	12.5	m2	\$ 100.00	\$ 200.00	
	Artesanías	1	12.5	m2	\$ 80.00	\$ 1,000.00	
	Vivero	1	30	m2	\$ 80.00	\$ 2,400.00	
	Parqueo	1	224	m2	\$ 12.00	\$ 2,688.00	
SUB TOTAL						\$ 32,808.00	
CENTRO DE INTERPRETACIÓN							
ÁREA	AMBIENTE	CANTIDAD	UNIDAD		COSTO	TOTAL	
Acceso y Parqueo	Caseta de Control	1	4.00	m2	\$ 130.00	\$ 520.00	
	Estacionamiento para 15 Vehículos	1	220.80	m2	\$ 12.00	\$ 2,649.60	
	Información	1	4.00	m2	\$ 130.00	\$ 520.00	
Administración	Oficina del Administrador del Parque	1	212.80	m2	\$ 130.00	\$ 27,664.00	
	Oficina de Mercadeo	1					
	Bodega	1					
	Clínica de Primeros Auxilios	1					
Conservación y Protección	Oficina de Investigación y Monitoreo	1					
	Oficina de Jefe de Guarda recursos	1					
Educación	Oficina de Educación Ambiental	1					

Ambiental Mantenimiento	Oficina de Mantenimiento	1					
	Taller de Carpintería	1					
Centro de Visitantes	Aula de usos múltiples	1					
	Área de Guarda recursos	1					
	Área de exposición	1					
Otros	Letrinas	4	21.00	m2	\$ 100.00	\$ 400.00	

Recuadro N° 5: Creación: Equipo de trabajo

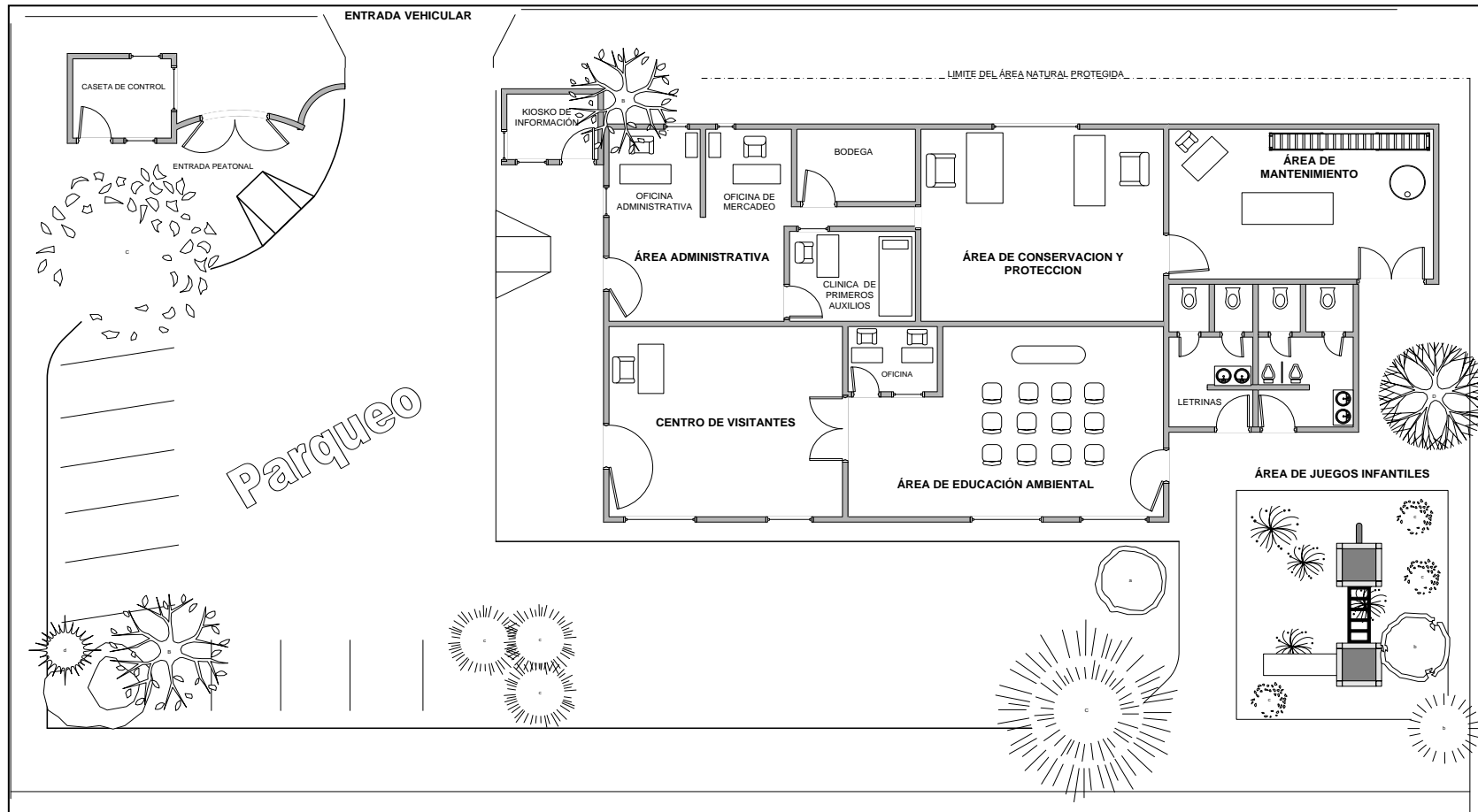
Recuadro N° 5: Creación: Equipo de trabajo

	Área de Juegos Infantiles	1	9.60	m2	\$ 35.00	\$ 336.00	
	Sendero Principal	1	30	m2	\$ 40.00	\$ 1,200.00	
	Área de Acampar	1	42.00	m2	\$ 15.00	\$ 630.00	
Interpretación Ecológica	Sendero de Interpretación	1	26.00	m2	\$ 15.00	\$ 390.00	
	Kiosco de Descanso	4	UNIDAD		\$ 300.00	\$ 1,200.00	
	Miradores	2	UNIDAD		\$ 2,500.00	\$ 5,000.00	
	Letrinas	2	12.5	m2	\$ 100.00	\$ 200.00	

Recuadro N° 5: Creación: Equipo de trabajo

	Letrinas	2	12.5	m2	\$ 100.00	\$ 200.00	
SUB TOTAL						\$ 141,889.60	
Infraestructura de apoyo	Basureros	25	UNIDAD		\$ 7.5	\$ 187.50	
	Información Interpretativa (rótulos)	50	UNIDAD		\$ 10.00	\$ 500.00	
SUB TOTAL						\$ 687.50	
TOTAL GENERAL						\$ 175,385.10	

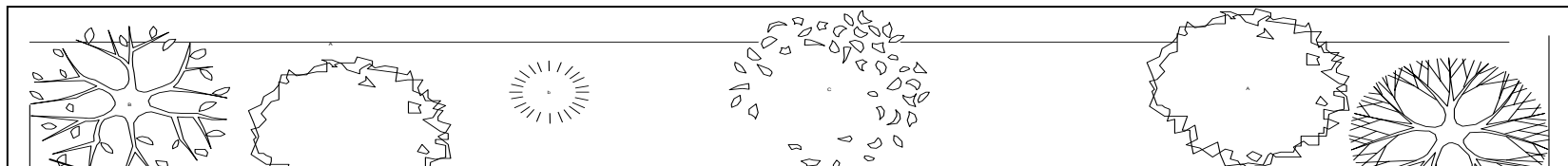
**12. PROPUESTA DE DISTRIBUCIÓN EN PLANTA DE CENTRO DE INTERPRETACIÓN DEL COMPLEJO
ECOTURÍSTICO LAS RANAS**



Diseño propuesto por grupo de trabajo, no represento ningún costo.

13. PROPUESTA DE DISTRIBUCIÓN EN PLANTA DE RESTAURANTE Y HOSTAL DEL COMPLEJO

ECOTURÍSTICO LAS RANAS



Diseño propuesto por grupo de trabajo, no represento ningún costo.

B. SEÑALIZACIÓN

Se propone que la señalización en el complejo ecoturístico forme parte del conjunto de actividades y servicios básicos para la adecuada atención a las personas que frecuenten el espacio y haga un uso del mismo.

La apropiada señalización facilitará que la información general sea accesible y visible a todos. Esta actividad deberá contener un sistema específico de señalización, mediante señales interpretativas, informativas-orientadoras, complementarias y restrictivas. Los puntos que deberán ser cubiertos, serían los siguientes:

1. Accesos y límites
2. Identificación de equipamiento y sitios de interés
3. Movilidad
4. Seguridad
5. Información sobre el complejo ecoturístico Las Ranas
6. Normativa del complejo ecoturístico Las Ranas



Será de fundamental importancia que se definan los lugares más idóneos para el establecimiento de las señalizaciones internas y externas del complejo ecoturístico, así mismo la señalización debe tener un fuerte impacto visual para los usuarios y un bajo impacto paisajístico.

La señalización en el área natural será elaborada por miembros de la asociación ADESCOBAI de las comunidades y se utilizará madera de la zona. **La señalización que se utilizará en toda la infraestructura física del complejo tendrá un costo de \$ 500.00** (*Costo incluido en Presupuesto de Infraestructura Física del Complejo Ecoturístico*) los costo son relativamente

bajos se debe a que se hará uso de trozos de madera del mismo bosque y de árboles de pino que ya fueron reemplazados.

C. MEDIDAS DE SEGURIDAD

La seguridad de los visitantes debe ser tomada en cuenta en toda la infraestructura y en las actividades interpretativas dentro del parque, por lo que se recomiendan las siguientes medidas de seguridad:

Todos los grupos de visitantes que realicen recorridos por los senderos y sitios de interés deben estar acompañados por guías o intérpretes ambientales
Los visitantes deben mantenerse siempre con el grupo, no deben separarse.
En temporadas de mucho calor se deben tomar descansos bajo las sombras
Los guías deben utilizar un radio para indicar cómo van en el recorrido y para comunicarse con los guarda recursos
Se prohíba a todos los visitantes que ingresen a las áreas del parque a realizar fogatas o quemas
Los visitantes deben acampar únicamente, en el área destinada para tal fin.
Los administradores de las áreas deberán establecer zonas de prohibición de ingreso cuando se determine la existencia de riesgo de incendios o se presenten dificultades de control.
Los administradores de las áreas deben fortalecer las acciones de control y vigilancia en los senderos autorizados y en los sitios de afluencia de visitantes, así como en los lugares donde se presenta recurrencia de incendios forestales.
Los senderos deben recibir mantenimiento continuo para evitar zonas resbalosas u otras áreas peligrosas
Los miradores en los senderos deben llevar barandas de protección
Los guarda recursos deben tomar bajo su responsabilidad la inspección regular de los senderos con el fin de evitar la caída de ramas.
Debe informarse a los visitantes de la ubicación de la administración, para los casos de emergencia.

D. LIMPIEZA

El complejo ecoturístico deberá contar con recipientes para depositar la basura, estos estarán ubicados en lugares accesibles para los visitantes siendo las de mayor importancia el área de restaurante, juegos infantiles, en los senderos interpretativos y el área de campamento.

Se deben realizar campañas de educación ambiental y limpieza orientadas a los pobladores de las comunidades aledañas y a los visitantes para que estos conozcan la importancia de mantener en óptimas condiciones el área natural protegida. **Los implementos de limpieza para el**

complejo tendrán un costo de \$ 295.50 (\$ 187.50 Costo incluido en Presupuesto de Infraestructura Física del Complejo Ecoturístico; \$108.00 Total Artículos de Limpieza incluido en Detalle de Artículos de Corto Plazo).

VIII. MERCADO META

El mercado meta propuesto para el Complejo Ecoturístico Las Ranas (de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado) lo comprende en un principio turistas de origen salvadoreño (en un futuro deben enfocarse esfuerzo hacia el mercado extranjero) como una estrategia para penetrar en el mercado nacional, generalmente adolescentes de 15 años en adelante y adultos, estudiantes en niveles de educación básica, media y superior, profesionales y empleados.

A. MERCADO OBJETIVO PROPUESTO

Nacionalidad	Turistas Salvadoreños (Esfuerzos futuros turistas extranjeros)
Edades	De 15 años a 59 años
Ocupación	Empleados, estudiantes, profesionales, jubilados, investigadores
Estado Familiar	Indiferente
Miembros del grupo familiar	De 3 a 5 miembros
Servicios propuestos que debe ofrecer el complejo para satisfacer la demanda de servicios ecoturísticos.	Servicio de alojamiento, servicio de restaurante, área de campamento, juegos infantiles, servicio de guarda recursos, senderos, glorietas, miradores, vivero, alquiler de tiendas de campaña, alquiler de bolsas para dormir, alquiler de bicicletas, venta de artesanías.
Actividades propuestas que debe ofrecer el complejo para satisfacer la demanda de servicios ecoturísticos.	Caminatas, acampar, cabalgar, bici montaña, senderismo, otros.
Medio de Transporte	Vehículo de doble tracción, Bicicleta de montaña, caballos.
Medios publicitarios para dar a conocer el complejo	Medios de comunicación masivos y no masivos.

Recuadro Nº 6: Creación: Equipo de trabajo

IX. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia se refiere al conjunto de variables que se utilizan para comercializar y distribuir un determinado producto o servicio entre los diferentes consumidores. Estas variables también se conocen como las cuatro P: producto, precio, plaza (distribución) y promoción; las cuales se combinan para obtener la respuesta que se quiere en el mercado meta.

Basado en lo anterior y en el estudio previo del mercado meta, a continuación se presentan las diferentes variables de la mezcla de mercadotecnia que debe utilizar el complejo ecoturístico Las Ranas.

A. PRODUCTO

Se propone que los productos que proporcione el Complejo ecoturístico Las Ranas estén comprendidos por los siguientes servicios y actividades recreativas:

1. Servicios

1.1 Servicio de Alojamiento

Con el objetivo de aprovechar el clima fresco de la zona y proveer al turista alojamiento de bajo costo, se propone crear un hostel en un terreno propiedad de ADESCOBAI, el cual cuenta con un área construida y solamente necesita realizarle mejoras, se pretende que cuente con 4 habitaciones sencillas y una familiar. La habitación familiar será para un máximo de 6 personas, en donde se podrán alojar grupos familiares completos

Tomando en cuenta las necesidades de los turistas cada habitación tendrá baño propio, lavamanos, ducha, closet, ventiladores y televisión.

1.2 Servicio de Restaurante

El restaurante prestará el servicio de alimentación con especialidad en comida típica salvadoreña, utilizando una atención personalizada a la carta para los turistas. Por lo que será necesario solicitar al Instituto Salvadoreño de Formación Profesional INSAFORP el apoyo para brindar cursos de capacitación en atención al cliente y cocina para los pobladores involucrados en la creación del restaurante. Esta modalidad incrementaría las visitas y muchas personas llegarían al lugar para conocer las variedades culinarias que se ofrecen en el cerro Las Ranas, aparte de conocer los atractivos del lugar.

1.3 Requerimiento de Mobiliario y Equipo para Hostal y Restaurante

HOSTAL Y RESTAURANTE					
ÁREA	AMBIENTE	CANTIDAD	MOBILIARIO	P.U.	TOTAL
ALOJAMIENTO	-Habitaciones -Limpieza de ropa	7	Camarotes	\$ 300.00	\$ 2,100.00
		2	Camas matrimoniales	\$ 130.00	\$ 260.00
		5	Mesas de noche	\$ 45.00	\$ 225.00
		6	Sillones	\$ 100.00	\$ 600.00
		5	Televisores	\$ 350.00	\$ 1,750.00
		5	Ventiladores	\$ 15.00	\$ 75.00
		1	Lavadora	\$ 425.00	\$ 425.00
		1	Secadora	\$ 500.00	\$ 500.00
		1	Bidón	\$ 305.00	\$ 305.00
Sub total					\$ 6,240.00
ALIMENTACIÓN	-Cocina -Comedor	1	Refrigeradora	\$ 600.00	\$ 600.00
		1	Cocina	\$ 390.00	\$ 390.00
		1	Plancha para pupusas	\$ 100.00	\$ 100.00
		1	Cafetera	\$ 30.00	\$ 30.00
		10	Mesas	\$ 15.00	\$ 150.00
		20	Bancas	\$ 10.00	\$ 200.00
		1	Bidón	\$ 305.00	\$ 305.00
		Sub total			
OFICINA	-Oficina de Encargado	1	Escritorio	\$ 150.00	\$ 150.00
		1	Silla secretarial	\$ 30.00	\$ 30.00
		Sub total			
TOTAL					\$ 8,195.00

Recuadro N° 7: Creación: Equipo de trabajo

2. Centro de Interpretación

En el Centro de Interpretación, los turistas podrán encontrar toda la información que necesiten, desde identificar las aves migratorias, las plantas medicinales, las especies de animales y las que se encuentran en peligro de extinción, el tipo de medio ambiente, la clase de vegetación, la ubicación geográfica del lugar (Mapas)

Este lugar se convertirá en una de las escalas principales que deben recorrer los visitantes, antes de internarse con los guías al área natural protegida, y así podrá tomar conciencia de la importancia de mantener, de cuidar y de preservar los pocos recursos naturales de nuestro país.

En esta misma área estarán ubicadas las oficinas de educación ambiental; y de conservación y protección, para dar información ambiental y como proteger las especies de plantas y animales.

2.1 Área de Campamento

En esta área los visitantes podrán experimentar de una vista espectacular, rodeada de naturaleza, paz y tranquilidad, además contará con áreas especiales para merendar, letrinas y depósitos para colocar la basura.

2.2 Juegos Infantiles

Esta área se encontrará en el centro de interpretación y estará equipada con juegos para niños entre 2 a 10 años, para que disfruten de un sano esparcimiento en compañía de sus padres.

Tendrá un costo de \$336.00 (Costo incluido en Presupuesto de Infraestructura Física del Complejo Ecoturístico)

2.3 Servicio de Guarda recursos

Los guarda recursos serán habitantes de las comunidades San Rafael, Centenario, Masahuita y Buenos Aires que conozcan el área natural protegida. Además serán capacitados en atención al cliente y en la forma de manejo de un área natural protegida para que puedan vigilar la conservación del lugar y transmitan a los turistas la importancia de proteger el medio ambiente.

2.4 Senderos

El área natural contará con dos senderos interpretativos, en los cuales el visitante podrá observar diversidad de flora y fauna, éstos cumplirán dos funciones: como vía de comunicación e interpretación.

Tendrá un costo de \$ 39,000.00 (Costo incluido en Presupuesto de Infraestructura Física del Complejo Ecoturístico)

Los senderos se cubrirán con grava, balaustre o palos para hacerlos más resistentes y seguros, en áreas donde existan pendientes pronunciadas se utilizaran gradas por grupos de peldaños usando materiales de la zona como troncos, piedras, etc.

Los accesos a los senderos deberá señalizarse adecuadamente, indicando grado de dificultad, tiempo de duración del recorrido y medidas de seguridad personal y del complejo ecoturístico.

2.5 Glorietas

Estarán ubicados en la zona de descanso, para que el visitante pueda descansar y apreciar la vista panorámica de la zona. **Tendrá un costo de \$ 1,200.00** (Costo incluido en Presupuesto de Infraestructura Física del Complejo Ecoturístico)

2.6 Miradores

El complejo contará con dos miradores de madera, ambos de dos niveles los cuales tendrán en el primer nivel bancas para descanso de los visitantes. **Tendrá un costo de \$ 5,000.00** (Costo incluido en Presupuesto de Infraestructura Física del Complejo Ecoturístico)

2.7 Vivero

Se deberá contar con un terreno lo suficientemente grande para cultivar plantas propias de la zona como orquídeas y otras especies que llamen la atención de los turistas por su belleza y colorido. **Tendrá un costo de \$ 2,400.00** (Costo incluido en Presupuesto de Infraestructura Física del Complejo Ecoturístico)

2.8 Alquiler de Tiendas de Campaña

En el Centro de Interpretación los visitantes podrán alquilar tiendas de campañas de diversos tamaños para realizar camping dentro del área destinada para esta actividad **Tendrá un costo de \$ 950.00 la adquisición de 10 tiendas de campaña.** (Costo incluido en Requerimiento de Mobiliario y Equipo para Centro de Interpretación)

2.9 Alquiler de Bolsas para Dormir

Los visitantes también pueden adquirir aparte de tiendas de campaña, bolsas para dormir para que puedan disfrutar de mayor comodidad durante su estadía en las áreas de campamento. **Tendrá un costo de \$ 605.00 la adquisición de 5 bolsas para dormir.** (Costo incluido en Requerimiento de Mobiliario y Equipo para Centro de Interpretación)

2.10 Alquiler de Bicicletas

Los visitantes que gusten practicar bici montaña y que no cuenten con equipo para esta actividad, podrán alquilar equipo especial para realizar los recorridos dentro del circuito destinado para efectuar bici montaña. Su costo dependerá de las horas de uso.

Esta es una iniciativa que no requiere mayor inversión, y atraería mayor cantidad de visitantes al lugar, dado que muchas personas que gustan de hacer ejercicio, se sentirían interesadas en alquilar una bicicleta para subir al cerro. Se contará con personal conocedor de la zona, el cual guiará al turista por los lugares más seguros. **Tendrá un costo de \$ 1,250.00 la adquisición de 10 bicicletas para montaña.** (Costo incluido en Requerimiento de Mobiliario y Equipo para Centro de Interpretación)

2.11 Venta de Artesanías

Se venderán artesanías elaboradas a mano por los pobladores de la zona, los cuales ofrecerán a los visitantes, aritos, pulseras, collares, recuerdos, etc.

2.12 Requerimiento de Mobiliario y Equipo para Centro de Interpretación

CENTRO DE INTERPRETACIÓN Y OTROS					
ÁREA	AMBIENTE	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
ADMINISTRACIÓN	-Kiosco informativo -Oficina Administrativa -Oficina de Mercadeo -Clínica de primeros auxilios	1	Fax	\$ 100.00	\$ 100.00
		1	Computadora	\$ 500.00	\$ 500.00
		1	Impresor	\$ 125.00	\$ 125.00
		4	Escritorio	\$ 150.00	\$ 600.00
		4	Silla secretarial	\$ 30.00	\$ 120.00
		1	Archivo	\$ 120.00	\$ 120.00
		1	canapé	\$ 150.00	\$ 150.00
				Sub total	\$ 1,715.00
CONSERVACIÓN Y PROTECCIÓN	-Oficina de Investigación y monitoreo -Oficina de Guarda recursos	2	Escritorio	\$ 150.00	\$ 300.00
		2	Silla secretarial	\$ 30.00	\$ 60.00
MANTENIMIENTO	-Oficina de Mantenimiento -Taller de carpintería	1	Escritorio	\$ 150.00	\$ 150.00
		1	Silla secretarial	\$ 30.00	\$ 30.00
		1	Mesa de trabajo	\$ 100.00	\$ 100.00
		1	Sierra eléctrica	\$ 250.00	\$ 250.00
CENTRO DE VISITANTES	Información	1	Escritorio	\$ 150.00	\$ 150.00
		1	Silla Secretarial	\$ 30.00	\$ 30.00
EDUCACIÓN AMBIENTAL	-Oficina de Educación Ambiental -Aula de usos múltiples	1	Escritorio	\$ 150.00	\$ 150.00
		1	silla secretarial	\$ 30.00	\$ 30.00
		1	Pizarra	\$ 85.00	\$ 85.00
		40	Silla plástica	\$ 6.00	\$ 240.00
JUEGOS INFANTILES		1	Columpio con tobogán	\$ 240.00	\$ 240.00
OTROS		10	Tiendas de campaña	\$ 95.00	\$ 950.00
		10	Bicicletas	\$ 125.00	\$ 1,250.00
		5	Bolsa de dormir	\$ 121.00	\$ 605.00
TOTAL CENTRO DE INTERPRETACIÓN					\$ 6,335.00

Recuadro Nº 8: Creación: Equipo de trabajo

3. Detalle de Artículos de Corto Plazo.

CANTIDAD	UM	MATERIALES PARA LIMPIEZA	PU	COSTO (\$)
2	Galones	Lejía	\$ 3.00	\$ 6.00
2	Bolsa	Rinso 9kgs	\$ 10.50	\$ 21.00
2	Galones	Desinfectante	\$ 5.00	\$ 10.00
2	Bote	Aromatizador de baño	\$ 3.75	\$ 7.50
6	Pack 3	Jabón para lavar	\$ 2.00	\$ 12.00
5	Pack 3	Jabón de tocador	\$ 2.00	\$ 10.00
2	Fardo	Papel Higiénico	\$ 7.00	\$ 14.00
			Sub-Total	\$ 80.50
CANTIDAD	UM	ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	PU	COSTO (\$)
4	Unidad	Escoba	\$ 2.00	\$ 8.00
4	Unidad	Trapeador	\$ 3.00	\$ 12.00
4	Unidad	Trapos para trapeador	\$ 1.50	\$ 6.00
4	Unidad	Cepillos para baño	\$ 1.50	\$ 6.00
14	Unidad	Basureros pequeños	\$ 2.00	\$ 28.00
4	Unidad	Basureros grandes	\$ 10.00	\$ 40.00
4	Unidad	Pala para basura	\$ 2.00	\$ 8.00
			Sub-Total	\$ 108.00
CANTIDAD		UTENCILIOS PARA COCINA	PU	COSTO (\$)
1	Pieza	Olla Grande	\$ 60.00	\$ 60.00
1	Juego	Batería de cocina	\$ 200.00	\$ 200.00
3	Juego	Vajilla	\$ 20.00	\$ 60.00
10	Set/6	Cubiertos	\$ 10.00	\$ 100.00
10	Set/6	Vasos	\$ 4.00	\$ 40.00
60	Unidad	Tazas	\$ 0.75	\$ 45.00
		Utensilios varios		\$ 100.00
			Sub-Total	\$ 605.00
CANTIDAD		ARTICULOS VARIOS	PU	COSTO (\$)
32	Juego	Juegos de sabana	\$ 18.00	\$ 576.00
18	Unidad	Almohadas	\$ 4.00	\$ 72.00
32	Unidad	colchas	\$ 10.00	\$ 320.00
32	Unidad	Toalla de baño	\$ 5.00	\$ 160.00
			Sub-Total	\$ 1,128.00
			TOTAL	\$ 1,921.50

Recuadro N° 9: Creación: Equipo de trabajo

4. Actividades Recreativas

Las actividades recreativas que se propone brinde el Complejo ecoturístico Las Ranas, por preferencia de los turistas son las siguientes:

4.1 Caminatas

Las caminatas se realizarán para grupos con un máximo de 15 personas. Se saldrá del centro de interpretación con un guía a cargo. El tiempo de recorrido para subir y bajar del cerro, será de dos horas y se propone una hora de permanencia en la laguna para que los turistas tengan tiempo suficiente de disfrutar del lugar.

4.2 Acampar

Se efectuará al aire libre dentro del perímetro destinado para esta actividad, contará con vigilancia por parte de un guarda recursos quien se asegurará que los visitantes guarden las respectivas medidas de seguridad, higiene y protección dentro del área natural.

4.3 Cabalgar

Al igual que la bici montaña se determinará una zona para realizar las cabalgatas; estas se realizarán en compañía de una persona que garantice la seguridad de los turistas.

4.4 Bici montaña

Se realizará en una zona específica del cerro, donde no se dañe el medio ambiente.

4.5 Senderismo

Esta actividad se realizará en horarios previamente establecidos y tendrá una duración aproximada de tres horas, los visitantes del complejo podrán realizar una caminata por los senderos que conducen hasta el cráter del Cerro para disfrutar de la vista panorámica y de la laguna en la época lluviosa. Los senderos pueden ser utilizados por todo público siempre y cuando no cuenten con discapacidad que les impidan el ascenso al cerro.

B. PRECIO

Los precios se establecerán en base al análisis comparativo que se realizó de la competencia, a continuación se presenta la tabla de los precios propuestos para el Complejo ecoturístico Las Ranas.

TABLA DE PRECIOS

DESCRIPCIÓN	\$
Niños menores de 10 años y adultos mayores de 60 años Entran Gratis	
Nacionales (mayores de 10 años y menores de 60 años)	1.50
Extranjeros (mayores de 10 años y menores de 60 años)	2.00
Estudiantes de Instituciones Privadas	1.00
Estudiantes de Centros Nacionales e Investigadores	0.50
Permiso para pernoctar o acampar en la zona de campamento	3.00
Alquiler de tiendas de campaña	10.00
Alquiler de bolsas para dormir	5.00
Alquiler de habitaciones sencillas	15.00
Alquiler de habitación familiar	20.00
Servicio de Guías (por grupos de personas)	6.00
Alquiler de bicicletas por hora	1.00
Parqueo por día o fracción (US\$)	
Vehículos livianos	0.75

Recuadro N° 10: Creación: Equipo de trabajo basado en el estudio de la competencia y los precios del mercado.

C. PLAZA

Los canales de distribución que se propone utilizar para dar a conocer los servicios que prestará el Complejo ecoturístico Las Ranas será el siguiente:

1. PRODUCTOR → CLIENTE

Debido a que los servicios ecoturísticos se consumirán en el lugar donde se producen



Es importante utilizar intermediarios para tener un área geográfica más grande de atracción turística hacia el complejo.

D. PROMOCIÓN

Como el objetivo primordial es influir en el turista para la visita al Complejo ecoturístico Las Ranas y que haga uso de los servicios complementarios, se propone que se brinden descuentos especiales en paquetes promocionales a grupos familiares y excursiones.

El objetivo de la promoción es dar a conocer en diferentes lugares, los productos que ofrecerá el complejo ecoturístico.

1. Promoción de Ventas

- a. Participar en ferias y exposiciones nacionales para dar a conocer los productos al mercado y conocer los de la competencia.
- b. Realizar alianzas con instituciones y organizaciones encargadas de la promoción del turismo con la finalidad de dar a conocer el complejo ecoturístico, siendo estas las siguientes:
 - MITUR

La alianza estratégica con MITUR consiste en inscribirse en el Registro Nacional de Turismo (CORSATUR) como empresa turística para ser reconocido por MITUR y poder utilizar los servicios gratuitos de enlace de la página Web, los anuncios publicitarios en periódicos y los espacios radiales en Radio Nacional de El Salvador.

- JUAYUTUR y JUAYUART

La alianza con la asociación se realizará utilizando el festival gastronómico como ancla, ya que aquí se encuentra la mayor concentración de turistas y se puede promover el complejo ecoturístico repartiendo hojas volantes y brindando información sobre sus atractivos.

- Supermercado local

Establecer una alianza con Súper Selectos, único supermercado que se encuentra en la localidad para colocar Brouchures y hojas volantes en las cajas.

- Tour Operadores

Se realizará la alianza con ECOTOUR a fin de promocionar el complejo y atraer clientes

- Institutos, Universidades y Colegios.

Se dará a conocer la apertura del complejo Ecoturístico por medio de las ferias realizadas por los centros educativos donde se colocara un kiosco informativo para distribuir hojas volantes, brouchures, tarjetas de presentación para promocionar el complejo.

- c. Promocionar descuentos especiales en los servicios ofrecidos al mayor número de turistas nacionales y extranjeros, los porcentajes de descuentos se establecen basados en que la empresa no puede ofrecer un porcentaje mayor a un 20% de descuento ya que sus precios son relativamente bajos y al ofrecer un % mayor su margen de ganancia se vería afectado, por lo que se proponen los siguientes paquetes promocionales:

- 10% de descuento en el valor de entrada al complejo aplicable a grupos familiares o excursiones mayores de 10 personas. (Promoción no aplica en temporada alta)

- 20% de descuento aplicable en el valor de entrada al complejo, consumo en restaurante y cafetería por visitas de grupos o excursiones mayores a 50 personas.
(Promoción no aplica en temporada alta)
- Paquetes especiales a operadores de turismo, que se destaquen por la venta de los servicios que ofrece el complejo ecoturístico, con el objetivo de que los servicios puedan venderse más ya que estos serán dados a conocer a los turistas por los operadores de turismo.

2. Ventas personales

El Complejo Ecoturístico debe enfocarse en las ventas personales, ya que el contacto cara a cara con el cliente y el buen servicio que se le brinde es el que al final conlleva a negocios exitosos y a buenas relaciones.

La persona encargada de relaciones públicas será la responsable de promover el complejo en la ciudad de Juayúa y la zona occidental para que de a conocer los productos y servicios que se ofrecerán.

3.

Publicidad

3.1 Publicidad pagada

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado; por lo tanto, la publicidad se realizará en los siguientes medios de comunicación masivos: radio, periódicos e internet, tomando como parámetro que las épocas de mayor afluencia de turistas es Semana

Santa, fiestas patronales de Juayúa y Navidad, la publicidad se realizará en los meses de Enero, Marzo, Abril, Julio y Noviembre. Se descartaron los anuncios en televisión como medio publicitario por ser muy costosos y no contar con el presupuesto necesario para cubrir este gasto, por lo que solo se utilizaran programas familiares y culturales como Viva La Mañana, Orgullosamente Salvadoreño, entre otros, ya que los reportajes que realizan en estos programas son gratuitos.

3.1.1 Radio

Es un medio personal que aprovecha sus muchas estaciones y formatos para dirigir la publicidad a segmentos de público muy bien definidos. Este medio puede ser escuchado en la casa, en el auto, en el trabajo y en la mayor parte del tiempo. La estrategia a seguir en este medio es realizar cuñas radiales de 30", la frecuencia sería de 5 pautas diarias en los fines de semana cercanos a las fiestas patronales de Juayúa, vacaciones de semana santa, agosto y navidad. Para escoger las radios que se utilizaran debe tomarse en cuenta el rating que poseen cada una de ellas a nivel nacional o departamental y el segmento de público al que está dirigido, por esa razón las radios que se propone utilizar son: Radio Stereo Ágape, Radio Supra Stereo Santa Ana, Radio Stereo Caliente, Radio Vox, Radio Stereo Scan, Radio FM Globo. Las cuñas radiales pueden efectuarse durante los programas juveniles, matutinos o de adulto joven. Otra estrategia aplicada a este medio es hacer uso de los espacios gratuitos que proporciona Radio Nacional de El Salvador para impulsar el turismo.

3.1.1.1 PROPUESTA DE CUÑA RADIAL PUBLICITARIA

Sonido: Se oye música de fondo!

Locutor: ¿Necesitas cambiar de rutina y pasarla bien?

Sonido: Recrear ambiente de tranquilidad, sonidos de viento y pájaros

Locutor: Prepárate porque tenemos un lugar especial para ti, donde podrás disfrutar de la naturaleza, respirar aire puro y de mucha tranquilidad.

Sonido: Intro de ráfaga musical

Locutor: Ven a conocer el complejo ecoturístico Las Ranas, sal de la rutina y diviértete a lo grande.

Locutor: En zona de Apaneca Ilamatepec, municipio de Juayúa, Departamento de Sonsonate, tel. 2450-0003

Locutor: Complejo ecoturístico Las Ranas... ¡Un salto a la naturaleza!

Sonido: Cierre de ráfaga musical

3.1.1.2 PROPUESTA PARA MEDIO RADIAL

Medio Radio	Espacio	Enero			Abril			Julio			Diciembre			Total	Costo Unitario US\$	Costo Total US\$
		V	S	D	V	S	D	V	S	D	V	S	D			
Nacionales																
Radio Vox Cuñas Promocionales	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	\$ 15.00	\$ 900.00
Radio Stereo Scan 96.1 FM Cuñas Promocionales	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	\$ 16.00	\$ 960.00
Radio FM Globo 93.3 FM Cuñas Promocionales	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	\$ 17.00	\$ 1,020.00
Departamentales																
Radio Stereo Agape Sonsonate 90.1 FM Cuñas Promocionales	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	\$ 10.00	\$ 600.00
Radio Supra Stereo Santa Ana 90.5 FM	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	\$ 11.00	\$ 660.00
Radio Stereo Caliente San Miguel	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	\$ 10.00	\$ 600.00
TOTAL CUÑAS		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	Total Anual	\$ 4,740.00

Recuadro N° 11: Creación: Equipo de trabajo

3.1.2 Prensa

El medio prensa tiene una enorme ventaja porque ofrecen a los lectores información local y profunda sobre temas de su interés. Ofrecen flexibilidad de formatos de publicidad y cobertura de público. Para el lanzamiento del parque ecoturístico se propone utilizar un anuncio en la Prensa Gráfica a ½ página full color en la sección entretenimiento, ya que es un poco más económica comparada con los otros periódicos y posteriormente se solicitará a MITUR que sean incluidos en los espacios que ellos utilizan. El anuncio de lanzamiento se publicará en páginas impares en el área social una semana antes de la inauguración del parque ecoturístico. **Tendrá un costo de \$ 1,326.00 (Valor incluido en Presupuesto Anual de Promoción y Publicidad)**

Diseño propuesto:

GRAN APERTURA..

VEN Y DISFRUTA CON TU FAMILIA DE UN AMBIENTE AGRADABLE EN CONTACTO CON LA NATURALEZA...

COMPLEJO ECOTURÍSTICO LAS RANAS



SERVICIOS: RESTAURANTE, ALOJAMIENTO, CAMINATAS, ACAMPAR, CABALGAR, BICI MONTAÑA, OTROS.

VISITENOS ESTAMOS UBICADOS EN ZONA DE CONSERVACIÓN DE APANECA ILAMATEPEC, MUNICIPIO DE JUAYÚA DEPARTAMENTO DE SONSONATE.

TEL. 2450-0003

3.1.3 Medios alternativos

Estos son apoyo de los medios masivos de comunicación a nivel nacional, los cuales permitirán llegar a diferentes públicos y reforzarán los mensajes ya fijados por los medios tradicionales.

Tales como:

- Internet: Deberá diseñarse la página Web del Complejo Ecoturístico la cual brinde a los usuarios de internet información acerca de la ubicación, servicios, precios e imágenes del lugar, esta página puede estar vinculada a redes sociales como MSN, Twitter, Facebook y otros; también pueden utilizarse los enlaces gratis de la página de MITUR para promocionarse.

Se propone un modelo de página web que contenga:

- Dirección web: www.complejolasranas.com.sv
- Generalidades del complejo
- Filosofía empresarial
- Servicios a ofrecer
- Promociones
- Teléfonos para contacto

Para crear la página web se sugiere la contratación de un diseñador web, quienes son los expertos en esta tipo de forma promocional, posteriormente se sugiere contratar los servicios de actualización de página de forma bimensual o cuando sea necesario.

El diseño de la página tiene un costo de \$ 350.00 y el mantenimiento en la Web es de \$ 200.00 haciendo una suma de \$ 550.00.

- Correo Directo: Esta es una opción muy fácil, práctica, útil y directa para llegar al cliente. A los visitantes del Complejo ecoturístico se les preguntará durante las charlas educativas si

desean recibir información acerca de las actividades, promociones y eventos que realiza el complejo.

- Colocación de Stand informativos en ferias universitarias e instituciones educativas: Esto puede llevarse a cabo con la colaboración de tour operadores con los que se tenga alianzas previamente definidas.

3.1.4 Medios no masivos

Elaboración de hojas volantes, tarjetas de presentación y brochures: estos deben brindar información completa del Complejo Ecoturístico, pueden ser distribuidas por Tour Operadores en zonas de amplio tránsito peatonal o vehicular como: Centros comerciales y colegios. (Detalle de costos en cuadro # 17)

Este tipo de material deberá distribuirse en la ciudad de Juayúa a través de las alianzas estratégicas que se realicen con JUAYUTUR, JUAYUART y en colaboración con la Alcaldía Municipal, comité de turismo, miembros de ADESCOBAI o personas de las comunidades que se verán beneficiadas con el desarrollo del proyecto.

De igual forma pueden incluirse la elaboración de artículos promocionales como gorras, llaveros, pulseras, etc.

3.1.4.1 Hoja volante

COMPLEJO ECOTURÍSTICO LAS RANAS



SERVICIOS: RESTAURANTE, ALOJAMIENTO, CAMINATAS, ACAMPAR, CABALGAR, BICI MONTAÑA, OTROS.

VISITENOS ESTAMOS UBICADOS EN ZONA DE CONSERVACIÓN DE APANECA ILAMATEPEC, MUNICIPIO DE JUAYÚA DEPARTAMENTO DE SONSONATE.

TEL. 2450-0003
PÁGINA WEB: www.complejolasranas.com.sv

La anterior hoja volante sugerida por el grupo investigador, tendrá un tamaño de 5.5x8.5", se deberá imprimir en papel cuché- full color, la cual tendrá un costo de \$ 0.07 cada hoja, pudiendo iniciar con 4000 hojas, las cuales deberán distribuirse eficientemente, en los lugares más concurridos de gente como centros comerciales, supermercados, festival gastronómico, etc.

Inversión:

CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
4000 hojas volantes	\$ 0.07	\$ 280.00

3.1.4.2 Tarjeta de presentación

Las tarjetas, deberán ser obsequiadas a empresas, universidades, colegios, iglesias o personas que se muestren interesados en adquirir los productos y servicios del complejo. La tarjeta debe contener el nombre del lugar, el logo, el eslogan, dirección y teléfono.

Se sugiere el siguiente diseño:



El diseño anterior sugerido por el grupo, deberá imprimirse en cartulina Canson full color, siendo las medidas 3.5x2.2". Inicialmente se deberán mandar hacer 300 tarjetas de presentación para el ejecutivo (a) de relaciones públicas, para que sean entregadas a las personas que visita.

Inversión:

CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
300-Tarjetas de presentación	\$ 10.00 (ciento)	\$ 30.00

3.1.4.3 Brouchure

Deberá imprimirse en papel couche B-80 full color, tiro y retiro, con medidas de 8 1/12 x11" doblado a tres cuerpos.

Inversión:

COMPLEJO ECOTURÍSTICO LAS RANAS

MISIÓN

Ser un complejo ecoturístico, que promueva el desarrollo de comunidades rurales y esfuerzos de conservación natural, ofreciendo servicios de recreación, diversión, descanso y ecología a nuestros visitantes.

VISIÓN

Queremos ser uno de los mejores complejos ecoturísticos a nivel nacional, con productos y servicios de calidad; acorde a las necesidades de nuestros clientes, generadores de empleos mediante el uso y aprovechamiento de los recursos naturales.

UBICACION

La Reserva Natural del Cerro Las Ranas, se encuentra ubicada a 10 Kms. al norte de la ciudad de Juayúa, en la sierra de Aponeo Ilimatepec entre los departamentos de Sonsonate, Ahuehupán y Santa Ana.

FLORAY FAUNA

Posee una exuberante vegetación propia de los bosques nebulosos, en la que se pueden apreciar una gran variedad de árboles maderables, orquídeas, musgos, líquenes, marchantias, lycopodium, helechos, selaginelas, bromelias y fresas silvestres.

Ade más se pueden encontrar varias especies de animales como mapache, venado cola blanca, ouzaco, ardilla gris, taituza, comadreja, taxuzin, zorra gris y gato zontlo.

SERVICIOS

Entre los servicios que puedes disfrutar al visitar el Complejo Ecoturístico Las Ranas están:

- Deliciosas comidas típicas en nuestro restaurante
- Un descanso placentero y acogedor en nuestro hostel
- Visita al Centro de Interpretación y Museo
- Venta de artesanías y viveros.

ACTIVIDADES QUE PUEDEN DESARROLLAR

Dentro del complejo ecoturístico se puede realizar actividades como: talleres de educación ambiental, investigación científica, observación de flora y fauna, senderismo interpretativo, ecoturismo, campamento, juegos infantiles, bici montaña, cabalgata y otros.

Si te apasiona la aventura puedes unirse a nuestros guías y realizar la caminata por los senderos interpreta-

tivos y disfrutar del excelente clima hasta llegar a la Laguna de Las Ranas donde podrás apreciar la rana leopardo en su hábitat natural y si prefieres podrás acampar y convivir con la naturaleza alrededor de la laguna.

COMPLEJO ECOTURÍSTICO LAS RANAS

ZONA DE CONSERVACION APONEO IILIMATEPEC, MUNICIPIO DE JUAYUA, DEPARTAMENTO DE SONSONATE

Teléfono: 508) 2450-0003
Psc 2443-1322
Correo: www.complejolarranas.com.sv

3.1.4.4 Banner

Se deberán colocar 3- banners para dar una publicidad constante al complejo, uno en la entrada de la Ciudad de Juayúa, otro donde se realiza el festival gastronómico frente a la iglesia del Cristo Negro y el otro a la entrada del área de influencia del complejo, de la siguiente medida: 6 metros de ancho por X 1 metro de alto, con el nombre del complejo, el logo con su respectivo eslogan, dirección, teléfono y con ojales para su respectiva colocación.

Diseño propuesto:

CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
3- Banners medida: 6 x 1 mts.	\$ 60.00	\$ 180.00

<p>COMPLEJO ECOTURÍSTICO LAS RANAS UN SALTO A LA NATURALEZA</p> <p>SI DESEAS DISFRUTAR DE LA NATURALEZA Y DE UN AMBIENTE AGRADABLE VEN Y CONOCE NUESTROS SERVICIOS DE: ALOJAMIENTO, RESTAURANTE, CAMINATAS, CAMPING, BICI MONTAÑA, ENTRE OTROS.</p> <p>VISITANOS EN ZONA DE CONSERVACIÓN DE APANECA ILAMATEPEC, MUNICIPIO DE JUAYÚA DEPARTAMENTO DE SONSONATE.</p> <p>TEL 2450-0003 PÁGINA WEB: WWW.complejolasranas.com.sv</p>	
---	--

Inversión:

3.2 PRESUPUESTO ANUAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Medio	Especificación	Valor	Total
Radio			\$ 200.00
Spot 30"	Cuña de Radio	\$ 200.00	\$ 200.00
Prensa			\$ 1,326.00
	La Prensa Gráfica	\$ 1,326.00	
Internet			\$ 550.00
	Diseño de página web	\$ 350.00	
	Mantenimiento de página web	\$ 200.00	
Medios alternativos			\$ 1,670.00
	Brouchures	\$ 180.00	
	Hojas Volantes	\$ 280.00	
	Tarjetas de presentación	\$ 30.00	
	Banners	\$ 180.00	
	Promocionales	\$ 1,000.00	
	Total Plan de Medios		\$ 3,746.00
	TOTAL GENERAL		\$ 3,746.00

Recuadro N° 12: Creación: Equipo de trabajo

3.3 Publicidad no pagada

La estrategia consiste en utilizar espacios gratuitos con los que cuenta MITUR para la promoción del turismo, siendo estos la radio El Salvador y la página WEB de MITUR, así como también los reportajes de lugares turísticos del país que se transmiten en programas familiares y culturales en la televisión, a continuación se mencionan dichos programas, lo que ayuda a reducir los costos en publicidad. Para poder utilizar los espacios gratuitos de MITUR se debe registrar ADESCOBAL como empresa tour operadora en las oficinas de CORSATUR ubicadas en el Centro de Atención Turística de Salcoatitán, además debe anexar la documentación que respalde dicho registro.

3.3.1 Televisión

La televisión es un medio de entretenimiento, de información y publicidad, el cual se ha convertido en una parte de la vida social y cultural de muchos adultos y niños, llega a todas las categorías demográficas y logra un impacto creativo con el color como con el movimiento. La estrategia a seguir en este medio de comunicación es aprovechar las secciones turísticas de revistas matutinas y programas de corte familiar como Viva La Mañana, Hola El Salvador, El Salvador de Cerca, Orgullosamente Salvadoreño y Domingo para Todos, en los cuales se realizan reportajes que muestren todas las facilidades que puede proveer al turista la nueva opción de entretenimiento. En este medio no se realizarán pautas comerciales pagadas debido a los altos costos que generarían para el complejo.

3.3.2 Radio

La estrategia aplicada a este medio es hacer uso de los espacios gratuitos que proporciona Radio Nacional de El Salvador para impulsar el turismo. Para poder utilizar estos espacios gratuitos solo se necesita estar registrado en MITUR.

3.3.3

Prensa

Se solicitará a MITUR que sean incluidos los anuncios del parque en los espacios gratuitos que ellos utilizan, ya que por estar registrados tienen acceso a ellos.

3.3.4

Revistas

Deberá aprovecharse las publicaciones gratuitas que efectúa el MITUR en su guía de destinos turísticos y la publicación gratuita del boletín “El Tucán” de la ciudad de Juayúa.

E.

INVERSIÓN

Realizar el proyecto de construcción del Complejo Ecoturístico Las Ranas requiere de una inversión, para lo cual se propone elaborar diferentes presupuestos que permitan conocer los rubros en los que es necesario invertir, una vez concluida esta fase se determinan las fuentes de financiamiento, se debe efectuar un análisis financiero para determinar si el proyecto de inversión es conveniente realizarlo.

El monto requerido de acuerdo a la propuesta planteada para la creación del complejo ecoturístico asciende a \$ 201,754.83 los cuales se dividen en inversiones preoperativas y costos de operación iniciales los cuales se detallan a continuación:

1. INVERSIONES PREOPERATIVAS

CONEXIÓN DE ENERGIA	\$ 78.49
GASTOS DE LEGALIZACIÓN DE LA SOCIEDAD	\$ 650.00
INFRAESTRUCTURA	\$ 175,385.10

MOBILIARIO Y EQUIPO PARA HOSTAL Y RESTAURANTE	\$	8,195.00
MOBILIARIO Y EQUIPO PARA CENTRO DE INTERPRETACIÓN	\$	6,335.00
DETALLE DE ARTICULOS DE CORTO PLAZO	\$	1,921.50
TOTAL	\$	192,565.09

Recuadro N° 13: Creación: Equipo de trabajo

2. COSTOS DE OPERACIÓN INICIALES

SALARIOS		\$	4,188.74
SALARIO PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$	3,720.31	
SALARIO PERSONAL DE VENTA	\$	468.43	
GASTOS DE OFICINA		\$	270.00
GASTOS DE VENTA		\$	4,731.00
PROPUESTA PARA MEDIO RADIAL	\$	1,185.00	
PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD (No incluye mantenimiento página Web)	\$	3,546.00	
TOTAL		\$	9,189.74

Recuadro N° 14: Creación: Equipo de trabajo

F. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Se propone que el financiamiento para llevar a cabo el proyecto, se obtenga como primera opción, a través de un préstamo bancario del sistema financiero, por medio de una línea de crédito para el sector turístico a una tasa del 14% anual y a un plazo de 5 años, como segunda opción se puede gestionar el apoyo del Fondo Ambiental del Salvador FONAES, Fondo Iniciativa para las Américas El Salvador FIAES y del Programa Ambiental del Salvador PAES.

Para evaluar la inversión inicial planteada acorde a las necesidades de nuestro mercado meta, se propone efectuar un préstamo bancario por un valor de \$ 215,000.00 para cubrir los gastos de inversión requeridos y capital de trabajo, sin embargo para analizar la situación financiera que se presentará con la adquisición del préstamo se deben considerar diferentes aspectos como el capital con que se cuenta, supuestos que afectarán la operación (Ver Tabla N° 8), monto de la inversión (Ver Tabla N° 9) costos necesarios para operar (Ver Tabla N° 10), las ventas (Ver

Tabla N° 11), la amortización del préstamo (Ver Tabla N° 12), estado de resultados , (Ver Tabla N° 13), flujos de caja (Ver Tabla N° 14), y balance proyectado (Ver Tabla N° 15), a fin de determinar la situación financiera de la empresa a largo plazo y evaluar los factores de riesgo de la inversión. (Ver Tabla N° 16).

G.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No.	ACTIVIDADES	MESES												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Presentación del Proyecto														
1	Convocar a reunión para presentación del Proyecto	■												
2	Presentación del Proyecto de Creación del Complejo Ecoturístico Las Ranas a ADESCOBAI	■												
Proyecto: Construcción del Complejo Ecoturístico Las Ranas														
3	Evaluación de la zona y del terreno		■											
4	Diseño arquitectónico de las instalaciones		■	■										
5	Gestión y obtención del financiamiento			■	■									
6	Trámite de los permisos de construcción y funcionamientos requeridos				■	■								
7	Construcción de Centro de Interpretación					■	■	■						
8	Construcción de senderos, miradores y glorietas					■	■	■						
9	construcción de zona de campamento					■	■	■						
10	Construcción de Hostal y Restaurante					■	■	■						
11	Servicios básicos y ambientación							■	■					
12	Pruebas y corrección de desperfectos								■	■				
13	Contratación de personal								■	■				
14	Adquisición de mobiliario, equipo y materiales								■	■				
15	Adecuación de señalización y basureros								■	■				
16	Trámite de permisos de operación y registro									■	■			
17	Publicidad											■		
18	Apertura												■	

Recuadro N° 15: Creación: Equipo de trabajo

X. BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

1. Baca Urbina, Gabriel (2001). *“Evaluación de Proyectos”*. México: McGraw-Hill. 4ª. Ed.
2. Guerrero, Fernando *“Fundamentos de los Métodos de Investigación Social”, (El Salvador: 2009), 1ª Ed.*
3. Kinneer Thomas, Taylor James. *“Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado”*, México: McGraw-Hill. 4ª. Ed.
4. Kotler, P & Armstrong, G. (1999). *“Fundamentos de Mercadotecnia”*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 4ª. Ed.
5. Kotler Philip, *“Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planificación, Aplicación y Control”*, México 1993. 7ª Ed.
6. L. Blaxter, C. Hughes y Tight, *“Como se hace una Investigación. Colección Herramientas Universitarias” (Barcelona: Gedisa.2000).*
7. Philip Kotler, *“Mercadotecnia”*, Prentice Hall, México 1985, 2ª Ed.
8. Sapag Chain, N. y R. *“Preparación y Evaluación de Proyectos”*. México: Mc-Graw-Hill Interamericana. 4ª. Ed.

9. Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2001). *"Fundamentos de Marketing"*. México: Mc-Graw-Hill. 13ª. Ed.
10. Walter Orville ; Harper Boyd ; John Mullins; Jean Claude Larreche; *"Marketing Estratégico"*, MC Graw-Hill, México 2005, 4ª Ed.

TESIS:

1. Blanco Díaz, Cortez Beltrán y otros. "Plan Estratégico de Mercadotecnia para Incrementar la Demanda y el Desarrollo de Nuevos Mercados, para los Servicios Turísticos que se ofrecen en El Municipio de Alegría del Departamento de Usulután" Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas 2006.
2. Castellón Aparicio, López Rodríguez y otros. "Estudio de Factibilidad para el Establecimiento de un Restaurante en el Municipio de Suchitoto, Departamento de Cuscatlán". Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas 2006.
3. Chávez Tamayo, Loucel Flores y otros. "Diseño de un Plan Promocional para el Desarrollo Ecoturístico de la Zona de la Montañona en el Departamento de Chalatenango". Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas.
4. Cruz Rovira, y otros. "Plan de Negocio Ecoturístico para Fortalecer la Posición Competitiva, en el Área Natural Protegida de Conchagua", en el Municipio de Conchagua, Departamento de La Unión. Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas 2008.
5. Guevara Cruz, I., Orellana Zelaya, K. "Estudio de Demanda de Mercado para el Establecimiento de una Panadería en la Comunidad Santa Emilia, Municipio de Cuyultitán del Departamento de La Paz". Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas 2006.

DOCUMENTOS:

1. Diego María Llanea, *Modelo de los cinco anillos de atracción comercial*. versión 1, 2004
2. Futura. Consultoría para un desarrollo alternativo, *Factibilidad de la empresa* (modulo 7)
3. Informe Nacional Estado Actual de las Áreas Naturales Protegidas, El Salvador. I Congreso Mesoamericano de Áreas Protegidas, marzo 2003 / *Informe Nacional del Sistema de Áreas Protegidas de El Salvador*, Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales Marzo 2006
4. Informe 262, elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)
5. Ley de Áreas Naturales Protegidas, Decreto Legislativo No. 579, D. Oficial 32, Tomo 366 de fecha 15/02/2005.
6. Ley de Conservación de Vida Silvestre, Decreto Legislativo No. 844, D. Oficial 96, Tomo 323 de fecha 14/04/1994
7. Ley Forestal, Decreto Legislativo No. 852, D. Oficial 110, Tomo 355 fecha 22/05/2002
8. Ley del Medio Ambiente, Decreto Legislativo No. 233, D. Oficial 79, Tomo 339 de fecha 02/03/1998.
9. Plan de Desarrollo Territorial para la Región de Sonsonate, Anexo Municipal 11, Síntesis del Plan de Desarrollo Territorial para el Municipio de Juayúa, Quinto informe: Informe Final, Mayo 2008.
10. Política de Áreas Naturales Protegidas, Gerencia de Áreas Naturales Protegidas y Corredor Biológico, Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, El Salvador 2004.

SITIOS WEB

1. *Modelo de plan de manejo para el desarrollo del ecoturismo sostenible en áreas de conservación*. Lic. Bolívar Troncoso.
Disponible en: <http://kiskeya-alternative.org/publica/bolivar/modelo.htm>
Accesado junio de 2010
2. Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales. *Ley de Medio Ambiente de El Salvador*.
Disponible en: <http://www.marn.gob.sv/>
Accesado junio 2010
3. Ministerio de Obras Públicas. *Ley de Urbanismo y Construcción y Reglamento de Urbanismo y Construcción*.
Disponible en: <http://www.mop.gob.sv/>
Accesado junio 2010
4. Mezcla de mercadotecnia – Wikipedia, la enciclopedia libre.
Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/mezcla_de_mercadotecnia
Accesado Enero 2010
5. Dos reservas de la biosfera en El Salvador. Autor: Rodrigo Samayoa Valiente, octubre 2007
Disponible en: <http://siguientepagina.blogspot.com/2007/10/dos-reservas-de-la-biosfera-en-el.html>
Accesado Diciembre 2009
6. Héctor Cevallos-Lascuráin
Disponible en: <http://www.cevallos-lascurain.com>
Accesado Diciembre 2009

7. Censo de Población y V de Vivienda 2007

Disponible en: www.digestyc.gob.sv

Accesado Abril 2010

ANEXOS

ANEXO No. 1

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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DE JUAYÚA

Estudiantes egresadas de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador estamos realizando una Investigación de mercado para crear un complejo ecoturístico en el área natural protegida del Cerro Las Ranas, que tiene como objetivo conocer el estilo de vida y preferencias turísticas de los habitantes de la zona. De antemano le agradecemos su tiempo y colaboración.

¿Reside usted en el Municipio de Juayúa?

Sí

Indicaciones: Por favor lea detenidamente el cuestionario y marque con una x la opción que considere conveniente.

IV. DATOS GENERALES

- Género: F M
- Edad
15-19 años 20- 24 años 25-29 años 30-34 años
35-39 años 40-44 años 45-49 años 50-54 años
55-59 años
- Ocupación o profesión
Estudiante Empleado Negocio propio Ama de casa
Profesional Empresario
- Nivel de escolaridad
Educación básica Bachiller Técnico Universitario
Postgrado
- Estado familiar
Soltero/a Casado/a Divorciado/a Viudo/a
Unión libre
- ¿Cuántos miembros integran su grupo familiar?

2 miembros 3-5 miembros más de 5 miembros

7. ¿Cuánto es su ingreso mensual?

Menos de \$500.00 de \$501.00 a \$900.00 de \$901.00 a \$1,200.00
Más de \$1,200.00

8. ¿De dónde provienen sus ingresos?

Salario Negocio propio Agricultura Otros especifique_____

II. CONTENIDO

9. ¿Qué porcentaje de sus ingresos utiliza para pasear?

\$15-\$20 \$20-\$30 \$31-\$40 \$41-\$50 \$51-\$100 Más de \$ 100

10. Cuándo decide vacacionar ¿Qué lugares prefiere visitar?

Juayúa Zona occidental Otros especifique_____

11. ¿Qué lugares turísticos del municipio de Juayúa conoce usted?

Chorros de la calera	<input type="checkbox"/>	Salto el talquezal	<input type="checkbox"/>
Ruta de las siete cascadas	<input type="checkbox"/>	Lagunilla azul	<input type="checkbox"/>
Laguna seca o laguna de las ranas	<input type="checkbox"/>	Río las monjas	<input type="checkbox"/>
Río monterrey	<input type="checkbox"/>	Caída del Papalhuate	<input type="checkbox"/>

12. ¿Ha visitado el Cerro Las Ranas?

Si No

Si su respuesta es **Sí** favor continúe, si fue **No** pasar a la pregunta 15

13. ¿Por qué le gusta visitar el Cerro Las Ranas?

Caminata Vegetación Clima
Vista panorámica Laguna

14. ¿Con qué frecuencia visita el Cerro Las Ranas?

Fines de semana Fiestas Patronales Vacaciones
Navidad Año nuevo

15. Si se creara un Complejo ecoturístico en el Cerro Las Ranas, ¿Qué servicios le gustaría que tuviera?

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Cabañas de alojamiento | <input type="checkbox"/> | Juegos infantiles | <input type="checkbox"/> |
| Restaurantes | <input type="checkbox"/> | Miradores | <input type="checkbox"/> |
| Venta de artesanías | <input type="checkbox"/> | Zonas de campamento | <input type="checkbox"/> |
| Viveros | <input type="checkbox"/> | Museo | <input type="checkbox"/> |
| Senderos y glorietas | | Guías Turísticos | <input type="checkbox"/> |

Otros (especifique) _____

16. ¿Qué actividades recreativas le gustaría practicar en el Complejo Ecoturístico?

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Caminatas | <input type="checkbox"/> | Acampar | <input type="checkbox"/> |
| Escalar | <input type="checkbox"/> | Cabargar | <input type="checkbox"/> |
| Paseo en lancha | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |
| Bici montaña | <input type="checkbox"/> | especifique _____ | |

17. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se promocionara el Complejo Ecoturístico del Cerro Las Ranas?

- | | | | | | | | |
|-----------|--------------------------|------------|--------------------------|----------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Periódico | <input type="checkbox"/> | Televisión | <input type="checkbox"/> | Hojas volantes | <input type="checkbox"/> | Internet | <input type="checkbox"/> |
| Revistas | <input type="checkbox"/> | Radio | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> | | |

III. DATOS DE CONTROL

Nombre del encuestador: _____

Lugar y fecha: _____

Hora: _____

ANEXO No. 2

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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS

Buen día, somos estudiantes egresadas de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador estamos realizando una investigación de mercado con el objeto de recolectar información confiable que permitirá conocer los gustos y preferencias de los visitantes de los diferentes lugares ecoturísticos del país, con la finalidad de realizar una propuesta para la creación de un complejo ecoturístico en el Cerro Las Ranas. De la manera más atenta le solicitamos su colaboración para completar el siguiente cuestionario de forma objetiva, la información proporcionada será de estricta confidencialidad y de uso exclusivo para la investigación.

Indicaciones: Marque con una "X" las respuestas que según su criterio considere conveniente y complete cuando sea necesario.

I. Datos Generales

1. ¿Reside usted en el Municipio de Juayúa?

Sí (Fin de la Encuesta) No

Lugar: Departamento _____

Municipio _____

Extranjero

Género: Masculino Femenino

2. Edad

15-19 años 20-24 años 25-29 años 30-34 años

35-39 años 40-44 años 45-49 años 50-54 años

55-59 años

3. Ocupación o profesión

Estudiante Empleado Negocio propio Ama de casa Jubilado

Profesional Empresario

4. Nivel de Escolaridad

Educación básica Bachiller Técnico Universitario Postgrado

5. Ingresos familiares mensuales

Menos de \$500.00 \$501.00-\$900.00 \$901.00-\$1,200.00
Más de \$1,200.00

6. Estado familiar

Soltero/a Casado/a Divorciado/a Unión libre

7. ¿Cuántos miembros integran su grupo familiar?

2 miembros 3-5 miembros más de 5 miembros

II. Contenido

Partiendo que el **ecoturismo es un viaje responsable a áreas naturales que apoya la conservación del medio ambiente y mejora el bienestar de las comunidades locales**, favor responder a las siguientes preguntas

8. ¿Ha visitado lugares ecoturísticos en el interior del país?

Si No

Si su respuesta fue Sí, pasar a la pregunta No. 11

Si su respuesta fue NO continúe

9. ¿Por cuáles motivos no visita lugares ecoturísticos?

Falta de tiempo

Falta de información de los lugares

Delincuencia

Inaccesibilidad

Falta de recursos económicos

Otros Especifique: _____

10. ¿Qué lugares ecoturísticos del occidente del país ha visitado o le gustaría visitar?

Parque Nacional

Parque Nacional El

Volcán de Santa Ana

Montecristo

Imposible

Volcán de Izalco

Cerro Verde

Lago Coatepeque

Lago de Güija

Laguna del Espino

Laguna de las Ninfas

Laguna verde

Laguna de las Ranas

Río las monjas

Río el Manantial

Río Monterrey

Siete Cascadas

Chorros de la Calera

Salto del Talquezal

Lagunilla Azul

Ausoles de Ahuachapán

Sitio Arqueológico

Santa Leticia

11. ¿Cuál es su preferencia por los servicios que ofrecen los lugares anteriormente descritos?
(Coloque el No. Que corresponda de acuerdo al grado de importancia)

Aspectos	1. No le interesa mucho	2. Interesa Poco	3. Normal	4. Agrada	5. Agrada Mucho
a. Cabañas de alojamiento					
b. Restaurantes					
c. Transporte					
d. Venta de Artesanías					
e. Viveros					
f. Zonas Verdes					
g. Piscinas					
h. Parques					

12. ¿Qué aspectos considera más importantes en los lugares ecoturísticos? (Coloque el No. Que corresponda de acuerdo al grado de importancia)

Aspectos	1. No importa	2. Poca Importancia	3. Normal	4. Importante	5. Muy Importante
a. Seguridad					
b. Instalaciones					
c. Cercanía					
d. Clima					
e. Limpieza					
f. Atractivos turísticos					

13. ¿Qué actividades recreativas le gusta (ría) realizar en estos lugares?

Caminata Escalar Visitar hoteles Rappel Visitar restaurantes
 Bici montaña Acampar Cabalgar Canopy Pescar
 Festivales Buceo Rafting

Si su respuesta fue NO a la pregunta 9, Favor pasar a la pregunta 20.

14. ¿Con quién visita dichos lugares?

a. Solo d. amigos
 b. En pareja e. otros especifique _____
 c. Familiares

15. ¿Cuándo visita dichos lugares, cuál es el tiempo de estadía?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a. 1 Día | <input type="checkbox"/> | d. 1 semana | <input type="checkbox"/> |
| b. 2 Días | <input type="checkbox"/> | e. Más de una semana | <input type="checkbox"/> |
| c. 3-5 Días | <input type="checkbox"/> | | |

16. Cuántas veces al año ha visitado estos lugares?

- 1 vez 2-3 veces 4-6 veces 7-9 veces 10 ó más veces

17. ¿En qué época del año ha visitado estos lugares?

- | | | | | | | | |
|-----------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Fines de semana | <input type="checkbox"/> | Semana Santa | <input type="checkbox"/> | Fiestas Agostinas | <input type="checkbox"/> | Navidad | <input type="checkbox"/> |
| Año Nuevo | <input type="checkbox"/> | Vacaciones del trabajo | <input type="checkbox"/> | Fiestas Patronales | <input type="checkbox"/> | | |

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un viaje ecoturístico al interior del país?

- | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a. De \$ 20 a \$ 30 | <input type="checkbox"/> | b. De \$ 31 a \$40 | <input type="checkbox"/> | c. De 41 a \$ 50 | <input type="checkbox"/> | D. De 51 a \$ 100 | <input type="checkbox"/> |
| e. Más de \$ 100 | <input type="checkbox"/> | | | | | | |

19. ¿Sabe usted que es un "Área Natural Protegida"?

- Si No

20. ¿Ha escuchado hablar del Área Natural Protegida del Cerro de las Ranas y/o Laguna Seca o de Las Ranas?

- Si No

Si su respuesta fue SI por favor continúe la encuesta

Si su respuesta fue NO favor responda la pregunta 26

21. ¿Sabe donde está ubicada el Área Natural Protegida del Cerro Las Ranas?

Si

No

Departamento _____

Municipio _____

22. ¿Cómo se enteró de la existencia del Área Natural Protegida del Cerro Las Ranas?

Amistades Familiares Agencias de Turismo Prensa Internet

Televisión Otros _____

23. ¿Ha visitado el Área Natural Protegida del Cerro y Laguna de las Ranas?

Si

No

24. ¿Qué es lo que más le agrado en su visita a este lugar?

Flora

Fauna

Clima

Laguna

25. ¿Estaría interesado (a) en visitar el Área Natural Protegida del Cerro Las Ranas?

Si

No

Si su respuesta fue SI, pasar a la pregunta No. 28

Si su respuesta fue NO, por favor continúe la encuesta

26. ¿Por qué no estaría interesado en visitar este lugar?

Distancia Acceso Transporte Falta de información

Seguridad No le llama la atención Otros especifique _____

27. ¿Si se creará un complejo ecoturístico en el Área Natural Protegida del Cerro Las Ranas que tipos de servicios le gustaría que ofreciera? (Marque con una X)

Servicios		Servicios	
Cabañas de Alojamiento		Senderos y Glorietas	
Alquiler de tiendas de campaña y bolsas para dormir		Vivero	
Restaurante		Guías Turísticos	
Cafetería		Venta de Artesanías	
Área de camping		Venta de Café de la zona	
Juegos infantiles		Venta de orquídeas	

28. ¿Conoce usted operadores de turismo, agencias de viaje o personas que ofrezcan paquetes turísticos para visitar el Área Natural Protegida del Cerro Las Ranas?

Si

No

29. ¿A través de cual medio de comunicación cree usted que seria adecuado realizar una campaña publicitaria?

Radio

Televisión

Prensa

Revistas

Internet

Otros _____

!!!MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACION!!!

III. Datos de Control

Encuestador _____

Lugar _____

Fecha _____

Hora _____

Observaciones _____

ANEXO No. 3

GUÍA DE ENTREVISTA PARA AUTORIDADES LOCALES QUE DAN APOYO AL TURISMO.

-ALCALDIA MUNICIPAL DE JUAYUA.

-JUAYUTUR

1. ¿Qué tipo de turista visita con mayor frecuencia el municipio de Juayúa y en qué época del año hay mayor afluencia?
2. ¿Cuántos turistas visitan mensualmente el municipio de Juayúa?.
3. ¿Cuentan con algún apoyo por parte de la empresa privada para el desarrollo del turismo?
4. ¿Que apoyo brinda el gobierno a la localidad para el desarrollo del turismo?
5. ¿Existe apoyo municipal para el desarrollo de proyectos turísticos privados?
6. ¿Cual es el apoyo que las entidades relacionadas con el turismo brindan al municipio de Juayúa?
7. ¿Que actividades realizan para fomentar el desarrollo turístico del municipio?
8. ¿Existe algún proyecto o programa para el desarrollo del turismo?
9. ¿Qué actividades realizan para proteger el medio ambiente y conservar los atractivos turísticos naturales?
10. ¿Que metodología utilizan para promocionar el turismo en el municipio de Juayúa?
11. ¿Cuales son los beneficios que ha generado el turismo en el municipio de Juayúa?
12. ¿Que aspectos dificultan el desarrollo del turismo en el municipio?
13. ¿De dónde obtienen el presupuesto para el desarrollo turístico actual? (**Aplica solo para JUAYUTUR**)
14. ¿Cuál es el lugar turístico del Municipio de Juayúa, visitado con mayor frecuencia?
15. ¿Según su opinión considera factible el desarrollo ecoturístico en la zona del Cerro de las Ranas?
16. ¿Qué opina con respecto a que se quiere crear un complejo ecoturístico en la zona del Cerro de las Ranas?

ANEXO No. 4

GUÍA DE ENTREVISTA PARA LA ASOCIACION ADESCOBAl

1. ¿Nombre de la Asociación?
2. ¿Por favor comente, cuales son las principales fortalezas que posee la zona del Cerro de las Ranas?
3. ¿Considera que existen limitantes en la zona del Cerro de las Ranas? ¿Qué opina al respecto?
4. ¿Qué aspectos considera que deben explotarse en la zona del Cerro de las Ranas?
5. ¿Qué amenazas vislumbra para la zona?
6. ¿Cuáles lugares ecoturísticos considera como principal competencia?
7. ¿Qué medios utilizarían para dar a conocer la zona del Cerro de las Ranas?
8. ¿Cuenta ADESCOBAl con el apoyo de alguna entidad gubernamental u ONG's?
9. ¿Cuál es la disponibilidad de recursos con los que cuenta su organización para crear un complejo ecoturístico en la zona del Cerro de las Ranas?
10. ¿Según su opinión considera factible el desarrollo ecoturístico en la zona del Cerro de las Ranas?

ANEXO No. 5

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DE JUAYÚA

Datos de identificación.

Pregunta # 1

Género

RESPUESTAS	Fr	%
Femenino	63	46
Masculino	73	54
TOTAL	136	100

Comentario:

Más de la mitad de las personas son de género masculino, el resto es de género femenino, siendo también en ambos casos casados; lo que indica que el sexo es importante para presentar las estrategias de marketing.

Pregunta # 2

Edad

RESPUESTAS	Fr	%
15-19	21	15
20-24	31	23
25-29	16	12
30-34	20	15
35-39	13	10
40-44	13	10
45-49	8	6
50-54	8	6
55-59	6	4
TOTAL	136	100

Comentario:

La gran mayoría, dos tercios de las personas, son jóvenes y adultos jóvenes. La minoría, un tercio de las personas, son adolescentes y adultos mayores; lo que indica que el complejo ecoturístico debe estar encaminado a satisfacer las necesidades, deseos de compra e intereses de estos grupos de personas de acuerdo a su edad.

Pregunta # 3

Ocupación o profesión

RESPUESTAS	Fr	%
Estudiante	28	21
Empleado	63	46
Negocio propio	35	26
Ama de casa	5	4
Profesional	3	2
Empresario	0	0
Pensionado	2	1
TOTAL	136	100

Comentario:

Según la ocupación tres cuartos de las personas tienen ingresos propios, el resto son dependientes económicamente; esto les permite que ellos elijan sus propios horarios y fechas para visitar el municipio y por ello los días de más afluencia son los días de vacación y días festivos.

Pregunta # 4

Nivel de escolaridad

RESPUESTAS	Fr	%
Educación básica	33	24
Bachiller	70	51
Técnico	13	10
Universitario	19	14
Post grado	1	1
TOTAL	136	100

Comentario:

Tres cuartos de las personas tienen estudios de educación básica y bachillerato, el resto tienen educación técnica y superior; por lo que se pueden utilizar todos los medios de comunicación oral y escrita para promocionar el complejo ecoturístico

Pregunta # 5

Estado Familiar

RESPUESTAS	Fr	%
Soltero (a)	55	40
Casado (a)	62	46
Divorciado (a)	6	4
Viudo (a)	5	4
Unión Libre	8	6
TOTAL	136	100

Comentario:

Las personas que visitan lugares ecoturísticos son en su mayoría solteras y casadas, y en menor porcentaje se encuentran las parejas en unión libre, divorciados y viudos. Este dato es muy importante para determinar las preferencias por los servicios turísticos de estas personas.

Pregunta # 6

¿Cuántos miembros integran su grupo familiar?

RESPUESTAS	Fr	%
2- miembros	20	15
De 3-5 miembros	90	66
mas de 5- miembros	26	19
TOTAL	136	100

Comentario:

La gran mayoría de personas posee un grupo familiar grande, de 3 a 5 miembros, la minoría tiene un grupo familiar de solo 2 miembros, lo que indica que gustarán más en pasear por tener un grupo familiar grande.

Pregunta # 7

¿Cuánto es su ingreso mensual?

RESPUESTAS	Fr	%
Menos de \$ 500. 00	96	71
de \$ 501.00 a \$ 900.00	29	21
de \$ 901.00 a \$1200.00	1	1
más de \$ 1,200.00	3	2
No responde	7	5
TOTAL	136	100

Comentario:

En primera instancia, dos tercios de las personas tienen ingresos mensuales menores a \$500.00, en segunda instancia reciben de \$501.00 a \$1,900.00; por lo que los servicios que tendrá el complejo ecoturístico deben segmentarse de acuerdo a los ingresos de las personas.

Pregunta # 8

¿De dónde provienen sus ingresos?

RESPUESTAS	Fr	%
Salario	73	54
Negocio Propio	40	29
Agricultura	2	1
Otros (remesas, pensión)	14	10
No responde	7	5
TOTAL	136	100

Comentario:

Un poco más de la mitad de las personas son asalariados, el resto recibe ingresos de su propio negocio y remesas del extranjero, lo que indica que todos tienen una fuente de ingresos y la posibilidad de gastar en los servicios que prestará el complejo ecoturístico.

Pregunta # 9

¿Qué porcentaje de sus ingresos utiliza para pasear?

RESPUESTAS	Fr	%
\$15.00 a \$ 20.00	52	38
\$21.00 a \$ 30.00	30	22
\$31.00 a \$ 40.00	21	15
\$41.00 a \$ 50.00	13	10
\$51.00 a \$100.00	11	8
mas de \$ 100.00	9	7
TOTAL	136	100

Comentario:

Tres cuartos de las personas están dispuestos a gastar de \$15.00 a \$40.00, un cuarto gastaría de \$41.00 a más de \$100.00; lo que indica que los precios del complejo ecoturístico deben ser competitivos y atractivos considerando el nivel de gasto del cliente.

Pregunta # 10

Cuándo decide vacacionar ¿Qué lugares prefiere visitar?

RESPUESTAS	Fr	%
Juayúa	47	35
Zona occidental	62	46
Otros (playas)	25	18
No contesto	2	1
TOTAL	136	100

Comentario:

La gran mayoría de las personas prefiere visitar lugares turísticos de la zona occidental y playas, el resto prefieren quedarse en Juayúa; lo que indica que hay que existe predisposición para visitar los lugares turísticos de Juayúa y por consiguiente lo habrá para el Cerro Las Ranas.

Pregunta # 11

¿Qué lugares turísticos de Juayúa conoce usted?

RESPUESTAS	Fr	%
Chorros de la calera	127	93
Ruta de las Siete Cascadas	67	49
Laguna Seca o Laguna de las Ranas	102	75
Río Monterrey	102	75
Salto El Talquezal	24	18
lagunilla Azul	24	18
Río las monjas	35	26
Caída del Papalhuate	42	31
TOTAL	136	100

Comentario:

La Laguna Seca o Laguna de Las Ranas es el segundo lugar más conocido por las personas de Juayúa; por lo que debe realizarse publicidad enfocada a promocionar las fortalezas del lugar para que sea más visitado.

Pregunta # 12

¿Ha visitado el Cerro Las Ranas?

RESPUESTAS	Fr	%
Sí	104	76
No	32	24
TOTAL	136	100

Comentario:

Tres cuartos de la población de Juayúa han visitado el Cerro Las Ranas, el resto no lo conoce; es necesario promover la zona para que los clientes potenciales tengan conocimiento del potencial turístico que hay en el lugar.

Pregunta # 13

¿Por qué le gusta visitar el Cerro Las Ranas?

RESPUESTAS	Fr	%
Caminata	59	57
Vista panorámica	29	28
Vegetación	49	47
Laguna	25	24
Clima	75	72
TOTAL	104	100

Comentario:

A la mayoría de la población le gusta el Cerro Las Ranas por su clima, a más de la mitad le gusta la caminata y vegetación y a la minoría la laguna y la vista panorámica; por lo que se debe concientizar a la población de la importancia de cuidar la zona para que no pierda su atractivo natural.

Pregunta # 14

¿Con que frecuencia visita el Cerro Las Ranas?

RESPUESTAS	Fr	%
Fines de semana	23	22
Navidad	4	4
Fiestas patronales	1	1
Año nuevo	1	1
Vacaciones	78	75
TOTAL	104	100

Comentario:

La mayoría de la población visita el Cerro las Ranas en vacaciones, un tercio visita los fines de semana y la minoría lo hace en otras épocas del año; por lo que las campañas publicitarias y promocionales deben ser más fuertes en estas épocas del año.

Pregunta # 15

Si se creará un complejo ecoturístico en el Cerro Las Ranas ¿Qué servicios le gustaría que tuviera?

RESPUESTAS	Fr	%
Cabañas de alojamiento	97	71
Restaurantes	94	69
Venta de artesanías	26	19
Viveros	43	32
Senderos y glorietas	59	43
Juegos infantiles	70	51
Miradores	59	43
Zonas de campamento	74	54
Museo	23	17
Guías turísticos	67	49
otros (caseta de consejería, seguridad, servicio de alimentación rustico, reuniones para seminarios)	9	7
No contestó	2	1
TOTAL	136	100

Comentario:

Para las personas, los servicios más importantes que debe tener el complejo ecoturístico son: cabañas de alojamiento, restaurantes, zonas de campamento, juegos infantiles, guías turísticos, miradores, senderos, glorietas y viveros, por lo que la propuesta debe ir enfocada en incluir estos servicios.

Pregunta # 16

¿Qué actividades recreativas le gustaría practicar en el complejo ecoturístico?

RESPUESTAS	Fr	%
Caminatas	101	74
Escalar	22	16
Bici montaña	60	44
Acampar	93	68
Cabalar	61	45
Otros (motocross, canopy)	4	3
No contestó	2	1
Totales	136	100

Comentario:

Las principales actividades recreativas que las personas les gusta practicar son: caminatas, acampar, cabalar y bici montaña; por lo que la promoción debe enfocarse en brindar al turista estas actividades de entretenimiento para que se sientan motivados en visitar este lugar.

Pregunta # 17

¿En qué medio de comunicación le gustaría que se promocionara el complejo ecoturístico del Cerro Las Ranas?

RESPUESTAS	Fr	%
Periódico	53	39
Revistas	58	43
Televisión	92	68
Radio	64	47
Hojas volantes	22	16
internet	52	38
Otros	1	1
No contestó	1	1
TOTAL	136	100

Comentario:

Los medios de comunicación más consultados por las personas son: televisión, radio, revistas, periódico, internet y hojas volantes, lo que indica que la publicidad del complejo ecoturístico debe realizarse en estos medios ya que son los más consultados por los encuestados.

ANEXO No. 6

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS

Datos de identificación.

Pregunta # 1

¿Reside usted en el municipio de Juayúa?

RESPUESTAS	Fr	%
SI	0	0
NO	131	95
Extranjeros	7	5
TOTAL	138	100

Comentario:

La mayor parte de los encuestados no reside en el municipio de Juayúa y son turistas nacionales; la minoría son personas extranjeras; lo que indica que las estrategias de marketing deben ir enfocadas hacia el turismo interno.

Pregunta # 2

Género

RESPUESTAS	Fr	%
Femenino	64	46
Masculino	74	54
TOTAL	138	100

Comentario:

Los turistas que más visitan el municipio de Juayúa en su mayoría son personas del sexo masculino, en menor proporción las del sexo femenino; siendo en ambos casos solteros por lo que es conveniente dar énfasis al sexo masculino, tomando en cuenta también a las mujeres en

la planificación de estrategias. Esta información es importante para la planificación de mezcla promocional.

Pregunta # 3

Edad

RESPUESTAS	Fr	%
15-19	17	12
20-24	29	21
25-29	16	12
30-34	19	14
35-39	17	12
40-44	4	3
45-49	14	10
50-54	8	6
55-59	14	10
TOTAL	138	100

Comentario:

Según información obtenida la edad de los turistas que visitan el municipio de Juayúa es indistinta, ya que la proporción de los rangos etarios es similar, lo que indica que el complejo ecoturístico debe estar encaminado a satisfacer las necesidades, deseos de compra e intereses de todos los grupos de personas.

Pregunta # 4

Ocupación o Profesión

RESPUESTAS	Fr	%
Estudiante	35	25
Empleado	36	26
Negocio propio	18	13
Ama de casa	9	7
Jubilado	8	6
Profesional	32	23
Empresario	0	0
TOTAL	138	100

Comentario:

La población en estudio en su mayoría son empleados, estudiantes y profesionales, sus tiempos libres son vacaciones, días festivos y fines de semana; la otra parte posee negocio propio, son

ama de casa y jubilados, esto les permite que ellos elijan sus propios horarios y fechas para visitar el municipio y por ello los días de más afluencia son los días de vacación y días festivos.

Pregunta # 5

Nivel de escolaridad

RESPUESTAS	Fr	%
Educación básica	20	14
Bachiller	40	29
Técnico	13	9
Universitario	57	41
Postgrado	8	6
TOTAL	138	100

Comentario:

La mayoría de las personas encuestadas tienen un nivel educativo superior, el resto posee educación a nivel de bachillerato y básica, por lo que pueden utilizarse todos los medios de comunicación oral y escrita para promocionar el complejo ecoturístico.

Pregunta # 6

¿Cuánto es su ingreso mensual?

RESPUESTAS	Fr	%
Menos de \$500.00	66	48
\$501.00 a \$ 900.00	35	25
\$901.00 a \$1,200.00	12	9
Más de \$1,200.00	17	12
N/R	8	6
TOTAL	138	100

Comentario:

Los turistas que visitan el municipio de Juayúa, pertenecen a dos categorías los que reciben ingresos menores a los \$ 500.00 y otro que obtienen ingresos elevados entre \$ 501.00 a \$ 1,200.00, por lo que los servicios que tendrá el complejo ecoturístico debe segmentarse de acuerdo a los ingresos de las personas.

Pregunta # 7

¿Cuál es su estado familiar?

RESPUESTAS	Fr	%
Soltero/a	62	45
Casado/a	58	42
Divorciado/a	8	6
Unión libre	9	7
N/R	1	1
TOTAL	138	100

Comentario:

Los turistas que visitan el municipio de Juayúa en su mayoría son personas solteras o casadas, que se hacen acompañar por todo el grupo familiar o por amigos, para disfrutar de recreación y descanso para liberarse del estrés y disfrutar con las personas que los acompañan, esta información es de suma importancia para determinar las preferencias de estas personas por los servicios turísticos.

Pregunta # 8

¿Cuántos miembros integran su grupo familiar?

RESPUESTAS	Fr	%
2 miembros	31	22
3-5 miembros	83	60
Más de 5 miembros	22	16
N/R	2	1
TOTAL	138	100

Comentario:

Los turistas entrevistados poseen en su mayoría un grupo familiar de 3 a 5 miembros, mientras que la menor parte posee un grupo familiar de solo 2 miembros, lo que indica que el primer grupo gastará más en pasear por tener un grupo familiar grande.

Pregunta # 9

¿Ha visitado lugares ecoturísticos en el interior del país?

RESPUESTAS	Fr	%
SI	111	80
NO	27	20
TOTAL	138	100

Comentario:

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayor parte de los turistas ha visitado lugares ecoturísticos en el interior del país. Esto nos indica que el complejo ecoturístico tendrá un potencial marcado en las personas que gustan visitar lugares en los que se encuentren en armonía con la naturaleza.

Pregunta # 10

¿Por qué motivos no visita lugares ecoturísticos?

RESPUESTAS	Fr	%
Falta de tiempo	10	37
Falta de información de los lugares	6	22
Delincuencia	4	15
Inaccesibilidad	3	11
Falta de recursos económicos	7	26
Otros	0	0
N/R	3	11
TOTAL	27	100

Comentario:

Las personas que no visitan lugares ecoturísticos, manifestaron que se debe a los siguientes motivos: por falta de tiempo, falta de recursos económicos y falta de conocimiento de los lugares turísticos. Mientras que el resto no lo hace debido a la delincuencia y la inaccesibilidad. Por lo que es necesario implementar estrategias promocionales para atraer este segmento de mercado para que visiten los lugares ecoturísticos.

Pregunta # 11

¿Qué lugares del occidente del país ha visitado o le gustaría visitar?

RESPUESTAS	Fr	%
Parque Nacional Montecristo	48	35
Volcán de Izalco	57	41
Lago de Güija	30	22
Laguna Verde	49	36
Río Manantial	16	12
Chorros de la Calera	51	37
Ausoles de Ahuachapán	42	30
Parque Nacional Imposible	51	37
Cerro Verde	77	56
Laguna del Espino	34	25
Laguna de las Ranas	28	20
Río Monterrey	21	15
Salto del Talquezal	16	12
Sitio Arqueológico Santa Leticia	26	19
Volcán Santa Ana	53	38
Lago de Coatepeque	79	57
Laguna de las Ninfas	24	17
Río las Monjas	9	7
Siete Cascadas	15	11
Lagunilla Azul	14	10
N/R	8	6
TOTAL	138	100

Comentario:

De acuerdo a los resultados, los lugares turísticos con mayor afluencia en el occidente del país es: el Lago de Coatepeque, El Cerro Verde, El Volcán de Izalco, El Volcán de Santa Ana, el Parque Nacional Imposible, Los Chorros De La Calera y Parque Nacional Montecristo entre otros. Lo que indica que estos lugares están posicionados en la mente de los clientes y nos permitirá conocer cuáles son los lugares más visitados y la preferencia de las personas por los servicios que ofrecen.

Pregunta # 12

¿Cuál es su preferencia por los servicios que ofrecen los lugares anteriormente descritos?

RESPUESTAS	1.No le interesa mucho	2.Interesa poco	3.Normal	4.Agrada	5.Agrada mucho	Fr	%
Cabañas de alojamiento	14	6	23	29	33	105	31
Restaurantes	9	1	23	28	48	109	44
Transporte	8	9	25	29	23	94	31
Venta de artesanías	7	24	21	26	30	108	28
Viveros	6	15	15	28	36	100	36
Zonas verdes	5	7	11	33	51	107	48
Piscinas	16	11	26	17	25	95	23
Parques	3	2	11	37	54	107	50
NR						4	4
TOTAL						111	100

Comentario:

A las personas que han visitado lugares ecoturísticos les agrada mucho que estos cuenten con parques, zonas verdes, restaurantes, viveros, cabañas de alojamiento y venta de artesanías. Esta información es esencial para la toma de decisiones acerca de los servicios que debe ofrecer el complejo ecoturístico al público, con el fin de satisfacer los deseos de compra.

Pregunta # 13

¿Qué aspectos considera más importantes en los lugares ecoturísticos?

RESPUESTAS	1.No importa	2.Poca importancia	3.Normal	4.Importante	5.Muy importante	Fr	%
a. Seguridad	1	0	4	18	87	110	79
b. Instalaciones	1	3	16	27	60	107	56
c. Cercanía	19	11	28	14	36	108	33
d. Clima	1	2	11	25	66	105	63
e. Limpieza	0	1	5	17	84	107	79
f. Atractivos turísticos	2	0	6	18	81	107	76
N/R						2	2
TOTAL	24	17	70	119	414	111	100

Comentario:

Los turistas encuestados que han visitado lugares ecoturísticos consideran que los aspectos de seguridad, limpieza, atractivos turísticos, el clima y las instalaciones son los más determinantes en su deseo de compra, la cercanía a pesar de estar considerada como un aspecto muy importante es el último de la lista, estos aspectos se deben de considerar al momento de crear la

oferta turística de la zona, ya que son los aspectos que tienen mayor importancia para los encuestados.

Pregunta # 14

¿Qué actividades recreativas le gusta realizar en estos lugares?

RESPUESTAS	Fr	%
Caminata	100	90
Bici montaña	21	19
Festivales	58	52
Escalar	30	27
Acampar	53	48
Buceo	18	16
Visitar hoteles	45	41
Cabalgar	34	31
Rafting	9	8
Rappel	16	14
Canopy	26	23
Visitar restaurantes	72	65
Pescar	36	32
N/R	2	2
TOTAL	111	100

Comentario:

Los turistas encuestados que han visitado lugares ecoturísticos prefieren actividades recreativas donde realicen caminatas, puedan visitar restaurantes, festivales, acampar, visitar hoteles, cabalgar y escalar. Esto nos permitirá identificar las principales actividades recreativas que prefieren los turistas y así brindar a los turistas estas actividades de entretenimiento en el complejo ecoturístico en el Cerro Las Ranas.

Pregunta # 15

¿Con quién visita dicho lugares?

RESPUESTAS	Fr	%
Solo	1	1
En pareja	21	19
Familiares	77	69
Amigos	36	32
Otros	1	1
N/R	5	5
TOTAL	111	100

Comentario:

Las personas que han visitado lugares ecoturísticos prefieren visitarlos en familia, con sus amigos o con su pareja para compartir con sus seres queridos. Lo anterior nos permitirá determinar definir paquetes promocionales turísticos.

Pregunta # 16

¿Cuándo visita dichos lugares, cuál es el tiempo de estadía?

RESPUESTAS	Fr	%
1 día	76	68
2 días	27	24
3-5 días	8	7
1 semana	0	0
Más de 1 semana	0	0
N/R	0	0
TOTAL	111	100

Comentario:

Los mayoría de los turistas realizan visitas de un día, en menos proporción las personas que pernoctan, esta información contribuirá a desarrollar paquetes promocionales de acuerdo al tiempo de estadía en el lugar.

Pregunta # 17

¿Cuántas veces al año ha visitado estos lugares?

RESPUESTAS	Fr	%
1 Vez	27	24
2-3 veces	56	50
4-6 veces	14	13
7-9 veces	6	5
10 ó más	8	7
N/R	0	0
TOTAL	111	100

Comentario:

Las personas encuestadas acostumbran visitar lugares ecoturísticos una o tres veces al año, sin embargo algunos lo visitan de forma periódica. Esta información nos permite tener una idea del nivel de afluencia que el complejo ecoturístico podría tener.

Pregunta # 18

¿En que época del año ha visitado estos lugares?

RESPUESTAS	Fr	%
Fines de semana	79	71
Semana Santa	20	18
Fiestas Agostinas	10	9
Navidad	17	15
Año Nuevo	5	5
Vacaciones de trabajo	19	17
Fiestas patronales	14	13
N/R	5	5
TOTAL	111	100

Comentario:

El mayor porcentaje de turistas visitan lugares ecoturísticos los fines de semana, semana santa, vacaciones de trabajo, navidad y en las fiestas patronales del lugar pues los visitantes aprovechan las festividades y su tiempo de descanso para acudir a lugares de belleza turística. Otro porcentaje mínimo lo hace durante las fiestas agostinas o en año nuevo. El Conocer estos datos ayudará a realizar propuestas relacionadas con los servicios, el precio y la promoción.

Pregunta # 19

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un viaje ecoturístico al interior del país?

RESPUESTAS	Fr	%
\$20.00 a \$ 30.00	36	32
\$ 31.00 a \$ 40.00	21	19
\$ 41.00 a \$ 50.00	25	23
\$ 51.00 a \$100.00	20	18
Más de 100	8	7
N/R	1	1
TOTAL	111	100

Comentario:

Las personas que poseen ingresos menores a \$ 500.00 estarían dispuestos a gastar \$ 30.00 en visita de un día, mientras que los turistas que poseen ingresos entre \$ 501.00 a \$ 1,200.00 estarían dispuestos a gastar entre \$30.00 a \$ 100.00 dependiendo del tiempo de de estadía en el lugar; por lo anterior los servicios a ofrecer en el complejo ecoturístico deben ser competitivos y atractivos considerando el nivel de gasto que estaría dispuesto a cancelar el cliente.

Pregunta # 20

¿Sabe usted que es un “Área Natural Protegida”?

RESPUESTAS	Fr	%
Si	106	77
No	30	22
N/R	2	1
TOTAL	138	100

Comentario:

Más de la tercera parte de los conocen que es un área natural protegida, el resto desconoce su significado. Esta información nos indica que las personas saben que son lugares de conservación y tienen mucha importancia para el país.

Pregunta # 21

¿Ha escuchado hablar del área natural protegida del Cerro Las Ranas?

RESPUESTAS	Fr	%
Si	31	23
No	104	76
N/R	1	1
TOTAL	136	100

Comentario:

El mayor porcentaje de turistas no ha escuchado hablar del área natural protegida del Cerro Las Ranas, un porcentaje menor sí ha escuchado hablar de este lugar. Por lo que se deben implementar estrategias de promoción y publicidad que den a conocer el Cerro las Ranas como destino turístico.

Pregunta # 22

¿Sabe donde está ubicada el área natural protegida del Cerro Las Ranas?

RESPUESTAS	Fr	%
Si	15	48
No	12	39
N/R	4	13
TOTAL	31	100

Comentario:

De las personas que han escuchado acerca del Cerro Las Ranas se puede confirmar que el mayor porcentaje si sabe donde está ubicado, el resto no conoce su ubicación por lo que debe implementarse estrategias de publicidad para dar a conocer el lugar y sus diversos atractivos.

Pregunta # 23

¿Cómo se entero de la existencia del área natural protegida del Cerro Las Ranas?

RESPUESTAS	Fr	%
Amistades	11	35
Familiares	1	3
Agencia de turismo	2	6
Prensa	3	10
Internet	2	6
Televisión	6	19
Otros	2	6
N/R	0	0
TOTAL	31	100

Comentario:

La mayor parte de personas que saben de la existencia del Cerro Las Ranas lo conocen a través de amistades, televisión, prensa y en menor proporción por agencias de turismo, internet o familiares. Esta información es importante para determinar cuáles son los medios de mayor impacto y captación para promover el complejo ecoturístico.

Pregunta # 24

¿Ha visitado el área natural protegida del Cerro Las Ranas?

RESPUESTAS	Fr	%
Si	15	48
No	16	52
TOTAL	31	100

Comentario:

La mayor parte de personas entrevistadas que han escuchado del Cerro Las Ranas no lo ha visitado, el resto si lo ha visitado; por lo que es necesario promover la zona para darla a conocer a los clientes potenciales.

Pregunta # 25

¿Qué es lo que más le agrado en su visita a este lugar?

RESPUESTAS	Fr	%
Flora	11	73
Fauna	4	27
Clima	12	80
Laguna	4	27
TOTAL	15	100

Comentario:

Los turistas que han visitado el Cerro Las Ranas manifestaron que lo que más les agrado del lugar fue su clima y la flora, en menor proporción les gusto la fauna y la laguna. Por lo que se debe concienciar a las personas de la importancia de cuidar la zona para que no pierda su atractivo natural.

Pregunta # 26

¿Estaría interesado(a) en visitar el Cerro Las Ranas?

RESPUESTAS	Fr	%
Si	126	91
No	9	7
N/R	3	2
TOTAL	138	100

Comentario:

Casi todas las personas encuestadas estarían dispuestas a visitar el Cerro Las Ranas incluyendo aquellas que ya lo han visitado y las que no conocen este lugar, sin embargo menos de la décima parte de la muestra no está interesada en conocerlo. Lo anterior es importante porque permite darnos cuenta que hay un potencial de mercado por desarrollar, en el cual deben aprovecharse los atractivos naturales del Cerro y el interés de los turistas en conocer nuevos lugares que brinden una oferta turística diferente.

Pregunta # 27

¿Por qué no estaría interesado en visitar este lugar?

RESPUESTAS	Fr	%
Distancia	3	33
Acceso	0	0
Transporte	0	0
Falta de información	1	11
Seguridad	1	11
No le llama la atención	3	33
Otros	0	0
N/R	1	11
TOTAL	9	100

Comentario:

La mayor razón por la que la gente no está interesada en conocer el lugar, es por la distancia y porque no le llama la atención, otro porcentaje menor pero significativo opina que es por la falta de información y la seguridad. Esta información es importante para el lanzamiento de campañas publicitarias para que incluyan todos los aspectos antes mencionados que ayuden a persuadir a las personas a que visiten el Cerro Las Ranas.

Pregunta # 28

¿Si se creará un complejo ecoturístico en el área natural protegida del Cerro Las Ranas, qué servicios le gustaría que ofreciera?

RESPUESTAS	Fr	%
Cabañas de alojamiento	101	74
Alquiler de tiendas de campaña y bolsas para dormir	57	42
Restaurante	109	80
Cafetería	82	60
Área de camping	64	47
Juegos infantiles	66	49
Senderos y glorietas	60	44
Vivero	42	31
Guías turísticos	76	56
Venta de artesanías	48	36
Venta de café de la zona	60	44
Venta de orquídeas	41	30
N/R	1	1
TOTAL	138	100

Comentario:

Los encuestados manifestaron que los servicios que prefieren en los lugares ecoturísticos son principalmente: restaurante, cabañas de alojamiento, cafetería, guías turísticos, juegos infantiles y áreas de camping, senderos, glorietas, venta de café de la zona, alquiler de tiendas de campaña y bolsas para dormir. En menor proporción los turistas prefieren las ventas de

artesanías, viveros y venta de orquídeas. Por lo tanto estos servicios deben tomarse en cuenta al momento de plantearse la propuesta de creación del complejo ecoturístico.

Pregunta # 29

¿Conoce usted operadores de turismo, agencias de viaje o personas que ofrezcan paquetes turísticos para visitar el área natural protegida del Cerro Las Ranas?

RESPUESTAS	Fr	%
Si	11	8
No	123	89
N/R	4	3
TOTAL	138	100

Comentario:

Más de la tercera parte de los encuestados no conocen operadores de turismo que ofrezcan paquetes promocionales hacia este lugar, menos de la décima parte si conocen operadores que promocionan este lugar. Por lo que se debe crear alianzas estratégicas con operadores turísticos para que se de a conocer el complejo ecoturístico.

Pregunta # 30

¿A través de cual medio de comunicación cree usted que sería adecuado realizar una campaña publicitaria?

RESPUESTAS	Fr	%
Radio	29	21
Televisión	94	69
Prensa	41	30
Revistas	18	13
Internet	40	29
Todos los medios	11	8
Otros	2	1
N/R	6	4
TOTAL	138	100

Comentario:

Los medios de comunicación que el turista opina que se deben utilizar para dar a conocer el Complejo Ecoturístico son: en primer lugar está conformado por la televisión, la prensa y el internet, en segundo lugar la radio y en un porcentaje menor las revistas. Esta información es importante para seleccionar los medios publicitarios idóneos para dar a conocer el complejo ecoturístico, ya que son los más consultados por los encuestados.

ANEXO No. 7

GUIA DE ENTREVISTA PARA AUTORIDADES LOCALES QUE DAN APOYO AL TURISMO.

Ing. Rafael O. Contreras, Alcalde del Municipio de Juayúa.

1. ¿Qué tipo de turista visita con mayor frecuencia el municipio de Juayúa y en qué época del año hay mayor afluencia?

R/ Los turistas que visitan el municipio con mayor frecuencia es 85% Nacional y un 15% turista internacional. La mayor afluencia de turista es durante la época de semana santa, vacaciones de agosto y las fiestas patronales de Juayúa.

2. ¿Cuántos turistas visitan mensualmente el municipio de Juayúa?

R/ Aproximadamente 20,000 a 25,000 mil turistas por mes entre nacionales y extranjeros.

3. ¿Cuentan con algún apoyo por parte de la empresa privada para el desarrollo del turismo?

R/ No, la única empresa que ayuda al festival gastronómico es Industrias La Constancia la cual proporciona toldos para que los turistas estén protegidos y disfruten con mayor tranquilidad sus alimentos.

4. ¿Qué apoyo brinda el gobierno a la localidad para el desarrollo del turismo?

R/ Apoyo a través de CORSATUR desarrollando y señalizando la ruta de las flores desde Nahuizalco hasta Ataco, todo esto en colaboración con el MITUR.

5. ¿Existe apoyo municipal para el desarrollo de proyectos turísticos privados?

R/ El gobierno municipal brinda apoyo a través de la facilitación de calles para la realización de la feria gastronómica, a los participantes de ésta no se les cobra ningún impuesto., como medida de apoyo a la feria el gobierno municipal no permite el ingreso de empresas transnacionales de comida rápida (Pizza Hut, Pollo Campero, etc.).

6. ¿Cual es el apoyo que las entidades relacionadas con el turismo brindan al municipio de Juayúa?

R/ No existe apoyo directo, solamente se da a conocer el municipio a través de concursos (Pueblos Vivos) e información escrita (Brouchures y periódicos) que proporciona el MITUR.

7. ¿Qué actividades realizan para fomentar el desarrollo turístico del municipio?

R/ Concurso de Bandas de paz en el que se invita a diferentes colegios e instituciones del país, campañas de limpieza en coordinación con escuelas, coordinación de seguridad con policía turística, protección civil y cuerpos de socorro.

8. ¿Existe algún proyecto o programa para el desarrollo del turismo?

R/ Sí, se tiene planeado el ordenamiento del centro de Juayúa mediante la creación de una plaza gastronómica para que el turista pueda estar en un ambiente con mayor seguridad y de esta forma evitar la aglomeración de personas en el centro de la ciudad.

9. ¿Qué actividades realizan para proteger el medio ambiente y conservar los atractivos turísticos naturales?

R/ Campañas de limpieza con escuelas y prevención de la tala de árboles realizado en coordinación con la unidad de medio ambiente de la alcaldía.

10. ¿Qué metodología utilizan para promocionar el turismo en el municipio de Juayúa?

R/ 1°. Prestar un buen servicio a todos los turistas que visitan el municipio.

2°. Anunciarse en la revista de TACA, reportajes a nivel internacional, en Programas televisivos como "Viva la Mañana"

11. ¿Cuales son los beneficios que ha generado el turismo en el municipio de Juayúa?

R/ Ha generado empleo directo a los que participan en el festival y ha contribuido con la creación de micro empresas. Es una fuente de divisas para el municipio y el país.

12. ¿Que aspectos dificultan el desarrollo del turismo en el municipio?

R/ No toda la gente logra entender que el turismo no solamente esta conformado por la oferta culinaria del municipio (Festival gastronómico) sino que debe ser un trabajo conjunto para crear desarrollo en el municipio.

Falta de fondos y recursos económicos.

13. ¿Cuál es el lugar turístico del Municipio de Juayúa, visitado con mayor frecuencia?

R/ Los chorros de la calera por ser el más cercano.

14. ¿Según su opinión considera factible el desarrollo ecoturístico en la zona del Cerro Las Ranas?

R/Considero que sí, siempre y cuando se promocióne y se de continuidad al proyecto. Por el momento no hay proyectos municipales para mejorar el acceso a la zona, el servicio de agua potable ni el alcantarillado.

15. ¿Qué opina con respecto a que se quiere crear un complejo ecoturístico en la zona del Cerro Las Ranas?

R/Es una buena oportunidad para el municipio ya que atraería más turismo y se protegería la biodiversidad del lugar ya que es de mucha importancia a nivel nacional e internacional.

ANEXO No. 8

GUÍA DE ENTREVISTA PARA AUTORIDADES LOCALES QUE DAN APOYO AL TURISMO.

**Sr. Jaime Salgado, Presidente del Comité de Desarrollo Turístico del Municipio de Juayúa.
JUAYUTUR**

1. ¿Qué tipo de turista visita con mayor frecuencia el municipio de Juayúa y en qué época del año hay mayor afluencia?

R/ Los turistas que visitan el municipio con mayor frecuencia es 95% Nacional (40% de la capital, el resto de todos los departamentos) y el 5% lo representa el turista extranjero.

La mayor afluencia de turismo se da en el mes de enero, ya que es en esta fecha que se celebran las fiestas patronales en honor al cristo negro, también en semana santa, fiestas agostinas y en diciembre.

2. ¿Cuántos turistas visitan mensualmente el municipio de Juayúa?

R/ Actualmente el turismo ha disminuido, nos visitan de 15,000 a 18,000 turistas mensuales

3. ¿Cuentan con algún apoyo por parte de la empresa privada para el desarrollo del turismo?

R/ No, la única empresa que nos ayuda es la constancia, la cual nos proporciona los toldos para que los turistas estén protegidos y disfruten con mayor tranquilidad sus alimentos.

4. ¿Que apoyo brinda el gobierno a la localidad para el desarrollo del turismo?

R/ Poco, solamente han desarrollado la ruta de las flores y la han dado a conocer como destino turístico.

5. ¿Existe apoyo municipal para el desarrollo de proyectos turísticos privados?

R/Hay poco apoyo, sin embargo no se pagan impuestos municipales y la recolección de basura la realizan al final de la feria gastronómica.

6. ¿Cual es el apoyo que las entidades relacionadas con el turismo brindan al municipio de Juayúa?

R/ CORSATUR brinda apoyo pero es mínimo, debido a que es una empresa que depende del Ministerio de Economía, solamente ayuda brindando información al turista.

7. ¿Que actividades realizan para fomentar el desarrollo turístico del municipio?

R/ La feria gastronómica la cual en algunas veces se dedica a un determinado país para ofrecer diferentes platillos, contratación de cantantes para entretener al turista y guías turísticos capacitados para atender al turista

8. ¿Existe algún proyecto o programa para el desarrollo del turismo?

R/ Sí, se tiene planeado el ordenamiento del centro mediante la creación de una plaza gastronómica para que el turista pueda estar en un lugar cerrado y protegido, además pueda recorrer por el parque tranquilamente.

9. ¿Qué actividades realizan para proteger el medio ambiente y conservar los atractivos turísticos naturales?

R/ninguna, solamente la limpieza del lugar que ocupa el festival gastronómico.

10. ¿Que metodología utilizan para promocionar el turismo en el municipio de Juayúa?

R/ 1°. La calidad en el servicio y el producto

2°. Se elabora un boletín informativo semanal llamado "El Tucán", en el cual se publican los eventos que se realizaran y son entregados a los turistas que nos visitan.

11. ¿Cuales son los beneficios que ha generado el turismo en el municipio de Juayúa?

R/ Mantener la economía del municipio, ya que se han creado alrededor de 120-microempresas y 600- empleos

12. ¿Que aspectos dificultan el desarrollo del turismo en el municipio?

R/ En primer lugar cambiar la mentalidad de las personas, ya que ellos no se han dado cuenta que este es un municipio con vocación turística y no se involucran totalmente para atender al turista y en segundo lugar la falta de voluntad tanto del gobierno y la municipalidad en apostarle al turismo como motivo de desarrollo local

13. ¿De dónde obtienen el presupuesto para el desarrollo turístico actual?

R/ Se obtiene de la venta de bebidas y de la cuota de los socios la cual es de \$ 5.00 y el pago de \$ 20.00 semanales.

14. ¿Cuál es el lugar turístico del Municipio de Juayúa, visitado con mayor frecuencia?

R/ Los chorros de la calera por ser el más cercano.

15. ¿Según su opinión considera factible el desarrollo ecoturístico en la zona del Cerro Las Ranas?

R/Considero que sí, ya que se cuenta con una vegetación extraordinaria y un clima agradable

16. ¿Qué opina con respecto a que se quiere crear un complejo ecoturístico en la zona del Cerro Las Ranas?

R/Creo que es una buena oportunidad para aprovechar el turismo, ya que los turistas no solo vendrían a comer sino que podrían quedarse a dormir y seguir disfrutando de nuestro municipio.

ANEXO No. 9

GUÍA DE ENTREVISTA PARA LA ASOCIACION ADESCOBAI

Sr. Wilfredo Antonio Mendoza Gutiérrez, Presidente de la Asociación ADESCOBAI

1. ¿Nombre de la Asociación?

R/ Asociación de Desarrollo Comunal Buenos Aires, conocida como ADESCOBAI

2. ¿Por favor comente, cuales son las principales fortalezas que posee la zona del Cerro Las Ranas?

R/ Una de las principales fortalezas es el potencial turístico que tiene la zona, además de la belleza escénica que se puede apreciar en todo el recorrido, desde que se sale de Juayúa hasta que se llega al cerro. Otra fortaleza es la agricultura que por lo fértil de las tierras se obtienen hortalizas de alta calidad para el consumo propio y para la venta.

3. ¿Considera que existen limitantes en la zona del Cerro Las Ranas? ¿Qué opina al respecto?

R/ Entre las limitantes que se tienen están las siguientes:

- La escasez de recursos económicos, ya que la población no tiene un trabajo estable del que pueda recibir un salario digno para cubrir las necesidades básicas de la familia.
- La falta de preparación técnica, quiero decir que no se esta capacitado para poner en marcha algún negocio.
- Para la creación del complejo, por el momento no se tiene un terreno para realizar el proyecto debido a que la asociación forma parte de la cooperativa la LICTORIAS y se debe gestionar con ellos el terreno.
- No se tiene una idea clara de cómo Administrar un proyecto ecoturístico y todo lo relacionado a su manejo.

- Los caseríos no tienen agua potable, porque al nacimiento de agua que esta cerca se le da mal uso; además no hay tuberías de aguas negras.
- El acceso al cerro es muy complicado porque la calle esta en mal estado y no hay ningún proyecto para repararla y se deteriora más en época de invierno entre los meses de mayo a octubre.

4. ¿Qué aspectos considera que deben explotarse en la zona del Cerro Las Ranas?

R/ Deben explotarse los paisajes, la fauna y el consumo de ranas, pero de forma controlada y cumpliendo con las leyes ambientales.

5. ¿Qué amenazas vislumbra para la zona?

R/ Amenazas de delincuencia no son muy vistas en la zona, pero el deterioro de la zona que le causan los visitantes que no son supervisados si es una amenaza para la flora y fauna del lugar.

6. ¿Cuáles lugares ecoturísticos considera como principal competencia?

R/ Inmediato al Cerro Las Ranas no hay ningún lugar ecoturístico, pero considero que el Festival Gastronómico y la Feria de Artes en alguna medida podrían ser competencia para nosotros.

7. ¿Qué medios utilizarían para dar a conocer la zona del Cerro Las Ranas?

R/ Como principal medio de publicidad para dar a conocer la Zona del Cerro Las Ranas, utilizaríamos anuncios por la televisión, también anuncios por periódicos e internet. Pero necesitaríamos buscar patrocinadores o alguna institución que nos ayude a financiar la publicidad.

8. ¿Cuenta ADESCOBAL con el apoyo de alguna entidad gubernamental u ONG's?

R/ Sí se cuenta con el apoyo de “Ayuda en Acción” de España quienes nos ayudan con proyectos agrícolas, semillas, gestión de terrenos, nos brindaron apoyo mejorar la infraestructura del centro escolar y con la entrega de paquetes escolares.

9. ¿Cuál es la disponibilidad de recursos con los que cuenta su organización para crear un complejo ecoturístico en la zona del Cerro Las Ranas?

R/ Por el momento no se cuenta con recursos financieros ni disponibilidad de terrenos, se deben gestionar con las entidades correspondientes.

10. ¿Según su opinión considera factible el desarrollo ecoturístico en la zona del Cerro Las Ranas?

R/ Sí, es factible desarrollar la zona del Cerro Las Ranas, con un plan bien definido se pueden gestionar los recursos y trabajar conjuntamente para llevar a cabo el proyecto.

TABLA N° 1

Categoría	Definición
Reserva Natural (categoría I)	Son áreas terrestres y/o marinas que poseen algún ecosistema, característica biológica o geológica y/o especies destacadas en función de criterios de singularidad, representatividad y/o rareza, destinadas principalmente a actividades de conservación, investigación, educación y monitoreo del área.
Parque Nacional (Categoría II)	Área protegida manejada principalmente para la conservación de ecosistemas y con fines de recreación. Debe contener ejemplos representativos de importantes regiones, características o escenarios naturales, en las cuales las especies de animales y plantas, los hábitat y los sitios geomorfológicos, revistan especial importancia ecológica, científica, educativa, cultural, recreativa y turística. Debe cubrir una extensión tal que incluya uno o más ecosistemas que no hayan sido alterados significativamente.
Monumento Natural (Categoría III)	Área protegida manejada principalmente para la conservación de características naturales específicas. Debe contener uno o más rasgos de importancia notable, como cataratas espectaculares, cavernas, cuevas, cráteres, fósiles, farallones, dunas y formaciones marinas, junto con especímenes únicos o representativos de la diversidad biológica y sitios arqueológicos o naturales. Debe ser suficientemente amplia para proteger la integridad de sus características naturales y las zonas inmediatamente circundantes.
Manejo de Hábitat/Especies (Categoría IV)	Área protegida manejada principalmente para la conservación, con intervención a nivel de gestión. Debe desempeñar una función importante en la protección de la naturaleza y la supervivencia de especies comprendiendo zonas de reproducción, humedales, arrecifes de coral, estuarios, praderas y pastizales, bosques o zonas de reproducción, incluidos los herbarios marinos. El tamaño del área dependerá de las necesidades de hábitat de las especies que se han de proteger, y puede variar de relativamente pequeño a muy extenso.
Paisaje Terrestre o Marino Protegido (Categoría V)	Área protegida manejada principalmente para la conservación de paisajes terrestres o marinos y con fines recreativos. Debe poseer un paisaje terrestre o marino con costas e islas, según el caso, de gran calidad escénica, con diversos hábitat y especies de flora y fauna asociadas. Debe brindar oportunidades para recreación y turismo.
Área Protegida con Recursos Manejados (Categoría VI)	Área protegida manejada principalmente para la utilización sostenible de los recursos naturales. Parte de su superficie debe estar en condiciones naturales, aunque el área también puede contener zonas limitadas de ecosistemas modificados. Debe tener capacidad para poder tolerar la utilización sostenible de sus recursos.
Área de Protección y Restauración (Categoría VII)	Es una categoría transitoria. Área protegida manejada principalmente hacia la protección, recuperación y restauración de los ecosistemas. Debe mostrar signos de estar o haber sido sometida a fuertes presiones, reales y/o potenciales, de sobreexplotación de los recursos que contienen. Por lo general presentan baja prioridad de recreación y turismo. Debe brindar oportunidades a las comunidades aledañas a través del manejo bien planificado del desarrollo del área y de la orientación de su uso futuro.
Parque Ecológico (Categoría VIII)	Son áreas de titularidad pública, municipal, privada o de entidades autónomas, que por sus características carecen de aptitudes para pertenecer a algunas de las categorías de manejo contempladas anteriormente, pero mantienen valores ambientales significativos

TABLA N° 2

CANTONES DEL MUNICIPIO DE JUAYÚA.

CANTONES
1. Buenos Aires
2. La Puente
3. La Unión
4. Los Apantes
5. Los Cañales
6. Los Naranjos
7. Ojo de Agua
8. San Juan de Dios
9. San José La Majada
10. Valle Nuevo

TABLA N° 3

INFRAESTRUCTURA ESCOLAR DEL MUNICIPIO DE JUAYÚA

CENTRO ESCOLAR "CANTON LOS CAÑALES "	CDE	Publico	Rural	SONSONATE	JUAYUA	CANTON LOS CAÑALES
CENTRO ESCOLAR "CASERIO LOS DIAZ"	CDE	Publico	Rural	SONSONATE	JUAYUA	CASERIO LOS DIAZ CANTON SAN JOSE LA MAJADA
CENTRO ESCOLAR DE JUAYUA	CDE	Publico	Urbano	SONSONATE	JUAYUA	SEXTA CALLE ORIENTE Y DECIMA AVENIDA SUR FRENTE A COLONIA SANTA ELENA
INSTITUTO NACIONAL DE JUAYUA	CDE	Publico	Urbano	SONSONATE	JUAYUA	FINAL CUARTA CALLE ORIENTE
ESCUELA DE EDUCACION PARVULARIA "JOSE ROLANDO SALAVERRIA"	CDE	Publico	Urbano	SONSONATE	JUAYUA	4ª AV SUR Y 6ª CALLE ORIENTE
CENTRO ESCOLAR "PROFESOR JORGE LARDE"	CDE	Publico	Rural	SONSONATE	JUAYUA	CANTON SAN JOSE LA MAJADA
CENTRO ESCOLAR CANTON SAN JUAN DE DIOS	CDE	Publico	Rural	SONSONATE	JUAYUA	CANTON SAN JUAN DE DIOS
CENTRO ESCOLAR DOCTOR CAMILO AREVALO	CDE	Publico	Rural	SONSONATE	JUAYUA	CARRETERA SONSONATE A SANTA ANA KM 82 1/2 ATRAS DE EXOFICINA TELECON LOS NARANJOS
CENTRO ESCOLAR CANTON LA UNION	CDE	Publico	Rural	SONSONATE	JUAYUA	CANTON LA UNION
CENTRO ESCOLAR "CANTON LA PUENTE "	CDE	Publico	Rural	SONSONATE	JUAYUA	CALLE A SAN JUAN DE DIOS CANTON LA PUENTE
CENTRO ESCOLAR "CASERIO PALO DE AGUA, CANTON SAN JOSE LA MAJADA "	CDE	Publico	Rural	SONSONATE	JUAYUA	CASERIO PALA DE AGUA CANTON SAN JOSE LA MAJADA
CENTRO ESCOLAR "CANTON VALLE NUEVO "	CDE	Publico	Rural	SONSONATE	JUAYUA	CARRETERA A LOS NARANJOS
CENTRO ESCOLAR "FRAY BARTOLOME DE LAS CASAS"	CDE	Publico	Urbano	SONSONATE	JUAYUA	4ª AV SUR ENTRE CALLE MONSEÑOR OSCAR ARNULFO ROMERO Y 6ª CALLE OTE
CENTRO ESCOLAR "PRESBITERO JOSE LUIS MARTINEZ"	CDE	Publico	Urbano	SONSONATE	JUAYUA	AVENIDA PRESBITERO JOSE LUIS MARTINEZ Y SEXTA CALLE PONIENTE
CENTRO ESCOLAR PRIMAVERA	PRIVADAS	Privado	Urbano	SONSONATE	JUAYUA	CALLE MONSEÑOR ROMERO ORIENTE N° 2 - 3
COLEGIO CRISTIANO ROBERTO H. BENDER	PRIVADAS	Privado	Urbano	SONSONATE	JUAYUA	2 CALLE ORIENTE 2 - 3 BARRIO SANTA LUCIA
COLEGIO CRISTIANO JOSUE	PRIVADAS	Privado	Urbano	SONSONATE	JUAYUA	6ª AV NORTE B° SANTA LUCIA # 2 - 3

CENTRO ESCOLAR "ASENTAMIENTO BUENA VISTA, CANTON LA UNION"	ACE	Publico	Rural	SONSONATE	JUAYUA	CARRETA A LA MAJADA DESVIO LAS CRUCES
CENTRO ESCOLAR CASERIO LA LECHERA CANTON LA UNION	ACE	Publico	Rural	SONSONATE	JUAYUA	DESVIO LAS PIEDRAS CASERIO LA LECHERA CANTON LA UNION
CENTRO ESCOLAR CANTON BUENOS AIRES	ACE	Publico	Rural	SONSONATE	JUAYUA	CASERIO EL CENTENARIO CANTON BUENOS AIRES
CENTRO ESCOLAR "CASERIO LAS ILUSIONES, CANTON LA UNION"	ACE	Publico	Rural	SONSONATE	JUAYUA	CASERIO LAS ILUSIONES CANTON LA UNION
CENTRO ESCOLAR CASERIO MONTERREY	ACE	Publico	Rural	SONSONATE	JUAYUA	COLONIA SANTA RUDECINA
CENTRO ESCOLAR "CASERIO SAN LUIS, CANTON SAN JOSE LA MAJADA"	ACE	Publico	Rural	SONSONATE	JUAYUA	CASERIO SAN LUIS CANTON SAN JOSE LA MAJADA A LA PAR DE LA CASA DE ORACION
CENTRO ESCOLAR CASERIO LA CUMBRE C/LOS NARANJOS	ACE	Publico	Rural	SONSONATE	JUAYUA	FINCA EL MAJAHUAL CASERIO LA CUMBRE CANTON LOS NARANJOS
CENTRO ESCOLAR CANTON OJOS DE AGUA	ACE	Publico	Rural	SONSONATE	JUAYUA	CFALLE A CASERIO PALA DE AGUA FINCA LA FAMOSA CANTON OJOS DE AGUA
CENTRO ESCOLAR CANTON LOS APANTES	ACE	Publico	Rural	SONSONATE	JUAYUA	CANTON LOS APANTES CARRETERA A SANTA ANA VIA LOS NARANJOS
CENTRO ESCOLAR "CATOLICO EL ESPIRITU SANTO"	CECE	Publico	Rural	SONSONATE	JUAYUA	6ª AV SUR Y CALLE MONSEÑOR OSCAR ARNULFO ROMERO

Fuente: Ministerio de Educación, Matrícula 2008.

TABLA N° 4

COMPOSICIÓN DE LA CANASTA BÁSICA URBANA Y RURAL

Canasta Básica Urbana		Canasta Básica Rural	
Alimentos	Gramos por persona	Alimentos	Gramos por persona
Pan francés	49	Tortillas	402
Tortillas	223	Arroz	39
Arroz	55	Carnes (res, cerdo, aves)	14
Carnes (res, cerdo, aves)	60	Grasas (aceite, margarina, manteca vegetal)	14
Grasas (aceite, margarina, manteca vegetal)	33	Huevos	30
Huevos	28	Leche fluida	31
Leche fluida	106	Frutas (naranja, plátano, guineo)	16
Frutas (naranja, plátano, guineo)	157	Frijoles	60
Frijoles		Azúcar	65
Verduras (papa, cebolla, chile verde, tomate, guisquil, repollo)	79		
	127		
Azúcar	69		

Fuente: Índice de Precios al Consumidor de El Salvador, Diciembre 2009. Ministerio de Economía (DIGESTYC)

TABLA N° 5

POBLACIÓN POR ÁREA DE RESIDENCIA Y PORCENTAJE URBANO Y RURAL, SEGÚN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO, CENSO 2007

Departamento	Población Total	Población Urbana	% Urbano del total de la Población	% Municipio en relación al total urbano departamental	Población Rural	% Rural del total de la Población	% Municipio en relación al total rural departamental
AHUACHAPÁN	319,503	134,925	42.2%		184,578	57.8%	
Ahuachapán	110,511	63,981	57.9%	47.4%	46,530	42.1%	25.2%
Atiquizaya	33,587	20,864	62.1%	15.5%	12,723	37.9%	6.9%
SANTA ANA	523,655	332,650	63.5%		191,005	36.5%	
Santa Ana	245,421	204,340	83.3%	61.4%	41,081	16.7%	21.5%
Chalchuapa	74,038	47,695	64.4%	14.3%	26,343	35.6%	13.8%
SONSONATE	438,960	261,348	59.5%		177,612	40.5%	
Sonsonate	71,541	49,129	68.7%	18.8%	22,412	31.3%	12.6%
Izalco	70,959	39,786	56.1%	15.2%	31,173	43.9%	17.6%
Juayúa	24,465	13,798	56.4%	5.3%	10,667	43.6%	6.0%
Nahuizalco	49,081	33,589	68.4%	12.9%	15,492	31.6%	8.7%
LA LIBERTAD	660,652	463,215	70.1%		197,437	29.9%	
Santa Tecla	121,908	108,840	89.3%	23.5%	13,068	10.7%	6.6%
Colón	96,989	91,212	94.0%	19.7%	5,777	6.0%	2.9%
SAN SALVADOR	1,567,156	1,462,999	93.4%		104,157	6.6%	
San Salvador	316,090	316,090	100%	21.6%	0	0%	0.0%
Soyapango	241,403	241,403	100%	16.5%	0	0%	0.0%

Creación: Equipo de trabajo con base en información de la Dirección General de Estadísticas y Censos, VI Censo de Población y Vivienda (El Salvador, 2007)

TABLA N° 6

POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, ÁREA DE RESIDENCIA Y DEPARTAMENTO

Grupo de Edad	Ahuachapán	Santa Ana	Sonsonate	La Libertad	San Salvador
	Urbana	Urbana	Urbana	Urbana	Urbana
15-19	13,617	31,412	27,006	44,983	139,956
20-24	11,598	28,194	22,816	40,659	126,828
25-29	10,936	29,080	21,733	40,937	129,751
30-34	9,530	25,764	19,194	36,353	117,140
35-39	8,462	22,632	16,747	31,761	106,064
40-44	7,383	19,809	14,363	27,658	91,979
45-49	6,194	16,125	11,763	22,715	73,506
50-54	5,207	13,756	9,619	19,164	61,753
55-59	4,382	11,505	8,157	15,134	49,605
Población total	77,309	198,277	151,398	279,364	896,582

Creación: Equipo de trabajo con base en información de la Dirección General de Estadísticas y Censos, VI Censo de Población y V Vivienda (El Salvador, 2007)

TABLA N° 7

POBLACIÓN POR RANGO DE EDAD, ÁREA DE RESIDENCIA Y MUNICIPIO

	Población Urbana	% Por Municipio	Población Urbana de 15-59 años
AHUACHAPÁN	134,925		
Ahuachapán	63,981	47.4%	36,660
Atiquizaya	20,864	15.5%	11,955
SANTA ANA	332,650		
Santa Ana	204,340	61.4%	121,797
Chalchuapa	47,695	14.3%	28,429
SONSONATE	261,348		
Sonsonate	49,129	18.8%	28,460
Izalco	39,786	15.2%	23,048
Juayúa	13,798	5.3%	7,993
Nahuizalco	33,589	12.9%	19,458
LA LIBERTAD	463,215		
Santa Tecla	108,840	23.5%	65,641
Colón	91,212	19.7%	55,010
SAN SALVADOR	1,462,999		
San Salvador	316,090	21.6%	193,712
Soyapango	241,403	16.5%	147,941
TOTAL			740,104

Creación: Equipo de trabajo con base en información de la Dirección General de Estadísticas y Censos, VI Censo de Población y V Vivienda (El Salvador, 2007)

TABLA N° 8

1. Fuentes de Financiamiento

1.1. FONDOS PROPIOS	
Aporte de la Asociación	\$ 1,000.00
1.3. CREDITOS BANCARIOS	
Monto estimado del crédito	\$ 215,000.00
Tasa de interés del crédito	14%
Años plazo del crédito	5
2. Supuestos Generales	
Incrementos anuales en ventas año 2-5	30%
Incrementos en el precio de venta año 2-5	5%
Incrementos en costos variables anuales	0%
Incrementos Salariales anuales	3%
Gastos de venta como % de las ventas	3%
Incrementos en gastos de oficina anuales	3%
Impuesto sobre la renta	25%
Inventarios como % de las ventas	0%
Días de crédito de las ventas	0%
Porcentaje de las ventas al crédito	0%
Días al crédito de las compras	0%
Porcentaje de las compras al crédito	0%
Tasa de descuento para calculo del VAN	10%

TABLA N° 9

2. Inversiones

2.1. Gastos Preoperativos. Gastos no susceptibles de depreciación

Concepto	Cantidad	Costo	Total
Conexión de Energía	1	\$ 78	\$ 78
Gastos de escrituración de la empresa	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Matrícula de comercio	1	\$ 25.00	\$ 25.00
Legalización de libros contables	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Papelería de facturación	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Registro de IVA/NIT	1	\$ 25.00	\$ 25.00
Total de gastos pre operativos			\$ 728.49

2.2. Activos. Inversiones susceptibles de depreciación

2.2.1. Activos de corto plazo: Inversiones depreciables a menos de un año o son parte de los inventarios iniciales de materia prima

Concepto	Cantidad	Costo	Total	Vida útil en meses	Depreciación mensual
Material de limpieza inicial	1	\$ 81	\$ 81	0	
Artículos de limpieza	1	\$ 108	\$ 108	1	
Accesorios de cocina	1	\$ 605	\$ 605	6	\$ 100.83
Artículos varios	1	\$ 1,128	\$ 1,128	6	\$ 188.00
Total de activos de corto plazo			\$ 1,922		\$ 288.83

2.2.2. Activos de mediano plazo: Inversiones en activos depreciables entre 1 y tres años o mas

Camarotes	7	\$ 300.00	\$ 2,100	24	\$ 87.50
Camas matrimoniales	2	\$ 130.00	\$ 260	24	\$ 10.83
Mesas de noche	5	\$ 45.00	\$ 225	24	\$ 9.38
Sillones	6	\$ 100.00	\$ 600	24	\$ 25.00
Televisores	5	\$ 350.00	\$ 1,750	24	\$ 72.92
Ventiladores	5	\$ 15.00	\$ 75	24	\$ 3.13
Lavadora	1	\$ 425.00	\$ 425	24	\$ 17.71
Secadora	1	\$ 500.00	\$ 500	24	\$ 20.83
Refrigeradora	1	\$ 600.00	\$ 600	24	\$ 25.00
Cocina	1	\$ 390.00	\$ 390	24	\$ 16.25
Plancha para pupusas	1	\$ 100.00	\$ 100	24	\$ 4.17
Cafetera	1	\$ 30.00	\$ 30	24	\$ 1.25

Mesas	10	\$ 15.00	\$ 150	24	\$ 6.25
Bancas	20	\$ 10.00	\$ 200	24	\$ 8.33
Fax	1	\$ 100.00	\$ 100	24	\$ 4.17
Computadora	1	\$ 500.00	\$ 500	24	\$ 20.83
Impresor	1	\$ 125.00	\$ 125	24	\$ 5.21
Escritorio	10	\$ 150.00	\$ 1,500	24	\$ 62.50
Silla secretarial	10	\$ 30.00	\$ 300	24	\$ 12.50
Archivo	1	\$ 120.00	\$ 120	24	\$ 5.00
Canapé	1	\$ 150.00	\$ 150	24	\$ 6.25
Mesa de trabajo	1	\$ 100.00	\$ 100	24	\$ 4.17
Sierra eléctrica	1	\$ 250.00	\$ 250	24	\$ 10.42
Pizarra	1	\$ 85.00	\$ 85	24	\$ 3.54
Sillas plásticas	40	\$ 6.00	\$ 240	24	\$ 10.00
Columpio con tobogán	1	\$ 240.00	\$ 240	24	\$ 10.00
Tiendas de campaña	10	\$ 95.00	\$ 950	24	\$ 39.58
Bicicletas	10	\$ 125.00	\$ 1,250	24	\$ 52.08
Bolsa de dormir	5	\$ 121.00	\$ 605	24	\$ 25.21
Bidones	2	\$ 305.00	\$ 610	24	\$ 25.42
Total en activos de mediano plazo			\$ 14,530.00		\$ 605.42

2.2.3. Activos de largo plazo. Inversiones que son depreciables en un tiempo mayor dos años

Infraestructura	1	\$ 175,385	\$ 175,385	120	\$ 1,461.54
Total de activos de Largo plazo			\$ 175,385		\$ 1,461.54

Resumen de Inversiones

Concepto	Total	Depreciación mensual
Total de gastos pre operativos	\$ 728	
Total activos corto plazo	\$ 1,922	
Total activos mediano plazo	\$ 14,530	
Total activos largo plazo	\$ 175,385	
Total inversiones preoperativas	\$ 192,565.09	\$ 2,355.79

TABLA N° 10

3. Costos

Costos Variable

Concepto	Unidad (lt/lb/hr)	Cantidad utilizada	Costo unitario	Total
				\$ -

Costos Fijos

Puesto de trabajo	No. de empleados	Salario mensual	Prestaciones	Costo total	Costo mensual
Personal					
Personal Administrativo					\$ 3,720.31
Director del Complejo	1	\$ 300.00	\$ 42.75	\$ 342.75	\$ 342.75
Asesor Legal	1	\$ 150.00		\$ 150.00	\$ 150.00
Administrador	1	\$ 250.00	\$ 35.63	\$ 285.63	\$ 285.63
Contador	1	\$ 220.00	\$ 31.35	\$ 251.35	\$ 251.35
Encargado de Educación Ambiental	1	\$ 225.00	\$ 32.06	\$ 257.06	\$ 257.06
Educadores Ambientales	1	\$ 210.00	\$ 29.93	\$ 239.93	\$ 239.93
Jefe de Guarda recursos	1	\$ 225.00	\$ 32.06	\$ 257.06	\$ 257.06
Guarda recursos	3	\$ 210.00	\$ 29.93	\$ 239.93	\$ 719.78
Jefe de Mantenimiento	1	\$ 225.00	\$ 32.06	\$ 257.06	\$ 257.06
Personal de Mantenimiento	2	\$ 210.00	\$ 29.93	\$ 239.93	\$ 479.85
Vigilancia	2	\$ 210.00	\$ 29.93	\$ 239.93	\$ 479.85

Personal de Ventas					\$ 468.43
Guías	2	\$ 100.00	\$ 14.25	\$ 114.25	\$ 228.50
Ejecutivo de Relaciones Públicas	1	\$ 210.00	\$ 29.93	\$ 239.93	\$ 239.93
Gastos de oficina					\$ 270.00
Costos de electricidad					\$ 75.00
Costos de agua					\$ 100.00
Costos de teléfono					\$ 25.00
Papelería y gastos de oficina					\$ 30.00
Gastos de limpieza					\$ 40.00
Gastos de Venta					\$ 4,731.00
Publicidad (Hojas volantes, brochure, tarjetas, anuncio de publicidad, radio y prensa)					\$ 4,731.00
Total costos de operación iniciales					\$ 9,189.74

TABLA N° 11
4. Proyección de Ventas

Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Unidades																		
Venta Local																		
Nacionales (mayores de 10 años y menores de 60 años)	600	600	600	720	600	600	600	720	600	600	600	720	7,560	9,828	12,776	16,609	21,592	
Extranjeros (mayores de 10 años y menores de 60 años)	120	120	120	144	120	120	120	144	120	120	120	144	1,512	1,966	2,555	3,322	4,318	
Estudiantes de Instituciones Privadas	120	120	120	144	120	120	120	144	120	120	120	144	1,512	1,966	2,555	3,322	4,318	
Estudiantes de Centros Nacionales e Investigadores	120	120	120	144	120	120	120	144	120	120	120	144	1,512	1,966	2,555	3,322	4,318	
Permiso para pernoctar o acampar en la zona de campamento	320	320	320	384	120	120	120	384	120	120	120	384	2,832	3,682	4,786	6,222	8,088	
Alquiler de tiendas de campaña	40	40	40	48	40	40	40	48	40	40	40	48	504	655	852	1,107	1,439	
Alquiler de bolsas para dormir	40	40	40	48	40	40	40	48	40	40	40	48	504	655	852	1,107	1,439	
Alquiler de habitaciones sencillas	24	24	24	29	24	24	24	29	24	24	24	29	302	393	511	664	864	
Alquiler de habitación familiar	36	36	36	43	36	36	36	43	36	36	36	43	454	590	767	997	1,296	
Servicio de Guías (por grupos de personas)	48	48	48	58	48	48	48	58	48	48	48	58	605	786	1,022	1,329	1,727	
Alquiler de bicicletas por hora	400	400	400	480	400	400	400	480	400	400	400	480	5,040	6,552	8,518	11,073	14,395	
Parqueo	120	120	120	144	120	120	120	144	120	120	120	144	1,512	1,966	2,555	3,322	4,318	
Precios de venta																		
Venta Local																		
Nacionales (mayores de 10 años y menores de 60 años)	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.58	1.65	1.74	1.82	
Extranjeros (mayores de 10 años y menores de 60 años)	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.10	2.21	2.32	2.43	
Estudiantes de Instituciones Privadas	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.05	1.10	1.16	1.22	
Estudiantes de Centros Nacionales e Investigadores	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.53	0.55	0.58	0.61	
Permiso para pernoctar o acampar en la zona de campamento	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65	
Alquiler de tiendas de campaña	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.50	11.03	11.58	12.16	
Alquiler de bolsas para dormir	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.25	5.51	5.79	6.08	
Alquiler de habitaciones sencillas	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.75	16.54	17.36	18.23	
Alquiler de habitación familiar	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	21.00	22.05	23.15	24.31	
Servicio de Guías (por grupos de personas)	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.30	6.62	6.95	7.29	
Alquiler de bicicletas por hora	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.05	1.10	1.16	1.22	
Parqueo	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.79	0.83	0.87	0.91	
Valores																		
Venta Local																		
Nacionales (mayores de 10 años y menores de 60 años)	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 1,080	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 1,080	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 1,080	\$ 11,340	\$ 15,479	\$ 21,129	\$ 28,841	\$ 39,368	
Extranjeros (mayores de 10 años y menores de 60 años)	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 288	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 288	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 288	\$ 3,024	\$ 4,128	\$ 5,634	\$ 7,691	\$ 10,498	
Estudiantes de Instituciones Privadas	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 144	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 144	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 144	\$ 1,512	\$ 2,064	\$ 2,817	\$ 3,845	\$ 5,249	
Estudiantes de Centros Nacionales e Investigadores	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 72	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 72	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 72	\$ 756	\$ 1,032	\$ 1,409	\$ 1,923	\$ 2,625	
Permiso para pernoctar o acampar en la zona de campamento	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 1,152	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 1,152	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 1,152	\$ 8,496	\$ 11,597	\$ 15,830	\$ 21,608	\$ 29,495	
Alquiler de tiendas de campaña	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 480	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 480	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 480	\$ 5,040	\$ 6,880	\$ 9,391	\$ 12,818	\$ 17,497	
Alquiler de bolsas para dormir	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 240	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 240	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 240	\$ 2,520	\$ 3,440	\$ 4,695	\$ 6,409	\$ 8,748	
Alquiler de habitaciones sencillas	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 432	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 432	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 432	\$ 4,536	\$ 6,192	\$ 8,452	\$ 11,536	\$ 15,747	
Alquiler de habitación familiar	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 864	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 864	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 864	\$ 9,072	\$ 12,383	\$ 16,903	\$ 23,073	\$ 31,494	
Servicio de Guías (por grupos de personas)	\$ 288	\$ 288	\$ 288	\$ 346	\$ 288	\$ 288	\$ 288	\$ 346	\$ 288	\$ 288	\$ 288	\$ 346	\$ 3,629	\$ 4,953	\$ 6,761	\$ 9,229	\$ 12,598	
Alquiler de bicicletas por hora	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 480	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 480	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 480	\$ 5,040	\$ 6,880	\$ 9,391	\$ 12,818	\$ 17,497	
Parqueo	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 108	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 108	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 108	\$ 1,134	\$ 1,548	\$ 2,113	\$ 2,884	\$ 3,937	
Total venta Unidades	1,988.00	1,988.00	1,988.00	2,385.60	1,788.00	1,788.00	1,788.00	2,385.60	1,788.00	1,788.00	1,788.00	2,385.60	23,848.80	31,003.44	40,304.47	52,395.81	68,114.56	
Total venta en \$	\$ 4,738	\$ 4,738	\$ 4,738	\$ 5,686	\$ 4,138	\$ 4,138	\$ 4,138	\$ 5,686	\$ 4,138	\$ 4,138	\$ 4,138	\$ 5,686	\$ 56,099	\$ 76,575	\$ 104,525	\$ 142,676	\$ 194,753	

TABLA N° 12

5. Amortización de Préstamo

Valor del préstamo		Meses	Amortización mensual
\$	215,000.00	60	\$ 3,583.33
Mes	Saldo	Intereses sobre saldos	Interés acumulado
Mes 1	\$ 211,416.67	\$ 2,508.33	\$ 2,508.33
Mes 2	\$ 207,833.33	\$ 2,466.53	\$ 4,974.86
Mes 3	\$ 204,250.00	\$ 2,424.72	\$ 7,399.58
Mes 4	\$ 200,666.67	\$ 2,382.92	\$ 9,782.50
Mes 5	\$ 197,083.33	\$ 2,341.11	\$ 12,123.61
Mes 6	\$ 193,500.00	\$ 2,299.31	\$ 14,422.92
Mes 7	\$ 189,916.67	\$ 2,257.50	\$ 16,680.42
Mes 8	\$ 186,333.33	\$ 2,215.69	\$ 18,896.11
Mes 9	\$ 182,750.00	\$ 2,173.89	\$ 21,070.00
Mes 10	\$ 179,166.67	\$ 2,132.08	\$ 23,202.08
Mes 11	\$ 175,583.33	\$ 2,090.28	\$ 25,292.36
Mes 12	\$ 172,000.00	\$ 2,048.47	\$ 27,340.83
Mes 13	\$ 168,416.67	\$ 2,006.67	\$ 2,006.67
Mes 14	\$ 164,833.33	\$ 1,964.86	\$ 3,971.53
Mes 15	\$ 161,250.00	\$ 1,923.06	\$ 5,894.58
Mes 16	\$ 157,666.67	\$ 1,881.25	\$ 7,775.83
Mes 17	\$ 154,083.33	\$ 1,839.44	\$ 9,615.28
Mes 18	\$ 150,500.00	\$ 1,797.64	\$ 11,412.92
Mes 19	\$ 146,916.67	\$ 1,755.83	\$ 13,168.75
Mes 20	\$ 143,333.33	\$ 1,714.03	\$ 14,882.78
Mes 21	\$ 139,750.00	\$ 1,672.22	\$ 16,555.00
Mes 22	\$ 136,166.67	\$ 1,630.42	\$ 18,185.42
Mes 23	\$ 132,583.33	\$ 1,588.61	\$ 19,774.03
Mes 24	\$ 129,000.00	\$ 1,546.81	\$ 21,320.83
Mes 25	\$ 125,416.67	\$ 1,505.00	\$ 1,505.00
Mes 26	\$ 121,833.33	\$ 1,463.19	\$ 2,968.19
Mes 27	\$ 118,250.00	\$ 1,421.39	\$ 4,389.58
Mes 28	\$ 114,666.67	\$ 1,379.58	\$ 5,769.17
Mes 29	\$ 111,083.33	\$ 1,337.78	\$ 7,106.94
Mes 30	\$ 107,500.00	\$ 1,295.97	\$ 8,402.92
Mes 31	\$ 103,916.67	\$ 1,254.17	\$ 9,657.08
Mes 32	\$ 100,333.33	\$ 1,212.36	\$ 10,869.44
Mes 33	\$ 96,750.00	\$ 1,170.56	\$ 12,040.00
Mes 34	\$ 93,166.67	\$ 1,128.75	\$ 13,168.75
Mes 35	\$ 89,583.33	\$ 1,086.94	\$ 14,255.69
Mes 36	\$ 86,000.00	\$ 1,045.14	\$ 15,300.83
Mes 37	\$ 82,416.67	\$ 1,003.33	\$ 1,003.33
Mes 38	\$ 78,833.33	\$ 961.53	\$ 1,964.86
Mes 39	\$ 75,250.00	\$ 919.72	\$ 2,884.58
Mes 40	\$ 71,666.67	\$ 877.92	\$ 3,762.50
Mes 41	\$ 68,083.33	\$ 836.11	\$ 4,598.61
Mes 42	\$ 64,500.00	\$ 794.31	\$ 5,392.92
Mes 43	\$ 60,916.67	\$ 752.50	\$ 6,145.42
Mes 44	\$ 57,333.33	\$ 710.69	\$ 6,856.11
Mes 45	\$ 53,750.00	\$ 668.89	\$ 7,525.00
Mes 46	\$ 50,166.67	\$ 627.08	\$ 8,152.08
Mes 47	\$ 46,583.33	\$ 585.28	\$ 8,737.36
Mes 48	\$ 43,000.00	\$ 543.47	\$ 9,280.83
Mes 49	\$ 39,416.67	\$ 501.67	\$ 501.67
Mes 50	\$ 35,833.33	\$ 459.86	\$ 961.53
Mes 51	\$ 32,250.00	\$ 418.06	\$ 1,379.58
Mes 52	\$ 28,666.67	\$ 376.25	\$ 1,755.83
Mes 53	\$ 25,083.33	\$ 334.44	\$ 2,090.28
Mes 54	\$ 21,500.00	\$ 292.64	\$ 2,382.92
Mes 55	\$ 17,916.67	\$ 250.83	\$ 2,633.75
Mes 56	\$ 14,333.33	\$ 209.03	\$ 2,842.78
Mes 57	\$ 10,750.00	\$ 167.22	\$ 3,010.00
Mes 58	\$ 7,166.67	\$ 125.42	\$ 3,135.42
Mes 59	\$ 3,583.33	\$ 83.61	\$ 3,219.03
Mes 60	\$ -	\$ 41.81	\$ 3,260.83

TABLA N° 13

6. Estado de Resultados proyectado

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas totales	4,738	4,738	4,738	5,686	4,138	4,138	4,138	5,686	4,138	4,138	4,138	5,686	56,099	76,575	104,525	142,676	194,753
Costo de los bienes vendidos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Margen sobre ventas	4,738	4,738	4,738	5,686	4,138	4,138	4,138	5,686	4,138	4,138	4,138	5,686	56,099	76,575	104,525	142,676	194,753
Salarios (personal administrativo y venta)	4,189	4,189	4,189	4,189	4,189	4,189	4,189	4,189	4,189	4,189	4,189	4,189	50,265	51,773	53,326	54,926	56,574
Gastos de venta	4,731	-	-	1,185	-	-	1,385	-	-	-	-	1,185	8,486	8,741	9,003	9,273	9,551
Gastos de oficina	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	3,240	3,337	3,437	3,540	3,647
Depreciación	2,356	2,356	2,356	2,356	2,356	2,356	2,356	2,356	2,356	2,356	2,356	2,356	28,270	28,270	28,270	28,270	28,270
Utilidad operativa	(6,808)	(2,077)	(2,077)	(2,314)	(2,677)	(2,677)	(4,062)	(1,129)	(2,677)	(2,677)	(2,677)	(2,314)	(34,162)	(15,545)	10,489	46,668	96,712
Gastos financieros	2,508	2,467	2,425	2,383	2,341	2,299	2,258	2,216	2,174	2,132	2,090	2,048	27,341	21,321	15,301	9,281	3,261
Utilidad antes de impuestos	(9,316)	(4,543)	(4,501)	(4,697)	(5,018)	(4,976)	(6,319)	(3,345)	(4,850)	(4,809)	(4,767)	(4,362)	(61,502)	(36,866)	(4,812)	37,387	93,451
Impuesto sobre la renta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9,347	23,363
Utilidad neta	(9,316)	(4,543)	(4,501)	(4,697)	(5,018)	(4,976)	(6,319)	(3,345)	(4,850)	(4,809)	(4,767)	(4,362)	(61,502)	(36,866)	(4,812)	28,040	70,089
Inversión inicial																	

Costo de los bienes vendidos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Margen bruto sobre ventas	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Gastos administrativos	194%	94%	94%	99%	108%	108%	141%	78%	108%	108%	108%	99%	111%	83%	63%	47%	36%

TABLA N° 14
Flujo de Caja Proyectado

Flujo de efectivo	Inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo operativo																		
Utilidad neta	0.00	-9,315.86	-4,543.06	-4,501.25	-4,696.85	-5,017.64	-4,975.84	-6,319.03	-3,344.62	-4,850.42	-4,808.61	-4,766.81	-4,362.40	-61,502.39	-36,866.06	-4,811.75	28,040.08	70,088.56
Depreciaciones		2,355.79	2,355.79	2,355.79	2,355.79	2,355.79	2,355.79	2,355.79	2,355.79	2,355.79	2,355.79	2,355.79	2,355.79	28,269.51	28,269.51	28,269.51	28,269.51	28,269.51
Generación bruta de efectivo	0.00	-6,960.07	-2,187.27	-2,145.46	-2,341.05	-2,661.85	-2,620.04	-3,963.24	-988.83	-2,494.63	-2,452.82	-2,411.02	-2,006.61	-33,232.88	-8,596.55	23,457.76	56,309.59	98,358.07
Flujo operativo																		
Cuentas por cobrar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inventarios iniciales	-188.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-15,615.50	-15,615.50	0.00	0.00	0.00	0.00
Cuentas por pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total flujo operativo	-188.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-15,615.50	-15,615.50	0.00	0.00	0.00
Flujos de inversiones preoperativas																		
Gastos preoperativos	-728.49													0.00				
Inversiones corto plazo	-1,733.00							-1,733.00						-1,733.00	-3,466.00	-3,466.00	-3,466.00	-3,466.00
Inversiones mediano plazo	-14,530.00													0.00		-14,530.00	0.00	-14,530.00
Inversiones largo plazo	-175,385.10													0.00				
Tota flujos de inversiones preoperativas	-192,376.59	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-1,733.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-1,733.00	-3,466.00	-17,996.00	-3,466.00	-17,996.00
Total flujo de inversión	-192,376.59	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-1,733.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-1,733.00	-3,466.00	-17,996.00	-3,466.00	-17,996.00
Flujo financiero																		
Créditos bancarios	215,000.00																	
Amortización del préstamo		-3,583.33	-3,583.33	-3,583.33	-3,583.33	-3,583.33	-3,583.33	-3,583.33	-3,583.33	-3,583.33	-3,583.33	-3,583.33	-3,583.33	-43,000.00	-43,000.00	-43,000.00	-43,000.00	-43,000.00
Aporte de capital	1,000.00																	
Pago de dividendos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total flujo financiero	216,000.00	-3,583.33	-3,583.33	-3,583.33	-3,583.33	-3,583.33	-3,583.33	-3,583.33	-3,583.33	-3,583.33	-3,583.33	-3,583.33	-3,583.33	-43,000.00	-43,000.00	-43,000.00	-43,000.00	-43,000.00
Saldo final neto de efectivo	23,434.91	-10,543.40	-5,770.60	-5,728.79	-5,924.39	-6,245.18	-6,203.38	-9,279.57	-4,572.17	-6,077.96	-6,036.15	-5,994.35	-21,205.44	-93,581.38	-55,062.55	-37,538.24	9,843.59	37,362.07
Saldo inicial neto de efectivo	0.00	23,434.91	12,891.51	7,120.91	1,392.11	-4,532.27	-10,777.46	-16,980.83	-26,260.40	-30,832.57	-36,910.53	-42,946.68	-48,941.03	23,434.91	-70,146.47	-125,209.02	-162,747.26	-152,903.67
Saldo final de efectivo	23,434.91	12,891.51	7,120.91	1,392.11	-4,532.27	-10,777.46	-16,980.83	-26,260.40	-30,832.57	-36,910.53	-42,946.68	-48,941.03	-70,146.47	-70,146.47	-125,209.02	-162,747.26	-152,903.67	-115,541.59

TABLA N° 15

Balance Proforma

Activos circulantes	Inicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo y cuentas en bancos	\$23,434.91	\$12,891.51	\$7,120.91	\$1,392.11	-\$4,532.27	-\$10,777.46	-\$16,980.83	-\$26,260.40	-\$30,832.57	-\$36,910.53	-\$42,946.68	-\$48,941.03	-\$70,146.47	\$125,209.02	\$162,747.26	\$152,903.67	\$115,541.59
Inventario de materiales de limpieza y artículos de limpieza	\$188.50	\$188.50	\$188.50	\$188.50	\$188.50	\$188.50	\$188.50	\$188.50	\$188.50	\$188.50	\$188.50	\$188.50	\$15,804.00	\$15,804.00	\$15,804.00	\$15,804.00	\$15,804.00
Cuentas por cobrar	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total activos circulantes	\$23,623.41	\$13,080.01	\$7,309.41	\$1,580.61	-\$4,343.77	-\$10,588.96	-\$16,792.33	-\$26,071.90	-\$30,644.07	-\$36,722.03	-\$42,758.18	-\$48,752.53	-\$54,342.47	\$109,405.02	\$146,943.26	\$137,099.67	-\$99,737.59
Activos de corto plazo																	
Accesorios de cocina y artículos varios	\$1,733.00	\$1,733.00	\$1,733.00	\$1,733.00	\$1,733.00	\$1,733.00	\$1,733.00	\$3,466.00	\$3,466.00	\$3,466.00	\$3,466.00	\$3,466.00	\$3,466.00	\$6,932.00	\$10,398.00	\$13,864.00	\$17,330.00
Depreciación		-\$288.83	-\$577.67	-\$866.50	-\$1,155.33	-\$1,444.17	-\$1,733.00	-\$2,021.83	-\$2,310.67	-\$2,599.50	-\$2,888.33	-\$3,177.17	-\$3,466.00	-\$6,932.00	-\$10,398.00	-\$13,864.00	-\$17,330.00
Total activos Corto Plazo	\$1,733.00	\$1,444.17	\$1,155.33	\$866.50	\$577.67	\$288.83	\$0.00	\$1,444.17	\$1,155.33	\$866.50	\$577.67	\$288.83	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Activos de Mediano plazo																	
Equipos livianos	\$14,530.00	\$14,530.00	\$14,530.00	\$14,530.00	\$14,530.00	\$14,530.00	\$14,530.00	\$14,530.00	\$14,530.00	\$14,530.00	\$14,530.00	\$14,530.00	\$14,530.00	\$14,530.00	\$29,060.00	\$29,060.00	\$43,590.00
Depreciaciones		-\$605.42	-\$1,210.83	-\$1,816.25	-\$2,421.67	-\$3,027.08	-\$3,632.50	-\$4,237.92	-\$4,843.33	-\$5,448.75	-\$6,054.17	-\$6,659.58	-\$7,265.00	-\$14,530.00	-\$21,795.00	-\$29,060.00	-\$36,325.00
Total activos Mediano Plazo	\$14,530.00	\$13,924.58	\$13,319.17	\$12,713.75	\$12,108.33	\$11,502.92	\$10,897.50	\$10,292.08	\$9,686.67	\$9,081.25	\$8,475.83	\$7,870.42	\$7,265.00	\$0.00	\$7,265.00	\$0.00	\$7,265.00
Activos de largo plazo																	
Infraestructura	\$175,385.10	\$175,385.10	\$175,385.10	\$175,385.10	\$175,385.10	\$175,385.10	\$175,385.10	\$175,385.10	\$175,385.10	\$175,385.10	\$175,385.10	\$175,385.10	\$175,385.10	\$175,385.10	\$175,385.10	\$175,385.00	\$175,385.00
Depreciaciones	\$0.00	-\$1,461.54	-\$2,923.09	-\$4,384.63	-\$5,846.17	-\$7,307.71	-\$8,769.26	-\$10,230.80	-\$11,692.34	-\$13,153.88	-\$14,615.43	-\$16,076.97	-\$17,538.51	-\$35,077.02	-\$52,615.53	-\$70,154.04	-\$87,692.55
Gastos Preoperativos	\$728.49	\$728.49	\$728.49	\$728.49	\$728.49	\$728.49	\$728.49	\$728.49	\$728.49	\$728.49	\$728.49	\$728.49	\$728.49	\$728.49	\$728.49	\$728.49	\$728.49
Total activos Largo Plazo	\$176,113.59	\$174,652.05	\$173,190.51	\$171,728.96	\$170,267.42	\$168,805.88	\$167,344.34	\$165,882.79	\$164,421.25	\$162,959.71	\$161,498.17	\$160,036.62	\$158,575.08	\$141,036.57	\$123,498.06	\$105,959.45	\$88,420.94
Total Activos	\$216,000.00	\$203,100.80	\$194,974.41	\$186,889.83	\$178,609.65	\$170,008.67	\$161,449.50	\$151,547.14	\$144,619.18	\$136,185.43	\$127,793.48	\$119,443.34	\$111,497.61	\$31,631.55	-\$16,180.20	-\$31,140.22	-\$4,051.65

TABLA N° 16

Indicadores

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios (personal administrativo y venta)		\$ 50,265	\$ 51,773	\$ 53,326	\$ 54,926	\$ 56,574
Gastos de venta		\$ 8,486	\$ 8,741	\$ 9,003	\$ 9,273	\$ 9,551
Gastos de oficina		\$ 3,240	\$ 3,337	\$ 3,437	\$ 3,540	\$ 3,647
Depreciación		\$ 28,270	\$ 28,270	\$ 28,270	\$ 28,270	\$ 28,270
Costos fijos totales		\$ 90,260	\$ 92,120	\$ 94,036	\$ 96,009	\$ 98,041
Punto equilibrio en ventas anuales		90260	92120	94036	96009	98041
Porcentaje de cobertura de los costos fijos		62%	83%	111%	149%	199%
VAN, TIR Y PERIODO DE RECUPERACION						
Inversión inicial	-\$ 1,000.00					
Utilidades		-\$ 61,502.39	-\$ 36,866.06	-\$ 4,811.75	\$28,040.08	\$ 70,088.56
Depreciaciones	\$ -	\$ 28,269.51	\$ 28,269.51	\$28,269.51	\$28,269.51	\$ 28,269.51
Flujo neto de efectivo	-\$ 1,000.00	-\$ 33,232.88	-\$ 8,596.55	\$23,457.76	\$56,309.59	\$ 98,358.07
Factor de descuento	0.91	0.83	0.75	0.68	0.62	0.56
Valor descontado	-\$ 909.09	-\$ 27,465.19	-\$ 6,458.71	\$16,021.97	\$34,963.83	\$ 55,520.57
VAN	\$ 71,673.37					
TIR	57%					
Período de Recuperación (meses)	40.13					
RAZONES FINANCIERAS						
Utilidad operativa		-\$ 34,161.56	-\$ 15,545.22	\$10,489.08	\$46,667.61	\$ 96,712.25
Impuestos sobre la renta		-\$ 8,540.39	-\$ 3,886.31	\$ 2,622.27	\$11,666.90	\$ 24,178.06
GAIDI		-\$ 25,621.17	-\$ 11,658.92	\$ 7,866.81	\$35,000.71	\$ 72,534.19
Capital invertido		\$ 173,000.00	\$ 130,000.00	\$87,000.00	\$44,000.00	\$ 1,000.00
Retorno sobre la inversión		-15%	-9%	9%	80%	7253%
Retorno sobre los activos		-23%	-37%	-49%	-112%	-1790%
Apalancamiento		154%	408%	-532%	-138%	0%

MAPA N° 1: MAPA DEL DEPARTAMENTO DE SONSONATE Y SUS MUNICIPIOS

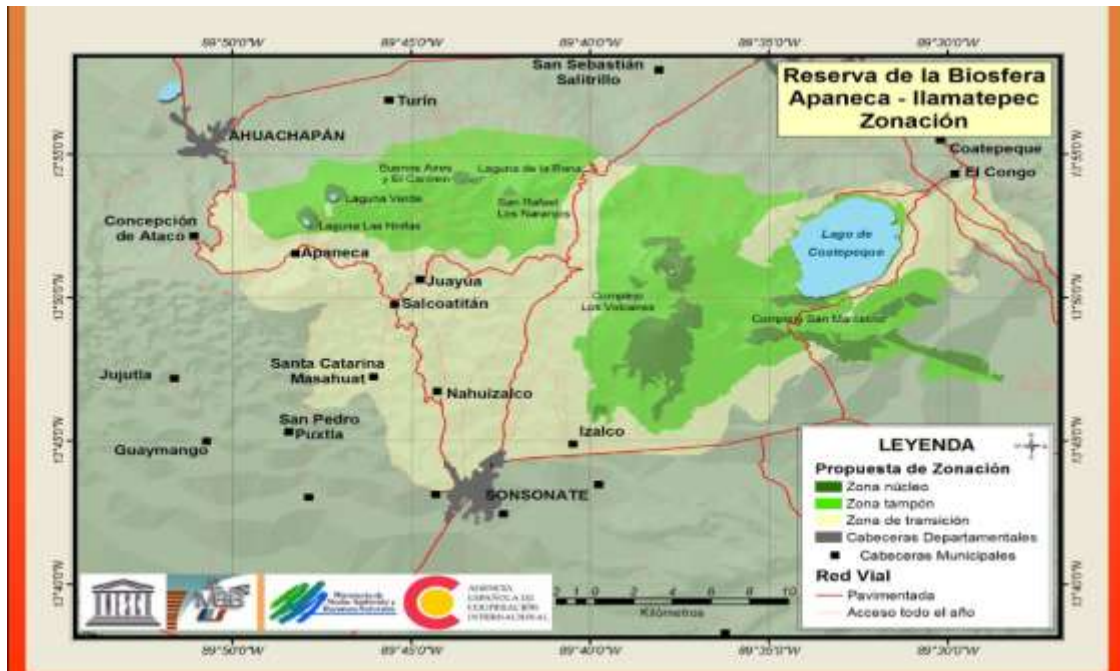
Habitantes del departamento de Sonsonate según Municipio



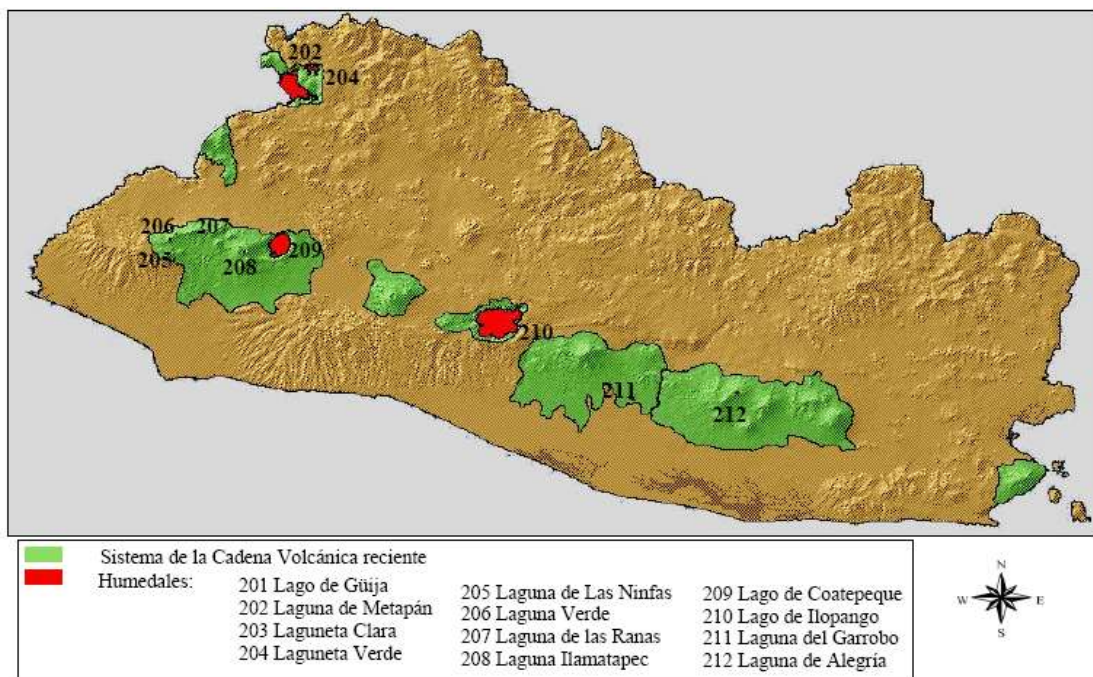
MAPA N° 2: MAPA LOCALIZACIÓN GENERAL RESERVA DE LA BIOSFERA APANECA-ILAMATEPEC



MAPA N° 3: MAPA DE ZONACIÓN DE LA RESERVA DE LA BIOSFERA APANECA-ILAMATEPEC



MAPA N° 4: MAPA DE HUMEDALES SITUADOS EN LA CADENA VOLCÁNICA



GLOSARIO

ACTIVIDAD TURÍSTICA:

Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios

ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS:

Son territorios naturales o seminaturales, comprendidos dentro de ciertos límites bien definidos, afectados a protección legal y manejo especial para lograr uno o varios objetivos de conservación. Pueden pertenecer al Estado, o ser de propiedad privada, pero siempre manejadas de acuerdo a normas fijadas por autoridades estatales. Se las denomina también como unidades de conservación.

ATRATIVOS TURÍSTICOS:

Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés público.

BELLEZA ESCÉNICA:

La belleza escénica es un concepto que conlleva aspectos subjetivos, pero ligados a la conservación y el disfrute de un patrimonio heredado, porque está constituido por una amplia gama de recursos naturales, por ejemplo los ríos, montañas, volcanes, lagos, bosques y la biodiversidad; los cuales tienen un significativo valor económico que pocas veces es reconocido por la población

BIODIVERSIDAD

Variedad en la existencia de material genético, encontradas en la flora y fauna de una localidad

CATEGORÍA DE MANEJO:

Es el nombre genérico que se asigna a las Áreas Naturales Protegidas para clasificarlas según el tipo de gestión, manejo o administración que vayan a recibir. Este se debe realizar de acuerdo a una determinada forma preestablecida. Cada categoría de manejo tiene sus propios objetivos y

normas.

CONSERVACIÓN:

Es la gestión de utilización de la biosfera (la fina cubierta del planeta que contienen y sustentan la vida), de modo que produzca el mayor y sostenido beneficio para las generaciones actuales, pero asegurando su potencialidad, para satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones futuras. Esta forma de manejo incluye protección, preservación y uso sostenido y sustentable.

COMUNIDAD BIÓTICA:

Se llama comunidad biótica al conjunto de poblaciones que viven en un hábitat o zona definida que puede ser amplia o reducida. Las interacciones de los diversos tipos de organismos conservan la estructura y función de la comunidad y brindan la base para la regularización ecológica de la sucesión en la misma.

DIVERSIDAD BIOLÓGICA

Se entiende la variabilidad de la vida en todas sus formas, niveles y combinaciones. No es la simple suma de todos los ecosistemas, especies y material genético. Por el contrario, representa la variabilidad dentro y entre ellos. Es, por lo tanto, un atributo de la vida, a diferencia de los "recursos biológicos", que son los componentes bióticos tangibles de los ecosistemas.

ECOTURISMO:

Ejecución de un viaje a áreas naturales que están relativamente sin perturbar o contaminar, con el objetivo específico de estudiar, admirar y gozar el panorama junto con sus plantas y animales silvestres y asimismo, cualquier manifestación cultural (pasada y presente) que se encuentre en las mismas.

EDUCACIÓN AMBIENTAL:

Actividad educativa, formal o informal, cuyo objetivo es ayudar al hombre a comprender que él es parte del mecanismo ecológico del mundo.

FENÓMENO GEOMORFOLÓGICO:

Ocurren por irregularidades en el relieve y la conformación del subsuelo (deslizamientos, volcamientos, derrumbes).

HUMEDALES:

Los humedales son superficies de aguas permanentes, temporales, estancadas o saladas, cuya profundidad en marea baja no es mayor a los seis metros.

INTERPRETACIÓN AMBIENTAL:

Es un aspecto de la educación ambiental cuyo objetivo es explicar a los visitantes las características de los recursos naturales y culturales de un área. Se realiza en forma atractiva y sugerente, usando diferentes medios y técnicas para lograr de una manera informal el conocimiento, respeto y aprecio a los valores del área, incentivando el contacto con la naturaleza, mejorando la experiencia personal y promoviendo cambios positivos de sus actividades

IMPACTO AMBIENTAL:

Son las alteraciones, modificaciones o cambios en el medio ambiente o en alguno de los componentes del sistema ambiental (recursos naturales y culturales) que se producen como respuesta a una acción o actividad aplicada al mismo.

MANEJO:

Es un conjunto de decisiones políticas e implementación de acciones, sobre una base científica ecológica, para la compatibilización de intereses y la resolución de conflictos, que tiendan a lograr un equilibrio dinámico en la interacción entre el sistema universal conformado por el complejo socio tecnológico y económico del hombre y el ecosistema recurso natural.

PAISAJE:

Porción de la superficie terrestre, provista de límites naturales, en donde los componentes naturales

(rocas, relieve, clima, aguas, suelos, vegetación, fauna) forman un conjunto de interrelación e interdependencia.

PLAN:

Un plan es un conjunto de decisiones explícitas y coherentes para asignar recursos a propósitos determinados. A un plan, aparte de ser un documento rector de la intervención estatal y privada en la economía, se le adjudican facultades del proceso de planificación.

PLAN DE MANEJO:

Es un documento conceptual y dinámico de planificación, que establece las pautas para el manejo y desarrollo general de una unidad de conservación. Incluye entre otros contenidos, un mapa base (descripción espacio-temporal de los recursos ambientales, el uso actual y potencial de los mismos y sus relaciones con los alrededores), las necesidades humanas que debería satisfacer, una zonificación y un plan general conceptual de acción, guía de preparación de planes o programas de manejo para cada uso. Se lo conoce también como plan maestro.

PRESERVACIÓN:

Es el mantenimiento del estado actual en cualquier unidad natural, perpetuando la etapa en que se encuentra, a través de un manejo por el hombre que adopte las medidas pertinentes para este propósito.

PROTECCIÓN:

Es el amparo de cualquier unidad natural, se interviene en ésta sólo en el caso de que fuera necesario evitar la destrucción o alteración irreversible de aquellas especies consideradas irremplazable.

RECREACIÓN:

Conjunto de actividades de esparcimiento que el hombre realiza en su tiempo libre, dentro de su lugar de residencia habitual o en sus cercanías (en un radio de influencia que no exceda las dos horas de distancia-tiempo), por períodos inferiores a veinticuatro horas.

RECURSO NATURAL:

Cualquier forma de materia o energía que existe de modo natural y que puede ser utilizada por el ser humano. Los recursos naturales pueden clasificarse por su durabilidad, dividiéndose en renovables (tierra, energía eólica, energía solar, agua) mediante su explotación racional y no renovables (minerales, energéticos de origen mineral) los cuales su explotación conlleva su extinción.

RESERVA NATURAL:

Espacio natural cuya creación tiene como finalidad la protección de ecosistemas, comunidades o elementos biológicos que, por su rareza, fragilidad, importancia o singularidad merecen una valoración especial".

SENDERISMO INTERPRETATIVO:

Actividad donde el visitante transita a pie o en un transporte no motorizado, por un camino a campo traviesa predefinido y equipado con cédulas de información, señalamientos y/o guiados por intérpretes de la naturaleza, cuyo fin específico es el conocimiento de un medio natural. Los recorridos son generalmente de corta duración y de orientación educativa.

SISTEMAS DE ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS:

Es un conjunto de áreas naturales protegidas, que ordenadamente relacionadas entre sí y a través de su protección y manejo conservacionista, contribuyen al logro de determinados objetivos de conservación preestablecidos. Se lo conoce también como sistema de unidades de conservación.

USO RACIONAL Y SOSTENIDO:

Es la planificación e implementación de acciones para el uso de los recursos naturales y/o artificiales, conforme a técnicas que aseguren un aprovechamiento sostenido y permanente de los mismos. Los usos pueden ser de tipo Consuntivo (aquellos que alteran temporal o permanentemente a los ecosistemas, en forma total o parcial, tales como los usos agropecuarios, extractivo, urbanos, etc.) o no consuntivos (los que no alteran los ecosistemas, tales como los usos educativos, recreativos, etc.).

ZONA DE AMORTIGUAMIENTO:

Son aquellas áreas adyacentes a los límites de las Áreas Naturales Protegidas (ANP) que conforman espacios de transición entre las zonas protegidas y el entorno. Su establecimiento intenta minimizar las repercusiones de las actividades humanas que se realizan en los territorios inmediatos a las ANP. Así también, su ubicación estratégica obliga a que sean manejadas de tal manera que garanticen el cumplimiento de los objetivos de las ANP.

ZONIFICACIÓN:

Es la clasificación y subsiguiente división de los recursos ambientales de cada unidad de conservación en zonas de manejo, para las cuales se establecen objetivos y normas de manejo específicos, dentro del marco general pautado por el plan maestro.