

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



**“PLAN DE NEGOCIO ECOTURÍSTICO PARA FORTALECER LA POSICIÓN
COMPETITIVA DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA,
MUNICIPIO DE CONCHAGUA, DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN”.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

CRUZ ROVIRA, VICTOR ARMANDO

PEREZ RODRIGUEZ, CHRISTIAN MAURICIO

VILLALTA RIVERA, ANA RAQUEL

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

JULIO 2008

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Ing. Antonio Rufino Quezada Sánchez.

Secretaría General : Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez.

Decano de la Facultad
de Ciencias Económicas : Lic. Roger Armando Arias.

Secretaría de la Facultad
de Ciencias Económicas : Lic. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

Docente Director : Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez.

Tribunal Examinador : Lic. Rafael Arístides Campos.
: Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez.
: MAE. Francisco Antonio Quintanilla

Junio 2008

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

AGRADECIMENTOS.

Doy gracias al Señor por ser el rayo de luz que sigue guiando mis pasos en el camino de la vida.

A mi madre por ser ejemplo de sacrificio y amor, mi razón de superación,

A mi padre por su presencia y apoyo de siempre,

A todas las personas que de una u otra manera me brindaron fortaleza para seguir adelante y culminar esta etapa de mi vida...

Ana Raquel Villalta Rivera

Agradezco a Dios por estar en mi vida y darme la oportunidad de rodearme de personas maravillosas que me ayudaron en el transcurso de mi carrera especialmente:

- A mis padres por todo el apoyo incondicional y por ser los seres que inspiran mis deseos de salir adelante.
- A mi abuela por ser parte indispensable durante toda mi vida, por su dedicación a mi cuidado desde niño y mi formación como persona.
- A mis amigos y compañeros que me han apoyado y guiado en los momentos difíciles.
- A los jefes de mis empleos por permitirme tener horarios de trabajo que fuesen compatibles con mis estudios universitarios.

Christian Mauricio Pérez Rodríguez.

DIOS te doy gracias a ti en primer lugar por bendecir mi camino y permitirme alcanzar esta etapa de mi vida. Agradezco: A mi **PADRES** por ser la fuente de vida, y los precursores de este sueño desde niño, a mis **HERMANOS** por el apoyo, las risas y pleitos que provocaron mejorar mis valores, a mi **ABUELOS** (Q.E.P.D) por enseñarme, que sin esfuerzo las cosas no pueden alcanzarse y brindarme palabras de apoyo cuando el camino se volvía nublado. A mi tío Eduardo por su apoyo incondicional durante todo este tiempo, a mis compañeros y catedráticos de la universidad generadores de conocimientos. Y todos lo involucrados en este éxito.

Víctor Armando Cruz Rovira

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCION

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE ECOTURISMO EN EL SALVADOR, GENERALIDADES DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA Y PLANES DE NEGOCIOS”

I. TURISMO EN EL SALVADOR.	1
A. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO EN EL SALVADOR.	1
1. PLAN NACIONAL DE TURISMO 2014.	3
II. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL ECOTURISMO.	4
A. TURISMO NATURAL.	4
1. TURISMO NATURAL EXTENSIVO.	4
2. TURISMO CIENTÍFICO.	4
3. ECOTURISMO	5
3.1. ORÍGENES DEL ECOTURISMO.	6
3.2. CARACTERÍSTICAS UNIVERSALES DEL ECOTURISMO.	6
3.3. ECOTURISMO COMO ACTIVIDAD EMPRESARIAL.	7
III. ECOTURISMO EN EL SALVADOR.	8
A. HISTORIA DEL ECOTURISMO EN EL SALVADOR.	9
B. SISTEMA SALVADOREÑO DE ÁREAS PROTEGIDAS (SISAP).	11
1. ÁREA NATURAL PROTEGIDA.	11
C. POLÍTICAS DE ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS.	12
D. LEGISLACIÓN REGULADORA DE ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA.	14
1. CONVENIOS INTERNACIONALES RATIFICADOS POR EL SALVADOR.	16
2. COOPERACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL.	17

IV. ECOTURISMO DE LA ZONA ORIENTAL DE EL SALVADOR.	17
A. HISTORIA DEL ECOTURISMO EN LA ZONA ORIENTAL EN EL SALVADOR.	17
B. ÁREAS PROTEGIDAS DE LA ZONA ORIENTAL DE EL SALVADOR.	17
V. ECOTURISMO EN EL DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN.	18
A. HISTORIA DEL ECOTURISMO EN EL DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN.	18
B. DESTINOS TURÍSTICOS DEL DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN.	19
C. DESARROLLO ECOTURÍSTICO EN EL DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN.	19
VI. ECOTURISMO EN EL ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA.	20
A. ANTECEDENTES DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA.	20
1. FIESTAS PATRONALES DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA.	22
2. ATRACTIVOS TURÍSTICOS.	22
B. ANTECEDENTES DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA.	23
C. RECURSOS NATURALES EXISTENTES EN ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA.	24
VII. FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE PLANES DE NEGOCIOS.	26
A. CONCEPTOS GENERALES.	26
1. PLAN.	26
2. NEGOCIO.	26
B. PLAN DE NEGOCIO.	26
C. IMPORTANCIA DE UN PLAN DE NEGOCIO.	27
D. OBJETIVOS DE UN PLAN DE NEGOCIO.	28
E. PLAN DE NEGOCIO Y LA GENERACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA.	28
1. VENTAJA COMPETITIVA.	28
F. ÁREAS DE UN PLAN DE NEGOCIO.	29
1. ANÁLISIS DE MERCADO	30
1.1 MERCADO.	30
1.1.1. ORIENTACIÓN AL MERCADO	30

1.1.2. MERCADO OBJETIVO.	30
1.1.3. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO.	31
1.2 LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER.	31
1.2.1. RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS.	31
1.2.2. INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES.	31
1.2.3. PRESIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS.	32
1.2.4. PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES.	32
1.2.5. PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES.	32
1.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING.	33
1.3.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO OBJETIVO.	33
1.3.1.1. DESCRIPCIÓN DEMOGRÁFICA.	33
1.3.1.2. DESCRIPCIÓN GEOGRÁFICA.	33
1.3.1.3. DESCRIPCIÓN DEL ESTILO DE VIDA O ESTILO DE NEGOCIOS.	34
1.3.1.4. DESCRIPCIÓN PSICOGRÁFICA .	34
1.3.1.5. DESCRIPCIÓN DE LA MODALIDAD DE COMPRA.	34
1.3.1.6 DESCRIPCIÓN DE LAS SENSIBILIDADES DE COMPRA.	35
1.3.2. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.	35
1.3.2.1. PRODUCTOS Y SERVICIOS.	35
1.3.2.2. DESCRIPCIÓN, CALIDAD.	35
1.3.2.3. ESTADO DE DESARROLLO.	35
1.3.2.4. COMPARACIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.	36
1.3.3. ESTRATEGIA DE PRECIOS.	36
1.3.4. ESTRATEGIA DE VENTAS.	36
1.3.4.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.	36
1.3.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.	37
1.3.5.1. ESTRUCTURA DE VENTAS PERSONALES.	37
1.3.5.1.1. EQUIPO DE VENTAS.	37
1.3.5.1.2. PROCEDIMIENTO DE VENTA.	37
1.3.5.1.3. PROYECCIÓN DE VENTAS.	38
1.3.5.2. PUBLICIDAD.	38

1.3.5.3. PROMOCIONES.	38
1.3.5.4. ALIANZAS ESTRATÉGICAS.	39
1.4. PRESUPUESTO DE MARKETING.	39
2. ANÁLISIS OPERACIONAL.	40
2.1 OPERACIONES.	40
2.1.1. INSTALACIONES, TAMAÑO Y SERVICIOS.	40
2.1.2. UBICACIÓN.	40
2.1.3. PLAN DE PRODUCCIÓN.	40
2.2. FUERZA DE TRABAJO.	40
2.3. TECNOLOGÍA.	40
2.4 CAPACIDAD PRODUCTIVA.	41
2.5. INVERSIÓN Y EQUIPAMIENTO.	41
2.6. CONTROL DE CALIDAD.	41
2.7. ASPECTOS LEGALES.	41
3. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL O GERENCIAMIENTO.	44
3.1. SOCIOS Y FORMA LEGAL.	44
3.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	44
3.3. RECURSO HUMANO.	45
3.4. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.	45
4. ANÁLISIS FINANCIERO.	45
4.1. PROYECCIONES DE VENTAS.	45
4.2. PROYECCIONES FINANCIERAS Y DE INVERSIÓN.	45
4.3. ESTADOS FINANCIEROS.	46
4.3.1. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADAS.	46
4.3.2 .ESTADO DE PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA.	46
4.3.3. BALANCE GENERAL PROYECTADO.	46

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA, MUNICIPIO DE CONCHAGUA, DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN.

I. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.	47
II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	48
A. GENERAL.	48
B. ESPECÍFICOS.	48
III. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.	49
A. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	49
B. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	49
C. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	49
D. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.	50
1.FUENTES PRIMARIAS.	50
2.FUENTES SECUNDARIAS.	51
E. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	51
1.DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.	51
2.DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.	52
3.ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN	55
3.1. ESTRATEGIAS PARA LA TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.	55
3.2. ESTRATEGIAS PARA LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	56
IV. RESULTADOS	57
A. TABULACIÓN Y COMENTARIOS SOBRE ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS	57
V. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA.	
A. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA.	81
B. FORMA DE MANEJO DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA.	81
C. ANÁLISIS DE LAS ÁREAS OPERATIVAS.	84
1. ANÁLISIS ÁREA ORGANIZACIONAL.	84
2. ANÁLISIS ÁREA DE MERCADO.	85

2.1. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE MICHAEL PORTER.	85
2.1.1. RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS	85
2.1.2. INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES.	86
2.1.3. PRESIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS.	86
2.1.4. PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES.	86
2.1.5. PODER NEGOCIADOR DE LOSPROVEEDORES	87
2.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA DE MERCADO	87
3. ANÁLISIS ÁREA TÉCNICA.	88
4. ANÁLISIS ÁREA FINANCIERA.	89
D. ANALISIS FODA	90
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	96
A. CONCLUSIONES.	96
B. RECOMENDACIONES.	99

CAPÍTULO III

PLAN DE NEGOCIO ECOTURÍSTICO DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA, MUNICIPIO DE CONCHAGUA, DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN.

I. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIO ECOTURÍSTICO.	102
A. GENERAL.	102
B. ESPECÍFICOS.	102
II. IMPORTANCIA Y UTILIDAD DEL PLAN DE NEGOCIO ECOTURÍSTICO.	103
III. ANÁLISIS DE LA IDEA DE NEGOCIO.	104
A. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.	104
IV. PLAN DE MERCADO DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA	106
A. ANÁLISIS DE MERCADO.	106
B. DETERMINACIÓN DE MERCADO OBJETIVO.	107
C. PRODUCTO Y SERVICIOS DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA.	109
1. ESTADO ACTUAL	109

2. VENTAJAS COMPETITIVAS.	110
D. ANÁLISIS DEL SECTOR TURISMO.	110
E. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.	118
1. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA	118
2. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA	119
3. COMPARACIÓN DE LA COMPETENCIA CON EL COMPLEJO CONCHAGUA	120
4. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO OBJETIVO	120
F. PROMOCIÓN.	122
1. FACTORES DE PREOCUPACIÓN	122
1.1 IMAGEN PROPUESTA COMPLEJO CONCHAGUA	124
2. MEDIOS DE MERCADEO. (PRESUPUESTO)	125
3. TÁCTICAS DE MERCADEO. ESTRATEGIAS	127
4. CRUCE DE VARIABLES	128
G. ESTRUCTURA DE VENTAS.	128
1. PERSONAL DE VENTAS	128
2. PROCESOS DE VENTAS O PROMOCIÓN	129
V. PLAN OPERACIONAL DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA.	130
A. INSTALACIONES Y EQUIPOS.	130
B. FUERZA DE TRABAJO	133
C. CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO.	134
D. ASPECTOS LEGALES.	135
E. INVERSIONES Y EQUIPAMIENTO	136
F. RESUMEN PLAN OPERACIONAL.	138
VI. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y GERENCIAMIENTO	139
A. SOCIOS Y FORMA LEGAL	139
B. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	139
C. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.	141
1. MISIÓN.	141
2. VISIÓN.	141
3. DESARROLLO GENERAL A LARGO PLAZO	141
4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	143

5. RIESGOS.	144
D. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.	145
VII. PLAN DE PROYECCIONES FINANCIERAS.	145
A. PROYECCIONES DE VENTAS.	145
B. PROYECCIONES FINANCIERAS	146
C. ESTADOS FINANCIEROS.	147
i. ESTADOS FINANCIEROS ACTUALES 2007	147
ii. BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL PROYECTADOS 2008-2012.	148
iii. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS 2008-2012.	149
iv. FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2008-2012.	150
GLOSARIO.	
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

RESUMEN

El ecoturismo es la parte del turismo natural que realiza la interacción de forma responsable con el medio ambiente, en el Departamento de La Unión dentro del Municipio de Conchagua se encuentra el Área Natural Protegida Complejo Conchagua que es Administrada por CODECA (Coordinación de Comunidades para el desarrollo de Cacahuatique). Esta administración desea desarrollar el complejo como un atractivo turístico de la zona oriental del país, para lo cual se realizó un Plan de Negocio ecoturístico para fortalecer la posición competitiva del Área Natural protegida Complejo Conchagua.

El objetivo de la investigación fue efectuar un diagnóstico de la situación actual en las áreas de organización, mercadeo, técnica y financiera del complejo que sirva como base para la elaboración del plan de negocio que contribuya a fortalecer la posición competitiva. La metodología que se utilizó en la investigación es de carácter científico tipo exploratoria de diseño no experimental, las técnicas utilizadas fueron la entrevista y las encuestas a una muestra de personas y ha empleados del lugar.

Una vez realizada la investigación y haber diagnosticado la situación actual en las diversas áreas del complejo, como grupo de investigación se determinó; que el complejo no cuenta con filosofía propia sino que se guía por la filosofía de CODECA (Coordinación de Comunidades para el desarrollo de Cacahuatique), los empleados no conocen sus funciones en su totalidad y no poseen un documento donde se puedan guiar, no poseen un organigrama propio, el lugar no es muy conocido por la población, no se cuenta con una estructura financiera propia que permita realizar proyecciones, entre otras mas.

De los resultados de la investigación y considerando las conclusiones que se elaboraron, como grupo se recomendaron acciones como: Formular el Plan de Negocios que ayude a fortalecer la competitividad del lugar, elaborar filosofía del área con su manual de puestos y estructura organizacional, dirigir esfuerzos mercadológicos para la zona occidental y central del país, destacar en la propaganda las ventajas sobre la competencia al poseer bosque, playa, sistema insular, área de acampar, caminatas por senderos, practica de deportes extremos, paseos por lancha y mas servicios todo en un mismo lugar. Se recomendó diseñar plan de mercado dirigido a aumentar las visitas de los turistas en el año, enfocándose en las fechas de temporada alta para el turismo; como las vacaciones, entre otras más recomendaciones que se realizan y que se encuentran dentro del trabajo de investigación.

INTRODUCCIÓN

El Ecoturismo en El Salvador es una práctica de turismo natural reciente que no se ha desarrollado en su totalidad ya que requiere de una conducta orientada a la protección y conservación de la biodiversidad existente en el lugar de visita, que busca provocar el mínimo impacto negativo del visitante. Por otra parte, busca el involucramiento en actividades de beneficio social, cultural y económico para las poblaciones locales, promoviendo el reconocimiento del sitio donde se desarrolle.

La investigación que se presenta a continuación se encuentra dirigida a proporcionar al Área Natural Protegida Complejo Conchagua un Plan de Negocios que le permita fortalecer la posición competitiva a través del análisis de cada una de las áreas que integran el lugar:

El estudio se ha desarrollado en tres capítulos:

Capítulo I

El primer capítulo está constituido por el marco teórico de la investigación. Los términos explicados en materia de turismo, ecoturismo, teoría acerca de la estructura de un plan de negocios, definiciones que representan la base de referencia para los capítulos posteriores.

Capítulo II

En el segundo capítulo se establece el universo a evaluar y la muestra de la cual se recoge la información a través de las encuestas.

En este capítulo con el análisis de la información recopilada se lleva a cabo el diagnóstico de la situación actual del Área Natural Protegida Complejo Conchagua, lo que permite identificar que necesidades, expectativas y gustos poseen los turistas y determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Complejo en el presente.

Capítulo III

En el último capítulo se pone en marcha la elaboración del Plan de Negocios tomando como referencia toda la información recopilada en los anteriores capítulos.

Se proponen cambios dentro de cada una de las áreas que conforman el lugar orientados a la búsqueda de ventaja competitiva en relación a otros sitios turísticos de El Salvador:

- Administrativa: Se propone un manual de puestos, un organigrama.
- Mercadeo: Marca, logo, eslogan, estructura de ventas, etc.
- Operaciones: Inversión en activo fijo.
- Financiera: Elaboración de estados proyectados.

CAPÍTULO I

“MARCO TEÓRICO SOBRE ECOTURISMO EN EL SALVADOR, GENERALIDADES DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA Y PLANES DE NEGOCIOS”

III. TURISMO EN EL SALVADOR.

A. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO EN EL SALVADOR.

Se tiene registrado que la primera iniciativa para fomentar el turismo se dio en 1924 bajo el gobierno de Alfonso Quiñónez Molina (1918-1919)¹, con la creación de la Junta de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial la cual tenía como objetivo fomentar el turismo nacional y extranjero.

En 1939 la Junta se cierra por la necesidad de crear una entidad propia que velara por el crecimiento y desarrollo del turismo en El Salvador, uno de los intentos más importantes ocurrió a finales de la década de 1940's con la Junta Nacional del Turismo , inaugurada con la llamada “Revolución de 1948”, en este período se emiten las primeras leyes del fomento de la industria turística, y se llevó acabo la construcción de algunos de los actuales centros turísticos del país como: Apulo, Amapulapa, Parque Balboa y otros.

La Junta Nacional de Turismo tuvo su funcionamiento hasta 1960, reemplazándola el Departamento de Fomento de la Industria Turística, dependiendo del Ministerio de Economía y cuyos objetivos eran detectar medidas tendientes a fomentar el turismo y promover la creación de nuevos centros turísticos.²

Para 1961, con el crecimiento económico del país y el mejoramiento de las vías de transporte tanto terrestres como aérea (Construcción del Aeropuerto Ilopango) se incrementó la afluencia turística, en este año se visualizó la creación del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) con el único objetivo de estimular el turismo, a partir de 1968 el ISTU comienza la publicación de boletines estadísticos sobre el turismo.

¹ <http://www.monografias.com/trabajos34/presidentes-el-salvador/presidentes-el-salvador.shtml>.

² Diseño de un plan de mercado para la promoción del ecoturismo en el Parque Nacional Montecristi, Trifinio, UCA, febrero 2000, Enrique Andrés Arana Castro, y otros.

En la década de 1970's la vida económica y política de El Salvador, mostraba un camino estable, dando paso a la construcción de diferentes cadenas hoteleras, Alameda, Camino Real, inició operaciones el Hotel de Montaña Cerro Verde, logrando con ello que más turistas visitaran El Salvador³.

En el período de 1973 a 1978, el turismo en El Salvador comenzó a situarse como actividad capaz de generar divisas, con la inversión en la nueva construcción del Aeropuerto Internacional Comalapa, atrayendo con ello inversionistas extranjeros, que construyeron el Hotel Paradise, Hotel Siesta, Hotel Presidente entre otros de gran reconocimiento a nivel nacional.

Para el año 1979, el turismo se vio afectado por la inestabilidad política, económica y social del país. De 1980 a 1991 el conflicto armado o guerra civil de El Salvador borró por completo el turismo y el país fue considerando como un destino peligroso para los turistas. El desarrollo turístico era nulo, las construcciones de infraestructura quedó estancada.

Al firmarse los Acuerdos de Paz, el 16 de enero de 1992, en Chapultepec México y nuevamente lograr la estabilidad política, económica y social se abren las puertas a invertir en el turismo.⁴

Fue hasta 1996 con la creación de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)⁵ que se plantea promover el desarrollo del turismo, enfocado principalmente en el turismo étnico, el cual pretendía dirigir a los salvadoreños residentes en los Estados Unidos a invertir en materia de turismo en pueblo o ciudades de su origen en El Salvador.⁶

En el 2004, con la creación del Ministerio de Turismo (MITUR), como parte de la gestión presidencial del Señor Elías Antonio Saca se adoptó este importante rubro económico "como una política nacional" ⁷, trabajando de la mano con la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) y el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), el turismo salvadoreño está alcanzando un nivel mucho más alto,

³ Plan de mercadeo para la promoción de turismo en El Salvador, a nivel de sector interno y externo, UCA, 1988, Campos, Guadalupe y otros.

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/El_Salvador

⁵ <http://www.elsalvadoroturismo.gob.sv/corsatur.htm>, CORSATUR.

⁶ Suplemento especial día mundial del turismo: Corporación salvadoreña del turismo, Diario de hoy, martes 28 de septiembre de 1999

⁷ <http://www.raices.com.sv/Redvista/detalles.asp?NewsID=677> Raíces: Periodismo Alternativo de El Salvador.

promoviendo y desarrollando compañías de concientización y de impulso del turismo en El Salvador, apostando a que será una de las principales fuentes de divisas para el país.

El sector turístico en El Salvador ha reflejado un crecimiento, que a pesar de ser leve, ha mostrado un comportamiento creciente constante, indicando aportes al Producto Interno Bruto (PIB) en las últimas décadas, por el orden del 0.4% para 1990, al 2.0% en 2000. Estas cifras colocan al turismo como un segmento económico de mucho potencial en la generación de riqueza y que acompañado de elementos de tipo social cultural, son una alternativa para el desarrollo integral de los diferentes sectores. Sin embargo, los acontecimientos referentes a los movimientos sísmicos en el 2001 en El Salvador y lo ocurrido el 11 de Septiembre en Estados Unidos repercutieron negativamente en la actividad turística. No obstante, los analistas sobre el sector indican que es posible revertir esta tendencia negativa a través de la ejecución de esfuerzos regionales, enfocados a segmentos de mercado de interés particular como la actividad ecoturística⁸, con un aporte del turismo al PIB en el 2003 del 2.5%⁹, y se proyecta un crecimiento de 4% para el 2007¹⁰.

1. PLAN NACIONAL DE TURISMO 2014.¹¹

Actualmente el gobierno está impulsando el nuevo “Plan Nacional de Turismo 2014”, estrategia que buscará aumentar la llega de turistas e incrementar el gasto diario de los visitantes.

EL turismo salvadoreño cuenta con una nueva herramienta a su favor: la cual contempla directrices, estrategias apoyadas por Banco Multisectorial de Inversiones (BMI)¹² y objetivos para dinamizar el sector y convertirlo en un pilar de la economía. El nuevo Plan de Turismo, buscará posicionar en el 2014 a El Salvador como “una Marca País”.

⁸ Plan estratégico para el Desarrollo Sostenible y sustentable del ecoturismo en El Salvador, Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y CORSATUR, 2006, Pág.2

⁹ http://www.hosteltur.com/noticias/22294_reportan-incremento-turismo-salvador.html

¹⁰ <http://www.camarasal.com/TIC%20Turismo.pdf>. "Tendencias en el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)

¹¹ Diario de Hoy. Publicada 1 de febrero 2006.

¹² <http://www.camarasal.com/TIC%20Turismo.pdf>. Tendencias en el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

El Presidente de la República y el Ministro de Turismo, José Rubén Rochi: Destacan que la estrategia del Plan se focalizará en buscar, el perfil del turista que genere un mayor gasto en El Salvador, es decir, incrementando la llegada de personas de Europa y Estados Unidos.

El Salvador recibió en 2005 más de 1.1 millones de turistas, quienes aportaron a la economía cerca de 634 millones de dólares, con estas cifras el sector obtuvo un crecimiento de un 16%. Para el año 2006 al mes de diciembre, según estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Turismo, se recibió más de 1.2 millones de turistas, con un incremento del 8.7% sobre el 2005, alcanzando un ingreso para el país de \$862 millones de dólares, se espera que para el año 2007 se mantenga la tendencia y que el sector obtenga mayores ingresos.¹³

El sector turístico se verá potenciado y generará un impacto social y económico en la población, habrá mayor mano de obra, mejor calidad de vida en la zona donde se desarrollen los polos turísticos, mayor contribución al Producto Interno Bruto (PIB), porque el turismo será el motor de la economía de El Salvador en los próximos años.

Asimismo, la estrategia contará con objetivos específicos para cada rubro: habrá planes para inversiones, ofertas hoteleras y generación de mano de obra.

Para el jefe de cartera, el sector privado nacional e internacional se verá estimulado, a través de la puesta en marcha de este plan que estará acompañado de la Ley de Turismo,¹⁴ aprobada recientemente según decreto N° 899 Publicada en el Diario Oficial No. 237, Tomo 369 del 20 de diciembre de 2005.

¹³ <http://www.elsalvadorturismo.gob.sv/DICIEMBRE.pdf>

¹⁴ <http://www.elsalvadorturismo.gob.sv/miniturismo.htm>

IV. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL ECOTURISMO.

A. TURISMO NATURAL.¹⁵

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. Debido a que esta definición es muy amplia se clasifica en tres tipos principales de turismo natural: turismo natural extensivo, turismo científico y ecoturismo.

1. TURISMO NATURAL EXTENSIVO.

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 por mucho el que más desarrolla, probablemente un 95% del total de turistas que visitan El Salvador lo practican.

2. TURISMO CIENTÍFICO.

Es aquel 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. En El Salvador el turismo científico no es practicado más allá de un reducido grupo de conocidos observadores que difícilmente totalizan 100 personas.

3. ECOTURISMO.

Ceballos-Lascurain que generalmente es aceptado como la primera persona que definió el ecoturismo y que dicha definición es también utilizada por La Unión Mundial para la Naturaleza (UICN) dice:

“Es aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales

¹⁵ Domínguez Juan Pablo, “Turismo Natural en El Salvador, Cooperación Salvadoreña del Turismo”, (1999) Primera edición San Salvador, El salvador. Pág. 6

relativamente sin perturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómico benéfico de las poblaciones locales”(Ceballos-Lascurain).¹⁶

Para la Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES, por sus siglas en inglés) definen el ecoturismo como: “Un viaje responsable a áreas naturales que apoya la conservación del medio ambiente y mejora el bienestar de las comunidades locales”.¹⁷

“Ecoturismo es el viaje a áreas frágiles, prístinas, y normalmente protegidas que se esfuerzan por ser de bajo impacto y (normalmente) de pequeña escala. Ayuda a educar a los viajeros; provee de fondos para conservación; directamente beneficia el desarrollo económico y el fortalecimiento político de comunidades locales; y promueve el respeto por las diversas culturas y los derechos humanos”. (Honey, 1999, p. 25).¹⁸

Según el equipo de investigación el Ecoturismo, puede definirse como el viaje o visitación ambientalmente responsable en Áreas Naturales, que promueven la protección y conservación de la biodiversidad existente, tiene bajo impacto negativo del visitante y provee el involucramiento en actividades de beneficio económico para las poblaciones locales, promoviendo el reconocimiento del lugar, lo que conlleva al fortalecimiento de la posición competitiva.

3.1 ORÍGENES DEL ECOTURISMO.

El ecoturismo, en el sentido estricto del término, nace a inicios de la década de 1960 o finales de 1950, aunque algunos autores sitúan sus raíces a finales de 1800 aunque no está comprobado.¹⁹

¹⁶ Ceballos-Lascurain, H. (1991).

¹⁷ Sociedad internacional de ecoturismo (TIES) por sus siglas en inglés.

¹⁸ Honey, M. (1999). Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?

¹⁹ Diseño de un plan de mercado para la promoción del ecoturismo en el Parque Nacional Montecristo, Trifinio, UCA, febrero 2000, Enrique Andrés Arana Castro, y otros. Pag15.

3.2 CARACTERÍSTICAS UNIVERSALES DEL ECOTURISMO.²⁰

1. Toda forma de turismo basada en la naturaleza, donde la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en esas zonas.
2. Incluye elementos educacionales y de interpretación.
3. Generalmente, si bien no exclusivamente, está organizado para pequeños grupos por empresas especializadas, pequeñas y de propiedad local. Operadores extranjeros de diversa envergadura también organizan, gestionan y comercializan giras ecoturísticas, por lo general para grupos reducidos.
4. Procura reducir todo lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.
5. Contribuye a la protección de las zonas naturales:
 - b) Generando beneficios económicos para las comunidades, organizaciones y administraciones anfitrionas que gestionan zonas naturales con objetivos conservacionistas.
 - c) Ofreciendo oportunidades alternativas de empleo y renta a las comunidades locales.
 - d) Incrementando la concientización sobre conservación del patrimonio natural y cultural, tanto entre los habitantes de la zona como entre los turistas.

Para que una visita pueda ser considerada como ecoturismo debe cumplir los siguientes principios básicos:

- a) Buscar comprender la existencia e importancia del sitio y sus recursos.
- b) Se está conciente de la necesidad de conservar y se contribuye a este fin.
- c) Se promueve la distribución equitativa de los beneficios derivados de la actividad con las comunidades.

²⁰ Báez, Ana L. y Alejandrina Acuña, "Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en Áreas Protegidas", México, Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), 2003. Pág. 13.

El turismo ecológico fue creado a partir de la aparición del término “ecodesarrollo” dado a conocer al mundo en 1971 en la conferencia de la Naciones Unidas para el Medio Ambiente en 1985, el término es modificado a una sola palabra por el doctor Rolando Mendoza al proponer el vocablo “ECOTURISMO” teniendo estas características sobresalientes como:

- a) Es una actividad recreativa- educativa.
- b) Está dirigida al segmento del turismo con interés en la naturaleza.
- c) Tiene como objetivo interpretar en forma sencilla, la estructura y el funcionamiento de la naturaleza.
- d) Se practica en áreas silvestres protegidas y en sitios donde se revela la acción positiva o negativa del hombre en el medio natural.
- e) Da importancia a los rasgos étnicos, geográficos, históricos y culturales de las poblaciones humanas.

3.3 ECOTURISMO COMO ACTIVIDAD EMPRESARIAL²¹.

El criterio más importante para realizar o no una inversión ecoturística debe ser el principio de conservación y no el ánimo de lucro. Lo esencial es si el proyecto contribuye a la conservación del medio ambiente o acelera la destrucción del planeta.

Es generalmente aceptado que todo producto considerado ecoturístico, sea este una actividad de hospedaje público, un "tour" o una atracción específica, además de enfocarse principalmente hacia la naturaleza, debe contener los siguientes elementos:

- a) Debe contribuir a la conservación del medio ambiente.
- b) Debe ser de carácter sostenible.
- c) Debe proveer beneficios a la comunidad (más allá de sueldos y salarios).
- d) Debe incorporar interpretación ambiental.

²¹ Raúl Arias de Para, Canopy Tower, Panamá Conferencia regional centroamericana para el año internacional del ecoturismo 27 de Noviembre

e) Debe ser sensible a la cultura local.

En el mundo de los negocios los elementos más importantes son:

1. Satisfacción del consumidor y
2. Maximización de utilidades.

La Satisfacción del Consumidor es perfectamente compatible con el producto ecoturístico, satisfacer las necesidades de los clientes es una norma básica de cualquier negocio o actividad empresarial. Sin embargo, al considerar la Maximización de Utilidades se encuentran serias divergencias entre el ecoturismo y el mundo de los negocios.

¿Cómo ayuda la conservación del medio ambiente o la sostenibilidad ambiental, por mencionar sólo dos de los elementos del ecoturismo, a la maximización de utilidades? Practicar los fundamentos del ecoturismo no es fácil para un empresario pues significa ir en contra del todopoderoso principio de la maximización de utilidades. Para desarrollar el ecoturismo como negocio de una forma coherente, no hay que pensar en las ganancias como primer objetivo, como sería el caso de cualquier otra actividad con fines de lucro, hay que pensar en la conservación del medio ambiente, el lucro vendrá por añadidura.

Ya no se habla tanto de la maximización de utilidades sino de la rentabilidad sostenida, no tanto de la satisfacción de los consumidores individuales sino de la satisfacción de los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad. Al optar por establecer como actividad empresarial el ecoturismo se contribuye no solamente al crecimiento económico de las zonas, se contribuye a proteger la biodiversidad de las especies y poner en práctica los nuevos principios.

III. ECOTURISMO EN EL SALVADOR.

A. HISTORIA DEL ECOTURISMO EN EL SALVADOR.²²

Aunque el concepto de ecoturismo tiene muchas interpretaciones, alguna de las cuales han propiciado una excesiva comercialización del término, su desarrollo depende de la conducta y orientación personal de los turistas y lugareños de áreas destinadas a esta actividad, las cuales deben centrarse en la armonía

²² Domínguez Juan Pablo, Turismo Natural en El Salvador, Cooperación Salvadoreña del Turismo, (1999) Primera edición San Salvador, El Salvador. Pág. 40

ambiental, social y cultural. Es así como se realiza el ecoturismo en el país, según la Asociación Coordinación de Comunidades para el Desarrollo de Cacahuatique (CODECA).

Hasta julio del 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 practica, por otra parte, el ecoturismo a pesar que el término es ampliamente utilizado con fines publicistas es desarrollado por muy pocos, no más del 5% del total de turistas y no existe hasta el momento ningún área que brinde las condiciones necesarias para practicarlo a cabalidad, aunque el Parque Nacional El Imposible se perfila como la primera de estas áreas.

Según estudio realizado por Análisis de Posicionamiento y Competencia: percepción de Centro América en los Mayoristas de Estados Unidos (INMAN). De los Parques Turísticos Naturales que venden en Centro América los mayoristas de Tours el 8.2 % corresponde a El Salvador lo que los ubica como el país que menos turismo natural capta a nivel centroamericano, Costa Rica es el que más capta con un 59%.

Según Juan Pablo 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 2,690 metros sobre el nivel del mar en distancia de menos de 100 kilómetros incluyendo más de 25 conos volcánicos alguno 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.

B. SISTEMA SALVADOREÑO DE ÁREAS PROTEGIDAS (SISAP).

1. ÁREA NATURAL PROTEGIDA²³.

El turismo natural, especialmente las divisiones de ecoturismo y turismo científico, generalmente se desarrollan dentro de espacios naturales denominados “áreas protegidas”, que se definen como una superficie de tierra o mar especialmente consagrada a la protección y al mantenimiento de la diversidad biológica, así como de los recursos naturales y los recursos culturales asociados y manejados a través de medios jurídicos u otros medios eficaces.

Son aquellas áreas del territorio nacional legalmente establecidas con el objetivo de posibilitar la conservación, el manejo sostenible y restauración de la flora y la fauna silvestre, recursos conexos y sus interacciones naturales y culturales que tengan alta significación por su función o sus valores genéticos y protectores, de tal manera que preserven el estado natural de las comunidades bióticas y los fenómenos geomorfológicos únicos²⁴

En El Salvador el conjunto de estas zonas o áreas conforman el Sistema Salvadoreño de Áreas Protegidas (SISAP) el cual identifica 125 áreas con rasgos naturales deseables de ser conservados. (VER ANEXO 1)

De hecho las categorías asignadas a El Salvador cuentan con muy poca investigación. En general, las categorías mencionadas pueden cumplir con los siguientes objetivos:

a) ÁREA NATURAL SILVESTRE:

Permitir el acceso del público y de un tipo, que contribuya de la mejor manera posible al bienestar físico y espiritual de los visitantes y reserve los atributos naturales de la zona, para las generaciones actuales y futuras.

²³ Domínguez Juan Pablo, Turismo Natural en El Salvador, Cooperación Salvadoreña del Turismo, (1999) Primera edición San Salvador, El salvador. Pág. 25.

²⁴ Plan estratégico para el Desarrollo Sostenible y sustentable del ecoturismo en El Salvador, Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y CORSATUR, 2006, Pág.12

b) PARQUE NACIONAL.

Proteger áreas naturales y escénicas de importancia nacional e internacional, con fines espirituales, científicos, educativos, recreativos o turísticos. Manejar la utilización de sitio por parte de los visitantes, velando porque dicha utilización responda a fines de inspiración, educativos, culturales y recreativos a un nivel que permita mantener el área en estado natural o casi natural.

c) MONUMENTO NATURAL.

Brindar oportunidades para la investigación, educación, interpretación y la apreciación del público, en un grado compatible con la protección de las características naturales desatacadas del área.

d) ÁREA DE MANEJO DE HÁBITAT Y/O ESPECIES.

Establecer áreas limitadas con fines educativos y para que el público aprecie las características de los hábitats en cuestión y de las actividades de manejo de la vida silvestre.

e) PAISAJES TERRESTRES Y MARINOS PROTEGIDOS.

Ofrecer oportunidades de esparcimiento público a través de formas de recreación y turismo que estén en consonancia, por su carácter y magnitud, con las calidades esenciales de estas áreas.

Por el momento se han identificado en El Salvador veintiséis áreas protegidas incluidas en el SISAP, que reúnen condiciones adecuadas para atraer a los turistas naturalistas, al menos trece zonas silvestres y cuatro parques ambientales educativos de interés. (VER ANEXO 2)

C. POLÍTICAS DE ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS²⁵.

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

²⁵ Asociación Coordinación de Comunidades para el Desarrollo del Cacahuatique (CODECA). "Plan de Manejo del Complejo Conchagua", Febrero 2007.

1. Equilibrio Dinámico: Es la búsqueda permanente del equilibrio, que es la condición deseada entre los pilares del desarrollo sostenible: económico, ecológico y social. Para que se logre este macro principio la política debe considerar la adopción de los siguientes principios:
 - a. Sostenibilidad: Regular el uso de los recursos contenidos en las áreas naturales protegidas considerando las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la calidad de vida de las futuras.
 - b. Efectividad: Es la necesidad de que las acciones que se apliquen en cuanto a la conservación de las áreas naturales protegidas permitan alcanzar los objetivos esperados, maximizando los beneficios ambientales al menor costo.
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 y derecho a 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. Para alcanzar la responsabilidad compartida, debe considerarse la adopción de los principios que a continuación se enuncian:
 - a. Prevención: Es asegurar la conservación y manejo sostenible de aquellas áreas naturales protegidas que contienen ecosistemas únicos o representativos previniendo cambios irreversibles.
 - b. Voluntariedad: Son iniciativas del sector privado para desarrollar acciones en las áreas naturales protegidas, haciendo que sus beneficios trasciendan a la sociedad.
 - c. Atenuación: Es asumir la responsabilidad de resarcir los costos de las medidas que se adopten con la finalidad de atenuar los impactos negativos ocasionados en las áreas naturales protegidas, independientemente de quién sea el administrador de dicha área, pública o privada.
 - d. Contingencia: Es la formulación y ejecución de planes para prevenir y/o atenuar los daños causados en las áreas naturales protegidas, ya sea por acciones humanas o por fenómenos naturales.

- e. Participación: Se refiere a la concurrencia de todos los actores y sectores de la sociedad en la conservación de las áreas naturales protegidas, aplicando criterios técnicos para sustentar las acciones a desarrollar.
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.

D. LEGISLACIÓN REGULADORA DE ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA.

La Constitución de la República de El Salvador, en su Artículo 117 literalmente dice “Se declara de interés social la protección, restauración, desarrollo y aprovechamiento de los recursos naturales. El Estado creará los incentivos económicos y proporcionará la asistencia técnica para el desarrollo de programas adecuados”²⁶.

La Ley del Medio Ambiente de El Salvador garantiza la utilización de los recursos naturales de la formas más adecuada para salvaguardar el bienestar ambiental, cultural, social y económico de El Salvador en el artículo 1 de esta norma se expresa: “La presente ley tiene por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República, que se refieren 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; también, normar la gestión ambiental, pública y privada y la protección ambiental como 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”.

En el título IX capítulo único de Áreas Naturales en el artículo 78 se establece “Créase el Sistema de Áreas Naturales Protegidas, el cual estará constituido por aquellas áreas establecidas como tales con anterioridad a la vigencia de esta ley y las que se creasen posteriormente.”, en el cual el Área Natural

²⁶ Decreto Legislativo No.38, San Salvador, 16 de Diciembre de 1983, publicado en D.O. No. 234, Tomo No.281, del 16 de Diciembre de 1983.

Protegida Complejo Conchagua es parte importante. En el artículo 79 establece los objetivos del sistema, el artículo 80 trata sobre los planes de manejo y el 81 de la delegación de la gestión²⁷.

La Ley de Áreas Naturales Protegidas de El Salvador es la principal legislación reguladora de las áreas naturales protegidas, que en su artículo 1 establece “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”²⁸

En su artículo 73 se establece que por ser una Ley de carácter especial prevalecerá sobre cualquier otra que la contrarié.

La Ley Forestal, artículo 1, literalmente dice “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. Declárese de interés económico el desarrollo forestal del país desde el establecimiento de la población hasta el aprovechamiento final y todas sus formas de valor agregado. Asimismo, 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”²⁹.

Ley de Conservación de la vida silvestre, mediante el Artículo 1, “la presente ley 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 de especies, así como las demás formas de uso y aprovechamiento de este recurso”³⁰.

Ley de turismo de El Salvador en el artículo 8 establece “Los recursos naturales, arqueológicos y culturales que integren el inventario turístico del país, serán preservados y resguardados por las

²⁷ D.L. N° 233, del 2 de marzo de 1998, publicado en el D.O. N° 79, Tomo 339, del 4 de mayo de 1998.

²⁸ D.L. N° 579, del 13 de Enero de 2005, publicado en el D.O. N° 32, Tomo 339, del 15 de Febrero de 2005.

²⁹ D.L. N° 268, del 8 de Febrero de 1973, publicado en el D.O. N° 50, Tomo 238, del 13 de Marzo de 1973.

³⁰ D.L. N° 844, del 14 de Abril de 1994, publicado en el D.O. N° 96, Tomo 323, del 25 de Mayo de 1994.

instituciones a quienes legalmente correspondan tales atribuciones. Las entidades y organismos del Estado o de las municipalidades que tengan la atribución legal de autorizar construcciones, edificaciones o cualquier otro tipo de infraestructura, estarán obligadas a respetar y mantener la vocación turística de tales recursos y las de su ámbito de influencia, para lo cual las construcciones, edificaciones e infraestructuras que se autoricen deberán ser compatibles con los elementos necesarios para el desarrollo turístico de las mismas”³¹.

1. CONVENIOS INTERNACIONALES RATIFICADOS POR EL SALVADOR³²

Estos convenios establecen obligaciones internacionales que deben cumplirse en El Salvador, como los Convenios Internacionales sobre Medio Ambiente, los que de conformidad al Artículo 144 de la Constitución de la República, se constituyen en leyes al entrar en vigencia. Se hace referencia sobre los convenios de interés para el manejo del Área Natural Protegida Complejo Conchagua:

- a) Convención sobre la Diversidad Biológica, Río de Janeiro, (05 de junio de 1992) ratificado el 08 de Septiembre de 1994.
- b) Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre. Firmado el 1º de julio de 197. Ratificado el 23 de mayo de 1986.
- c) Protocolo de Cartagena sobre Bioseguridad a la Convención sobre la Diversidad Biológica. Montreal, (29 de enero de 2000), Firmado el 24 de mayo de 2002. Ratificado el 23 de abril de 2003.
- d) Convención de las Naciones Unidas sobre Derecho del Mar. Montego Bay, ratificado el 5 de diciembre de 1982.
- e) Convenio para la Conservación de la Biodiversidad y Protección de Áreas Silvestres Prioritarias en América Central. Managua, (5 de Junio de 1992), ratificado el 19 de mayo de 1994.

³¹ D.L. N° 899, del 14 de Abril de 1994, publicado en el D.O. N° 237, Tomo 369, del 20 de Diciembre de 1994.

³² Asociación Coordinación de Comunidades para el Desarrollo del Cacahuatique (CODECA).”Plan de Manejo del Complejo Conchagua”, Febrero 2007.pag. 11

2. COOPERACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL

En la actualidad las actividades de manejo de las áreas protegidas están siendo financiadas por organismos nacionales tales como: Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN), Agencia Española de Cooperación Internacional(AECI), SGP GEF (Programa de Pequeñas Donaciones), Amigos de la Tierra, Xunta de Galicia, entre otros.

IV. ECOTURISMO DE LA ZONA ORIENTAL DE EL SALVADOR.

A. HISTORIA DEL ECOTURISMO EN LA ZONA ORIENTAL EN EL SALVADOR.

El ecoturismo en la Zona Oriental al igual que en todo el país en general muestra una evolución histórica casi nula, ya que no se cuenta con información estadística y documental de este tipo de investigación. El turismo en la Zona Oriental está enfocado a la explotación de recursos naturales como playas, principalmente. Aunque gracias a convenios establecidos con empresas no gubernamentales de carácter internacional se trabaja conjuntamente para fortalecer el ecoturismo en la Zona Oriental de El Salvador.

En los últimos 10 años cooperativas como la Asociación Coordinación de Comunidades para el Desarrollo del Cacahuatique (CODECA), conjuntamente con la Asociación Amigos de la Tierra y la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), organizaciones no gubernamentales españolas busca proteger las áreas de los manglares en la bahía de la Unión, además están desarrollando proyectos en la zona alta de Morazán.

La Zona Oriental posee menos áreas naturales y silvestres detectadas a comparación con la Zona Central y Occidental de El Salvador.

B. ÁREAS PROTEGIDAS DE LA ZONA ORIENTAL DE EL SALVADOR.

La Zona Oriental posee dos tipos de áreas protegidas: Zonas silvestres no incluidas en el Sistema Salvadoreño de Áreas Protegidas (SISAP) y Áreas incluidas en el Sistema Salvadoreño de Áreas Protegidas (SISAP). Éstas son consideradas como potenciales lugares para desarrollar el turismo. (VER ANEXO 3)

V. ECOTURISMO EN EL DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN.

A. HISTORIA DEL ECOTURISMO EN EL DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN.³³

El Departamento de La Unión se ubica en la zona oriental de la República de El Salvador. En 1740 pasó por el embarcadero de Conchagua (actual Puerto de La Unión), el Alcalde Mayor de San Salvador, señor Don Manuel de Gálvez Corral, quien le asignó una población de 74 indios, “los cuales-agrega- cuidan las canoas para el pasaje del brazo del mar que divide esta provincia de Nicaragua y mantienen vigía continuamente en su puerto”. (VER ANEXO 3)

A fines del siglo XVIII, La Unión fue elevada a la categoría de pueblo con el nombre dado en honor del Rey Carlos III, que gobernó España entre 1759 y 1788. En 1890, su población era de 1,030 habitantes. El 28 de febrero de 1854 se le otorgó al “Pueblo del Puerto de San Carlos de La Unión” el título de Ciudad. Años después, por Decreto Ejecutivo del 22 de junio de 1865, nace el Departamento de La Unión durante la administración del Doctor Francisco Dueñas.

En el Departamento de La Unión se han detectado cinco áreas, incluidas en el Sistema salvadoreño de áreas protegidas: Bahía de La Unión, la Isla Martín Pérez, Isla Perigallo y el Complejo Conchagua. Todas ubicadas en el Golfo de Fonseca, demostrando con ello que esta área posee un gran potencial para desarrollar el turismo natural, principalmente el ecoturismo.

B. DESTINOS TURÍSTICOS DEL DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN³⁴.

Entre los principales puntos de interés turístico sobresalen las playas del Tamarindo, Playas Negras y Playitas, el Volcán de Conchagua, que en lengua lenca recibe el nombre de Amapala (Cerro de las culebras), la localidad de Lisique, un notable centro artesanal y la ciudad de La Unión, la cabecera del departamento y un importante puerto.



En el Departamento de la Unión se hallan las Islas de Meanguera, Meanguerita o Pirigallo, Conchagüita, Martín Pérez, Ilca, Zacatillo, Chuchito, Conejo, Perico, Periquito y otras ubicadas en el Golfo de Fonseca, de origen volcánico. De todas ellas, la principal es la Isla de Meanguera, que junto con las islas de Meanguerita y Conchagüita forman el municipio de Meanguera del Golfo, y son consideradas un gran atractivo turístico.

C. DESARROLLO ECOTURÍSTICO EN EL DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN.³⁵

El desarrollo del ecoturismo está limitado al área propuesta para conservar los manglares Bahía de La Unión y el Complejo de Conchagua. La Bahía de La Unión incluye bosques salados, canales de agua, salineras, pantanos de agua dulce externo y área marítima de fondos lodosos arenosos, ubicada al noroeste del Golfo de Fonseca, en la región del sur se encuentra la ciudad de La Unión y el Puerto de Cutuco. En esta bahía desembocan los ríos de Sirama y el río Goascorán el cual desemboca en el estero Las Conchas, Picadero Nuevo y Canal de El Muerto, en los márgenes del canal principal se observa la presencia del mangle rojo así como pequeñas agrupaciones dispersas de mangle rojo gigante, lo cual es un rasgo muy importante, debido a que no es común encontrar este tipo de mangle a nivel nacional.

Entre la fauna asociada a los mangles se encuentran más de 80 especies de aves entre águilas, gavilanes y halcones, patos, loras, carpinteros y martín pescador.

Actualmente, son pocas las cooperativas que buscan fortalecer este tipo de recurso natural y por el contrario la actividad agrícola y ganadera que aumenta aceleradamente, asentamientos humanos presionando excesivamente los pocos recursos existente hacen que estos recursos estén en peligro.

³⁵ Canales Lenin, Gómez René y otros, “Golfo de Fonseca Conservando las áreas del núcleo corredor biológico” 2001, Copiladora Villela Liza.

VI. ECOTURISMO EN EL ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA.

A. ANTECEDENTES DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA.³⁶

Conchagua fue fundado en 1543; el 12 de Junio de 1824 fue anexado al departamento de San Miguel y el 22 de Junio de 1865 pasó a formar parte del departamento de La Unión. El 23 de septiembre de 1971 obtuvo el título de villa. Se le otorgó el título de ciudad el 11 de enero del 2001. (VER ANEXO 4)

La población de Conchagua es de origen lenca, los conchaguas o comixaguas vivían originalmente en las Islas del Golfo de Fonseca, más específicamente en la que hoy se conoce como "Conchagüita", compartían estas tierras con otras tribus llamadas "Los Tecas", en 1522 una expedición mandada por Gil González Dávila bajo el mando de Andrés Niño, descubrió el Golfo de Fonseca con sus islas, Meangola (hoy Meanguera del Golfo) y que Andrés Niño la bautizó con el nombre de "Petronila" y Conchagüita, para esas fechas los nativos de dichas islas formaban una cantidad ya considerable de personas; también existía en tierra firme otros pueblos conocidos como "Los Amapalas" cuyo asentamiento estuvo en el lugar que actualmente se conoce como Pueblo Viejo a pocos kilómetros al oriente de la ciudad de La Unión.

Su etimología (origen de sus palabras) es, por consiguiente, "Valle delgado" y mejor aún "Valle Estrecho" que se ajusta en todo el lugarejo en la isla Conchagüita, donde estuvo asentado el primitivo pueblo de Comixagua o Conxagua, más adelante aclaran "que los religiosos españoles del siglo XVI utilizaron las "x" y a veces la "j". Para que cuando en (relación breve y verdadera) 1586 se escribe Conxagua. Que quiso escribir Conshagua, y de ahí derivó la forma que ha prevalecido: Conchagua, de tal manera que el significado del nombre de la población no está ligada al lugar que ocupa actualmente, sino que, que su asentamiento primitivo lo cual respalda la tesis de su etimología "Valle Estrecho".

Francis Drake, celebre marino y corsario inglés realizó varias expediciones de piraterías contra las colonias españolas de América entre los años de 1570 y 1572. En 1582 Francis Drake dirigió la violenta invasión saqueando y asesinando a los moradores de la isla del Golfo (Conshagüita y Meanguera) dicha invasión originó el éxodo (emigración) masivo de los habitantes de las islas hacia la tierra firme, de tal manera que los conchaguas se ubicaron en las inmediaciones del puerto de Amapala; las divergencias

³⁶ <http://miconchagua.com/historia.html>

entre los Amapalas y los Conchaguas surgieron casi de inmediato acentuándose cada vez más. Los Amapalas prohibieron a los conchaguas que utilizaran su embarcadero, lo cual obligó a estos a establecer un nuevo puerto siempre en la Bahía de La Unión, conocido como: "Los embarcaderos de los Conchaguas" en el mismo sitio donde hoy se encuentra la ciudad de La Unión. De acuerdo con este dato histórico, "El embarcadero de los Conchaguas" fue el primer sitio formal del asentamiento de los conchaguas, luego de emigrar de las islas de Golfo, dicho puerto ofreció mejores productos y del personal que de algunas provincias de San Salvador y San Miguel se dirigían a Nicaragua.

En la importancia dada al nuevo puerto por su cercanía a las provincias antes mencionadas, desplazó paulatinamente al antiguo puerto de Amapala, hasta extinguirlo como tal, como consecuencia floreció el pueblo de Conchagua; pero por razones aún no muy claras pronto fue eclipsado por el nuevo municipio: San Carlos de La Unión. Solicitaron que les concedieran permiso para ocupar otro paraje en la hacienda Sirama, lo que se les concedió por escritura pública de fecha un 4 de Enero de 1712.

El lapso de tiempo que los conchaguas utilizaron las instalaciones del embarcadero o puerto de Amapala no se conoce exactamente; pero al juzgar por las crónicas y datos históricos estudiados para el presente trabajo, podemos deducir que la tribu de los conchaguas no ocupó de manera inmediata el lugar donde se encuentra hoy; sino que, se mantuviera en parajes más cercanos a las orillas de lo que hoy se conoce como Puerto de La Unión. Esparcidos por toda esa zona, fueron paulatinamente agrupándose en el lugar donde construyeron el hermoso templo de "Santiago de Conchagua", es obvio que el proceso constructivo de esta preciosa joya colonial necesitó un alto grado de organización y control de la población; así como, de un prolongado esfuerzo técnico y de buena cantidad de recursos humanos. Pero dicho esfuerzo fue recompensado ya que para 1693 los conchaguas terminaron una de las obras arquitectónicas más grandiosas y existentes medianamente en la Zona Oriental del país. Monumental templo con un significado grandioso desde el punto de vista pastoral ya que en esa región fue el primer templo católico al servicio de las tribus moradoras del Volcán de Conchagua y sus alrededores; de aquí procedemos a apreciar el valor histórico de esta grande obra arquitectónica cuyo cimiento fueron hechos hace más de 300 años.

1. FIESTAS PATRONALES DE CONCHAGUA.³⁷

En el mes de Enero se celebra las fiestas titulares en honor a San Sebastián Mártir, las cuales se inician del 16 al 20, acompañadas de actividades religiosas y socio culturales, con la participación de las directivas de los barrios y grupos sociales de jóvenes de la ciudad y municipalidad.

Por el fervor religioso se caracteriza a los pobladores del municipio las festividades son integrales. Con alboradas, luces artificiales, quemas de toritos, quemas de castillos, música de banda y otros.

En Conchagua se cuenta con riquezas en los bailes folklóricos tales como: *la vaquita*, *los moros* y *cristianos* que se vienen dando de generación en generación como una remembranza histórica.

2. ATRACTIVOS TURÍSTICOS.

PLAYAS

- a. El Jaguey
- b. Las Tunas
- c. El Tamarindo
- d. Playa Negra
- e. Playa Blanca



Éste es un área que reúne cinco playas anteriormente mencionadas y en un pequeño sector puede hallar diferentes tipos de playas. Las Tunas y Playas Negras son playas de arenas negras con formaciones rocosas en las que se encontrará pequeñas pozas que se han formado en las rocas y disfrutar de ellas como en una piscina natural.

El Tamarindo es una playa con características de estero, poco oleaje y poca profundidad. Además se halla oferta de lanchas que lo llevan a conocer el litoral oriente de El Salvador, o lo pueden llevar a las islas del Golfo de Fonseca. (VER ANEXO 5)

³⁷ <http://miconchagua.com/fiestas.html>

B. ANTECEDENTES DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA³⁸

En el área existieron dos fincas cafetaleras que pertenecieron al General Mario Gómez, de origen Santaneco. Tenían por nombre: “Hacienda Faro Yologual” y la otra “Hacienda Vieja ó Hacienda El Retiro”. El General Mario Gómez heredó estas dos haciendas a sus hijos El Señor Gerardo Gómez y la señora Aída Gómez de Escalón. Distribuidas así: La Hacienda Faro Yologual a Doña Aída Gómez de Escalón, La Hacienda Vieja o Hacienda el Retiro a don Gerardo Gómez.

Debido a la actividad productiva de fincas cafetaleras, se fueron asentando en las haciendas grupos de personas, y llegaron a tener 80 familias de colonos. En 1980 surgió la reforma agraria. Y se apropiaron de las haciendas los colonos y formaron 2 cooperativas de caficultores. Los nombres de las cooperativas formadas fueron “El Faro-Yologual” y “La Suravaya”.

En el Área Natural existe un asentamiento integrado por 16 familias en el sector de El Faro Yologual y Suravaya, los cuales realizan actividades de agricultura de subsistencia. Otro asentamiento es la comunidad llamada “el Marillal” compuesta por 22 familias (17 estables y 5 temporales). Tenemos el Cantón El farito que se encuentra próximo en la parte Norte del Área Protegida y posee tres caseríos que inciden directamente, estos son: Caserío El Farito con 410 familias; Caserío Cuadra con 65 familias y Caserío Finquita con 48 familias.

En el sector de La Criba los asentamientos que se encuentran son: el Cantón El Cacao con 198 familias, este cantón tiene varios caseríos y estos son: Palo Solo, Piedras Blancas, El Camarón. Otro cantón es El Ciprés que tiene dos asentamientos y son: La Comunidad La Criba con 49 familias y La Cooperativa San Francisco con 30 familias.

Las viviendas se caracterizan por ser un 50% mixta, 30% adobe y 20% de Bajareque o lámina. En la comunidad del Faro Yologual existen los servicios básicos como energía eléctrica, telefonía fija en la cooperativa El Faro, agua potable por medio de alcantarillas y el transporte colectivo presta servicio tres veces al día.

Las principales fuentes de ingresos de las comunidades son: las remesas familiares, seguido por la actividad agrícola y en algunos casos por la pesca, la extracción de madera y por la cacería.

³⁸ Estudio Socioeconómico Área Natural Protegida Complejo conchagua.
<http://www.ccad.ws/documentos/proyectos/progolfo/elsalvador/tecnicos/ITconchagua.pdf>

El Volcán de Conchagua se levanta desde la orilla del mar y de los valles intermedios que se encuentran en la parte este del Departamento de La Unión, con una elevación máxima de 1,157 metros sobre el nivel del mar: este volcán se puede ver desde distintos puntos en el Oriente de El Salvador, el cual es característico por contar con dos cerros sobresalientes y una pequeña depresión entre ellos que baja hasta los 1,030 metros sobre el nivel del mar.

Las áreas que conforman el Complejo Conchagua, fueron los derechos de reservas desmembradas de las cooperativas agropecuarias las cuales llevan el mismo nombre de las unidades de conservación: El Faro, Yologual, Surabaya y Maquigue, y surgen mediante el proceso de transformación agraria, que se dio en El Salvador y que fueron identificadas para ser integradas al Sistema Salvadoreño de Áreas Protegidas (SISAP). Estas fueron transferidas legalmente al Estado, para la viabilidad ecológica del complejo es importante, mencionar que existe un esfuerzo por integrar las zonas boscosas adyacentes como Áreas Naturales Protegidas Privadas³⁹.

C. RECURSOS NATURALES EXISTENTES EN ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA.⁴⁰

El Área Natural Protegida del Volcán de Conchagua posee una belleza escénica sin igual, que puede ser aprovechada para ecoturismo. Por la parte alta se puede apreciar el sistema insular y el Golfo de Fonseca.

El Área Natural Protegida cuenta con un centro interpretativo, senderos, tres miradores hacia el Golfo de Fonseca ubicados en las copas de los árboles, acogedoras cabañas, áreas de campamento y áreas de descanso, de pic nic, así como guías que dan conocer los pormenores de la fauna y flora de dicho parque dentro del que se cuentan cerca de 65 especies de aves, 41 especies de anfibios, reptiles, treinta y cinco mamíferos terrestres y 42 especies de la fauna marina.⁴¹ (VER ANEXO 6) Fotos Complejo Conchagua

³⁹ Asociación Coordinación de Comunidades para el Desarrollo del Cacahuatique (CODECA). "Plan de Manejo del Complejo Conchagua", Febrero 2007

⁴⁰ Canales Lenin, Gómez René y otros, "Golfo de Fonseca Conservando las áreas del núcleo corredor biológico" 2001, Copiladora Villela Liza.

⁴¹ Asociación Coordinación de Comunidades para el Desarrollo del Cacahuatique (CODECA). "Plan de Manejo del Complejo Conchagua", Febrero 2007.

El Volcán Conchagua es parte de la cadena costera y el área de protección propuesta se extiende 4,086.70 hectáreas, incluyendo también un área marítima de fondos rocosos. El área cuenta con cobertura boscosa y una franja de vegetación de playa rocosa constituyéndose el único lugar en el país que se da la transición playa rocosa – bosque dulce.

Los farallones que bordean conchagua, alojan una vegetación muy particular y presentan pendientes hasta de 90 grados y son muy pedregosas mientras otras partes son un poco planas, pero completamente cubiertas de rocas basálticas de gran tamaño.

Las únicas playas que quedan expuestas durante la marea baja son punta de Caguano y Punta Los Verdes.

Los registros sobre la fauna de conchagua han identificado unas 22 especies de mamíferos mayores, dentro de los que cabe mencionar como de los más importantes, una población pequeña de mono araña, venado cola blanca y tepezcuintle en cuanto a aves se reportan 63 especies.

Por este complejo corren el Rio Zompopero, la quebrada El Marial y la quebrada Honda quienes se unen y desembocan junto al mar, conociéndose comúnmente como quebrada el marial, durante la estación lluviosa también hay una pequeña cascada de agua que cae directamente al mar la cual se encuentra ubicada entre la punta El Caguano y El Huizcoyol.

El área cuenta con reductos de bosque primario constituido por árboles de madera preciosas como el cedro, tambor y conacaste negro. Se encuentra a la vez pequeños lotes agrícolas abandonados, así como cultivos de subsistencia, granos y plátano principalmente.

Las comunidades que se consideran como parte del zona de amortiguamiento se encuentran los cantones El Faro, Yologual, Las Pozas, Agua Escondida y el Caserío Playitas, la mayoría de los usuarios, que cultivan pequeñas parcelas, se dedican a la pesca artesanal y empresas pesqueras.

Conchagua se considera una zona estratégica para todo el Golfo de Fonseca por su buen potencial de recuperación, su importancia vital como recurso hídrico y su potencial turístico basado en la impresionante belleza escénica.

VII. FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE PLANES DE NEGOCIOS.

A. CONCEPTOS GENERALES.

1. PLAN.

Un plan se define como "El conjunto coordinado de metas, directrices, acciones y disposiciones que, relacionadas con las estrategias y tácticas requeridas para el desarrollo de un determinado modelo económico-social, instrumenta un proceso para alcanzar objetivos predeterminados. El plan es un proceso dinámico que requiere de la interacción entre los sectores considerados en él, así como de la coherencia y coordinación interinstitucional".⁴²

2. NEGOCIO.

El concepto de negocio explica en qué está comprometida la empresa, y para reconocer cuál es el verdadero negocio debe formularse de forma explícita, lo que permite a la empresa tomar conocimiento de sus fortalezas tales como su experiencia, su tecnología, los recursos de que dispone y cómo éstos pueden ser usados de una mejor manera.

B. PLAN DE NEGOCIO.⁴³

En principio puede decirse que un Plan de Negocio es un documento escrito y preparado que llevará adelante un proyecto. Pero un plan es más que un simple documento, es el documento más importante para una organización. Ninguna empresa puede esperar articular sus objetivos o asegurar su financiamiento sin un plan bien concebido y bien presentado.

Un plan es una guía para una tarea complicada como lanzar un nuevo proyecto o expandir el actual. Cuando una tarea es tan compleja que no es posible tener todas sus partes en mente, un plan escrito las almacena pronto para ser recuperadas mientras se trabajan una a una. Pero las partes interactúan. Un cambio en una parte puede afectar en otras. Cuanto más compleja sea una tarea, más posibilidades existe que el cambio en una de sus partes tenga un efecto significativo sobre las otras.

Por lo anterior, un plan de negocios es un instrumento clave y fundamental para el éxito de una empresa.

⁴² mx.geocities.com/floresgod/tesis01.html

⁴³ <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/emp/46/desbplan.htm>.

Un plan de negocios es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas.

El plan define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma.

El plan de negocios debe transmitir a los nuevos inversionistas, a los accionistas y a los financieros, los factores que harán de la empresa un éxito, la forma en la que recuperarán su inversión y en el caso de no lograr las expectativas de los socios, la fórmula para terminar la sociedad y cerrar la empresa.

El plan de negocios debe justificar cualquier meta sobre el futuro que se fije. Debe ser muy dinámico, por lo que debe de ser actualizado y renovado de acuerdo a las necesidades del momento. Asimismo, debe de proporcionar un panorama general del mercado y de los requerimientos de la nueva empresa, producto, servicio o, en su caso, de su crecimiento.

C. IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIO.⁴⁴

Al desarrollar un plan de negocios, debe tenerse en mente que el beneficiario más importante del proyecto no es el banquero, inversor o contador, es la organización. Un plan de negocios bien pensado y completo, es quizás la mejor herramienta que puede tenerse para ayudar a lograr las metas de largo plazo de una empresa.

Ya sea que la empresa sea pequeña o grande, esté por iniciarse o se encuentre ya en marcha, desarrollar un plan de negocios permitirá:

1. Tomar importantes decisiones de negocio para enfocar las actividades y maximizar el uso de los recursos.
2. Entender los aspectos financieros del negocio, incluidos el flujo de ingresos y egresos y los requerimientos de capital.
3. Obtener importante información acerca de la industria y el mercado del negocio.
4. Anticipar y evitar obstáculos a los que el negocio puede llegar a enfrentarse.
5. Establecer objetivos específicos e indicadores que permitirán conocer los progresos a través del tiempo.

⁴⁴ Guía para la elaboración de planes de negocio, FUNDEMAS, TECNOSERVE, CONAMYPE e INSAFORP, 2006

6. Expandir la empresa hacia nuevas y rentables actividades.
7. Obtener mayor persuasión para obtener recursos financieros.

D. OBJETIVO DEL PLAN DE NEGOCIO.

El objetivo es esencialmente servir como un mapa para llegar a un destino final, llevarlo desde un punto de partida hasta la meta. Desde el concepto del proyecto hasta un proyecto saludable y exitoso. Dar una idea clara de los obstáculos con los que se encontrará más adelante y las rutas alternativas que puede tomar.

Muchas organizaciones ven la elaboración como un plan de negocios como una tarea tediosa, pero en hechos es una oportunidad. Al elaborar un plan de negocios se tiene la oportunidad de:

1. Aprender acerca de la industria y el mercado.
2. Ganar control sobre el proyecto.
3. Obtener ventaja competitiva.

E. PLAN DE NEGOCIO Y LA GENERACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA.

A través de la evaluación y refinamiento del concepto de negocio en el proceso de planificación, se consigue ser mucho más efectivo en comunicar el mensaje al mercado objetivo. El mensaje es más claro, y los clientes distinguirán mejor a la empresa de la competencia. Evaluando la competencia y las fortalezas y debilidades de la empresa, se obtiene una mejor comprensión de cómo posicionar a la empresa con relación a los competidores. La focalización y consistencia conllevan a la ventaja competitiva.

1. VENTAJA COMPETITIVA.⁴⁵

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.

⁴⁵ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/esyvencom.htm>

Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos que los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado.

Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- A. Luchar por ser el productor líder en costos en la industria (El esfuerzo por ser productor de bajo costo)
- B. Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales (Estrategia de diferenciación)
- C. Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo (Estrategias de enfoques y especialización).

Partiendo del punto de vista que se trata de plan de negocio ecoturístico, lo que se busca es fortalecer la posición competitiva que actualmente no posee el área natural.

F. ÁREAS DEL PLAN DE NEGOCIO.⁴⁶

Un plan de negocios provee mecanismos para mejorar el manejo y funcionamiento de la organización en áreas tan diversas como:

MERCADO: Desarrollando un plan de mercadeo basado en un mercado bien definido y en una evaluación de su sector y la competencia.

⁴⁶ Guía para la elaboración de planes de negocio, FUNDEMÁS, TECNOSERVE, CONAMYPE e INSAFORP, 2006.

OPERACIONES: Evaluando y estableciendo procedimientos, la organización del trabajo y determinando el flujo del trabajo necesario para operar la organización día a día.

FINANZAS: Proyectando en forma realista el flujo de fondos del proyecto, ingresos, gastos, y creando canales de información para mantenerlo informado del estado financiero de la organización.

DESARROLLO A LARGO PLAZO: Estableciendo metas y objetivos específicos, identificando indicadores, diseñando un plan de retirada si fuese necesario y determinado como la organización será posicionada para responder tanto a los cambios internos como externos.

1. ANÁLISIS DE MERCADO.

Un adecuado análisis de mercado ahorra a la empresa mucho dinero. Un análisis de mercado difiere de un plan de mercadeo ya que permite identificar y entender a los clientes, mientras que un plan de mercadeo dirá cómo la empresa llegará a los clientes. Esta sección está dedicada al análisis de mercado.

1.1 MERCADO.

1.1.1 ORIENTACIÓN AL MERCADO.

Una empresa cuya orientación está definida por las demandas y tendencias del mercado tiene mayores probabilidades de éxito que aquellas que están orientadas por las características inherentes a sus productos o servicios.

1.1.2 MERCADO OBJETIVO.

Si no se conoce quiénes son los potenciales clientes, no puede asegurarse la capacidad de satisfacer necesidades, teniendo en cuenta que el éxito del negocio depende de la satisfacción de las necesidades de los clientes, debe conocerse quiénes son ellos, qué es lo que desean y dónde se encuentran. En el mundo de hoy muchos productos y servicios son ofrecidos de tal modo que aún las mínimas diferencias entre las preferencias de los consumidores son satisfechas por productos diferentes. Cada negocio y cada producto o servicio, satisface los intereses de un segmento de la población.

1.1.3. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO.

Una buena definición de su mercado objetivo debe cumplir las siguientes características:

- a) Específico: Debe presentar características específicas que identifiquen qué tienen de común los potenciales clientes.
- b) Significativo: Las características deben estar significativamente relacionadas con las decisiones de compra de los potenciales clientes.
- c) Amplio: Debe ser lo suficientemente grande como para sostener la rentabilidad de su negocio.
- d) Alcanzable: Tanto la definición de su mercado objetivo como su tamaño deben conducirlo a posibles y efectivas formas de servir a sus potenciales clientes.

1.2 LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER.

1.2.1 RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS

La rivalidad entre las empresas que compiten en el mismo sector se presenta porque algunas de ellas ven la oportunidad de mejorar su posición dentro del sector.

Los movimientos de los competidores, generan a su vez represalias de sus competidores o esfuerzos para contrarrestar el efecto. Cuando mayor es el grado de rivalidad menos será la rentabilidad esperada dentro del sector.

1.2.2. INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

La facilidad de ingreso al sector de nuevas empresas, aportar una mayor oferta y la necesidad de obtener participación en el mercado. Esto puede obligar a las empresas que ya están compitiendo en el sector, a bajar los precios o a incrementar sus esfuerzos para impedir esta entrada. Cualquiera de estas dos acciones reduce la rentabilidad de las empresas del sector. La amenaza de ingreso en un sector depende de la existencia de barreras de ingreso.

Las barreras de ingreso a un sector se presentan cuando:

- a) Es necesario incurrir en grandes economías de costos para poder competir.
- b) Las empresas que ya están compitiendo presentan una alta diferenciación entre sí.
- c) Se requiere de altas inversiones y costos de arranque para instalar una empresa en el sector.
- d) Los clientes servidos por las empresas del sector deben incurrir en altos costos por cambiar su proveedor.

1.2.3 PRESIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS.

Todas las empresas de un sector están, de una forma o de otra, compitiendo con empresas que no producen productos o servicios similares pero que son posibles sustitutos de éstos. La identificación de productos sustitutos no es otra cosa que buscar productos que puedan desempeñar la misma función que los productos ofrecidos en el sector. La presión de productos o servicios sustitutos puede ser una amenaza real si:

- a) Existen otros sectores que estén sujetos a tendencia y cambios tecnológicos que mejoren en su desempeño y que puedan producir sustitutos en este sector.
- b) Es fácil para los clientes que comprar en el sector cambiar por productos sustitutos.
- c) Es alta la propensión del comprador a sustituir los productos que consume.

1.2.4. PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES.

Los clientes que le compran a las empresas del sector pueden incidir en la rentabilidad del mismo a través de sus demandas por menores precios, mayor calidad o más servicios. De esta forma los clientes hacen que las empresas del sector compitan entre sí a expensas de su rentabilidad.

Cuando más poder tengan los clientes sobre sus proveedores, mayor será la amenaza para estas empresas. El poder negociador de los clientes aumenta cuando:

- a) Los clientes están más concentrados que los proveedores.
- b) No existe una clara diferenciación entre los productos ofrecidos por las distintas empresas.
- c) Los costos por cambiar de proveedor son bajos.
- d) Se trata de clientes empresas que venden al por menor y tienen mucha información del mercado final.

1.2.5. PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES.

Los proveedores que sirven a las empresas que compiten en el sector, pueden ejercer poder de negociación sobre ellas amenazando con elevar sus precios o reducir la calidad de sus productos o servicios. Los proveedores pueden así empobrecer los beneficios de un sector, sobre todo si las empresas del sector no pueden trasladar a sus precios los mayores costos.

El poder negociador de los proveedores de un sector aumentar cuando, por ejemplo:

- a) El sector está dominado por pocos proveedores.
- b) Los proveedores están más concentrados que las empresas a que venden en el sector.
- c) Las empresas del sector son clientes poco importantes para los proveedores.
- d) Los productos de los distintos proveedores son diferenciables entre sí.

1.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

1.3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

1.3.1.1. DESCRIPCIÓN DEMOGRÁFICA.

Debe describirse el mercado objetivo de la forma más básica, a través de los aspectos objetivos de los potenciales clientes. Debe identificarse aquellas características de mercado objetivo que estén significativamente relacionadas con el interés, necesidad y disponibilidad de los clientes para comprar el producto o servicio. Estas características demográficas deben ser detalladas, tanto si el cliente es un consumidor final o una empresa.

1.3.1.2. DESCRIPCIÓN GEOGRÁFICA.

El aspecto más fácil de definir del mercado objetivo es el área geográfica que la empresa pretende atender. Esta definición debe ser tan concreta como sea posible, indicando si la empresa sirve a un barrio en particular, a toda una ciudad, un estado o provincia, una región, todo un país o a una porción del mercado internacional.

También observar la densidad del área, si se trata de un área urbana, suburbana o rural, y si está localizada en una zona comercial, de negocios o en una industrial. Algunos negocios definen su mercado geográfico por el clima, sirviendo sólo a lugares cálidos o fríos.

1.3.1.3. DESCRIPCIÓN DEL ESTILO DE VIDA O ESTILO DE NEGOCIOS.

Un aspecto importante del mercado objetivo son aspectos relacionados con las preocupaciones e intereses de los clientes. ¿Cómo usan ellos su tiempo?, ¿Con quiénes se relacionan o asocian?, ¿Cómo se relacionan con sus empleados y con la comunidad?

1.3.1.4. DESCRIPCIÓN PSICOGRÁFICA.

Además de las características objetivas del mercado objetivo, existen otras menos tangibles pero igualmente importantes. Estas características son los factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra de los clientes. En general se refieren a aspectos de auto imagen: cómo los clientes se ven o quieren verse a sí mismos.

Tanto los consumidores finales como clientes empresas pueden ser descritos en términos psicográficos. Algunas empresas se ven a sí mismos como de alta tecnología, otras como honestas y otras como socialmente responsables. Estas distinciones pueden ayudar a determinar los esfuerzos de comercialización y el posicionamiento de su producto o servicio.

1.3.1.5. DESCRIPCIÓN DE LA MODALIDAD DE COMPRA

Para la planificación del mercadeo, es particularmente importante entender las modalidades de compra de los clientes. Por ejemplo, si el mercado son grandes empresas o instituciones estatales, debe reconocerse que ellas tienen un proceso de decisión de compra muy lento y debido al tamaño se resisten a los cambios, aún cuando éstos se presentan con hechos irrefutables. Deberá tener en mente estas restricciones realistas cuando proyecte las ventas para este mercado.

1.3.1.5. DESCRIPCIÓN DE LAS SENSIBILIDADES DE COMPRA.

¿Cuáles son los factores de mayor importancia para el cliente cuando decide comprar? Por supuesto, a todos los clientes les gustaría decir que ellos quieren la más alta calidad, el mejor servicio, lo más conveniente y el más bajo precio.

Pero en realidad, los clientes saben que ellos tienen que balancear: pagar algo más por ciertos atributos extras o ir más lejos para obtener un precio más bajo. ¿A qué aspectos sus clientes están menos dispuestos a renunciar? ¿Cuáles son los aspectos a los que los clientes son más sensibles?

1.3.2. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

1.3.2.1 PRODUCTOS Y SERVICIO.

PRODUCTO. Es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben que obtienen cuando lo compran es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio⁴⁷.

SERVICIOS. Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas⁴⁸.

1.3.2.2. DESCRIPCIÓN, CALIDAD

Quizás su propósito sea vender algo que ya está disponible en el mercado, pero con una forma de financiamiento o con una nueva forma de distribución. Si este es el caso, usted deberá destacar las virtudes de estas innovaciones, explicando cómo serían percibidas por un potencial clientes y detallando cómo operarían.

1.3.2.3. ESTADO DE DESARROLLO

Determine en qué estado de desarrollo se encuentran sus productos o servicios. Si no están aún disponibles especifique qué se necesita hacer para desarrollarlos y en qué fecha serán introducidos al mercado.

⁴⁷ [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(objeto\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(objeto))

⁴⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>

1.3.2.4. COMPARACIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.

Identifique los productos o servicios que estarán compitiendo con los suyos. Recuerde que una misma necesidad se puede satisfacer de diversas maneras. Tenga en cuenta todos aquellos productos o servicios que aún no siendo similares a los de su empresa, pueden ser sustitutos de los suyos.

Enumere las ventajas y desventajas que tienen sus productos o servicio frente a los de sus competidores. Explique por qué razones sus productos o servicios pueden competir ventajosamente con los de su competencia.

1.3.3. ESTRATEGIA DE PRECIOS

PRECIO: Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo.

El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangible), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en un sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.

1.3.4. ESTRATEGIAS DE VENTAS.

En este apartado se establecen precios lo suficientemente altos para cubrir los costos y obtener ganancias razonables, compatibles con los definidos del valor del cliente.

Además, en esta etapa del plan de negocio se establecen el precio de introducción de los productos o servicios las políticas de precio, descuentos por pago adelantado, por compra en grandes volúmenes, condiciones de pago,

1.3.4.1. CANALES DE DISTRIBUCION.

Muchos productos y servicios no se venden directamente a los usuarios sino a deferentes intermediarios. La elección del canal más apropiado (canales de distribución) para que los productos o servicios de la

empresa lleguen al cliente es muy importante. Determinados productos se venden mejor en comercios especializados, grandes tiendas y otros en negocios al por menor. Algunos productos llegan al cliente a través de mayoristas y otros a través de minoristas.

1.3.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

1.3.5.1. ESTRUCTURA DE VENTAS PERSONALES

La estructura de ventas se relaciona con la manera y recursos necesarios para obtener los pedidos de compra de los clientes. No importa el tamaño que tenga la empresa, alguien debe ser responsable por las ventas del negocio. En empresas muy pequeñas, el mismo emprendedor toma a su cargo las ventas, o quizá lo haga un eventual socio. Si la empresa es de mayor tamaño podrá tener personal contratado para esta tarea. Esta o estas personas estarán en contacto directo con los clientes y determinarán sus productos o servicios son realmente comprados.

1.3.5.1.1. EL EQUIPO DE VENTAS

Estas personas son el equipo de ventas de la empresa, y debe planificar cómo sacar mejor resultado de sus habilidades. La venta exitosa muchas veces resulta de explicaciones expertas y confiables y de una atractiva demostración de lo que los productos o servicios de la empresa pueden hacer por resolver las necesidades y problemas de los clientes. El equipo de ventas debe ser conocedor de las posibilidades y recursos de la empresa, así como de la aplicación práctica de los productos o servicios.

1.3.5.1.2. PROCEDIMIENTO DE VENTA

Es importante identificar los procedimientos que la empresa realizará para contactos y presentaciones de ventas, y también el nivel de resultados que se espera del equipo. Algunos procedimientos habituales se detallan a continuación:

- a) Contacto telefónico: contactar clientes objetivos antes de que ellos hayan mostrado interés en adquirir el producto o servicio.
- b) Productividad: Determinar el tiempo que lleva realizar una venta y el nivel de ventas esperado de cada vendedor.

- c) Órdenes: Asegurarse de que las órdenes de compra son completadas en forma rápida y adecuada.
- d) Seguimiento: Asegurarse de que los vendedores mantienen contactos con los clientes luego de la venta y procuran oportunidades de repetir ventas. Construir un registro de clientes rápidamente proporcione nombres, direcciones, números telefónicos, correo electrónico y otros datos.

1.3.5.1.3. PROYECCIÓN DE VENTAS

A partir de la proyección de ventas se tiene la información necesaria para saber con que recursos económicos contará la empresa para cubrir todos los gastos de operación.

La predicción del volumen de ventas es una de las etapas más angustiosas del inicio de un negocio. Si la empresa está en marcha resultará más fácil, debido a la experiencia e información, establecer el nivel de ventas a que se desea llegar en los próximos años. Para una empresa nueva las cosas son un poco más difíciles, pero no imposibles.

1.3.5.2. PUBLICIDAD.

La publicidad está compuesta por formas impersonales de comunicación dirigidas a través de medios publicitarios pagados por patrocinadores identificados.

La publicidad llega en muchas formas y tiene usos variados: Ella implica espacio en revistas, periódicos, radio y televisión; exhibiciones al aire libre, correspondencia directa, catálogos, circulares y directorios. Ella se puede utilizar para diversos propósitos, tales como construir a largo plazo la imagen de la organización, construir a largo plazo una marca particular, divulgar información sobre una venta, servicio o evento, anunciar una venta especial y apoyar una causa particular⁴⁹.

1.3.5.3. PROMOCIONES

Ésta se puede aplicar a cualquier tipo de organización, las empresas dedicadas a la comercialización de servicios también han reconocido durante mucho tiempo el valor de la promoción de ventas para llegar a sus mercados y por ende al usuario.

Este elemento es diseñado para reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios.

⁴⁹ Nancy Yanira Aguilar Tejada, Juan Carlos Rivas Sánchez Tesis "Diseño de un plan promocional para fomentar la adquisición de viviendas financiadas por el programa de créditos del fondo nacional de vivienda popular (fonavipo)", UES 2003.

Puede entenderse como promoción de ventas al “conjunto de aquellas actividades mercantiles, encaminadas a reforzar la venta directa y toda la publicidad, coordinada e incrementar su eficacia⁵⁰

1.3.5.4. ALIANZAS ESTRATÉGICAS.

Las alianzas constituyen acuerdos de largo plazo entre empresas establecidas para el desarrollo conjunto de ciertas competencias, capacidades y habilidades de carácter estratégico para dichas empresas.⁵¹

1.4. PRESUPUESTO DE MARKETING⁵².

Cada día, el esfuerzo promocional es más costoso y para determinar su presupuesto se utiliza una variada gama de herramientas ninguna de las cuales es infalible.

De manera ideal, el presupuesto deberá entrar en el proceso de planeación de la promoción hasta después de que se hayan tomado las principales decisiones estratégicas

Sin importar si el presupuesto se ha predeterminado o no, una parte importante de esta etapa es distribuir las cantidades de dinero que se han e invertir en cada uno de los componentes promocionales que se identificaron. ¿Cuánto cuesta cada programa de la red de televisión?, ¿Cuánto de este costo varia a través de mercados, tiempo y extensión del anuncio?, ¿Cuál es el costo de producir y distribuir 500,000 muestras del producto? La lista de interrogantes es extensa; responde a ello personal con conocimientos acerca de los costos asociados con todas las facetas de la promoción. Con frecuencia el presupuesto final será mucho mayor que la cantidad que la compañía pretende invertir.

⁵⁰ Amaya, José. Fundamentos de Mercadotecnia. 1ª Edición.

⁵¹ Carreras, Manel Rajadedll., Creación de Empresas., Edicions UPC, 2003

⁵² Nancy Yanira Aguilar Tejada, Juan Carlos Rivas Sánchez Tesis “Diseño de un plan promocional para fomentar la adquisición de viviendas financiadas por el programa de créditos del fondo nacional de vivienda popular (fonavipo)”, UES 2003. pag. 40

2. ANÁLISIS OPERACIONAL.

Para realizar un análisis operacional se debe identificar los aspectos operacionales que son más importantes para la empresa considerando que:

- a) Sean esenciales para la naturaleza y el éxito de la empresa.
- b) Provean a la empresa de una ventaja o diferenciación competitiva.
- c) Representen un factor problemático o de riesgo en empresas similares.

2.1 OPERACIONES.⁵³

2.1.1 INSTALACIONES, TAMAÑO Y SERVICIOS.

El local adecuado para la empresa deberá ser definido en función del tipo de negocio que se establecerá. También tener en cuenta si el local es lo suficientemente grande como para cubrir una futura expansión del negocio, si cuenta con servicios adecuados de agua corriente, gas, energía, teléfono, etc.

2.1.2 UBICACIÓN

Decidir si la empresa se ubicará cerca de los clientes o de los proveedores. En algunas empresas la ubicación del local es crítica cuando realizan ventas directas a los consumidores finales.

2.1.3. PLAN DE PRODUCCIÓN

Un plan de producción ayuda a evaluar si la empresa puede lograr una mayor eficiencia (acortar el tiempo de desarrollo) o mejorar la calidad de los productos o servicios.

2.2 FUERZA DE TRABAJO

Debe de definirse la forma de organizar el grupo de personas que trabajan en el proceso de producción, si se ocupa de todo un trabajo de principio a fin o usa una línea de producción donde cada operario realiza una parte del producto y luego la pasa a otro.

⁵³ Guía para la elaboración de planes de negocio, FUNDEMAS, TECNOSERVE, CONAMYPE e INSAFORP, 2006

Si se contratan empleados temporales para una tarea específica y por un tiempo determinado, generalmente cuando existen órdenes de compra que exceden la capacidad de producción instalada. Esta es una manera de reducir costos fijos, pero a veces atenta contra la calidad. Otra forma de reducir costos fijos es subcontratar algunos de los procesos de producción a otras empresas. Quizá esto incremente los costos directos del producto pero puede ahorrarle algunas inversiones o costos fijos importantes.

2.3 TECNOLOGÍA

Prácticamente todos los sectores industriales han experimentado rápidos avances tecnológicos aplicables a los procesos operativos y al tratamiento de la información. A través de la nueva tecnología se pueden incorporar cambios en los procesos para aumentar la productividad y obtener ventajas competitivas. Debe estar al tanto de los nuevos desarrollos tecnológicos que les permitan usar nuevos materiales, métodos y equipos que mejoren la competitividad.

2.4 CAPACIDAD PRODUCTIVA.

La capacidad mide cuanto trabajo pueden manejar las instalaciones, equipo y fuerza de trabajo.

2.5 INVERSIÓN Y EQUIPAMIENTO.

El mobiliario y equipo que posee la empresa para realizar con eficiencia las operaciones, incluye los equipos de producción, los vehículos de transporte, el equipo de oficina. Los cuales se describen en términos de su uso potencial, desarrollo tecnológico, mantenimiento requerido y fecha de reemplazo.

2.6 CONTROL DE CALIDAD.

Conjunto de medidas para asegurar el mantenimiento de los standards de cada producto o servicio que se produce: Inspecciones, opiniones de los clientes, entrenamiento del personal, etc.

2.7 ASPECTOS LEGALES.⁵⁴

Para la formalización de la empresa y la obtención de todos los registros que conlleva ese proceso, es necesario presentar en un solo acto un paquete de documentos que contendrá:

⁵⁴ <http://www.jurisprudencia.gob.sv/Lgmateria.htm>

- a) Testimonio de la Escritura de Constitución de la sociedad y su fotocopia reducida a un 74% y centrada en papel tamaño oficio;
- b) Formulario de solicitud de Matrícula de Empresa de 1ª vez;
- c) Balance Inicial original y su fotocopia reducida a un 74% y centrada en papel tamaño oficio;
- d) Recibos de derechos de registro por cada uno de los trámites anteriores debidamente cancelados;
- e) Formulario para emisión del NIT/NRC (Registro de IVA), junto con el recibo de pago de \$0.23 por expedición del NIT;
- f) Formulario para asignación y autorización de Correlativo de Facturas;
- g) Formulario de Aviso de Inscripción de Patrono y registro de firmas del ISSS; y
- h) Formulario de Inscripción de Establecimiento del Ministerio de Trabajo.

Además, para los trámites relacionados con los registros en el Ministerio de Hacienda, deberá agregar al paquete de documentación que presente, una autorización firmada por el Representante Legal y autenticada su firma por notario, donde se indique quien es la persona autorizada para realizar el trámite relacionado con el NIT/NCR (registro de IVA) y Correlativo de Facturas

REQUISITOS PARA SOLICITAR EL SERVICIO INTEGRAL DE FORMALIZACIÓN DE SOCIEDAD

(REGISTRO DE COMERCIO)

- a) Testimonio de la Escritura de Constitución de la sociedad
- b) Copia reducida a un 74% centrada en papel oficio de la Escritura de Constitución
- c) Recibo de Derechos de Registro debidamente cancelado
- d) Solicitud para Matricula de Empresa 1ª vez
- e) Recibo de Derechos de Registro debidamente cancelado
- f) Balance inicial original certificado y auditado
- g) Copia reducida a un 74% centrado en papel oficio
- h) Recibo de Derechos de Registro debidamente cancelado

(MINISTERIO DE HACIENDA)

- i) Formulario para solicitar NIT y NRC (F-210)

- j) Formulario para solicitar correlativo de facturas (F-940)
- k) Fotocopia de DUI y NIT del Representante Legal
- l) Autorización para realizar tramites firmada por el Representante Legal y autenticada su firma por Notario y copia del DUI (o pasaporte en su caso) y NIT de la persona autorizada.
- m) Fotocopia del NIT de 2 accionistas de la sociedad
- n) Recibo de pago por \$0.23 por expedición del NIT (puede cancelarse únicamente en la ventanilla del Banco Cuscatlán ubicada en el Registro de Propiedad Raíz e Hipotecas de San Salvador o en el Ministerio de Hacienda, tres torres).

(INSTITUTO SALVADOREÑO DEL SEGURO SOCIAL - ISSS)

- o) Formulario de Aviso Inscripción de patrono.
- p) Formulario de Registro de Firmas (si no se registran firmas podrá presentarse en blanco únicamente firmado por el patrono o representante legal)

- i) Fotocopia de DUI y NIT del representante legal.

(MINISTERIO DE TRABAJO)

- q) Formulario de inscripción de Centros de Trabajo

- i) Fotocopia de DUI y NIT del representante legal.

3. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL O GERENCIAMIENTO.

3.1. FORMA LEGAL Y SOCIOS.

Se describe quienes serán los socios y que aportaciones realizarán, se establece quienes serán socios o quienes serán solo capitalistas. Se asesora con un abogado la parte legal, que se va a dar a la sociedad pudiendo ser estas sociedades de personas y sociedades de capitales; ambas clases pueden ser de capital variable.

Son de personas:

- I.- Las sociedades en nombre colectivo o Sociedades Colectivas.
- II.- Las sociedades en comandita simple o sociedades comanditarias simples.
- III.- Las sociedades de responsabilidad limitada.

Son de capital:

- I.- Las sociedades anónimas.
- II.- Las sociedades en comandita por acciones o sociedades comanditarias por acciones.

Aclarando las rentabilidades de los socios y las cargas fiscales, de acuerdo a los objetivos globales de la empresa y los objetivos personales de los socios.

3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La estructura organizativa de la empresa deberá considerar si las responsabilidades estarán asignadas por función (mercadeo, producción, compras, administración), por línea de productos o por áreas geográficas. Determinar los empleados que tendrán responsabilidad gerencial y sobre qué función.

Las líneas de autoridad en una empresa definen la estructura forma de la misma. A través de esta organización se describe cómo los empleados van a ser supervisados y cómo se asignarán las tareas de los cargos.

3.3 RECURSO HUMANO.

Considerar el personal que es necesario para operar considerando las habilidades requeridas para las tareas específicas, la personalidad, la experiencia, educación, responsabilidad para supervisar a otras personas. Además, cómo se contrataran, definir las políticas de reclutamiento, de formación, de promoción y desarrollo profesional, los aspectos legales para contratar al personal.

3.4 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.

Identificar a los responsables de cada área (mercadeo, producción, finanzas, ventas, etc.) y demás empleados de la empresa asignando funciones, dependencia y líneas de autoridad existentes entre los diferentes cargos.

4. ANÁLISIS FINANCIERO.

4.1. PROYECCIONES DE VENTAS.

A partir de la proyección de ventas se tiene la información necesaria para saber con qué recursos económicos contará la empresa para cubrir todos los gastos de operación.

La predicción del volumen de ventas es una de las etapas más angustiosas de un negocio. Si la empresa está en marcha resultará más fácil, debido a la experiencia e información, establecer el nivel de ventas a que se desea llegar en los próximos años. Para una empresa nueva las cosas son un poco más difíciles, pero no imposibles.

4.2. PROYECCIONES FINANCIERAS Y DE INVERSIÓN.

Demostrar la capacidad de la empresa para:

1. Generar los fondos necesarios para atender todas las erogaciones que se originen (operativas y financieras).
2. Obtener una rentabilidad atractiva, sus socios e inversionistas, manteniendo una saludable situación económica financiera.

4.3. ESTADOS FINANCIEROS

A través de las proyecciones financieras, se podrán presentar en términos monetarios los resultados futuros de las decisiones. Las proyecciones financieras que deberá incluir el plan de negocios son:

4.3.1 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO.

Muestra que tan rentable es la empresa y cuanto dinero hará después de haber cubierto todos los gastos. Este estado informa sobre los resultados económicos no sobre la situación financiera.

4.3.2 PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA.

Muestra si la empresa está generando los ingresos suficientes para pagar todas las erogaciones, cuanto dinero disponible tiene. Es importante para aquellas empresas que necesitan saber cuanto dinero tienen disponible en cada momento.

4.3.3. BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL PROYECTADO.

Muestra cuál será el valor total de su empresa y la composición de su patrimonio. Es el resultado de evaluar todos los bienes de a empresa (activos) deduciéndoles las obligaciones que tiene pendiente de cancelación (pasivo). El valor remanente se denomina patrimonio.

CAPÍTULO II

“DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA, MUNICIPIO DE CONCHAGUA, DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN”

IV. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

El diagnóstico constituye la base de la investigación, una medición de la situación actual para la elaboración del Plan de Negocio que busca mejorar y dar a conocer el Complejo Conchagua como un nuevo destino en armonía con la naturaleza, disfrutando de los hermosos paisajes del Volcán Conchagua y el Golfo de Fonseca que desde el Área Natural Protegida pueden admirarse.

El análisis aplicado a todas las áreas en el Complejo Conchagua identifica a través de la observación y la recopilación de información de opiniones de turistas y empleados las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con el fin de establecer cursos de acción que contribuyan al fortalecimiento de la posición competitiva del lugar ante los demás sitios donde se practica ecoturismo o turismo natural extensivo.

Además, enfrentar el impulso que actualmente está experimentando el sector turismo en El Salvador, satisfaciendo las expectativas y necesidades de espacio, conocimiento y esparcimiento de los visitantes transmitiendo a la vez respeto y protección hacia la biodiversidad de la zona, lo cual es uno de los objetivos del ecoturismo.

V. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

C. GENERAL.

Efectuar un diagnóstico de la situación actual del Área Natural Protegida Complejo Conchagua, en las áreas de organización, mercadeo, técnica y financiera para que sirva como base para la elaboración de un Plan de Negocio Ecoturístico que contribuya a fortalecer la posición competitiva.

B. ESPECÍFICOS.

1. Realizar un diagnóstico organizacional del Área Natural Protegida Complejo Conchagua, para detectar fortalezas y debilidades, a efecto de elaborar las herramientas administrativas necesarias para una eficiente administración.
2. Identificar a través de un Estudio de Mercado el nivel de demanda de los productos y servicios del Área Natural Protegida Complejo Conchagua, que permita dirigir estrategias hacia el mercado meta y a la promoción del lugar como un destino ecoturístico atractivo de El Salvador.
3. Desarrollar un análisis técnico, con el propósito de elaborar un plan que involucre capacidad instalada, inversión y equipamiento, fuerza laboral, requeridos para hacer más atractivo y posicionar competitivamente el Área Natural Protegida Complejo Conchagua.
4. Conocer a través de una evaluación financiera, el manejo de los ingresos y egresos, para elaborar un plan financiero y de inversión que facilite la utilización de los recursos y la toma de decisiones en el Área Natural Protegida Complejo Conchagua.

VI. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

A. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

El método general utilizado para el tratamiento de la información fue el método científico, que según Tamayo y Tamayo⁵⁵: *“Se define como la manera sistemática para descubrir las condiciones en que se presentan ciertos fenómenos de manera tentativa, verificables, mediante la observación empírica”*.

B. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La investigación que se llevó a cabo fue de dos tipos: Exploratoria y Correlacional. De tipo Exploratoria debido a que el objetivo a examinar era un tema o problema de investigación poco estudiado, que no había sido abordado antes y del cual se tenía poca información, como era el caso del Plan de Negocios Ecoturístico. Y Correlacional porque durante la investigación se midió el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto particular (Área Natural Protegida Complejo Conchagua)

C. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación que se realizó fue de tipo No Experimental, en la cual se observó el fenómeno, tal y como se da en su contexto natural, el grado de control fue mínimo o simplemente no existió⁵⁶. Para el caso, el ecoturismo en el Área Natural Protegida Complejo Conchagua.

⁵⁵ Tamayo y Tamayo, Mario, (2000) Diccionario de la Investigación Científica, Edit. Limusa, México D.F, Pág.142

⁵⁶ Presentación Diseño de la Investigación, Dr. Fernando Guerrero, Instituto de Investigaciones Económicas (INVE).

D. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

1. FUENTES PRIMARIAS

Las técnicas escogidas para el proceso de recolección de datos fueron:

1.1 Observación directa.

“La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o de la conducta”, como lo expresa Sampieri⁵⁷.

La observación permitió tener un acercamiento directo con la realidad, a través de la percepción de hechos o fenómenos que fueron de interés en la investigación en el Área Natural Protegida Complejo Conchagua.

1.2 Encuesta

“La encuesta es una las técnicas de recolección de datos más utilizada. Consiste en formular por escrito preguntas puntuales a las personas cuyas opiniones, experiencias o habilidades, nos interesan” Blaxter⁵⁸

A través de la encuesta se recopiló datos provenientes de los empleados y turistas, salvadoreños, que visitan el Área Natural Protegida Complejo Conchagua, que representaron la muestra de la población, y cuya opinión nos permitió elaborar el Plan de Negocio Ecoturístico (Ver Anexo 7y 8).

1.3 Entrevista estructurada.

La entrevista estructurada, consistió en una conversación con los dirigentes del Complejo Conchagua acerca de la situación del ecoturismo en el área de investigación y en El Salvador, con el fin de conocer la opinión de quienes trabajan en el complejo sobre la administración y prácticas ecoturísticas que se llevan a cabo; su instrumento fue una guía de entrevista compuesta de preguntas abiertas (Ver Anexo 9).

⁵⁷ Hernández Sampieri, R. y otros. (2003) *Metodología de la investigación* (3a ed.). México: McGraw-Hill.

⁵⁸ Blaxter, L., Hughes, C. y Tight, M. (2000) *Cómo se hace una investigación*. Colección Herramientas Universitarias. Barcelona: Gedisa.

2. FUENTES SECUNDARIAS.

Las fuentes secundarias utilizadas para generar parte de la información que sustentó la investigación la constituyeron:

- Libros de contenido turístico o datos relevantes de la situación actual e histórica de la problemática.
- Guía para la elaboración de Planes de Negocios, proporcionados por instituciones de apoyo a la empresarialidad y actitud emprendedora.
- Páginas Web de instituciones gubernamentales (Ministerio de Turismo, CORSATUR, Banco Central de Reserva, Ministerio de Economía, etc.), y no gubernamentales, de las cuales se extrajeron las bases y fundamentos para el análisis de la población.
- Revistas, boletines, periódicos y tesis, orientadas al área del turismo y ecoturismo.

E. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA.

1. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.

Para la realización de la investigación fue necesaria la identificación de varios universos, con el fin de obtener la información que permitió el logro de los objetivos:

UNIVERSO 1:

El universo de estudio fue determinado por el total de habitantes de los municipios más representativos del Departamento de San Salvador incluyendo los municipios de Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, Santa Ana, San Miguel como representantes de los demás municipios del país que se reflejan en las estadísticas proporcionadas por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) del año 2007, ascendiendo a un total de 971,145 habitantes.⁵⁹

⁵⁹<http://www.digestyc.gob.sv/publicaciones/EHPM2006/2006/INDICADORES/HOGARES/depto/departamento2006.pdf>

UNIDAD DE ANÁLISIS.

Representada por hombres y mujeres mayores de dieciocho años con ingresos mensuales iguales o mayores a \$300.00, interesadas en las prácticas ecoturísticas desarrolladas en El Salvador, en ella se incluyen estudiantes universitarios.

UNIVERSO 2:

El personal que labora en el Área Natural Protegida Complejo Conchagua, que suman 9 empleados según datos proporcionados por las autoridades del lugar.

UNIVERSO 3:

Autoridades de la Asociación Coordinación de Comunidades para el Desarrollo del Cacahuatique (CODECA), organización encargada del Área Natural Protegida Complejo Conchagua.

2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

MUESTRA 1:

Para determinar la muestra, considerando que la población es finita se aplicó el Método de Muestreo Probabilística Aleatorio Simple, en el cual cada elemento de la población tuvo igual probabilidad de ser incluido en la muestra.

FÓRMULA PROBABILÍSTICA⁶⁰:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{Z^2 p q + (N - 1) E^2}$$

DEFINICIÓN DE LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA FÓRMULA:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la Población

⁶⁰ Hernández Sampieri, R. y otros. Metodología de la investigación. Edit. McGraw-Hill. (3a ed.). México. 2003.

Z: Margen de confiabilidad.

p: Probabilidad de que el plan de negocio ecoturístico fortalezca la posición competitiva del Área Natural Protegida Complejo Conchagua (Éxito).

q: Probabilidad de que el plan de negocio ecoturístico no fortalezca la posición competitiva del Área Natural Protegida Complejo Conchagua (Fracaso).

E: Margen de error o error máximo admisible, significa la precisión de los resultados.

VALORES DE LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA FÓRMULA.

n: Valor a encontrar a través de fórmula.

N: 1.550.111 turistas nacionales⁶¹.

Z: 95%, es decir, 1.96 según tabla estadística del área bajo la curva normal (Ver Anexo 10).

p: 0.50

q: 0.50

E: 8%

⁶¹ Boletín Estadístico de turismo 2006 El Salvador, “Serie histórica de llegadas de turistas 1967 al 2006” Pág. 19. <http://www.elsalvadorturismo.gob.sv/boletin2006.pdf>

CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 N p q}{Z^2 p q + (N - 1) E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (1.550.111) (0.5) (0.5)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (1, 550,111 - 1) (0.08)^2}$$

$$n = \frac{1.488727}{9920.70}$$

n = 150 turistas nacionales a encuestar.

MUESTRA 2:

Se realizó un censo con el personal del Área Natural Protegida Complejo Conchagua debido a que la población es pequeña, con un total de 9 empleados, y a los cuales se les aplicó la encuesta.

MUESTRA 3.

Para fines de la investigación se entrevistó al Ingeniero Santos Melara, Coordinador de Proyectos de la Asociación Coordinación de Comunidades para el Desarrollo del Cacahuatique (CODECA), organización que administra el lugar.

3. ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN

3.1 ESTRATEGIAS PARA LA TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.

Para la realización de la tabulación y el análisis de los datos de la investigación, se aplicaron las siguientes estrategias que permiten clasificar y documentar los resultados de forma organizada.

Se llevaron a cabo los siguientes pasos:

- a. Se definieron objetivos para cada una de las preguntas del cuestionario.
- b. Se clasificaron y enumeraron las encuestas con el propósito de codificar la información obtenida de cada persona evaluada con el cuestionario.
- c. Se utilizó el Programa de Análisis y Diseño DYANE⁶² para efectuar la tabulación de la información, el cual permite efectuar los cruces de variables y graficar las variables de manera más rápida y ordenada.
- d. Se sintetizó la información en cuadros estadísticos que reflejan frecuencias y porcentajes.
- e. Se utilizó el método descriptivo para el análisis de la información, efectuando comentarios respectivos para cada pregunta según los resultados obtenidos.
- f. Se comparó y evaluó la información obtenida.

⁶² Miguel Santesmases Mestre, Programa de Análisis y Diseño DYANE versión 2, 2001.

3.2 ESTRATEGIAS PARA LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Para realizar el levantamiento de la información se desarrollaron las siguientes estrategias:

- a. Se distribuyó la muestra proporcionalmente, de acuerdo a la población de la mayoría de los municipios de San Salvador, incluyendo algunos municipios reconocidos: Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, Santa Ana, San Miguel como representantes de los demás municipios del país.
- b. Según opinión de los directivos del Área Natural Protegida Complejo Conchagua una parte del mercado que se pretende abarcar la constituye el sector estudiantil (Turismo educativo) y por ello se optó por pasar el 50% de las encuestas en la Universidad de El Salvador, siguiendo la clasificación de los municipios.(Ver Figura 1)
- c. Se abordó directamente a las personas a encuestar, previa observación y que cumpliera el perfil definido y utilizando la técnica cámara escondida que consiste en la observación previa de las personas que cumplen con el perfil del cliente del lugar y encuestar a esas personas. (Ver Determinación del Universo, Unidad de Análisis, pág. 47).

FIGURA 1 TABLA DE ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA.

TABLA PARA ESTRATIFICAR LA MUESTRA					
	MUNICIPIO	POBLACION 2006	% Poblac. En No pobreza	Poblacion a utilizar	Numero de encuestas
1	ANTIGUO CUSCATLAN	61.090		44.608	4
2	APOPA	211.715		154.594	15
3	CUSCATANCINGO	114.077		83.299	8
4	CIUDAD DELGADO	172.570		126.011	12
5	NEJAPA	35.601	73,02	25.996	3
6	NUEVA SAN SALVADOR	192.132		140.295	14
7	SAN MARCOS	75.326		55.003	5
8	SAN SALVADOR	510.367		372.670	36
9	SOYAPANGO	297.183		217.003	21
10	SANTA ANA	274.830	57,57	158.220	15
11	SAN MIGUEL	282.367	61,06	172.413	17
Total		2.227.258		1.550.111	150

total poblacion a utilizar		1.550.111
muestra		150
Factor estratificado		9,67672E-05

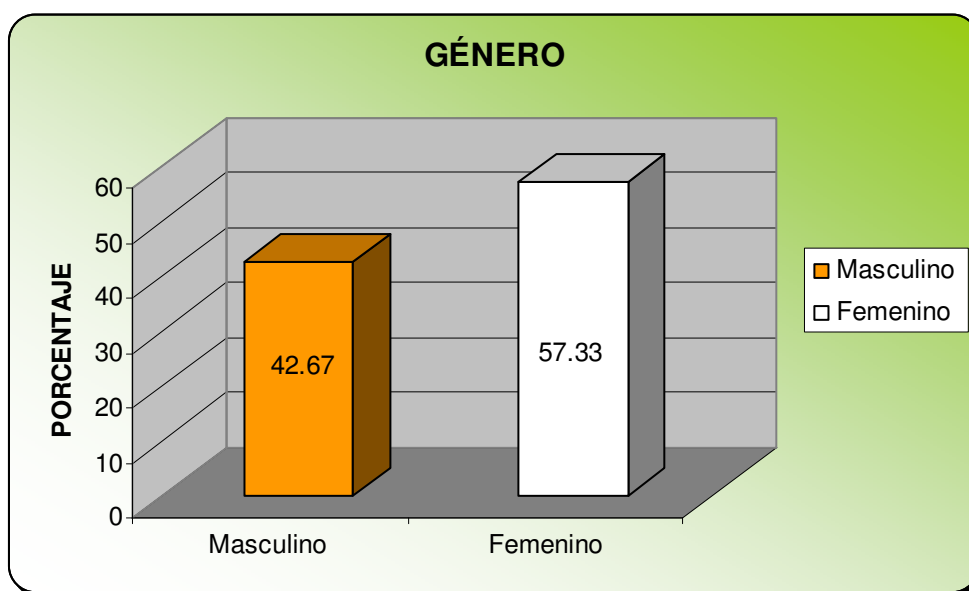
VII. RESULTADOS.

A. Tabulación y comentarios sobre encuesta dirigida a turistas.

Pregunta # 1: Género

Objetivo: Conocer el porcentaje de las personas encuestadas, clasificadas según género.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	64	42.67
Femenino	86	57.33
Total	150	100%



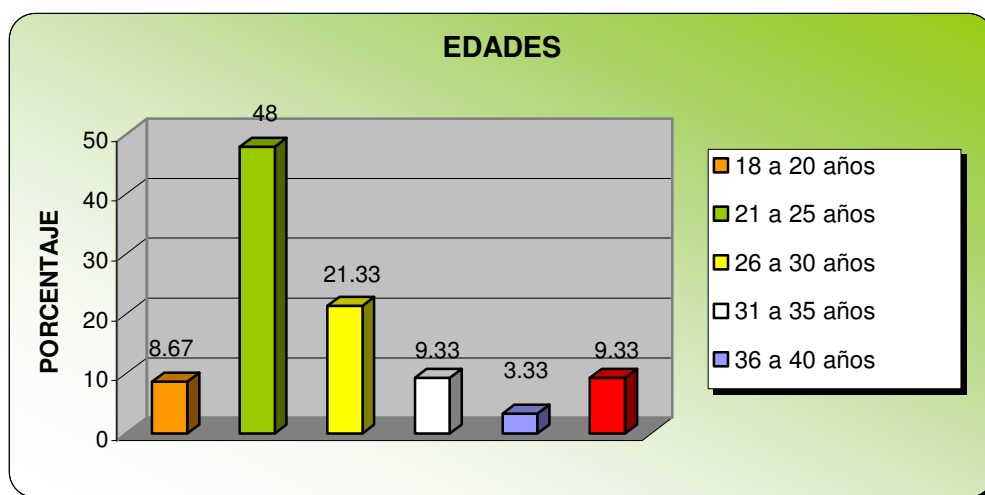
COMENTARIO:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 57.33% de las personas encuestadas es del género femenino y el 42 % son hombres.

Pregunta # 2: Edad

Objetivo: Distinguir los rangos de edad en que se encuentran las personas encuestadas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
18 a 20 años	13	8,67
21 a 25 años	72	48
26 a 30 años	32	21,33
31 a 35 años	14	9,33
36 a 40 años	5	3,33
41 o más años	14	9,33
Total	150	100%



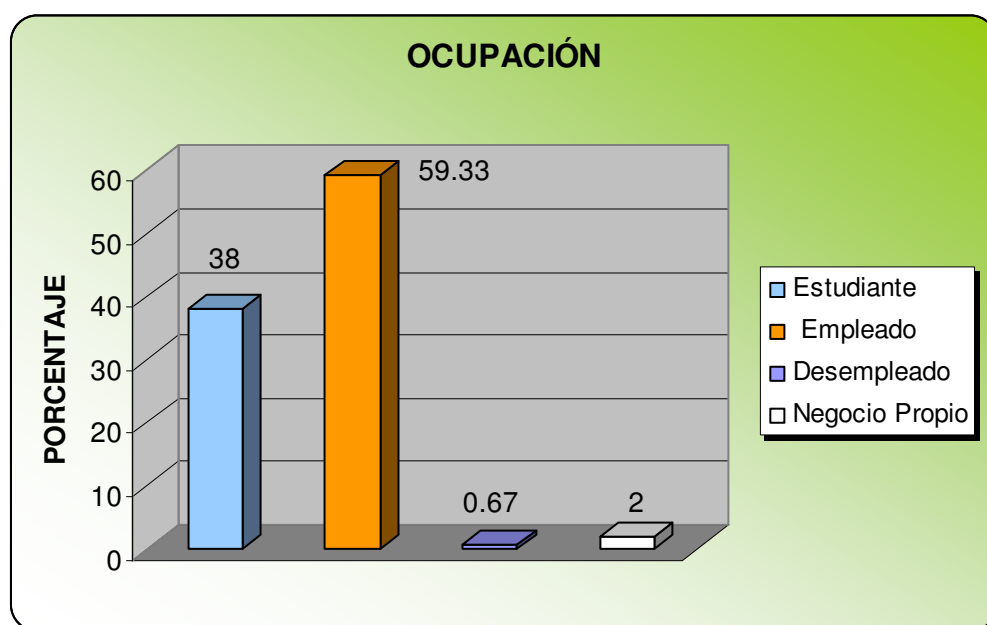
COMENTARIO:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el rango de edad que más se encuestó es el de 21 a 25 años, con un 48 % indistintamente del sexo; con un 21.33% las edades de 26 a 30 años; las categorías de 31 a 35 años y 41 o más año obtuvieron un porcentaje de 9.33% respectivamente.

Pregunta # 3: Ocupación.

Objetivo: Identificar la ocupación de las personas encuestadas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	57	38
Empleado	89	59,33
Desempleado	1	0,67
Negocio Propio	3	2
Total	150	100%

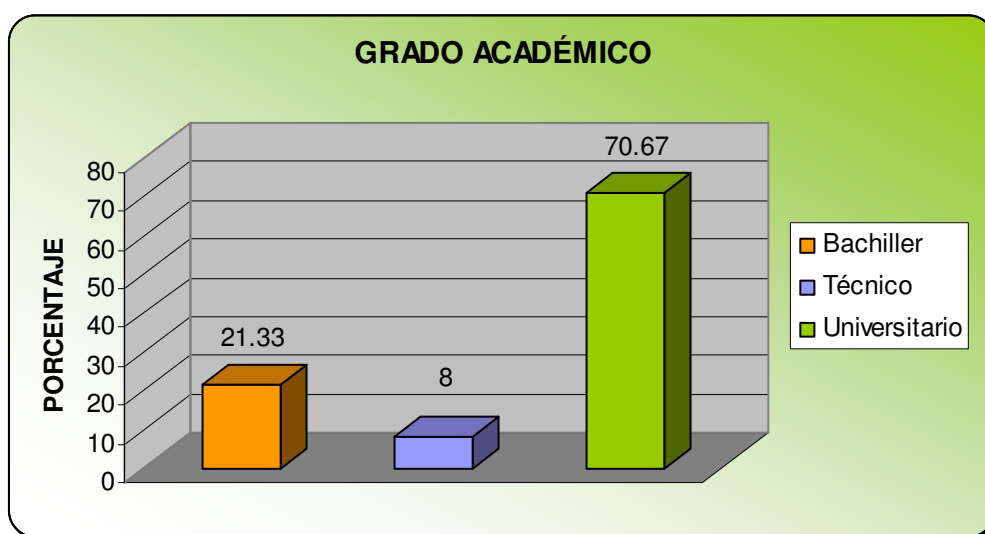
**COMENTARIO:**

El 59.33 % de las personas encuestadas afirmaron que su ocupación actual es “empleados”; en segundo lugar la categoría de “estudiantes” con un 38 %; con un 2% la categoría de “negocios propios” y con un 0.67% la categoría de “desempleados”.

Pregunta # 4: Grado Académico

Objetivo: Conocer el grado académico de los encuestados.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Educación Básica	0	0
Bachiller	32	21,33
Técnico	12	8
Universitario	106	70,67
Total	150	100%



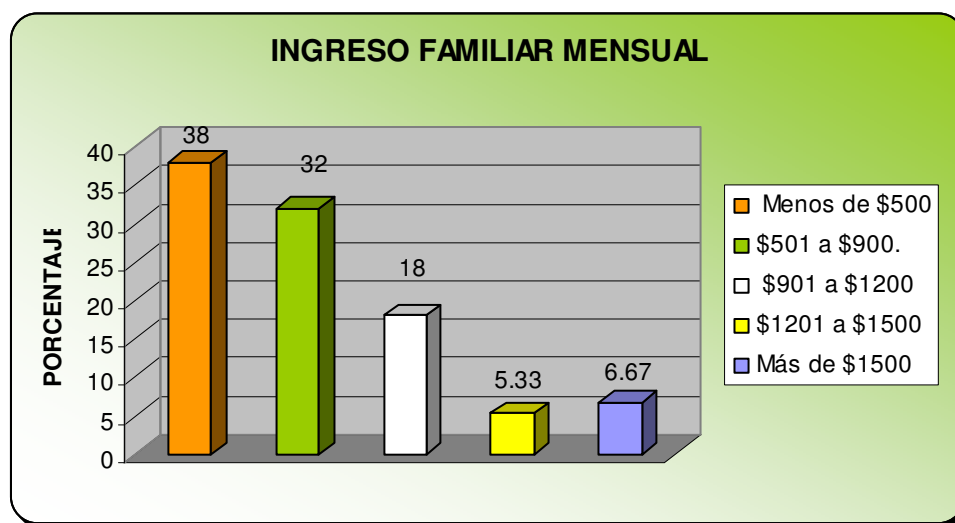
COMENTARIO:

Según los datos obtenidos el 70.67% de los encuestados afirmó poseer un grado académico "Universitario"; el 21.33% afirmaron ser "bachilleres" y el 8 % de los encuestados dijo ser "técnico", es importante reconocer que ninguna de las personas encuestadas mencionó poseer un nivel académico de educación básica ya que se utilizó la técnica de cámara escondida para escoger las personas a encuestar según perfil establecido para la muestra.

Pregunta # 5: Ingreso Familiar Mensual.

Objetivo: Establecer el rango de ingreso familiar mensual de los encuestados, para conocer las condiciones económicas y la cantidad de dinero que podrían destinar para efectuar prácticas ecoturísticas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$500	57	38
\$501 a \$900.	48	32
\$901 a \$1200	27	18
\$1200 a \$1500	8	5,33
Más de \$1500	10	6,67
Total	150	100%



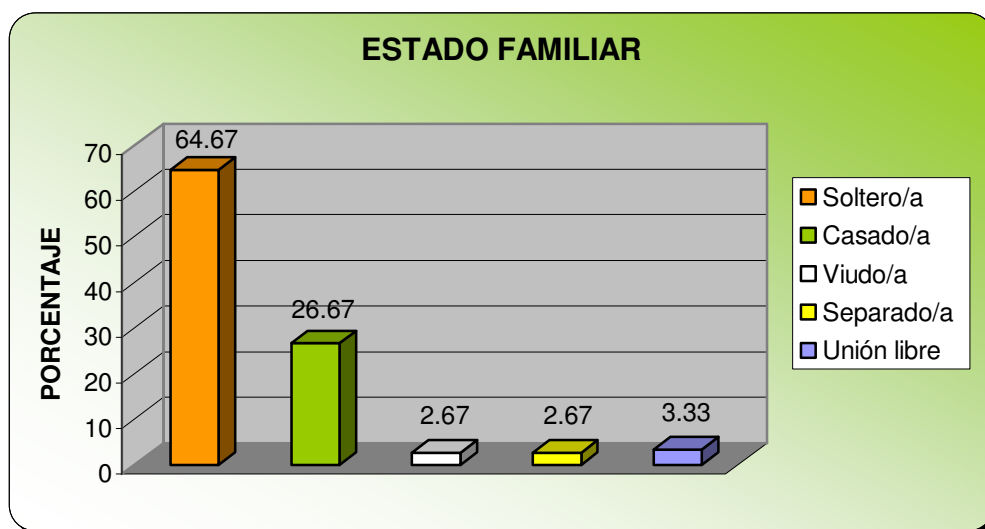
COMENTARIO:

El 38% de los encuestados afirmó que su grupo familiar posee un ingreso económico menor a \$500.00 mensuales; el 32% dijo que sus ingresos mensuales eran de \$501.00 a \$900.00 mensuales; la categoría de \$901.00 a \$1200.00 obtuvo un porcentaje del 18%.

Pregunta # 6: Estado Familiar

Objetivo: Conocer el estado familiar de las personas encuestadas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	97	64,67
Casado/a	40	26,67
Viudo/a	4	2,67
Separado/a	4	2,67
Unión libre	5	3,33
Total	150	100%



COMENTARIO:

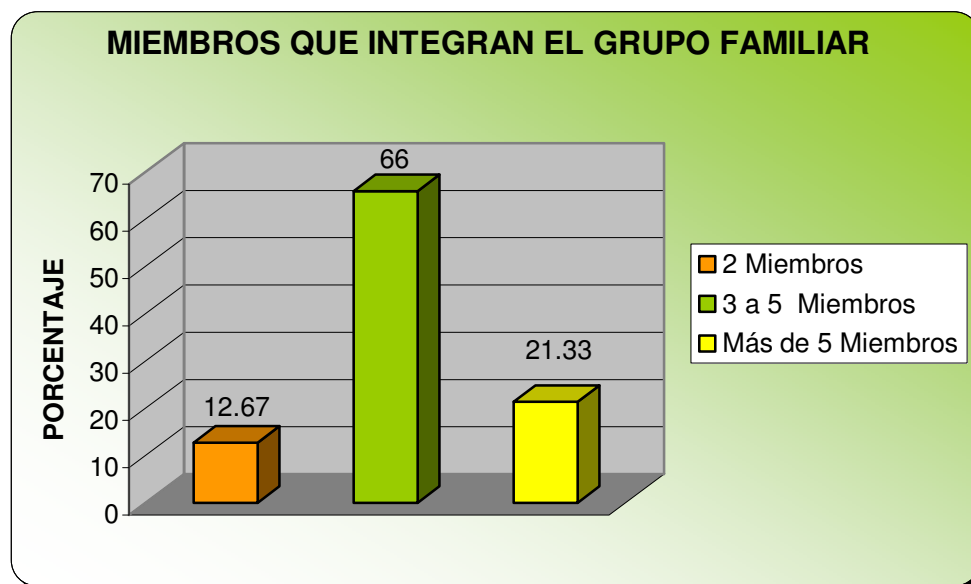
El 64.67% manifestó estar “soltero/a”; el 26.67% estar “casado/a”; el 3.33% se identifican en la categoría de “unión libre” y con un 2.67% respectivamente las categorías de “viudo/a” y “separado/a”.

Pregunta # 7:

¿De cuántos miembros está integrado su grupo familiar? incluyéndose usted.

Objetivo: Determinar el número de personas que integran el núcleo familiar de los encuestados.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
2 Miembros	19	12.67
3 a 5 Miembros	99	66
Más de 5 Miembros	32	21.33
Total	150	100%

**COMENTARIO:**

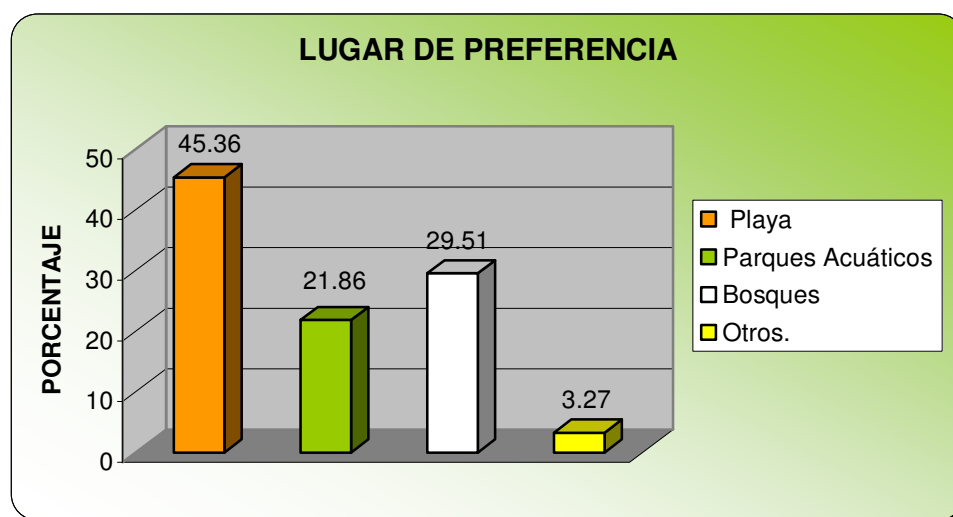
El 66 % de los encuestados mencionó que su grupo familiar se encuentra integrado de 3 a 5 personas incluyéndose el mismo; el 21.33% dijo que su grupo familiar tiene más de 5 personas y el 12.67% manifestó estar constituido por 2 personas.

Pregunta # 8:

¿Cuándo sale de paseo, qué tipo de lugar prefiere para visitar?

Objetivo: Identificar el tipo de lugares que las personas encuestadas prefieren visitar.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Playa	84	45,36
Parques Acuáticos	40	21,86
Bosques	54	29,51
Otros.	6	3,27
Total	150	100%

**COMENTARIO:**

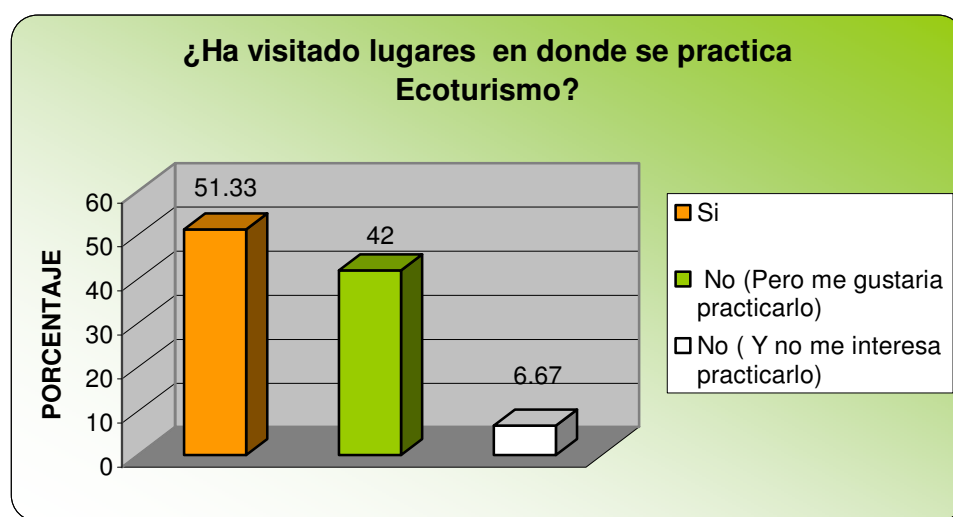
El 46.36% de los encuestados manifestó como lugar de preferencia para salir de paseo la “playa”; un 29.51% se inclinan por visitar el “bosque” y el 31.86% afirmaron que prefieren los “parques acuáticos” para divertirse.

Pregunta # 9:

¿Ha visitado lugares en donde se practica Ecoturismo?

Objetivo: Identificar el porcentaje de las personas encuestadas que han visitado en alguna ocasión lugares donde se practica ecoturismo.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	77	51.33
No (pero me gustaría practicarlo)	63	42
No (Y no me gustaría practicarlo)	10	6.67
Total	150	100%

**COMENTARIO:**

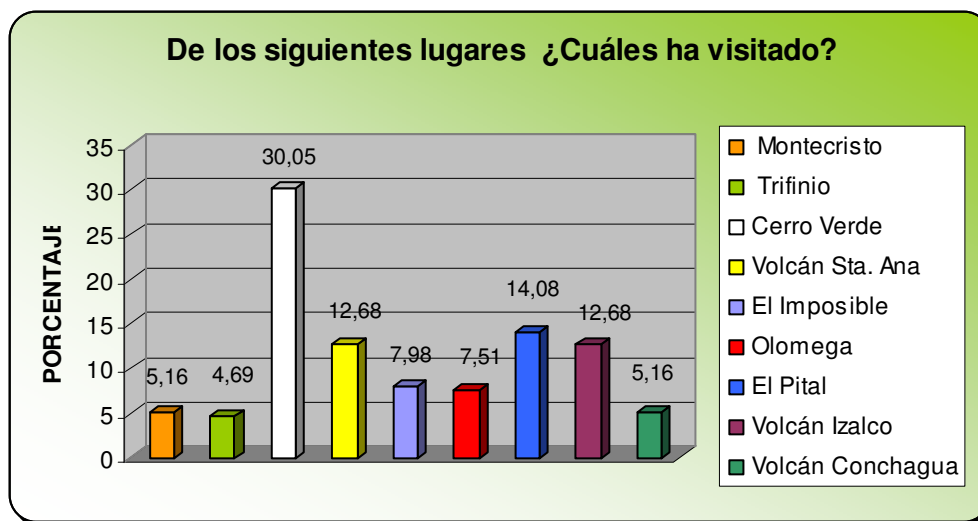
Un 51.33% de los encuestados ya ha visitado lugares donde se practica el ecoturismo, mientras que el 42% no los ha visitado pero les gustaría practicarlo lo que nos daría un total del 93.33% entre practicantes actuales y los que les gustaría practicarlo, en contraste en lo anterior solo un 6.67% de los encuestados no está interesado en practicarlo. Con dicha información recolectada se visualiza una gran aceptación de la práctica ecoturística.

Pregunta # 10:

De los siguientes lugares ¿Cuáles ha visitado?

Objetivo: Identificar los lugares de El Salvador en donde se practica ecoturismo más visitados por la personas encuestadas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Montecristo	11	5,16
Trifinio	10	4,69
Cerro Verde	64	30,05
Volcán Santa. Ana	27	12,68
El Imposible	17	7,98
Olomega	16	7,51
El Pital	30	14,08
Volcán Izalco	27	12,68
Volcán Conchagua	11	5,16
Total	150	100%

**COMENTARIO:**

El lugar ecoturístico más visitado por las personas encuestadas es el Cerro Verde con un 30.05%, el segundo es El Pital con un 14.08%, compartiendo un tercer lugar con igual porcentaje 12.68% son el Volcán de Izalco y Volcán de Santa Ana, el cuarto con un 7.98% el Bosque El Imposible, con un 7.51% y quinta posición la Laguna de Olomega, en una sexta posición en empate el Bosque Montecristo y el Volcán Conchagua con un 5.16% y finalmente El Trifinio con un 4.69% de los encuestados expresó haber visitado dicho lugar.

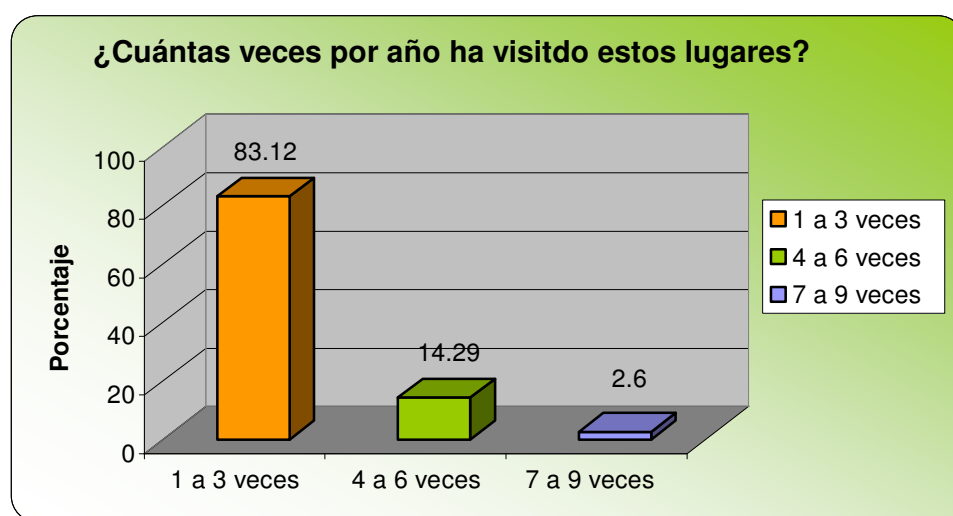
Pregunta # 11:

¿Cuántas veces por año ha visitado estos lugares?

Objetivo: Determinar el número promedio de ocasiones en que los encuestados visitan lugares donde se practica ecoturismo.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 veces	64	83.12
4 a 6 veces	11	14.29
7 a 9 veces	2	2.60
Total	77*	100%

*Total de encuestados que en pregunta # 9 respondieron que si han visitado lugares en donde se practica ecoturismo, y por ello en esta pregunta se les cuestiona sobre el número de veces que han hecho visitas en un año.

**COMENTARIO:**

La mayor parte de los encuestados, un 83.12%, visita lugares en donde se practica ecoturismo de 1 a 3 veces por año; en menor proporción un 14.29% de los encuestados manifestó realizar de 4 a 6 visitas por año y un muy reducido grupo de 2.6% realiza más visitas, de 7 a 9 ocasiones por año.

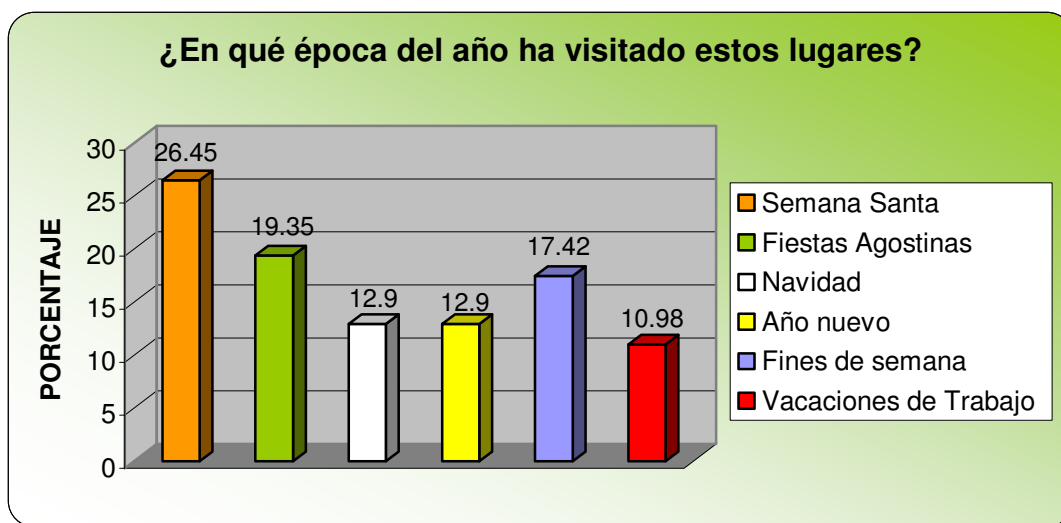
Pregunta # 12:

¿En qué época del año ha visitado estos lugares?

Objetivo: Distinguir las épocas del año en las que se da mayor visita de los encuestados a lugares ecoturísticos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Semana Santa	41	26,45
Fiestas Agostinas	30	19,35
Navidad	20	12,9
Año nuevo	20	12,9
Fines de semana	27	17,42
Vacaciones de trabajo	17	10,97
Total frecuencia	155*	100%
Total muestra	77	100%

*En el gráfico se muestra que la frecuencia obtenida varía de acuerdo al número de encuestas la razón es que podían seleccionarse múltiples categorías.

**COMENTARIO:**

La categoría "Semana Santa" con un 26.46% es la época en la que los encuestados más visitan los lugares ecoturísticos; la siguen las "Fiestas Agostinas" con un 19.35%; los fines de semana con un 17.42%; las fechas de "Navidad" y "Año Nuevo" con igual porcentaje de 12.9% y por último las "Vacaciones de Trabajo" como la época de menor visita.

Pregunta # 13:

¿Qué es lo que más le atrae de los lugares donde se practica Ecoturismo? seleccione tres opciones.
(Haya o no visitado lugares ecoturísticos)

Objetivo: Conocer los servicios de los lugares donde se practica ecoturismo que más atraen a los encuestados, hayan o no visitado dichos lugares los encuestados.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Caminatas	90	23.81
Paseos por senderos	80	21.16
Miradores	80	21.16
Cabañas	41	10.85
Deportes de aventura	39	10.32
Zonas de Campamento	47	12.43
Otros.	1	0.26
Total frecuencia	378	100%
Total muestra	140*	100%

* Total de encuestados que en pregunta # 9 respondieron: si o no pero me gustaría practicarlo) y por ello en esta pregunta se les cuestiona sobre los servicios que más les atraen en lugares en donde se practica ecoturismo..

**COMENTARIO:**

Un total del 66.13% de las personas encuestadas prefieren las caminatas, paseos por senderos y los miradores en 23.81%, 21.16% y 21.16% respectivamente, lo que determina que a los visitantes y practicantes del ecoturismo les atrae el apreciar la belleza natural del lugar y el convivir directamente con ella a través de la vista y el mezclarse con la naturaleza desarrollando caminatas y paseos por senderos, mientras que un 33.87 % prefieren las cabañas, deportes de aventura, zonas de acampamento y otros en un 10.85%, 10.32%, 12.43% y un 0.27% respectivamente.

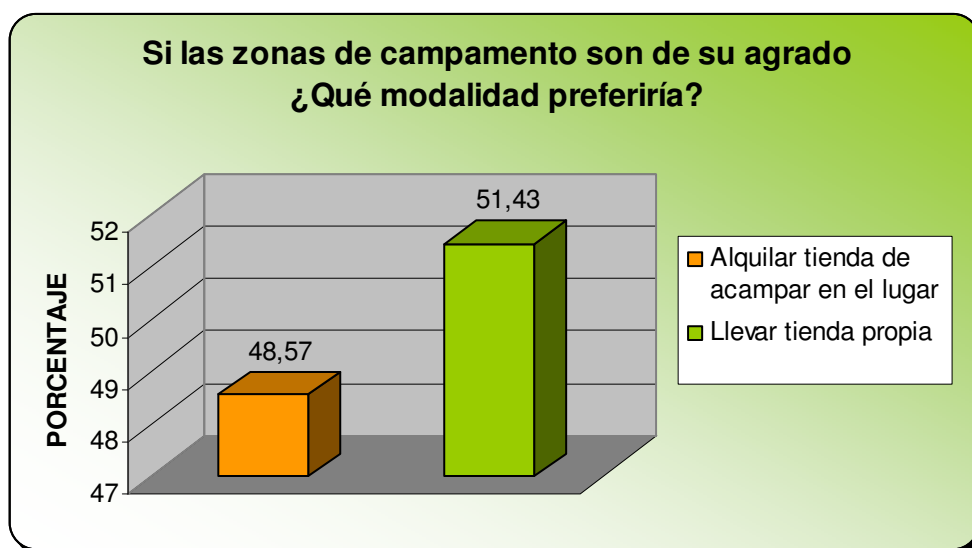
Pregunta # 14:

Si las zonas de campamento son de su agrado ¿Qué modalidad preferiría?

Objetivo: Conocer la modalidad de campamento que más prefieren los encuestados con el fin de sugerir nuevos servicios según necesidades de los visitantes.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Alquilar tienda de acampar en el lugar	68	48.57
Llevar tienda propia	72	51.43
Total muestra	140*	100%

*Total de encuestados que en pregunta # 9 respondieron: si o no pero me gustaría practicarlo) y por ello en esta pregunta se les cuestiona sobre los servicios que más les atraen en lugares en donde se practica ecoturismo..

**COMENTARIO:**

Un 51.43% de turistas prefieren llevar sus propias tiendas de acampar mientras un 48.57% prefieren el alquilarlas. Se determina que la demanda de el alquiler de las tiendas de acampar es muy similar a los turistas que cuentan con su propia tienda de acampar, indicando con esto que un porcentaje poco menor de la mitad de los turistas prefieren la comodidad al no cargar la tienda durante su viaje sino adquirirla para el momento que será necesario.

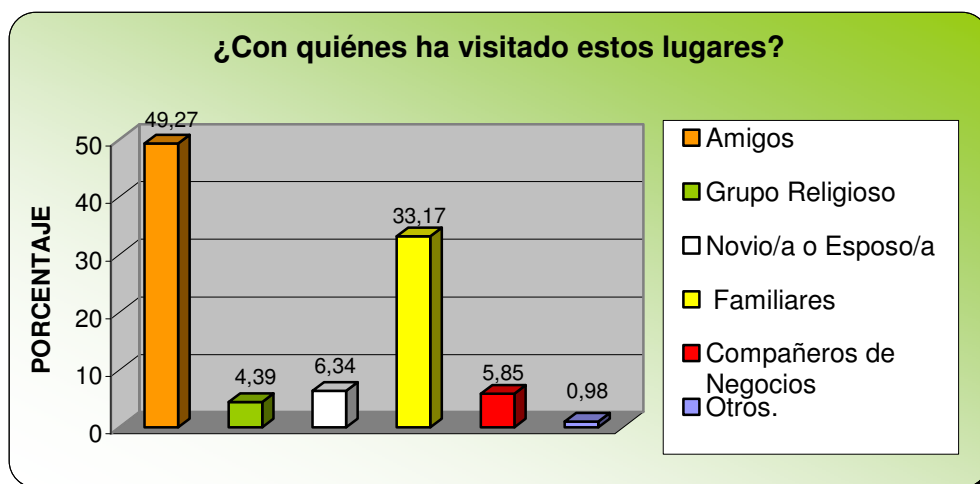
Pregunta # 15:

¿Con quiénes se acompaña para salir de paseo?

Objetivo: Conocer con quiénes se acompaña el encuestado cuando sale de paseo a diferentes lugares sean o no ecoturísticos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	101	49,27
Grupo Religioso	9	4,39
Novio/a o Esposo/a	13	6,34
Familiares	68	33,17
Compañeros de negocios	12	5,85
Otros.	2	0,98
Total frecuencia	205	100%
Total muestra	140*	100%

* Total de encuestados que en pregunta # 9 respondieron: si o no pero me gustaría practicarlo) y por ello en esta pregunta se les cuestiona sobre los servicios que más les atraen en lugares en donde se practica ecoturismo..

**COMENTARIO:**

La mayor parte de los encuestados, 49.27%, manifestaron que se acompañan de "Amigos" cuando salen, el 33.17% dijo que lo hace con sus "Familiares", un 6.34% con "Novio/a o Esposo/a", otro porcentaje el 5.85% sale con sus "Compañeros de Negocios", un 4.39% sale con "Grupo Religioso" y un reducido 0.98% con "Otras" personas entre las que mencionaron: compañeros de clase y boy scout.

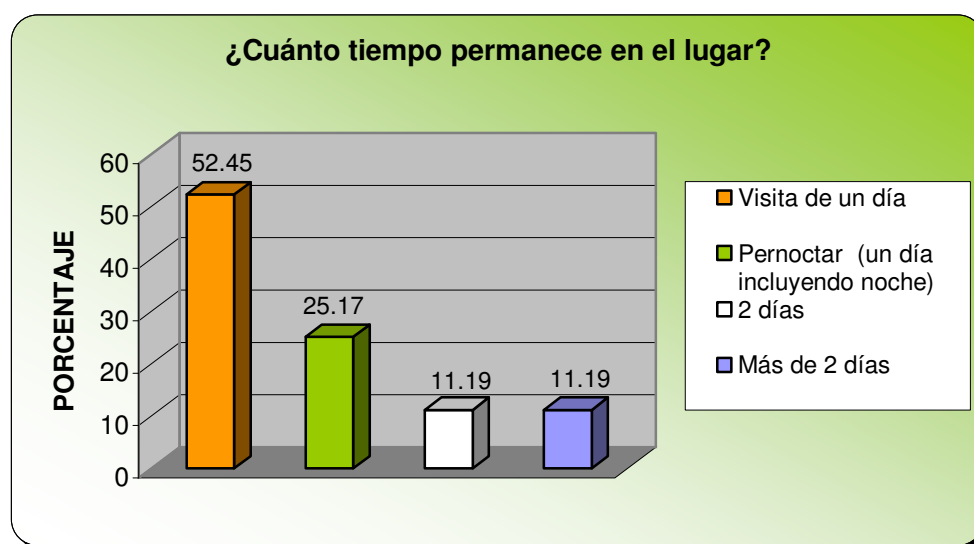
Pregunta # 16:

¿Cuánto tiempo permanece en el lugar?

Objetivo: Establecer la estadía promedio de los encuestados cuando salen de paseo.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Visita de un día	75	52.45
Pernoctar (un día incluyendo noche)	36	25.17
2 días	16	11.19
Más de 2 días	16	11.19
Total frecuencia	140	100%
Total muestra	140*	100%

* Total de encuestados que en pregunta # 9 respondieron: si o no pero me gustaría practicarlo) y por ello en esta pregunta se les cuestiona sobre los servicios que más les atraen en lugares en donde se practica ecoturismo..

**COMENTARIO:**

El 52.45% de los encuestados expresó que realizan “visitas de un día” a los lugares que frecuentan; el 25.17% pernocta, es decir, pasa un día incluyendo la noche en el lugar; mientras que en igual porcentaje un 11.19% permanecen “Dos días” y “Más de dos días” en los lugares que visitan.

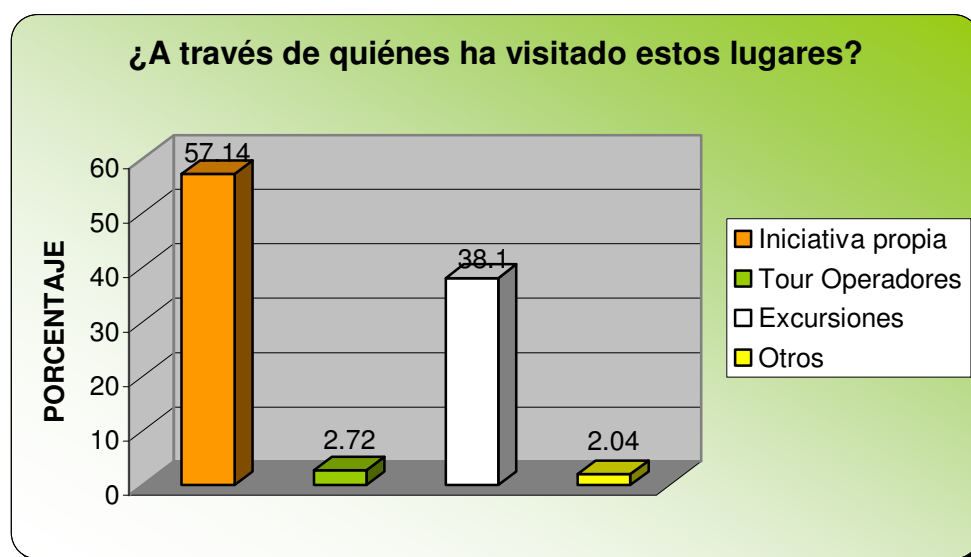
Pregunta # 17:

¿A través de quiénes ha visitado estos lugares?

Objetivos: Identificar a través de quiénes las personas encuestadas toman la decisión de ir los lugares que visitan.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Iniciativa propia	84	57.14
Tour Operadores	4	2.72
Excursiones	56	38.10
Otros	3	2.04
Total Frecuencia	147	100%
Total muestra	140*	100%

* Total de encuestados que en pregunta # 9 respondieron: si o no pero me gustaría practicarlo) y por ello en esta pregunta se les cuestiona sobre los servicios que más les atraen en lugares en donde se practica ecoturismo..

**COMENTARIO:**

La mayoría de los encuestados el 57.14% manifiestan que cuando salen de paseo lo han hecho por "Iniciativa propia", un 38.1% lo hacen a través de "Excursiones" y un 2.72% utilizan "Tour Operadores" para salir de paseo y finalmente un 2.04% lo hacen a través de "Otras" entre las que mencionaron trabajo y boy scout

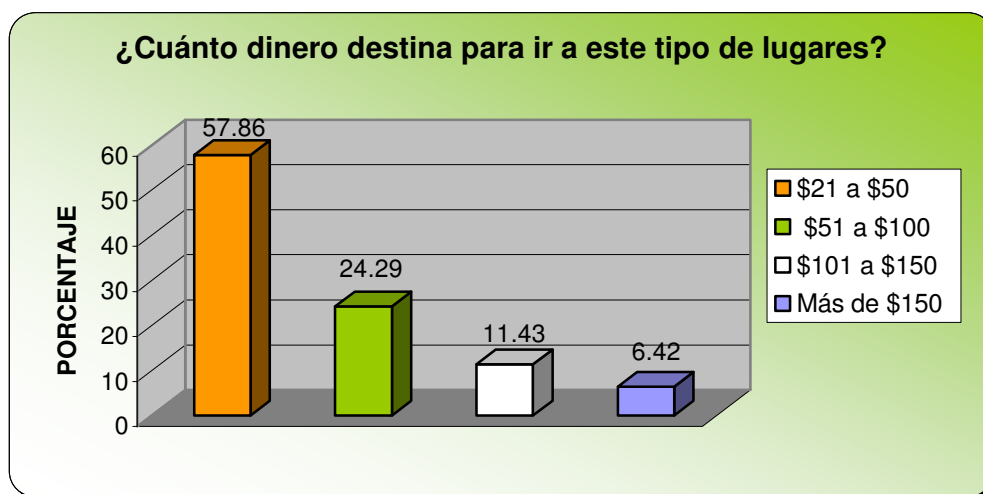
Pregunta # 18:

¿Cuánto dinero destina para ir a este tipo de lugares?

Objetivo: Establecer un aproximado de la cantidad de dinero que las personas encuestadas destinan para realizar sus visitas a los diferentes lugares.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
\$21 a \$50	81	57.86
\$51 a \$100	34	24.29
\$101 a \$150	19	11.43
más de \$150	6	6.43
Total muestra	140*	100%

* Total de encuestados que en pregunta # 9 respondieron: si o no pero me gustaría practicarlo) y por ello en esta pregunta se les cuestiona sobre los servicios que más les atraen en lugares en donde se practica ecoturismo..

**COMENTARIO:**

Un 57.86% de los encuestados expresan destinar entre “\$21 a \$50” para visitar los lugares, un 24.29% expresó que establece entre “\$ 51 a \$100”, otros destinan alrededor de “\$101 a \$150” y un pequeño porcentaje de 6.42% reserva “Más de \$150” para ir a los diferente lugares.

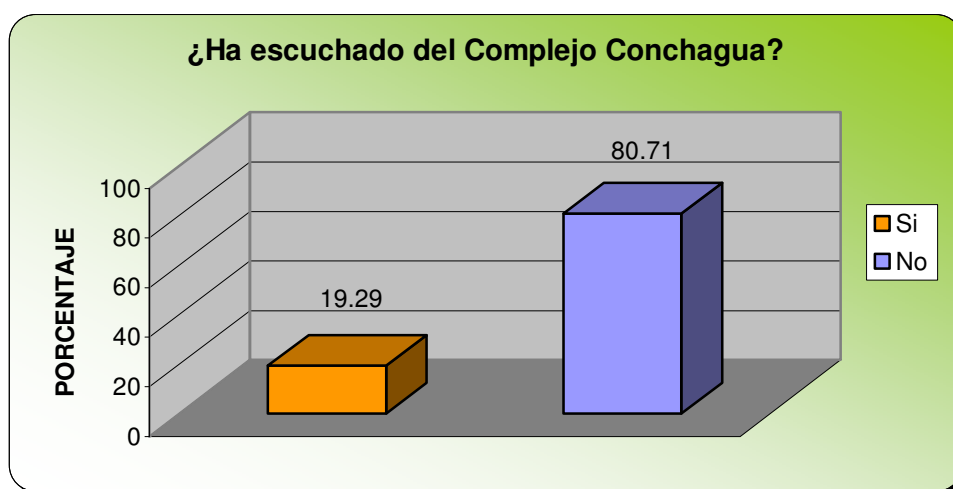
Pregunta # 19:

¿Ha escuchado del Complejo Conchagua?

Objetivo: Conocer si las persona encuestada han escuchado sobre la existencia del Complejo Conchagua.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	19.29
No	113	80.71
Total muestra	140*	100%

* Total de encuestados que en pregunta # 9 respondieron: si o no pero me gustaría practicarlo) y por ello ene esta pregunta se les cuestiona sobre los servicios que más les atraen en lugares en donde se practica ecoturismo.

**COMENTARIO:**

Un 80.71% de las personas encuestadas manifestó que no ha escuchado sobre la existencia del Complejo Conchagua y en menor porcentaje un 19.29% afirmó que si ha escuchado sobre el Complejo Conchagua.

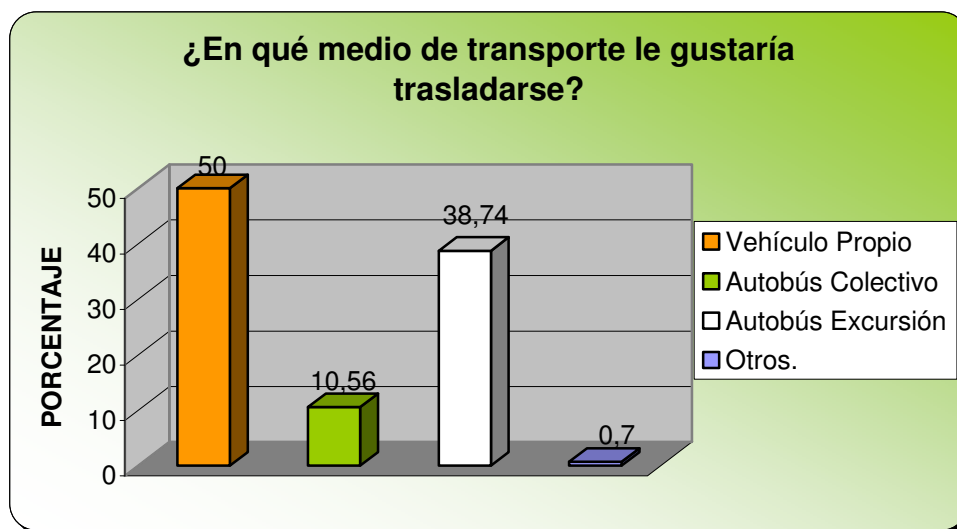
Pregunta # 20:

Si visitara el Complejo Conchagua en el Departamento de La Unión y considerara que el lugar se encuentra retirado de la capital. ¿En qué medio de transporte le gustaría trasladarse?

Objetivo: Identificar el medio de transporte que los encuestados preferirían para trasladarse a las instalaciones del Complejo Conchagua.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Vehículo Propio	71	50
Autobús Colectivo	15	10.56
Autobús Excursión	55	38.73
Otros.	1	0.70
Total frecuencia	142	100%
Total muestra	140*	100%

* Total de encuestados que en pregunta # 9 respondieron: si o no pero me gustaría practicarlo) y por ello en esta pregunta se les cuestiona sobre los servicios que más les atraen en lugares en donde se practica ecoturismo..

**COMENTARIO:**

Para un 50% el medio de transporte en el que le gustaría trasladarse al Complejo Conchagua si decidiera visitarlo es en vehículo propio, un 38.74% utilizando un autobús de excursión, mientras que un 10.56% expresó que opta por el autobús del transporte colectivo y un 0.70% mencionó "Otros" medios como el helicóptero

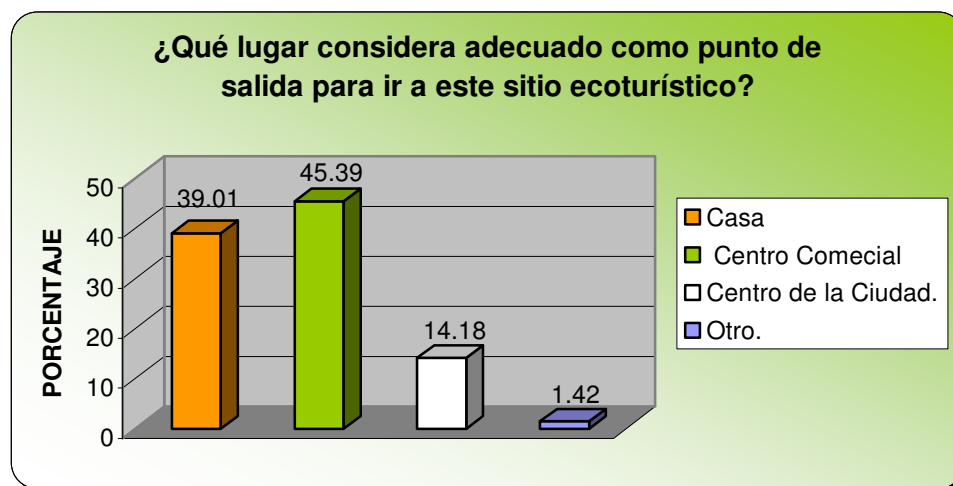
Pregunta # 21:

¿Qué lugar considera adecuado como punto de salida para ir a este sitio ecoturístico?

Objetivo: Establecer el lugar que los encuestados consideran más adecuado como punto de salida para trasladarse hacia el Complejo Conchagua, si decidieran visitar el lugar.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casa	55	39.01
Centro Comercial	64	45.39
Centro de la Ciudad.	20	14.81
Otro.	2	1.42
Total frecuencia	141	100%
Total muestra	140*	100%

* Total de encuestados que en pregunta # 9 respondieron: si o no pero me gustaría practicarlo) y por ello ene esta pregunta se les cuestiona sobre los servicios que más les atraen en lugares en donde se practica ecoturismo..

**COMENTARIO:**

El lugar que las personas encuestadas consideran adecuado como punto de salida si visitaran el Complejo Conchagua es en primer lugar los “Centros Comerciales” con un 45.39%, en segunda posición la “Casa” del encuestado con un 39.01%, en una tercera posición el “Centro de la Ciudad” y finalmente “Otros” puntos de salida entre los que se mencionaron gasolineras e iglesias con un 1.42%.

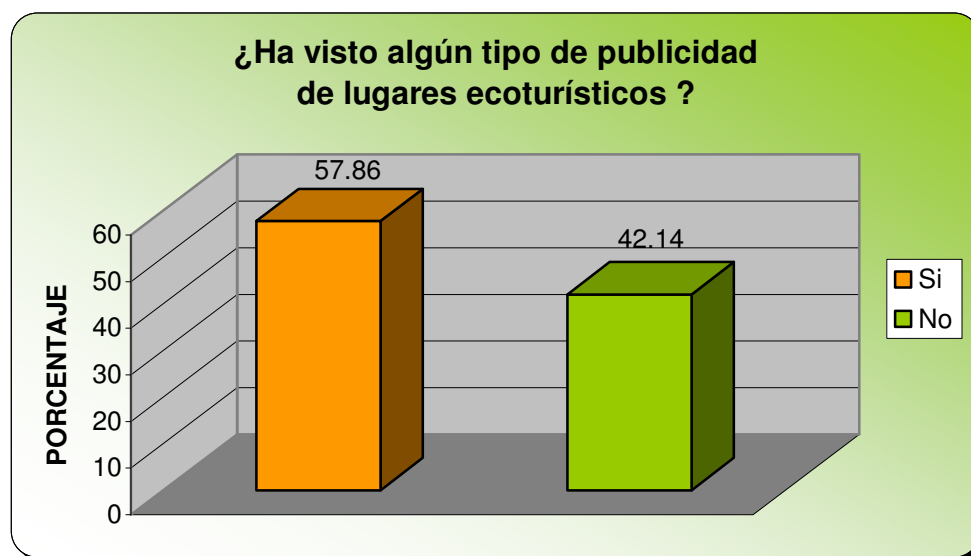
Pregunta # 22:

¿Ha visto algún tipo de publicidad de lugares ecoturísticos?

Objetivo: Conocer si los encuestados han visto algún tipo de publicidad de lugares ecoturísticos como medida de impacto de los esfuerzos mercadológicos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	57.86
No	59	42.14
Total muestra	140*	100%

* Total de encuestados que en pregunta # 9 respondieron: si o no pero me gustaría practicarlo) y por ello en esta pregunta se les cuestiona sobre los servicios que más les atraen en lugares en donde se practica ecoturismo..

**COMENTARIO:**

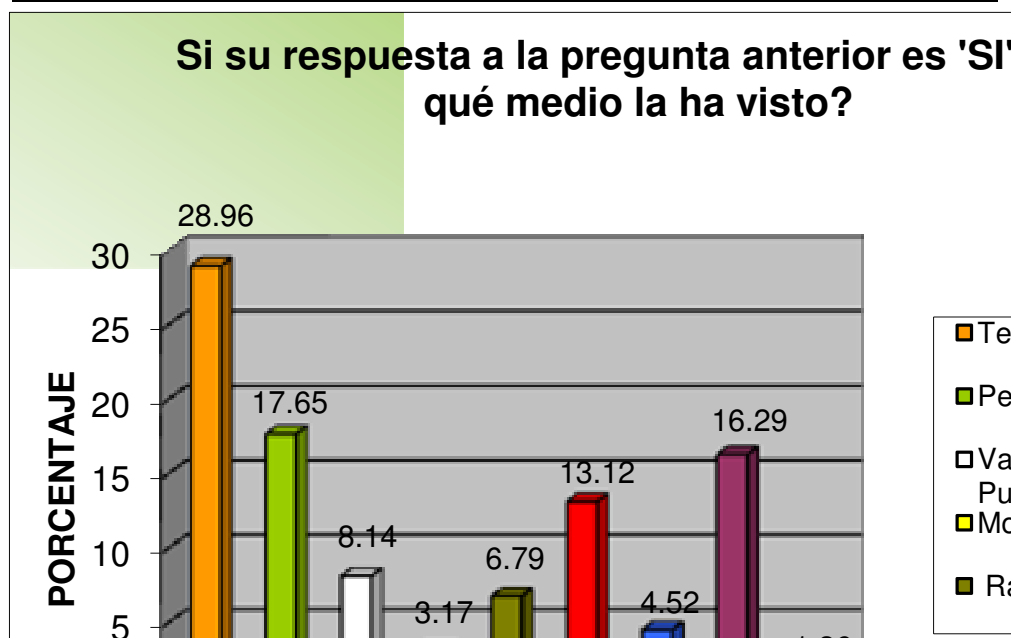
Un 57.86% negó haber visto algún tipo de publicidad de lugares ecoturísticos mientras que un 42.14% dijo que si la ha visto.

Pregunta # 23:

Si su respuesta a la pregunta anterior es 'SI' ¿En qué medio la ha visto?

Objetivo: Distinguir los medios de publicidad utilizados por los lugares ecoturísticos que logran mayor posicionamiento sobre los encuestados.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	64	28,96
Periódico	39	17,65
Vallas Publicitarias	18	8,14
Moopies	7	3,17
Radio	15	6,79
Revistas	29	13,12
Hojas Volantes	10	4,52
Internet	36	16,29
Otros.	3	1,36
Total frecuencia	221	100%
Total muestra	81*	100%



* Total de encuestados que en pregunta # 22 respondieron que si han visto publicidad de lugares ecoturísticos y por ello en esta pregunta se les cuestiona sobre en qué medio publicitario la ha visto.

COMENTARIO:

El medio publicitario que más impacto tiene sobre los encuestados es la "Televisión" con un 28.96%, le siguen el "Periódico" con un 17.65%, el "Internet" con un 16.29%, las "Revistas" con un 13.12%, las "Vallas Publicitarias" con un 8.14%, la "Radio" con un 6.79%, y con menores porcentajes con un 3.17% los

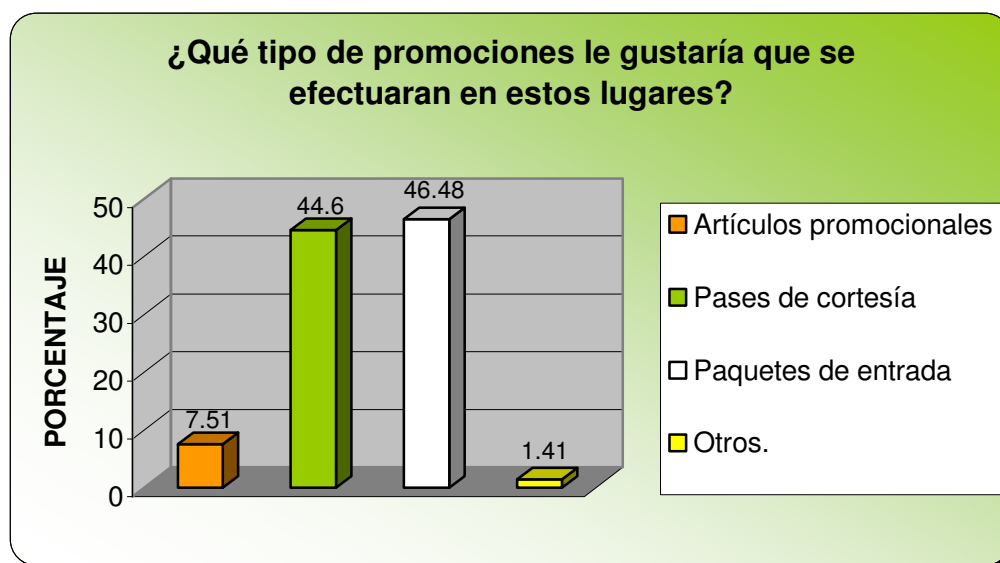
“Moopies”, un 4.52% las “Hojas Volantes” y un 1.36% expresó haber visto publicidad en otros medios como brochures y posters en hoteles.

Pregunta # 24:

¿Qué tipo de promociones le gustaría que se efectuaran en estos lugares? Marque sólo dos opciones.

Objetivo: Establecer el tipo de promociones que a los encuestados les gustaría que se efectuaran en el Complejo Conchagua y de esta manera atraer su atención al lugar.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Artículos promocionales	16	11.43
Pases de cortesía	95	67.86
Paquetes de entrada	99	70.71
Otros.	3	2.14
Total frecuencia	213	100%
Total muestra	140	100%



COMENTARIO:

Para la mayoría de los encuestados, el 46.48%, el tipo de promociones que le gustaría que se efectuaran en el Complejo Conchagua son “Paquetes de entrada”, un 44.6% le gustaría “Pases de cortesía”, un 7.51% prefiere “Artículos promocionales” y un 1.41% planteó “Otros” como descuentos en estadías u otros descuentos, facilidades de pago, créditos.

VIII. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA.

E. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA.

1. NOMBRE DE LA EMPRESA: Área Natural Protegida Complejo Conchagua.
2. NOMBRE LEGAL: Asociación Coordinación de Comunidades para el Desarrollo del Cacahuatique (CODECA).
3. RAZÓN SOCIAL O FORMA JURÍDICA: Asociación Coordinación de Comunidades para el Desarrollo del Cacahuatique (CODECA) es una Organización No Gubernamental (ONG) que administra el Área Natural Protegida Complejo Conchagua bajo los lineamientos establecidos por la Ley de Áreas Naturales Protegidas y supervisado por el Ministerio de Medio Ambiente.
4. UBICACIÓN: Cantón Yologual, Municipio de Conchagua, Departamento de La Unión, Volcán Conchagua a 1,157 metros de altura sobre el nivel del mar y con un extensión de 4,086.70 hectáreas.
5. PROPIETARIOS: Propiedad del Estado, incluido en Sistema de Áreas Naturales Protegidas (SISAP).
6. DIRECTIVOS EMPLEADOS:

Representante Legal de CODECA:	Martín de Jesús Díaz Portillo
Director Ejecutivo:	José Santos Melara Yáñez
Técnico Responsable del Proyecto:	Juan Arnulfo Ruiz Sorto.
7. ESTADO DE DESARROLLO.

Fecha de Fundación: Iniciado en 1980, bajo el marco de la reforma agraria.

Fase de Desarrollo: Intermedio, el Área Natural Protegida Complejo Conchagua ya cuenta con instalaciones, equipo, personal y actualmente se encuentra en proceso de independencia jurídica de la Asociación Coordinación de Comunidades para el Desarrollo del Cacahuatique (CODECA), y efectuando actividades de autosostenibilidad. El equipo investigador está en proceso de elaboración del Plan de Negocio Ecoturístico para el lugar.

8. LOGROS Y ÉXITOS DEL LUGAR:

- Mantenimiento del Área Natural Protegida Complejo Conchagua y el logro de una mayor apertura de las visitas del público.
- Protección de la biodiversidad, de los mantos acuíferos de la zona que abarca la reserva.
- Mejora de las instalaciones de área natural protegida incluyendo la construcción de 3 Miradores, cuatro cabañas y tres habitaciones de usos múltiples totalmente equipadas.

9. SITUACIÓN ECONÓMICA.

Número de Empleados: 9 empleados.

- 5 Guarda Parques. (4 remunerados por CODECA y 1 por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- 1 Secretaria y la vez promotora de ventas.
- 1 Técnico de proyecto.
- 1 Técnico responsable de proyectos ambientales.
- 1 Técnico agrónomo

10. ORIGEN DE LOS FONDOS: Donaciones de ONG's españolas y un mínimo porcentaje ingresos por entradas, acampar, parqueo de turistas que visitan el lugar. Dichos fondos son destinados para la autosostenibilidad del Complejo Conchagua.

11. SERVICIOS.

DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS EXISTENTES.

SERVICIOS	
Entrada (aplica a personas que no se quedan 24 horas)	\$ 2.00
Parqueo	\$ 3.00
Cabañas (permanencia 24 horas)	
Cabañas para dos personas	\$ 20.00
Cabañas Múltiples (el precio es por persona)	\$ 7.00
Zona de Campamento	
Con tienda propia	\$ 5.00
Alquilando tienda en el lugar	\$ 10.00

INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Productos y Servicios	Precio
Desayunos y cenas (comida típica)	\$ 2.50
Almuerzos (plato normal)	\$ 2.50
Paseos por lancha (grupo de personas por lancha: mínimo 10 y máximo 25)	
Recorrido de una horas por persona	\$ 15.00
Recorrido de dos horas por persona	\$ 20.00

F. FORMA DE MANEJO DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA.

El Área Natural Protegida como tal está contemplada en la ley SISAP, en El Salvador el manejo de estas áreas ha sido concedido a organizaciones que se encargan de la administración de tales áreas.

La administración del Área Natural Protegida Complejo Conchagua es responsabilidad de CODECA (Asociación Coordinación de Comunidades para el Desarrollo del Cacahuatique) desde 2006 la cual es una asociación cuya finalidad es el desarrollo de comunidades, que en un principio se originó en Cacahuatique y que en el presente tiene bajo su dirección el Complejo Conchagua, con el fin de mejorar la calidad de vida de las comunidades de la zona del Volcán Conchagua y otros municipios.

Los ingresos que sostienen el lugar provienen de donaciones de ONG's .

Se espera que para de 2008 el Complejo Conchagua reciba de parte del Estado la declaración jurídica que lo convierte en una institución autónoma, lo cual dará inicio a la formalización del lugar con sus propias estructuras administrativas, mercadológicas, financieras, lo cual en la actualidad está supeditada bajo la estructura organizativa y administración completa de CODECA (Asociación Coordinación de Comunidades para el Desarrollo del Cacahuatique).

Como reserva natural el Ministerio de Medio Ambiente tiene relación en su funcionamiento al cubrir el costo del salario de uno de los cinco guardabosques que resguardan el lugar, siendo ésta su única participación debido a que no existen mayores recursos destinados a la preservación del medio ambiente dentro del presupuesto general de la república

G. ANÁLISIS DE LAS ÁREAS OPERATIVAS.

El análisis de las áreas se realizó en base a la información recopilada a través de la entrevista realizada al Director Ejecutivo del Complejo Conchagua, la encuesta dirigida a los empleados del lugar y la observación efectuada por el equipo de investigación en cada una de las áreas (Ver anexo 9).

1. ANÁLISIS ÁREA ORGANIZACIONAL.

El Complejo Conchagua actualmente no cuenta con ninguna herramienta administrativa propia ya que hasta que no posea personería jurídica, permanecerá trabajando en dependencia bajo la estructura de CODECA (Asociación Coordinación de Comunidades para el Desarrollo del Cacahuatique).

Los esfuerzos para dotar de elementos administrativos al lugar se encuentra en su etapa de inicio y la realización del Plan de Negocio representa una ayuda a la constitución de la nueva estructura organizativa con la formulación de la filosofía: misión, visión, valores; el organigrama del Complejo en donde se muestren las áreas y sus relaciones, autoridad y dependencia.

Y la elaboración de manuales administrativos como el manual organizacional, y el manual de puestos, para establecer documentalmente las funciones y responsabilidades de cada empleado del lugar.

2. ANÁLISIS ÁREA DE MERCADO.

2.1. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE MICHAEL PORTER.

2.1.1. RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS

Los lugares ecoturísticos más conocidos en El Salvador (Cerro Verde, Bosque Imposible, Bosque Montecristo, Cerro El Pital, Parque Nacional Walter Denninger, entre otros) mantienen constantes los precios establecidos por sus respectivas administraciones. No existe competencia mercadológica entre éstos ya que su objetivo no es el lucro sino la inversión de los ingresos de entradas en la preservación y mantenimiento de los recursos naturales.

En cuanto a la atracción turística, la ventaja de estos lugares radica en su ubicación en el territorio nacional, ya que el Complejo Conchagua se encuentra más retirado por ubicarse en el departamento de La Unión (Ver anexo 1); aunque dicha lejanía se recompensa con el valor agregado de ser la única reserva a nivel nacional con transición playa rocosa-bosque dulce y que se caracteriza por la belleza de la biodiversidad ecológica de la Zona Oriental y la cercanía con las costas del Golfo de Fonseca que permite al turista alternar entre vistas por senderos y miradores, interacción con la flora y fauna del lugar;

caminatas, paseos por lancha visitando islas fronterizas con Honduras y Nicaragua, a diferencia de los servicios ofrecidos en las Zonas Central y Occidental de El Salvador.

2.1.2. INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES.

El ingreso de nuevos competidores se considera difícil ya que el servicio que se ofrece se basa en el contacto con naturaleza protegida, se encuentra regulada por diferentes restricciones como el tipo de manejo. Aunque, en la actualidad la búsqueda de la empresa privada por ingresar en el mercado a través de parques acuáticos y lugares turísticos (con un mínimo de orientación al ecoturismo y con el principal objetivo de obtener lucro) es una de las principales amenazas.

2.1.3. PRESIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS.

Una considerable presión la constituyen los lugares turísticos en donde no se practica el ecoturismo sino el turismo natural extensivo entre ellos se menciona las playas como sitios aislados, turicentros que no cuentan con zonas de aprendizaje, Parques Acuáticos (como Aqua Park, Atlantis, Termos del Río, Galicia, Montaña Acuática de Zaragoza, etc.) los cuales se orientan más a satisfacer el deleite del turista dejando a un lado la importancia de conocer sobre la historia del lugar y el interés en la protección de la naturaleza. Un punto clave para mantener la afluencia turística está determinado por el mercado meta del Complejo, el cual es el visitante amante del ecoturismo que prefiere el respeto y el aprendizaje en armonía con la naturaleza que el simple paseo y difícilmente sustituirá el Complejo.

El reto que se plantea en el Complejo Conchagua para incrementar el nivel de visitantes es atraer a través de los diferentes servicios que se ofrecen, a los turistas que actualmente gustan del turismo natural extensivo y que al ser encuestados respondieron que les gustaría practicar ecoturismo y que representa el 42% del total de encuestados en la investigación (pregunta # 9 de la encuesta dirigida a turistas Ver Anexo 7).

2.1.4. PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES.

Existen dos tipos de visitantes del Complejo Conchagua: Alumnos de universidades y colegios, escuelas de la región quienes participan en las actividades de educación ambiental como apoyo a su formación y visitantes que residen en la región de influencia (Zona Oriental del país) y que visitan la unidad con el fin de recrearse.

El poder del turista y su búsqueda actual de lugares con miradores y caminatas con vistas exóticas, zonas de campamento, cabañas, ha llevado al Complejo a proporcionar este tipo de servicios que satisfacen los deseos del turista. Además, para las diferentes necesidades se ofrecen cabañas para quienes prefieren una estadía distinta, y para los campantes la opción de llevar su propia tienda o alquilarla en el lugar, todo a un precio accesible.

Existe la opción para el turista de disfrutar del bosque o de realizar caminata y realizar un recorrido más largo para visitar la playa o islas cercanas a la costa, de acuerdo a la preferencia del visitante.

También debe considerarse el auge de la práctica de deportes extremos como el rappel, etc. que en el Complejo Conchagua aún no se ofrecen pero que están considerados como servicios para un futuro cercano.

2.1.5. PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES.

Por el tipo de servicio el proveedor es la naturaleza en sí, lo que orienta al Complejo hacia un equilibrio entre la búsqueda de ingresos provenientes del ecoturismo y la conservación de la biodiversidad del lugar. En cuanto a productos, la reserva posee como principales costos el suministro de combustible y el mantenimiento de paneles solares que brindan energía eléctrica para el segundo se requiere de especialistas difíciles de encontrar.

2.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA DE MERCADO.

De acuerdo a la información proporcionada por el Director Ejecutivo (Ing. Santos Melara) se ha asignado una persona encargada de llevar a cabo la gestiones relacionadas al área de mercado, que comprenden promoción, publicidad, relaciones públicas que actualmente se encuentran en fase de desarrollo.

Según información recolectada a través de las encuestas a los empleados en el lugar se han elaborado estrategias de mercado con el objetivo de dar a conocer el Área Natural Protegida como un destino turístico y entre las cuales se pueden mencionar Ferias Turísticas en La Unión, visitas promocionales a diferentes empresas de la zona, brochures (Ver Anexo 11), camisetas, gorras, folletos informativos, publicidad a través de medios impresos y televisivos culturales (La Prensa Gráfica, Canal 23).⁶³

⁶³ <http://www.laprensagrafica.com/buscador/default.asp?q=volacan+conchagua&sa.x=0&sa.y=0&cx=004926056109150964002%3Ayhxxlf3dn0&cof=FORID%3A11#1023>

En el presente los esfuerzos de mercadeo han sido enfocados a la Zona Oriental de El Salvador lo cual ha sido confirmado en la Pregunta # 19 (Ver anexo 7) en la que se refleja que la mayoría de la población, un 80.71%, desconoce o no ha escuchado del Complejo Conchagua.

3. ANÁLISIS ÁREA TÉCNICA.

- a. Se cuenta con instalaciones recientes fabricadas en base a madera del lugar para atención al visitante, que consisten en una pequeña oficina, una sala de interpretación, iluminación proveniente de dos sistemas paneles solares lo que ahorra el costo de energía eléctrica, una cocina y servicios sanitarios.
- b. Un área de restaurante-cafetería que en el presente se encuentra fuera de servicio.
- c. Cuenta con cuatro cabañas con los servicios básicos y tres habitaciones de usos múltiples para pernoctar.
- d. Dos reservorios de agua lluvia para el abastecimiento de agua lluvia para ser utilizada en la época seca.
- e. Comedor-cafetería.
- f. La zona de campamento con capacidad aproximada para veinticinco tiendas y con dos cocinas artesanales para uso de los campantes.
- g. Tres Miradores.

El primero se encuentra ubicado a 5 metros de la oficina-bodega con vista al Golfo de Fonseca, este permite cubrir el área que no puede ser vista desde la torre de vigilancia a su lado hay una terraza con vista hacia el mar.

El segundo mirador ofrece otra vista del Golfo y puede visualizarse el Puerto Cutuco.

El tercer mirador que es la torre de vigilancia, se encuentra en la parte más alta del sendero interpretativo con 10 metros de altura desde la cual se puede observar la mayor parte del Complejo, la torre esta construida principalmente con madera tratada para una duración aproximada de 50 años, en la parte más alta la torre cuenta con una caseta para la estancia de los vigilantes, en el cual se puede apreciar las Islas de Golfo de Fonseca entre las que pueden mencionarse la Isla Conchagueta y Meanguera entre otras.

- h. Dos senderos interpretativos, uno que dirige hacia la torre de vigilancia con una extensión de 900 metros de 1 metro de ancho, tiene 5 paradas en sitios con rasgos de importancia para la

conservación del lugar y en el que hay letreros con información del lugar, dicho sendero puede ser utilizado por todo público siempre y cuando estos no tengan discapacidades. Y el segundo sendero que es mucho más largo que lleva hacia el mar y que dura aproximadamente mediodía según comentarios de guardaparques del lugar.

4. ANÁLISIS ÁREA FINANCIERA.

El Complejo Conchagua no posee estructura financiera propia como lo son presupuestos, estados financieros, proyecciones financieras porque depende de la administración financiera de CODECA (Asociación Coordinación de Comunidades para el Desarrollo del Cacahuatique), a través de una cuenta destinada para el manejo y control del complejo. Actualmente los registros están diseñados de una manera sencilla a través de tickets por cada servicio que se presta sin contar con un control específico y exacto, las adquisiciones se realizan en base a necesidades que surgen en el momento.

Los costos son solventados por los ingresos generados por los donativos recibidos de organismos extranjeros y una mínima parte a través de los ingresos generados en concepto de entradas y servicios prestados por el Complejo y que actualmente se desea fortalecer para lograr auto sostenibilidad.

Se cuenta con un contador general que controla los ingresos y egresos generados por los proyectos de CODECA entre los cuales se incluyen los del Complejo Conchagua.

D. ANÁLISIS FODA.

PAG. 1 DE 6

	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Área Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> -Personal con experiencia en el área ambiental. -El personal que labora en el lugar es confiable. - El personal conoce las funciones asignadas a su puesto de trabajo. - Los empleados conocen por quién son tomadas las decisiones. - Desarrollo de capacitación en Área Gerencial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se han iniciado acciones para incluir en objetivos y estrategias la búsqueda de autosostenibilidad. - CODECA cuenta con personal calificado en el área administrativa que puede capacitar a los empleados del Complejo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Poca capacitación a los empleados. -La oficina administrativa se encuentra en la ciudad de La Unión y no en el Complejo. -La comunicación con CODECA se da con dificultad ya que la institución se encuentra en Morazán. - No se posee misión, visión, políticas del lugar definidas, las que se tienen son de CODECA y fueron transmitidas al personal de manera verbal al ser contratados. - Los objetivos, metas y estrategias que maneja el Complejo están dirigidas a la conservación de los recursos 	<ul style="list-style-type: none"> - El cambio de administración al ser otorgado por parte del Estado. -La posibilidad de ser Administrado por una persona que no tenga conocimientos administrativos.

			<p>naturales y se deja de lado la autosostenibilidad del lugar.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inexistencia de un organigrama que refleje la estructura organizativa y las relaciones entre los puestos. -No se posee manuales de descripción de puestos. 	
<p>Área De Mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los productos y servicios del Complejo son reconocidos en la Zona Oriental de El Salvador. -La publicidad en periódico Prensa Gráfica y Canal 23 a través de reportajes en programas culturales ha logrado atraer turistas al Complejo. - Actualmente se ha asignado dos personas para fomentar la publicidad y atraer turistas. - Se esta trabajando en la elaboración de un plan de marca dirigido a posicionar el Volcán Conchagua como 	<ul style="list-style-type: none"> -Formación de un comité turístico encargado de fomentar la llegada de turistas. -Elaboración de Plan de Capacitación para atención de turistas. - Elaboración y ampliación de paquetes turísticos. - Existe un potencial turístico en la zona el cual puede ser explotado mercadológicamente. -El mercado meta es amplio. - Esfuerzos mercadológicos dirigidos a las Zonas Central y Occidental de 	<ul style="list-style-type: none"> - El personal encargado del área de mercado no posee la capacidad necesaria para desempeñar el cargo. - La promoción en ventas no desarrolla adecuadamente. - El logo, la marca, el eslogan del Complejo Conchagua son poco atractivos. -No se tiene establecido el perfil del turista del Complejo. 	<ul style="list-style-type: none"> - La posibilidad que la publicidad que se efectúe atraiga turistas a la zona pero que éstos opten por visitar otros lugares. -No desarrollar un plan de mercadeo capaz de lograr la afluencia necesaria de turistas para alcanzar autosostenibilidad del lugar.

	<p>un destino turístico importante.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precios accesibles al público. - El Complejo ha participado en ferias turísticas en el municipio de La Unión. 	<p>El Salvador.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alianzas estratégicas con el Estado e instituciones gubernamentales (MITUR, CORSATUR). - Obtención de permisos `de lanchas para paseos por el golfo de Fonseca. -Alianzas estratégicas con empresa con tour operadores. - Estrategia para aprovechar el plan de posicionamiento de marca del Volcán Conchagua y atraer turistas al Complejo Conchagua.(el plan contempla a todo el Volcán: playas, cantones; no solo al Área Natural Protegida). - Búsqueda de nuevas visitas de programas culturales para promocionar el lugar. - Capacitación a los guardaparques sobre atención al turista, expresividad. 		
--	--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> - Participación en nuevas ferias turísticas. - Posicionamiento como el mejor lugar de práctica ecoturística por la diversidad de recursos naturales que se posee. - La construcción del Puerto de Cutuco incrementara la afluencia de turistas en la zona oriental. - La tendencia de la práctica ecoturística es cada vez mayor por parte de los turistas. 		
<p>Área Operativa o de Infraestructura</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No existe un lugar ecoturístico actual que posea los recursos naturales con los que cuenta el Complejo conchagua. -Posibilidad de transporte hasta el lugar para quienes lo deseen. -Existe acceso vehicular a través de calle empedrada para personas que no tengan la posibilidad de movilizarse 	<ul style="list-style-type: none"> -Servicio de Restaurante. - Alianzas con transportistas del lugar para brindar transporte en el momento que se necesite. - Se poseen las condiciones y características que permitan la creación de opciones diferentes para los turistas que otros lugares no podrán ofrecer. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las condiciones del lugar no permiten el acceso a vehículos que no sean de doble tracción. -El lugar sólo cuenta con un vehículo, que es utilizado para todo tipo de actividad que se necesite en el momento. -Existen pocas cabañas. - No se posee el equipo 	<ul style="list-style-type: none"> - La ocurrencia de un desastre natural que imposibilite el seguimiento de la práctica ecoturística en la zona. - Visitantes que no respeten y dañen la flora y fauna del lugar al no practicar el ecoturismo.

	<p>con facilidad.</p> <p>-Se poseen paneles solares los cuales brinda la energía eléctrica para el lugar.</p> <p>- El área utiliza agua proveniente de mantos acuíferos del Volcán Conchagua.</p> <p>- Se posee zona de parqueo para turistas que prefieren acceder al lugar a través de vehículo.</p> <p>-Se cuenta con cocinas en área de campamento para turistas.</p> <p>-Las cabañas que se poseen se encuentran totalmente equipadas.</p>	<p>- Instalaciones con capacidad para la práctica de deportes de aventura como el Rafting y otros.</p> <p>- Suficiente espacio para la ampliación de infraestructura para la estadía de los turistas.</p> <p>- Posibilidad de construir un área de juego infantil.</p>	<p>necesario ni el personal capacitado para brindar primeros auxilios.</p> <p>- La entrada al Complejo necesita remodelación para atraer a los turistas.</p>	
Área Financiera	<p>-Los gastos son asumidos por los fondos provenientes de donaciones de organizaciones no gubernamentales.</p> <p>- Los gastos actuales del lugar son pocos y se resumen en gastos de mantenimiento.</p>	<p>- Lograr autosostenibilidad a través de la práctica del ecoturismo en la zona.</p> <p>- Alcanzar los rendimientos esperados como resultado de la implementación del plan de</p>	<p>- Falta de un área encargada de las finanzas del complejo en forma individual y no como un complemento de la organización de CODECA.</p> <p>-No existen proyecciones</p>	<p>-El retiro de la ayuda de donaciones de organizaciones no gubernamentales antes de lograr el desarrollo de autosostenibilidad.</p>

	<p>- Existen suficientes fondos para el funcionamiento y mantenimiento del lugar.</p>	<p>mercadeo. - Mantener la ayuda de las instituciones donantes para establecer fondos de reserva.</p>	<p>financieras del lugar. - No cuenta con análisis de la situación financiera actual del lugar. - El control financiero dentro del complejo es obsoleto y rudimentario.</p>	<p>- No alcanzar autosostenibilidad a pesar de que se elabore un plan de mercadeo y se incremente la afluencia turística. - El elevado costo de la vida limite y reduzca el número de turistas con posibilidad de visitar el Complejo. - El costo de mantenimiento del lugar se incremente de tal modo que no permita cubrir las expectativas de ingresos esperados.</p>
--	---	---	--	--

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

A. CONCLUSIONES.

1. El Área Natural Protegida Complejo Conchagua recientemente ha recibido de parte del Estado Salvadoreño independencia jurídica, lo que se traduce en que los recursos que en la actualidad están a nombre de su administradora CODECA pero que son del Complejo y pasarán a ser propiedad de forma legal del Complejo. En el presente los esfuerzos para dotar al Complejo de una estructura organizacional propia han iniciado.
2. En el área administrativa, la filosofía que ha seguido el Complejo Conchagua es la de CODECA, actualmente el Área Natural no posee una filosofía propia, no se ha definido la visión, misión, políticas y objetivos que guíen al lugar hacia la armonía con la naturaleza y la practica turística.
3. En el área administrativa, los empleados del lugar saben cuales son sus funciones ya que las principales tareas son comunicadas al emplearlos y se encuentran en el contrato de trabajo respectivo; pero no existe un manual de puestos y funciones del Complejo Conchagua en donde estén registradas tales responsabilidades y puedan ser revisadas por el personal.
4. No se cuenta con un organigrama propio del Complejo Conchagua en el cual se reflejen los puestos y las líneas de autoridad y su relación, según opinión de los empelados el actual organigrama manejado por CODECA muestra al área natural como un proyecto, el cual no describe los puestos que posee.
5. Ocho de cada diez personas manifestaron no haber escuchado acerca de la existencia del Complejo Conchagua, De acuerdo a información proporcionada por el director ejecutivo, en el área de mercadeo los esfuerzos realizados son enfocados a promocionar del lugar en la Zona Oriental de El Salvador a través de la participación en ferias de turismo, visitas promocionales a empresas de la zona y únicamente ha realizado un reportaje el periódico La Prensa Gráfica que propició la llegada de nuevos turistas a la zona provenientes de todas partes de El Salvador.

- 6 . Al realizar el análisis de la competencia se determinó que una de las desventajas del lugar es su ubicación geográfica situada en la punta oriental del país, en el Golfo de Fonseca, que sus principales competidores son otras reservas naturales (Cerro Verde, El Pital, Volcán de Izalco, Volcán de Santa Ana y Bosque El Imposible) y como competidores sustitutos pueden considerarse los parques acuáticos (Aqua Park, Atlantis, Termos del Río, Galicia, Montaña Acuática de Zaragoza, etc.).Al comparar el Complejo con los lugares anteriores, se identifica que la ventaja competitiva radica en la biodiversidad que posee y puede ser observada por los turistas, a través del bosque, la playa que conforman el Complejo.
- 7 . En el área técnica, el lugar cuenta con las instalaciones básicas para recibir a los turistas: un área de aproximadamente de 4,086.70 hectáreas de bosque para realizar caminatas o paseos hacia los miradores ,ofreciendo cabañas con servicios básicos, zona de campamento, miradores, área de parqueo, cafetín (fuera de servicio).Pero que con el aumento de la afluencia turística será incapaz de albergar muchas personas ya que la capacidad actual cuenta con espacio para veinticinco tiendas de campaña, cuatro familias en cabañas y de siete personas aproximadamente en habitaciones múltiples.
- 8 . En el área financiera, el complejo no cuenta con una estructura financiera propia y no realizan proyecciones sobre ingresos por los diferentes servicios.
- 9 . Según los resultados de las encuestas realizadas a turistas, la mayor parte de la población oscila entre los 21-30 años y es soltero/a lo que representa un mercado meta más grande al cual dirigir esfuerzos mercadológicos, los ingresos en promedio rondan entre \$900 o menos, siendo un aproximado de 10% quienes obtienen más de \$1,500 y que la familia promedio está compuesta por 3 a 5 miembros.
- 10 . Los lugares preferidos para ir de paseo son las playas, los bosques, y un menor porcentaje (3%) los parques acuáticos. Los lugares más visitados son: Cerro Verde, El Pital, Volcán de Izalco, Volcán de Santa Ana y Bosque El Imposible.
- 11 . La mitad de los encuestados manifestó haber visitado lugares donde se practica ecoturismo, un 40% no lo ha hecho pero le gustaría. Para las personas que ya han visitado lugares donde se practica

ecoturismo los servicios que más les atraen son las caminatas, paseos y miradores, y para quienes no lo han hecho pero les gustaría, los servicios que les atraen son las caminatas y los miradores en igual medida y los paseos. Por otra parte, los servicios que atraen la atención de manera secundaria cambian para los que no han visitado lugares ecoturísticos: cabañas, zonas de campamento y deportes de aventura, mientras que para los que ya han visitado son: deportes de aventura, zonas de campamento y cabañas.

12. Ocho de cada diez personas expresaron que al año realizan visitas de 1-3 veces a lugares ecoturísticos, de una a dos personas visitan de 4-6 veces y los servicios que más les atraen son: las caminatas, los paseos y los miradores; una persona lo hace de 7-9 veces inclinándose por: las caminatas, paseos y deportes de aventura. Siendo la época en que los turistas visitan los lugares las siguientes: Semana Santa, Fiestas Agostinas, Fines de Semana, Navidad y Año Nuevo.
13. Con respecto a con quienes se frecuenta salir de paseo, la mitad de los encuestados lo hace con amigos, un tercio con familiares, novio/a y un pequeño porcentaje con grupos religiosos o de trabajo. En cuanto a la iniciativa, más de la mitad sale de paseo por iniciativa propia, y el restante lo hace a través de excursiones, y en un mínimo porcentaje lo hacen a través de tour operadores y de boys scouts.
14. En cuanto al tiempo de permanencia de cada diez personas, cinco realizan visita de un día, en promedio tres pasan la noche en el lugar, es decir, pernocta y una persona permanece dos días y otra se queda más de dos días. Y por ello, el dinero que destinan para subsidiar los gastos del paseo oscila entre \$21-\$50 para más de la mitad de las personas, mientras que un cuarto reserva \$51-\$100 y un reducido número destina entre \$101 o más, lo que guarda relación con el tiempo de permanencia.
15. Para trasladarse el medio de transporte elegido es vehículo propio, en segundo lugar, el autobús de excursión y un pequeño grupo por medio de autobús colectivo. De acuerdo a la opinión de los turistas los puntos de partidas considerados adecuados son los centros comerciales, la casa y en menor apoyo el centro de la ciudad, las iglesias y gasolineras debido a la accesibilidad y conocimiento de la ubicación de los mismo por parte de los turistas.

- 16 . De cada diez personas, cuatro aseguran no haber visto publicidad de lugares ecoturísticos y seis manifestaron haberla visto publicidad y los medios de comunicación en donde la observaron fueron: televisión, periódico, internet, revistas, vallas publicitarias y radio, es de destacar que internet se encuentra posicionado como un medio importante a pesar de su reciente popularización.
- 17 . Las promociones más solicitadas son los paquetes de entrada, los pases de cortesía, además los encuestados opinaron que sería conveniente que el complejo ofreciera descuentos en estadía, créditos y facilidades de pago. Garantizando con ello la fidelidad de los turistas.

B. RECOMENDACIONES.

- 1 . Formular un Plan de Negocio que ayude a fortalecer la ventaja competitiva del Área Natural Protegida Complejo Conchagua a través de la mejora de las áreas administrativa, mercadeo, operativa y financiera.
- 2 . Elaborar la filosofía del Área Natural Protegida Complejo Conchagua que contribuya a guiar al lugar hacia la armonía con la naturaleza y práctica turística.
- 3 . Elaborar un manual de puestos y funciones en donde cada uno de los empleados puedan recurrir para recordar sus responsabilidades dentro del Complejo Conchagua.
- 4 . Elaborar el organigrama del área Natural Protegida Complejo Conchagua en el cual se visualicen las diferentes partes del lugar y las relaciones de autoridad y dependencia.
- 5 . Dirigir los esfuerzos mercadológicos hacia las Zonas Central y Occidental de El Salvador ya que el potencial de turistas de estas zonas es grande y se constató en las vacaciones agostinas de 2007 en la cual gran parte de los turistas que visitaron el lugar provenían de dichas zonas del país.

- 6 . Destacar en las estrategias mercadológicas que la lejanía del lugar, como desventaja en el análisis de la competencia, se compensa con la vista majestuosa que desde el Volcán Conchagua puede observarse del Golfo de Fonseca, el Puerto Cutuco y el contacto con bosque y playa en un mismo lugar.
- 7 . Aumentar la capacidad de las instalaciones en cuanto a cabañas, espacio de campamento, inclusión de nuevos servicios como los deportes extremos (Canopy).
- 8 . Realizar proyecciones acerca del nivel de turistas para los próximos años, los ingresos necesarios para lograr autosostenibilidad del lugar y de forma paulatina depender menos de los donativos recibidos.
- 9 . Considerar al momento de establecer las estrategias de mercado y paquetes turísticos, que la población en su mayoría está compuesta por personas entre 21-30 años, solteros, sus ingresos oscilan entre menos de \$900
- 10 . Destacar en la propaganda la ventaja del lugar al poseer bosque y playa, y de esta manera atraer a la gran mayoría de turistas que gusta disfrutar de este tipo de recursos.
- 11 . Fomentar y mantener en excelentes condiciones los servicios como caminatas, paseos y miradores que son los que más atraen a los turistas. También considerar que el segmento de turistas que no ha practicado ecoturismo con anterioridad es considerable y que para atraerlos por primera vez los servicios claves son: cabañas, zonas de campamento; y para los turistas que ya han practicado ecoturismo: los deportes de aventura.
- 12 . Diseñar un plan de mercado dirigido a aumentar las visitas de los turistas en el año, enfocándose principalmente en las fechas de vacacionales como lo son: Semana Santa, Fiestas Agostinas, fines de semana, navidad y año nuevo para lo cual se pueden desarrollar campañas publicitarias y establecer paquetes promocionales.

- 13 . Elaborar paquetes de entrada (ya que son los más solicitados) dirigidos amigos, familiares y parejas; tomar en cuenta el acercamiento a grupos que llegan en excursión, como los boys scouts, tour operadores y particulares.
- 14 . Definir precios en los paquetes promocionales que oscilen entre \$21-\$50 para visitas de un día y \$51-\$100 para los pernoctan ya que es el dinero que la mayoría destina para realizar sus paseos.
- 15 . Llevar a cabo señalización en la ciudad de La Unión, cantones que conducen al volcán que facilite la llegada de turistas al lugar ya que la mayoría manifestó pasear por iniciativa propia en su automóvil. Definir una estrategia de mercado que posibilite el proporcionar transporte a los turistas definiendo puntos de partidas estratégicos, como centros comerciales de relativa aceptación y accesibilidad para los interesados.
- 16 . Los medios en donde se recomienda publicitar el lugar son: periódicos por medio de reportajes de secciones de fomento al esparcimiento sano y la cultura, internet, revistas, y radio.
- 17 . El complejo debe ofrecer promociones tales como paquetes de entrada, pases de cortesía, descuentos por duración de estadía, para garantizar la fidelidad de los turistas y mejorar la posición competitiva del Complejo Conchagua.

CAPÍTULO III
“PLAN DE NEGOCIO ECOTURÍSTICO DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA
COMPLEJO CONCHAGUA, MUNICIPIO DE CONCHAGUA, DEPARTAMENTO DE
LA UNIÓN”.

VIII. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIO ECOTURÍSTICO.

A. GENERAL

Fortalecer la posición competitiva del Área Natural Protegida Complejo Conchagua, Departamento de La Unión, a través del establecimiento de una guía sistemática de mejoramiento en las áreas administrativa, mercadeo, operativa y financiera.

B. ESPECÍFICOS.

1. Identificar la idea de negocio del Área Natural Protegida Complejo Conchagua.
2. Diseñar un Plan de Mercado, que permita identificar los productos y servicios a ofrecer, el mercado objetivo y la competencia, con el fin de crear estrategias dirigidas a mejorar la posición competitiva del Área Natural Protegida Complejo Conchagua.
3. Crear un Plan Operacional del Área Natural Protegida Complejo Conchagua, que constituya una herramienta para tomar decisiones de inversión y mejora sobre las instalaciones y equipo.
4. Elaborar un Plan Administrativo que proporcione las herramientas necesarias que faciliten la toma de decisiones en el Área Natural Protegida Complejo Conchagua.
5. Formular un Plan Financiero a corto, mediano y largo plazo, que refleje en términos monetarios las erogaciones y los resultados económicos futuros del Área Natural Protegida Complejo Conchagua.

IX. IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIO ECOTURÍSTICO.

Un Plan de Negocios es un instrumento técnico que aplicado al Área Natural Protegida Complejo Conchagua logrará articular los objetivos y fortalecer su posición competitiva, permitiendo maximizar el uso de los recursos disponibles (humano, material, tecnológico y financiero).

Servirá de guía para el administrador en la toma de decisiones al establecer estrategias para cada una de las áreas del lugar.

Por otra parte, el Plan de Negocio contribuirá a dar a conocer El Salvador como un nuevo destino en armonía con la naturaleza para aquellos que aún no lo conocen y una mejor alternativa de ecoturismo para los que ya han tenido la oportunidad de disfrutarla y explorarla, disfrutando de los hermosos paisajes del Volcán Conchagua y el Golfo de Fonseca que desde el Área Natural Protegida pueden admirarse.

X. ANÁLISIS DE LA IDEA DE NEGOCIO.

B. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

Descripción de las necesidades que satisface o problemas que resuelven los productos y servicios ofrecidos por el Área Natural Protegida Complejo Conchagua:

El Área Natural Protegida Complejo Conchagua, ofrece a los visitantes (turistas, estudiantes e investigadores) un espacio natural de esparcimiento ecoturístico, convivencia con la fauna y flora, caminatas, recorridos por senderos interpretativos, zonas de campamento, miradores, y cabañas enfocados a eliminar el alto nivel de stress acumulado por el estilo de vida que se tiene en las zonas urbanizadas. Además, constituye un espacio para efectuar investigaciones dirigidas a conocer y preservar el medio ambiente. Todos los servicios ofrecidos por el lugar tienen como finalidad la autosostenibilidad y la preservación del mismo (negocios sin fines de lucro).

Propuesta de Valores que obtienen los clientes al adquirir productos y servicios del Área Natural Protegida Complejo Conchagua:

Honestidad: El cliente tendrá la seguridad que los productos y servicios acordados se brindarán de acuerdo a lo pactado.

Respeto: Los empleados del Área Natural estimularán el respeto a la flora y fauna del lugar y demás visitantes, garantizando con ellos una convivencia placentera.

Calidad en el servicio: Todos los servicios a ofrecer serán brindados con puntualidad y excelente atención sobrepasando las expectativas de los clientes.

Seguridad: Se resguardará la integridad física y moral del visitante durante su estadía en el Área Natural, durante los paseos, caminatas y otras prácticas ecoturísticas realizadas dentro de las instalaciones.

Responsabilidad: En el cumplimiento de horarios y calidad del servicio ofrecidos para mantener la satisfacción y fidelidad del cliente.

Cordialidad: El cliente dispondrá de un ambiente familiar, amigable y de confianza, en armonía con la naturaleza.

Tipo de clientes que estaría dispuesto a pagar por los productos y servicios.

- Turistas nacionales: (Grupos Familiares, Grupos Religiosos, Grupos empresariales, etc.)
- Turistas Extranjeros.
- Estudiantes. (Educación Básica, Media y Universitaria)
- Investigadores.
- Asociaciones (Boy scout y otras)
- Tours Operadores

XI. PLAN DE MERCADO DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA

H. ANÁLISIS DE MERCADO.

Artículo I. I. IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES DE LA EMPRESA Y SERVICIOS QUE SE OFRECEN.

1. Clientes.			
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Categoría Cliente </div>	Clasificación de grupo turístico	Actividad	Servicios de interés
Turistas nacionales	Familias	Recreación	Cabañas, miradores, paseos por senderos, paseos en lanchas, deportes de aventura
	Parejas	Recreación	Cabañas, miradores, paseos por senderos, paseos en lanchas.
	Grupos religiosos	Recreación y Convivios	Cabañas, miradores, paseos por senderos, paseos en lanchas, área de acampar.
	Grupos Empresariales	Recreación conferencias	Cabañas, miradores, paseos por senderos, paseos en lanchas
	Grupos de amigos	Recreación	Cabañas, miradores, paseos por senderos, paseos en lanchas, deportes de aventura
Turistas Extranjeros		Recreación y/o investigación	Cabañas, miradores, paseos por senderos, paseos en lanchas, deportes de aventura
Estudiantes		Recreación y/o Investigación	Cabañas, miradores, paseos por senderos, Expediciones en el área natural y marítima, deportes de aventura.
Investigadores		Investigación	Cabañas, expediciones en el área natural y marítima
Asociaciones (scout)		Recreación	Miradores, Caminatas, área de acampar
Tours operadores		Negocio	Todos los servicios

I. DETERMINACIÓN DE MERCADO OBJETIVO.

La propuesta de perfil de mercado objetivo para el Área Natural Protegida Complejo Conchagua (de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado) lo comprende en un principio turistas de origen salvadoreño (en el futuro se enfocarán esfuerzos en turistas extranjeros), como estrategia de penetración al mercado nacional, generalmente de edad adulta de 21 años en adelante, estudiantes en niveles de educación media, superior y empleados.

Para el tipo de turismo que se pretende implementar en el Complejo esta información resulta muy interesante, ya que en la actualidad el turista promedio refleja un incremento en la preferencia y aceptación por la práctica del ecoturismo (pregunta #9, 51.33% si han visitado lugares en donde se practica ecoturismo), con la modalidad de bajo impacto negativo a la naturaleza.

Además, se tiene la referencia de que los ecoturistas son personas que cuentan con una educación formal, con ingresos familiares superiores a \$500 y están dispuestas a pagar por vivir experiencias como caminatas, paseos por senderos, disfrutar de vistas panorámicas en miradores, zonas de campamento, deportes de aventura, observación de la naturaleza, las cuales son actividades que ofrece el Área Natural Protegida Complejo Conchagua. Así mismo, se observa en el estudio de mercado que la forma de viajar para la mayoría de los turistas es acompañados de amigos o familiares (pregunta #15, 49.27% y 33.17% respectivamente), en caso de ser acompañados por familiares se determinó que cada familia está compuesta por 3 a 5 miembros (pregunta #7), y además prefieren viajar en vehículo propio o autobuses de excursión (pregunta #20), favoreciendo en gran medida al Complejo por no existir acceso por medio de transporte público al área.

Es importante mencionar que los turistas prefieren visitar playas como primera opción, visitar bosques y desarrollar actividades ecoturísticas en segunda opción (pregunta #8, prefieren el bosque 29.51%), en el Área Natural Protegida Complejo Conchagua se pueden desarrollar ambas actividades ya que es el único lugar a nivel nacional que posee la transición de playa (rocosa en mareas altas y arena marea baja) a bosques dulce lo que se traduce en una ventaja en relación a otros lugares ecoturísticos.

Otro dato importante que se refleja en los estudios es la estancia de los turistas, la mayoría prefiere realizar visitas de un día, y un porcentaje menor pernoctar (pregunta #6), y se cree que existe mayor oportunidad de que estos turistas generen mayores ingresos para el complejo, al desarrollar otras actividades como caminatas y campamento.

Por otro lado, los turistas prefieren viajar durante las temporadas de Marzo – Abril o Semana Santa, vacaciones agostinas y un buen grupo prefiere realizar este tipo de actividades los fines de semana (pregunta # 12), considerando que el ecoturismo como tal tiene gran aceptación por parte de los turistas, reflejado en que la mayoría de ellos visita estos lugares por iniciativa propia o realizan excursiones, se cree que en estas épocas el Complejo trabajaría a su mayor capacidad para alojarlos.

MERCADO OBJETIVO PROPUESTO

Nacionalidad	Salvadoreño (Esfuerzo futuros extranjeros)
Edades	De 21 años a mas
Ocupación	Empleados, Estudiantes e Investigadores
Ingresos Familiares	Mayores a \$500 dólares, tomando en consideración que el turista pernoctara.
Estado Familiar	Indiferente.
Miembros del Grupo Familiar	3 a 5 miembros
Actividades propuestas en las que debe enfocarse el complejo para satisfacer las demanda del mercado objetivo -	Caminatas. Paseos por senderos. Miradores. Zonas de campamento. Deportes de aventura. Cabañas.
Medio de Transporte.	Vehículo propio.
Medios Publicitarios para dar a conocer el Complejo preferidos por el mercado objetivo	Periódico. Internet.

J. SERVICIOS DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA.

1. ESTADO ACTUAL

SERVICIOS	Precios	Estado Actual de los Productos		
		No realizado	En proceso	Realizado
Entrada (aplica a personas que no se quedan 24 horas)	\$ 2.00			X
Parqueo	\$ 3.00			X
Cabañas (permanencia 24 horas)				
Cabañas para dos personas	\$ 20.00			X
Cabañas Múltiples (el precio es por persona incluye colchoneta. Máximo 10 personas)	\$ 7.00			X
Zona de Campamento				
Con tienda propia	\$ 5.00			X
Alquilando tienda en el lugar	\$ 10.00			X
Desayunos y cenas (comida típica)	\$ 2.50		X	
Almuerzos (plato normal)	\$ 2.50		X	
Paseos por lancha (Grupo de personas por lancha: mínimo 10 y máximo 25)				
Recorrido de una hora por persona	\$ 15.00		X	
Recorrido de dos horas por persona	\$ 20.00		X	
Deportes de Aventura				
Canopy	No definido		X	

Para mejorar la posición competitiva del complejo se recomienda la habilitación de área de restaurante la construcción de una cabaña para aumentar la capacidad de alojamiento.-.

2. VENTAJAS COMPETITIVAS.

Ventajas competitivas detectadas y se recomienda deben ser incluidas para fortalecer la campaña de mercado e incrementar la afluencia turística

Transición de Playa Rocosa a Bosque Dulce.

La transición de agua salada-playa rocosa hacia bosque dulce lo hace un sitio único en El Salvador, con una altura que va desde los 0 hasta los 1,157 mts; esto permite que tenga un ecosistema y diversidad biológica únicos, una zona con temperaturas simultáneas de aproximadamente 10º de diferencia (20º en la parte más alta, 30º en la parte baja).

Riqueza de Calidad Escénica.

De la misma manera, la diferencia de alturas y su situación geográfica brinda una vista incomparable en el país, pues desde la cima del volcán puede apreciarse casi 360º de visión desde el interior del país, las islas del Golfo de Fonseca, Nicaragua y Honduras. No existe otra altitud en El Salvador con la vista que se obtiene desde el Volcán Conchagua. (Ver anexo 12)

Única Zona de Recarga Acuífera de la Zona.

El Volcán Conchagua es la única zona de recarga acuífera que abastece a más de 80,000 habitantes y mantiene los recursos hídricos del área.

Sistema Insular

En su mayoría las islas cuentan con habitantes, infraestructura y algunos servicios, la actividad económica más relevante es la pesca. El complejo tiene acceso a todas las Islas del Golfo entre ellas: Meanguera, Conchagueta, Martín Pérez, etc. El Complejo Conchagua tiene servicio de viajes en lancha por el Golfo de Fonseca, a través de las islas. También existe transporte público a las diferentes islas desde el Puerto La Unión.

Existencia de Especies en Peligro de Extinción.

Se han conservado especies que están por desaparecer, como ejemplo: Mono Araña, Venado Cola Blanca, Oso Hormiguero, Zorrillo, Coyote, Garrobos, Loras Cuello Amarillo, Tucán de zona costera, Catalnica.

Playa Rocosa, Farallones.

Este elemento está constituido por una franja no determinada en la escala del área costera del Golfo de Fonseca en la Zona Sur Oriente de Volcán Conchagua, pero comprende desde los 0 a los 600 mts aproximadamente. En general, la vegetación no se encuentra alterada, debido al difícil acceso y está dentro de la zona primitiva, la vegetación existente es: Salamo, Sincuya, Caulote o Guacimo, Conacaste, Quebracho, Conacaste Blanco, Pica Mano, Bromelias, Orquídeas, etc.

K. ANÁLISIS DEL SECTOR TURISMO

Tamaño

El sector turismo comparado con otros sectores experimenta un crecimiento muy evidente ya que crece en gran medida a través de los años. Como ejemplo se presentan estos datos proporcionados por CORSATUR y el Ministerio de Turismo (MITUR):

Valor en relación con el PIB de los sectores de Turismo, Café y maquila.

Año	PIB	Café	Turismo	Maquila
2000	13.216,0	298,1	254,3	456,3
2005	17.017,1	165,3	644,2	346,8

Datos en Millones de dólares americanos.

Según datos estadísticos del Ministerio de Turismo y CORSATUR el sector turismo tiene una participación en 644,2 millones de dólares, representando una tasa del 3,8% del PIB total de El Salvador. En los últimos años el aumento ha sido significativo ya que actualmente el sector presenta un crecimiento mayor año con año. A continuación se muestra el ingreso de divisas de sector:

**COMPARATIVO DE INGRESOS DE DIVISAS POR TURISMO 2003-2004-2005
(MILLONES US\$)**

MES	2003	2004	2005	VARIACION ABSOLUTA		VARIACION RELATIVA	
				05-03	05-04	05-03%	05-04%
ENERO	35.23	36.69	50.75	15.52	14.06	44.1	38.3
FEBRERO	30.19	33.85	39.24	9.05	5.39	30.0	15.9
MARZO	31.76	35.82	53.60	21.84	17.78	68.8	49.6
ABRIL	35.22	38.06	47.55	12.33	9.49	35.0	24.9
MAYO	31.44	29.04	47.59	16.15	18.55	51.4	63.9
JUNIO	38.09	34.20	56.42	18.33	22.22	48.1	65.0
JULIO	33.87	37.98	62.43	28.56	24.45	84.3	64.4
AGOSTO	25.62	32.61	57.88	32.26	25.27	125.9	77.5
SEPTIEMBRE	19.93	29.96	49.62	29.69	19.66	149.0	65.6
OCTUBRE	24.03	34.62	48.94	24.91	14.32	103.7	41.4
NOVIEMBRE	25.12	36.66	57.79	32.67	21.13	130.1	57.6
DICIEMBRE	42.46	45.24	72.40	29.94	27.16	70.5	60.0
Total	372.96	424.73	644.21	271.25	219.48	72.7	51.7

En lo que respecta al sector turismo, éste presenta incrementos significativos en los excursionistas en relación al año 2006 y hasta noviembre de 2007 se incrementó el 70.5%, en turistas incrementó el 4.9% y en general se incrementó el 15.2% tal y como se muestra en el siguiente cuadro:

MES	EXCURSIONISTAS				TURISTAS				TOTAL GENERAL 2006	TOTAL GENERAL 2007	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA
	2006	2007	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	2006	2007	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA				
ENE	18,239	29,061	10,822	59.3%	97,013	98,046	-967	-1.0%	115,252	125,107	9,855	8.6%
FEB	14,859	32,027	17,168	115.5%	76,507	84,234	7,727	10.1%	91,366	116,261	24,895	27.2%
MAR	15,376	21,789	6,393	41.6%	85,838	105,894	20,056	23.4%	101,214	127,663	26,449	26.1%
ABR	17,196	23,355	6,159	35.8%	93,113	90,083	-3,030	-3.3%	110,309	113,438	3,129	2.8%
MAY	14,722	44,687	29,965	203.5%	81,790	86,756	4,966	6.1%	96,512	131,443	34,931	36.2%
JUN	10,621	22,684	12,063	113.6%	92,240	99,404	7,164	7.8%	102,861	122,088	19,227	18.7%
JUL	13,905	23,041	9,136	65.7%	100,000	101,982	1,982	2.0%	113,905	125,003	11,098	9.7%
AGO	16,292	33,620	17,328	106.4%	105,016	115,887	10,851	10.3%	121,308	149,487	28,179	23.2%
SEP	18,851	24,560	5,709	30.3%	92,157	91,119	-1,038	-1.1%	111,008	115,679	4,671	4.2%
OCT	23,825	33,117	9,292	39.0%	93,321	94,842	1,521	1.6%	117,146	127,959	10,813	9.2%
NOV	25,209	34,507	9,298	36.9%	102,178	102,724	546	0.5%	127,387	137,231	9,844	7.7%
TOTAL	189,095	322,428	133,333	70.5%	1,019,173	1,068,931	49,758	4.9%	1,208,268	1,391,359	183,091	15.2%

Fuente: BCR, MITUR; CORSATUR ⁶⁴

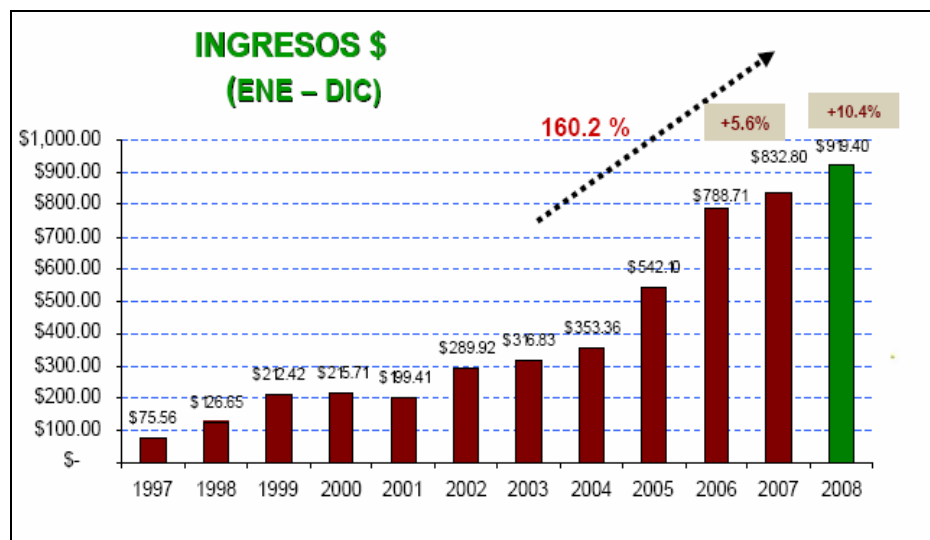
⁶⁴ <http://24.madrid.highspeedrails.com/mitur/pdf/STATS%20NOV.pdf>

En relación al PIB y comparado hasta en Noviembre del año 2007 el sector turismo se mantuvo respecto al año anterior, pero según proyecciones del Ministerio de Turismo se espera un incremento de 10.40%. Esto debido al empuje que el gobierno está dando al sector turismo y los centros turísticos que cada vez son más frecuentes.⁶⁵

AÑO	PIB US\$ (Millones)	INGRESOS TURÍSTICOS US\$ (Millones)	IT/PIB %
1995	9,500.0	40.9	0.4
1996	10,315.0	44.2	0.4
1997	11,135.0	75.6	0.7
1998	11,974.0	126.7	1.1
1999	12,470.3	212.4	1.7
2000	13,212.6	215.7	1.6
2001	13,739.0	199.4	1.5
2002	14,312.0	289.9	2.0
2003	14,941.0	316.8	2.1
2004	15,942.0	353.4	2.2
2005	17,017.1	542.1	3.2
2006	18,554.0	788.7	4.3
2007	19,388.9	832.5	4.3
FUENTE: BCR, ISTU, CORSATUR			

Fuente: Banco Central de Reserva / 2007: PIB preliminar.

⁶⁵ http://24.madrid.highspeedrails.com/mitur/pdf/STATS_%20ENE.pdf



Fuente: MITUR, CORSATUR, Estadísticas noviembre 2007⁶⁶

Crecimiento

2 Años Atrás

El crecimiento del sector año con año ha venido en aumento, hace dos años era de aproximadamente 45.46% en ingresos económicos, a raíz de la publicidad y de las inversiones en nuevos lugares de esparcimiento que está implementando El Salvador.

1 Año Atrás

Según fuentes del Ministerio de Turismo del año pasado, El Salvador creció en un 5.6% el incremento que se obtuvo el año anterior se mantuvo e incluso subió el porcentaje antes mencionado.

Este Año

Para este año se espera un crecimiento de 10.4% de turistas, esta es una tasa tomada de la página web del Ministerio de Turismo.

Propuesta de Crecimiento

Próximo Año

Según las tendencias del sector y luego de los grandes incrementos en el pasado se estima que para el siguiente año se mantenga la tasa de crecimiento del 10.4%.

⁶⁶ <http://24.madrid.highspeedrails.com/mitur/pdf/STATS%20NOV.pdf>

Próximo 2 Años

Para los próximos dos años se espera mantener la tasa de crecimiento en 8% estos son datos optimistas ya que se asume que podría pasar algún tipo de inconvenientes en el futuro como huracanes, inviernos largos, etc. pero que se podría crecer en esta tasa.

Factores de Impacto

Madurez:

El Sector Turismo se encuentra en su etapa de madurez, con el apoyo de instituciones nacionales que pretende impulsar a través de publicidad masiva el turismo, dar a conocer El Salvador entre los mismos salvadoreños. Este tipo de madurez del sector es considerado como una oportunidad para poder involucrarse en el medio, ya que la afluencia de turistas crece año con año y el flujo de turistas internos crece mediante la creación de varias rutas turísticas y el auge de las tours operadoras del país.

Estacionalidad:

El sector turismo se identifica como un sector estacional, donde hay que aprovechar los momentos de auge turístico como: Meses de vacaciones, días feriados y los meses de afluencia de turistas extranjeros. Aunque en las épocas de poco movimiento turístico como en Septiembre, Octubre, Febrero, se realizarán otro tipo de turismo educativo, resultado ver un limitante de sector como una oportunidad del mismo, por lo tanto se considera como una oportunidad para la implementación del negocio.

Cambios Tecnológicos:

Los cambios tecnológicos son cada vez más comunes y se dan con mayor frecuencia en todos los ámbitos referente al área turística, la implementación de tecnología no afecta el desarrollo del turismo, la oportunidad que la tecnología ofrece al turismo es el uso que se le puede dar a esta dentro del turismo, en el presente plan se detalla la utilización de sistemas modernos de electrificación solar, disminuyendo el impacto económico y ambiental en el complejo, La introducción de tecnología en el turismo se valoriza como una oportunidad de generar un valor agregado para nuestros clientes. en el presente plan se establece como un medio a utilizar en la publicidad el uso del correo electrónico para enviar información y paquetes a turistas que ya visitaron el lugar y a aquellos que durante las charlas brindadas por encargada de mercadeo muestren interés y proporcionen sus correos.

Regulaciones:

Las regulaciones legales representan una garantía para cualquier sociedad con respecto al acceso a créditos y valoraciones de entidades financieras para futuros proyectos de inversión en el negocio. Otro aspecto importante de las regulaciones es que las sociedades se encuentran dentro de un marco legal por lo tanto están protegidas bajo las leyes que regulen su funcionamiento y los protejan ante cualquier amenaza de sectores informales como la competencia desleal. Por lo tanto se considera una oportunidad el contar con regulaciones.

Rivalidad:

Como en todo mercado siempre hay rivalidad entre competidores, esto se considera como una amenaza natural que puede ser superada con el valor agregado que se genera en el cliente con un buen servicio, con un ambiente confortable y lleno de confianza, además ofreciendo muchas alternativas en un mismo lugar, en el país no hay muchos lugares que ofrezcan una amplia variedad de productos como los que ofrece el Complejo Conchagua.

Nuevos Competidores:

El surgimiento de nuevos competidores, también es considerado como una amenaza natural pero que al igual que en la rivalidad se puede superar con la impresión del cliente al servicio que ofrece y de los productos que estos obtienen de nosotros.

Servicios Sustitutos:

Con respecto a los productos sustitutos y según al tipo de turismo al cual se desea incursionar, podríamos afirmar que el cliente podría optar por visitar una playa, un sitio arqueológico o algún otro destino, ante esta amenaza el que prefieran utilizar nuestros servicios y productos dependerá únicamente de la imagen que el cliente tendrá de nosotros al ofrecer calidad y atención hacia los clientes, esa imagen se tendrá que mantener como innovadora por lo tanto los productos sustitutos no genera una preocupación de gran magnitud para la implementación de este negocio

Poder de Compradores:

El poder de los compradores es una oportunidad, ya que éste año con año aumenta lo cual se observa en el incremento del comercio y de la misma industria del sector, además se apoya del gasto promedio diario

que cada turista destina, para ejemplificar se expone el caso de los turistas extranjeros que según fuentes de CORSATUR gastan \$96.00 diarios lo que en años anteriores llego a ser la mitad de eso y un rango del \$21-\$50 por parte de turistas nacionales (Pregunta #18). Por lo tanto, se considera como una oportunidad el poder de los compradores ⁶⁷

RESUMEN DEL ANÁLISIS DEL SECTOR TURISMO.

Tendencias del Sector:

El sector Turismo experimenta una nueva etapa donde se encuentra la intervención estatal en promocionar y crear un marco legal que ampare el funcionamiento de organizaciones de turismo formal y erradicar el turismo informal.

Según datos estadísticos de CORSATUR y del ISTU el sector experimenta un crecimiento considerado en los ingresos de divisas en el 2005 fue de 644,2 millones de dólares americanos casi el doble de hace tres años, por tal motivo se considera un sector en crecimiento y expansión. Además, El Salvador cuenta con variedad de destinos turísticos que no se han explotado en su totalidad y que aun falta por darlos a conocer, pero con la ayuda de instituciones como CORSATUR se implementan proyectos para su divulgación en varios medios de comunicación.

Oportunidades / Amenazas Estratégicas:

La importancia del crecimiento mostrado por el mercado es la principal oportunidad que posee el Complejo Conchagua para desarrollar ecoturismo. Los niveles de crecimiento que muestra este sector garantizan que al desarrollar el proyecto y por ello se propone utilizar los medios apropiados de publicidad contemplados en el plan de medios para dar a conocer el Complejo Conchagua como atractivo turístico lo que permitirá que se tengan beneficios económicos en el futuro.

Se propone establecer relaciones con instituciones como CORSATUR y MITUR, dichas alianzas permitirán que más turistas visiten el Complejo, incrementando con ello la afluencia turística por el gran potencial turístico que posee.

⁶⁷ <http://www.corsatur.gob.sv/boletin2006.pdf>

Aprovechamiento de la construcción del Puerto Cutuco y su próxima apertura para impulsar el Complejo Conchagua como un centro turístico atractivo en una zona que se convertirá en centro de atención comercial y turística en El Salvador.

L. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

1. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA

Competidor	Año de operación	Precios	Ubicación
Parque los Volcanes ⁶⁸ (Volcán de Santa Ana, Volcán de Izalco y Cerro Verde) ⁶⁹	Reapertura 2002	Público General \$1, Niños menores de 10 años y adultos mayores de 60 años entran gratis. El estacionamiento tiene un costo de \$0.69 y el uso de los servicios sanitarios \$0.25. Alquiler de cabañas de \$35 y \$55 por noche. Para cabañas en Parque Los Volcanes se solicita permiso previamente a SALVANATURA tel. 2279-1515.	Carretera a Santa Ana, tomando el desvío del Congo hacia el Lago de Coatepeque (Km 50). Por bus, en la Terminal de Occidente la ruta 201 que va hacia Santa Ana, luego la ruta 248 hacia el Parque Cerro Verde (éste incluye recorridos por el Volcán Santa Ana e Izalco).
Cerro El Pital ⁷⁰	Desde 1994 la zona es protegida y conservada como área natural	Se cobra \$1-2 para pasar al mirador del punto de El Pital. ⁷¹	Municipio de San Ignacio, en Departamento de Chalatenango, situado 15 Km. al noreste de Villa San Ignacio con una elevación de 2730 mts sobre nivel del mar.
Turismo de Playa (Playitas)	No se posee dato referencial.	Libre acceso, se ofrecen servicios de pequeños restaurantes a la orilla de la playa.	Calle a Playitas, carretera Panamericana, a 8 kilómetros de la Ciudad de La Unión.
Turicentro (Centro turístico Conchagua) ⁷²	1998	Entrada \$0.50, servicio de cafetería.	Ubicado en Barrio El Calvario, Avenida El Tobogán, Conchagua, La Unión.
Parques Acuáticos.(AQUAPARK,) ⁷³	2001	Entrada adultos \$ 4.00 niños \$2.00, servicio de restaurante, Glorieta entre \$10 a \$25 dependiendo de la ubicación y el mobiliario tienda boutique, bar de cócteles	Carretera Panamericana, Km. 156, San Miguel. Hacia departamento de La Unión

⁶⁸ http://www.elmundo.com.sv/Mambo/index.php?option=com_content&task=view&id=3812&Itemid=55

⁶⁹ <http://www.ayvevos.com/foros/showthread.php?t=7419>

⁷⁰ <http://www.guaquain.com/mipais/chalate/medio.shtml>

⁷¹ http://www.lapalmasanignacio.org/san_ignacio/espanol/puntos_turisticos.htm

⁷² <http://www.miconchagua.com/turismo.html>

⁷³ <http://www.infocentros.org.sv/notas.php?sid=2868&cat=15&scat=112&PHPSESSID=5d43ced9d1238e90002dfc67be79e931>

Parques Acuáticos (Altos de Las Cueva) ⁷⁴	28 de julio de 1979.	Entrada \$1.00 , adultos mayores no pagan, servicio de cabañas	Ubicado en Calle antigua a Cantón Agua Zarca, 1 km. al norte de San Miguel sobre la Calle Ruta Militar.
Parques Acuáticos. MonteGrande ⁷⁵		Adultos \$3.00, niños \$1.50, membresías anuales adultos. \$30.00 niños \$15.00, restaurante, heladería, ranchos, paseos a caballos, etc.	Prolongación Av. José Simeón Cañas #1, Hacienda MonteGrande, Cantón MonteGrande.

2. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA

Competidor	Calidad del producto o servicio (Alta- Media - Baja)	Precio del producto o servicio (Alta - Media - Baja)	Paquetes promocionales (Si- No)
Cerro Verde	Alta	Bajos	Si
Cerro El Pital	Baja	Bajos	Si
Turismo de Playa (Playitas)	Media	Medios	No
Turicentro (Centro turístico Conchagua)	Media	Bajos	No
Parque Acuático Aquapark	Alta	Alta	No
Parque Acuático Altos de Las Cueva	Baja	Baja	No
Parque Acuático. MonteGrande	Alta	Medios	Si

Calificación según servicio:

Competidor	Competencia del personal (Alta-Media-Baja)	Servicio pos-venta (Sí - No)	Servicio tour Operador (Alta-Media-Baja)
Cerro Verde	Alta	No	Si
Cerro El Pital	Media	No	Si
Turismo de Playa (Playitas)	Baja	No	No
Turicentro (Centro turístico Conchagua)	Media	No	No
Parques Acuáticos Aquapark	Media	No	No
Parques Acuáticos Altos de Las Cueva	Baja	No	No
Parques Acuáticos MonteGrande	Alta	No	No

⁷⁴ <http://www.infocentros.org.sv/conociendo.php?cat=15&scat=85>

⁷⁵ http://www.paginasamarillas.com/pagamanet/web/procesos/link.aspx?ie=12967637&ipi=1&tipo=1&web=www.parquemontegrande.com.sv&tbu=4030&ipa=2&ies=* &idi=1&qid=3750126084032775168

3. COMPARACIÓN DE LA COMPETENCIA CON EL COMPLEJO CONCHAGUA

3.1. Situación competitiva del Complejo en el mercado.

En la actualidad el Complejo se encuentra en la etapa de penetración en el mercado ya que recientemente ha abierto las puertas al público en mayor grado (2006), ofreciendo los servicios ecoturísticos y fomentando la promoción del lugar como un destino atractivo para el contacto con la naturaleza y la zona costera.

3.2. Factores claves de competitividad.

Calidad escénica del Golfo de Fonseca desde el Complejo Conchagua, Precios Accesibles, Combinación de playa y bosque, Ser una Reserva Natural Protegida, Oportunidad para acampar o pernoctar en cabañas.

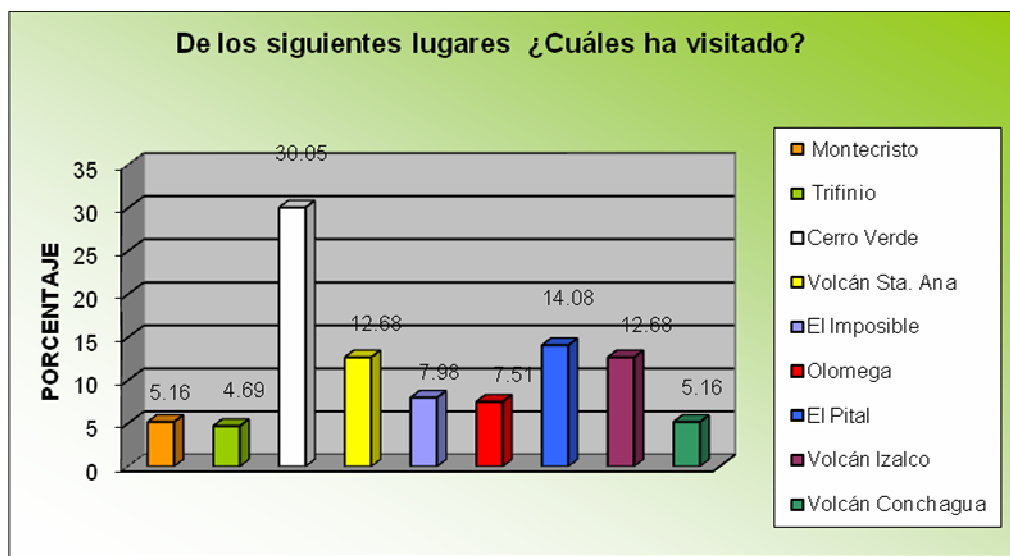
3.3. Factores claves negativos. Propuesta de aspectos a mejorarse para ganar competitividad en el mercado.

- Ubicación Geográfica de difícil acceso a cualquier vehículo, Pocas habitaciones para la pernoctación, la práctica del turismo extensivo en lugar del ecoturismo por parte de los turistas, Pocos recursos de la mayor parte de la población para destinar a recreación.
- Entre los aspectos a considerar para mejorar la competitividad del complejo se encuentran:
- El aumento de la publicidad del lugar en todo el país considerando los factores claves como la calidad escénica, los precios accesibles y los atractivos turísticos del mismo.
- Facilitar el acceso al lugar a través de convenios con Ministerio de Obras Públicas (MOP). transportistas de la zona y la señalización de la ruta de llegada para quienes visitan en vehículo propio o de excursión.

4. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO OBJETIVO.

El Área Natural Protegida Complejo Conchagua no es reconocida por la población salvadoreña, según los resultados del estudio de mercado el porcentaje de participación es del 5.16%, es decir, de cada cien turistas que visitan los diferentes atractivos turísticos en el país solo cinco han visitado el Complejo Conchagua. Esto se debe, a que en el país existen otros lugares en donde se practica el ecoturismo y que tienen publicidad y años de acceso al público a diferencia del Complejo en donde los esfuerzos de

atraer al público se encuentran en la etapa inicial (desde 2006). Por otro lado, existen lugares en donde se practica el turismo extensivo y que son los más populares para la población en general.



Características más importantes de los líderes del mercado:

Competidor 1: Cerro Verde (parte de Parque Los Volcanes): Accesibilidad al lugar, el lugar posee mayor nivel de posicionamiento en la preferencia de los turistas, debido a las estrategias publicitarias implementadas. (Ubicación Geográfica en pág.118)

Competidor 2: Cerro El Pital: Condiciones climatológicas que permiten durante todo el año el desarrollo de actividades como el campamento.

El clima de la zona es cambiante, pero se mantiene a temperaturas entre los 12 y 14 grados centígrados, y durante la época fría alcanza los 2 grados bajo cero. Los habitantes de la zona aseguran que en épocas frías una escarcha blanca (nieve) cubre la superficie del cerro.⁷⁶

(Ubicación Geográfica en pág.118)

Competidor 3: Aquapark (competidor indirecto): parque acuático que ofrece alrededor de 10 piscinas y todo tipo de atracciones turísticas como: toboganes, olas y río artificiales, glorietas, y nuevos servicios por

⁷⁶ <http://www.guanaquin.com/mipais/chalate/medio.shtml>

brindar en el futuro como paseos en caballo, mini zoológico, etc. Además, la accesibilidad ya que se encuentra sobre la carretera que conduce de San Miguel a La Unión.⁷⁷ (Ubicación Geográfica en pág.118). Se recomienda establecer estrategias que posibiliten incrementar el posicionamiento y la participación del complejo en el mercado, a través del desarrollo de una campaña de mercado que involucre medios masivos de comunicación dando a conocer las virtudes y atractivos del complejo permitiendo competir directamente con otras instituciones dedicadas a la misma actividad.

M. PROMOCION.

1. FACTORES DE PREOCUPACIÓN.

Descripción del mensaje que debería transmitirse a los turistas propuesto por equipo investigador considerados factores de preocupación.

Funcionalidad:

Una visita relajante, purificadora ya que el contacto tan cercano con la naturaleza, su belleza y tranquilidad permite disfrutar de sano esparcimiento olvidando el agitado ritmo de la ciudad lleno de stress, contaminación ambiental y de sonido.

Economía:

Para el turista, ofrecer la oportunidad de interactuar con la naturaleza acompañados de amigos o familia a un precio accesible. Enfatizando que la contribución monetaria está dirigida al mantenimiento y conservación del lugar como Área Natural Protegida de El Salvador.

Para el Complejo, mejorar su posición competitiva y con ello aumentar el nivel de ingresos del lugar para proteger la reserva natural y brindar un espacio de sano esparcimiento ecoturístico a la población.

Eficiencia:

Calidad en el servicio que comprende el respeto y la seguridad de los turistas en su estadía brindado por el personal del lugar, ofreciendo los diferentes servicios con cordialidad.

⁷⁷<http://www.infocentros.org.sv/notas.php?sid=2868&cat=15&scat=112&PHPSESSID=5d43ced9d1238e90002dfc67be79e931>

Sentimientos:

Despertar en los turistas la sensibilidad, el interés por la conservación de la naturaleza, la apreciación del contacto con los recursos existentes y las vistas escénicas incomparables que desde el lugar pueden ser observadas del Golfo de Fonseca. Además despertar el respeto por las reservas naturales que posee El Salvador.

Futuro:

Preservación de los recursos naturales existentes, garantizando con ello la sobrevivencia de la especies de flora y fauna del lugar como un legado para las futuras generaciones de salvadoreños. Además, continuar abasteciendo de recurso hídrico a las comunidades de la zona ya que el Volcán Conchagua aloja corrientes subterráneas de agua que abastecen los alrededores.

Mensaje de motivación para el Mercado Objetivo.

Sano esparcimiento alejado del bullicio de la ciudad, experimentando el contacto con la naturaleza que ofrece una combinación de bosque a una altura de 1,157mts. sobre el nivel del mar que ofrece la expectación de la belleza escénica del Golfo en una vista de 360 grados combinado con un acceso a las playas de la costa a través de un sendero.

1.1 IMAGEN PROPUESTA COMPLEJO CONCHAGUA

Nombre de lugar: Complejo Conchagua

Nombre comercial: Mirasagua.

Eslogan: "Un nuevo mundo por descubrir".

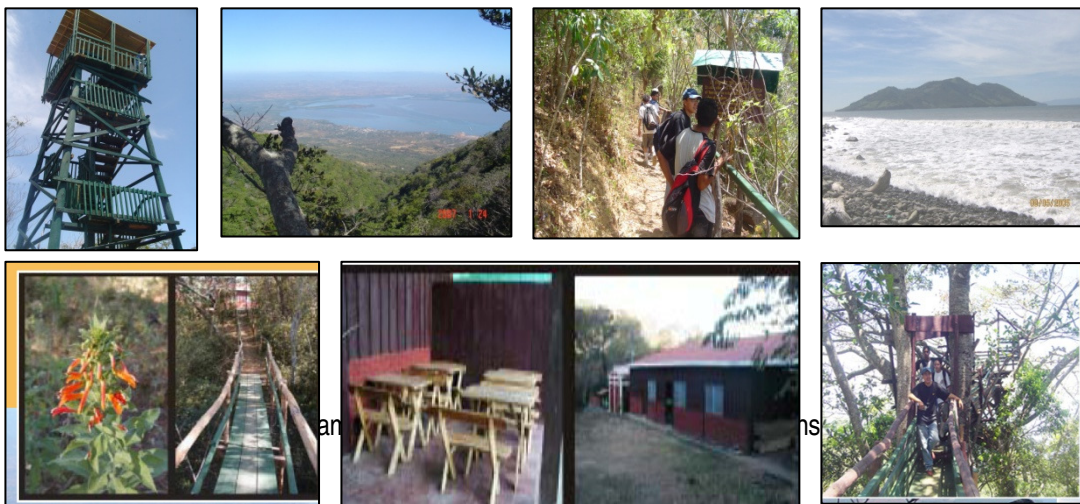
Palabras clave en material de mercadeo:

Ecoturismo, Belleza escénica, Vista del Golfo de Fonseca, Campamento, Caminatas, Cabañas, Miradores, Playa, Paseos por lancha, Islas de la Costa.

Logotipo:



Otras imágenes:



2. MEDIOS DE MERCADEO. (PRESUPUESTO)

En el presupuesto se han considerado los medios de publicidad que inciden en el mercado en general como en el caso de periódicos, pág. web. , brochure. También, medios que influyen sobre el mercado objetivo en el caso de las radios de las cuales se han escogido las juveniles y de adulto contemporáneo.

Medio	Especificación	Frecuencia	Costo anual
Asistencia. Consultor en mercadeo Diseño gráfico	Diseño de página web Mantenimiento.	Instalación Una vez por año.	\$ 500.00 \$ 30.00
Brochure	Impresión de 5000 brochures	Una vez por año	\$40.00
Promociones	50% de descuento en el valor de entrada al Complejo aplicable a grupos mayores de 10 personas. 50% de descuento en estadía en cabaña simple para dos personas por una noche.	En cada una de las charlas informativas ofrecidas por promotora de ventas en lugares calendarizados previamente tres charlas por semana. Se excluyen rifas en los meses de Marzo, Agosto, Diciembre por ser meses de mayor afluencia turística debido a vacaciones. (\$10 por grupo x 3 charlas x 24 semanas) (\$10 por cabaña x 3 charlas x 24semanas)	Entradas: \$ 480.00 Cabañas Múltiples: \$ 480.00
Periódicos	La Prensa Gráfica. El Mundo		\$ 2160.00 \$ 2180.00
Radio (Spot 30") Publicidad en Marzo, Agosto, Octubre, Noviembre, Diciembre.	Radio Capital Radio EXA 91.3 FM Radio Femenina 102.5 FM Radio YSUCA 91.7 FM Radio Guapachosa 99.7 FM Radio Departamental Radio Stereo Ágape Sonsonete 90.1 FM Radio Supra Stereo Santa Ana 90.5 FM Radio Stereo Caliente San Miguel.	Fines de semanas cercanos a Semana Santa y Fiestas Agostinas. Ver anexo Plan de Medios Radio.	\$ 1723.20 \$ 407.40
Stands informativos	Previa autorización de las autoridades universitarias se	Una vez al mes en universidad calendarizada por	\$ 125.00

	ubicarán puntos de información en las universidades con fotos del Complejo en donde se darán brochures y precios de servicios.	promotora de ventas. Se mantendrá el punto de información durante 2 horas en tiempo de mayor concentración de estudiantes.	
Correo directo	Como nueva modalidad a los visitantes del Complejo y a los interesados durante charlas informativas se les pedirá el correo electrónico y través de éste se les enviarán promociones e información de nuevas atracciones del lugar.	El correo se enviará cuando existan actividades, promociones, nuevas atracciones que in formar a visitantes	Cuota de Internet \$5.00
Vallas en Autobuses	Publicidad en parte trasera de autobuses.	En el mes de Marzo.	\$ 1644.00
TOTAL PLAN DE MEDIOS			\$9739.60
IVA	El impuesto fue calculado en productos periódicos, pág. Web, vallas en buses, cuñas radiales esto de acuerdo a empresa CREA dedicada a la elaboración de campañas publicitarias		\$1124.40
TOTAL GENERAL			\$10,864.

Los fondos para desarrollar esta actividad serán proporcionados por organizaciones no gubernamentales previo convenio firmado, descritas posteriormente.

**PLAN DE MEDIOS CONSOLIDADO
ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA**



MEDIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE DICIEMBRE	TOTAL	MEDIA MIX
PERIÓDICOS, WEB, E-MAILS Y VALLAS EN BUSES	\$0.00	\$530.00	\$3,347.00	\$2,642.00			\$6,519.00	
No. Spots								67%
RADIO			\$1,176.52		\$953.85		\$2,130.60	
No. Cuñas y menciones			96		60		96	22%
TOTAL APLICABLE IVA	\$0.00	\$530.00	\$4,523.52	\$2,642.00	\$953.85	\$0.00	\$8,649.60	
IVA							\$1,124.45	
PROMOCIONES	\$60.00	\$60.00		\$240.00		\$100.00	\$960.00	
No. de unidades	6	6		24		10	48	10%
CORREOS ELECTRONICOS	\$5.00						\$5.00	0%
PUNTOS DE INFORMACION	\$125.00						\$125.00	1%
TOTAL	\$60.00	\$1,120.00	\$9,047.04				\$9,739.60	100%
13% IVA							\$1,124.45	
GRAN TOTAL							\$10,864.0	

Fuente: CREA Publicidad ⁷⁸ (Ver anexo 1

⁷⁸ Cotización "Empresa CREA Publicidad" Boulevard Los Próceres Edificio Banco América Central Local 113.

3. TÁCTICAS DE MERCADEO.

Mercadeo Basado en el Cliente:

Se promocionará de manera grupal al cliente joven en su lugar de estudio (institutos, universidades, etc.) y esparcimiento (centros comerciales)

Se dará seguimiento a los turistas que han visitado el complejo pidiendo a su llegada su correo electrónico, y luego enviarles información sobre nuevas atracciones e imágenes para recordar al turista la belleza de lugar.

Alianzas Estratégicas:

- Empresarios de buses para transportar a turistas al Complejo, convenio con la ruta 375 A que conduce al Cantón el faro. Para trasportar de la ciudad de La Unión al complejo.
- Institutos y Universidades.
- MITUR.
- Tour Operadores (que fomenten el ecoturismo y no eleven el precio a turistas como ha sucedido en anteriores intentos de establecer alianzas estratégicas).
- Hoteles de la Ciudad de La Unión para proporcionar información turística sobre el complejo conchagua (volantes y brochures)

Promociones / Ofertas Especiales:

50% de descuento en el valor de entrada al Complejo aplicable a grupos mayores de 10 personas que muestren interés en visitar el lugar cuando se den charlas informativas por parte de la promotora de ventas. En cada una de las charlas informativas ofrecidas por promotora de ventas en lugares calendarizados previamente tres charlas por semana. Se excluyen rifas en los meses de Marzo, Agosto, Diciembre por ser meses de gran afluencia turística.

Publicidad:

Se desarrollan campañas publicitarias en medios de comunicación masivo como son: radio y periódicos, se establecerá como parámetro que la época con mayor afluencia turísticas es Semana Santa y Fiestas Agostinas (según resultados Pregunta #12), partiendo de ello la publicidad se realizará en los meses de Febrero, Marzo, Abril y Julio, además se realizara el lanzamiento de la nueva marca. (Ver anexo 14)

4. CRUCE DE VARIABLES. (Ver anexo 15)

Estrategias propuesta para el Complejo Conchagua de acuerdo al resultado obtenido en el análisis FODA (Ver capítulo II FODA).

N. ESTRUCTURA DE VENTAS.

I. PERSONAL DE VENTAS.

¿Quién Administrará las Ventas?

El encargado de mercadeo llevará el control de los ingresos y visitantes del Complejo Conchagua, el cual tendrá la obligación de realizar y presentar un reporte periódico al administrador general del lugar (Ver Anexo 26: Manual de Puestos).

¿Quiénes serán los Vendedores?

Para el caso se contará con la ayuda de los guías turísticos (que a la vez son los guarda parques del lugar) encargados de realizar los recorridos y llevar un registro de las personas que participan en dicho recorrido.

El encargado del área de mercado efectuará todas las actividades relacionadas como promoción, publicidad, relaciones públicas y ventas personales del Complejo Conchagua. Además, elaborará un plan de mercadeo anual, el cual detallará los paquetes promocionales, precios, descuentos, etc. Los vendedores serán los mismos guías turísticos del complejo los cuales tendrán la responsabilidad de efectuar los recorridos por el Área Natural Protegida.

¿Cómo se efectuará la Supervisión en el proceso de ventas?

Los turistas llegarán a lugar, disfrutarán y antes de retirarse cancelarán los servicios adquiridos a la persona que esté de turno (Técnico de Proyecto Ambiental, Técnico de Zona de Amortiguamiento) para cobro de servicios. No será necesario tener una supervisión exhaustiva de las ventas, pero el gerente de mercadeo será responsable de realizar un informe eventual al gerente general del Complejo Conchagua, en el cual incluirá en detalle los ingresos por visitantes, gastos de mercadeo, etc.

¿Quién efectuará las Capacitaciones para el personal de ventas?

Con documentación y asesorías relacionadas con los tours que se ofrecerán a los clientes, se dará por hecho que la encargada de mercadeo posee los conocimientos necesarios para desenvolverse en el puesto, y será el encargado de asesorar o capacitar a los guías turísticos en el área de las ventas. También diseñará propuestas que presentará a la gerencia para capacitar al personal, y en el cual se incluirá un presupuesto y un listado de los recursos a utilizar.

2. PROCESOS DE VENTAS O PROMOCIÓN

El proceso de ventas inicia desde el primer contacto con el cliente y culmina cuando el cliente llega al lugar y desarrolla todas las actividades ecoturísticas propuestas.

Identificación de clientes potenciales.

Los clientes potenciales se identificarán a través del encargado de mercadeo y a través de la página Web, anuncios en periódicos, además por el registro efectuado por los guías turísticos y el libro de visitas del Complejo.

Método de identificación de clientes.

Se realizarán encuestas y entrevistas eventuales a los clientes para conocer sus expectativas y sus preferencias sobre los servicios, precios, atención al cliente y nuevos productos que desearía se ofrecieran en el Complejo.

Contacto con los clientes

Se contactarán por medio del encargado de mercadeo o en su defecto por los guías turísticos al disponer de una base de datos con información de los clientes. Se contactará vía telefónica en el caso de empresas, instituciones de educación pública y privada, representantes de tours operadores, o empresas que tengan relación directa con el Complejo Conchagua y a través de correo electrónico con turistas en general.

Productividad de Ventas

¿A quién se le reportará la información sobre potenciales clientes?

Al administrador general del lugar.

XII. PLAN OPERACIONAL DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA.

A. INSTALACIONES Y EQUIPOS .

Ubicación: Área Natural Protegida Complejo Conchagua, Municipio de Conchagua Departamento de la Unión.

Superficie: 835.47 ha dato proporcionado por ISTA (Instituto Salvadoreño de Transformación Agraria)

Descripción de uso:

Es utilizado como área de recreación turística y prácticas ambientales, las instalaciones del Complejo Conchagua comprenden:

A. 5 cabañas para dos personas, las cuales poseen 2 camas su respectivo servicio sanitario, ducha y lavamanos, y 4 sillas mecedoras con excelente vista panorámica al golfo con el objetivo de que el turista se sienta conmovido y impactado por la belleza escénica del complejo. (Ver anexo 16)

B. 3 miradores con impresionantes vistas panorámicas del golfo de Fonseca, la ciudad de La Unión y la franja costera. (Ver anexo 17)

C. Edificio administrativo: Este edificio además de ser utilizado como administrativo, es utilizado como edificio de alojamiento de turistas, posee cuatro habitaciones múltiples con capacidad para 12 personas cada una, posee el área de recepción de turistas, en ella se pueden apreciar estantes representativos del Área Natural (tipo de tierras, animales, insectos disecados, etc.) (Ver anexo 18)

D: Área de restaurante y abastecimiento de agua: Comprende un área de cocina y área de comedor, posee los recursos necesarios entre ellos mesas sillas, cocina, chineros, plancha de pupusas, 2 tanques receptores de agua para satisfacer la demanda de servicio de agua anualmente, y 2 tanques de agua potable. (Ver anexo 19)

E: Servicios Sanitarios y duchas: Ubicados en cada una de las cabañas y uno externo, todo para garantizar la comodidad de los turistas. (Ver anexo 20)

Estacionamiento: El Complejo posee un área de estacionamiento de 14 metros de ancho y 50 metros de largo, con capacidad de 50 vehículos entre autobuses y vehículos pequeños, si la demanda de servicio es mayor se puede hacer uso del sendero que conduce a la torre vigía, la cual puede tener capacidad para 20 vehículos adicionales. (Ver Anexo 21)

Depósitos: Se cuenta en las instalaciones con una bodega, dos tanques para la captación de agua utilizada para los servicios sanitarios, además de dos tanques de agua con sus respectivos filtros y que abastecen de agua potable a todas las instalaciones. (Ver anexo 19)

Otros aspectos: La mayor parte del espacio físico es área forestal para la preservación de las especies. En los alrededores de las instalaciones se encuentran instalados en lugares estratégicos basureros, para garantizar el aseo e incentivar a los turistas al cuidado de las instalaciones. (Ver anexo 22)

Otros locales.

1. Cabaña para los guarda parques, ubicada en las faldas del Volcán de Conchagua, con el objetivo de vigilancia, y preservación del Área Protegida.
2. Muelle marítimo: El complejo cuenta con un muelle, en el cual lanchas de capacidad media - baja pueden desembarcar, éste servirá para el funcionamiento del nuevo proyecto Recorridos por el Golfo, y realizar investigaciones marítimas coordinada por CODECA.
3. Área de Campamento: Comprende espacios para efectuar actividades de acampar, si el turista desea desarrollar estas actividades, puede solicitar una tienda de campaña en la administración por un costo accesible (\$10.00). El espacio posee una capacidad para 30 tiendas de campañas en una distancia de 12 metro de ancho por 50 de largo, partiendo que para la instalación de la tienda se requiere de 2 metros de largo y 2 metros ancho. (Ver anexo 23)
4. Oficinas administrativas de CODECA La Unión.

Alquileres.

Actualmente el complejo no posee ningún tipo de responsabilidad, por la adquisición de bienes mobiliarios al crédito, debido a que los equipos y mobiliarios han sido adquiridos por las donaciones efectuadas a nombre de CODECA, por instituciones no gubernamentales y del Estado.

El área que comprende el complejo es manejada por CODECA, dicha asignación fue efectuada por el ISTA bajo un convenio firmado, y el cual se espera que en un futuro funcione autónomamente y sea autosostenible.

Servicios.

Estado actual de los servicios: Los servicios básicos en su totalidad son cubiertos en el Complejo.

Agua: Se poseen dos tanques receptores de agua con sus respectivos filtros, los cuales poseen una capacidad de almacenaje de 500 barriles, líquido que es recogido en la temporada lluviosa y sirve para abastecer a las instalaciones en la época de verano. El agua es utilizada, para los servicios sanitarios, lavamanos, regaderas, tareas de limpieza, etc. Se posee dos tanques con capacidad de 2500 litros cada uno, equipados con filtros, esta agua es utilizada para saciar la sed y de abastecimiento de los guarda parques y turistas.

Electricidad: Todas las instalaciones: Edificio administrativo, área de restaurante, cabañas, área de descanso, servicios sanitarios poseen electricidad administrada vía paneles solares.

Teléfono: Actualmente en las instalaciones no se posee una línea telefónica fija la comunicación es efectuada vía radio transmisores de banda ancha, con la oficina administrativa ubicada en la ciudad de la Unión. Los guarda parques poseen radios para la comunicación interna., varios miembros poseen teléfonos celulares, a los cuales se comunica los eventos, actividades a realizarse. Debido a la ubicación y la variación en el tipo de terreno la señal es muy débil o en ocasiones nula.

Gas: El gas es adquirido en tiendas de comunidades cercanas al Área Natural Protegida, únicamente es utilizado por turistas en la preparación de alimentos o por empleados en actividades efectuadas por la administración. Por no encontrarse en funcionamiento el restaurante la cocina no es utilizada frecuentemente.

Costo Promedio Anual de Mantenimiento:			
Descripción	Unidades	Costos unitario	Total
Mantenimiento paneles	8		\$ 275.00
Mantenimiento miradores	4		\$ 6,000.00
Mantenimiento cabañas	5		\$ 1,000.00
Mantenimiento cercas	500 metros		\$ 2,000.00
Mantenimiento senderos	800 metros		\$ 1,800.00
Artículos de limpieza			\$ 240.00
Total			\$ 11,315.00

B. FUERZA DE TRABAJO.

Número total de empleados área operativa (Se excluye a encargada de mercadeo).

Cargos	Permanentes	Temporales	Número de empleados.
Técnico de proyecto (Administrador)	1		1
Contador	1		1
Técnico Proyecto Ambiental	1		1
Técnico de zona de amortiguamiento	1		1
Guarda parques:	5		5
Encargada de Limpieza	1		1
Empleado Mantenimiento		4	4
Total de Empleados	10	4	14

El técnico de proyectos conjuntamente con los guarda parque son los responsables de observar cuando las instalaciones requieren de mantenimiento. El técnico transmitirá a la administración la necesidad de efectuar mejoras en las instalaciones y será el encargado de contratar personal especializado para realizar dichas mejoras, es el técnico el encargado dar mantenimiento a los miradores y garantizar la seguridad de los turistas que visitan el complejo.

Los empleados contratados para dar mantenimiento a las instalaciones trabajarán en turnos diurnos, comprendidas según art.161 (Código de Trabajo de El Salvador) entre las seis horas y las diecinueve horas de un mismo día. Todos los trabajadores tendrán derecho a un día de descanso remunerado, en el caso de ser contratados directamente para ejercer funciones permanentemente en el complejo, cuando la contratación sea realizada bajo la puesta en marcha de un proyecto, quedará a disposición de los trabajadores el tomarse el día de descanso o no.

La jornada laboral no excederá las 8 horas laborales estipuladas en el código de trabajo según art 161.

El técnico de proyecto, será el encargado de supervisar que el trabajo se esté realizando de acuerdo a los requerimientos necesarios y que nuevamente esté en funcionamiento para los turistas.

El técnico de proyectos ambientales: supervisará que las mejoras en dichas instalaciones no afecten en gran medida los recursos naturales existentes, y garanticen la preservación de la naturaleza.

Otros aspectos laborales:

Los guarda parques serán los responsables de dar mantenimiento a los senderos interpretativos y efectuar trabajos en pro de la preservación de la flora y la fauna del Área Natural Protegida. Además serán los encargados de realizar expediciones a la torre vigía para detectar incendios de tal forma que puedan prevenirse.

Control de Calidad

El responsable del control de calidad será el técnico de proyecto, quien verificara si las mejoras efectuadas cumplen con los requisitos necesarios para garantizar la seguridad de los turistas, además será el encargado de dar seguimiento y control sobre la infraestructura se realizará una encuesta a los clientes para tratar de percibir si las instalaciones son seguras y cómodas, además esta encuesta servirá para conocer las expectativas de los clientes y con ello poder mejorar.

La forma de solicitar comentarios a los clientes será:

A través de entrevistas personales y a través de encuestas.

C. CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO.

CAPACIDAD DE LAS INSTALACIONES		
Instalación	Capacidad Instalada	Capacidad Usuarios.
1. Cabañas	5 cabañas	2 personas c/u
2. Mirador a La Unión	1 mirador	10 personas turno
3. Mirador a islas	1 mirador	20 personas turno, 10 por nivel
4. Torre vigía	1 torre	10 personas por turno
5. Habitaciones múltiples	4 habitaciones	10 personas c/u
6. Área de restaurante	1 Restaurante	30 personas (Inactivo)
7. Área de estacionamiento	1 estacionamiento	50 vehículos más 20 anexos en sendero a torre vigía.
8. Área de acampar	12 x 50 metros	30 tiendas de campañas (5 personas por tienda)
9. Área de descanso		40 personas.
Capacidad Total del Complejo		200 personas diarias.

D. ASPECTOS LEGALES.

Las leyes bajo las cuales está sujeto el funcionamiento del Área Natural Protegida son:

- La Constitución de la República de El Salvador en su título V Orden económico, Artículo 117 literalmente expresa “Se declara de interés social la protección, restauración, desarrollo y aprovechamiento de los recursos naturales. El Estado creará los incentivos económicos y proporcionará la asistencia técnica para el desarrollo de programas adecuados”.⁷⁹
- La Ley del Medio Ambiente de El Salvador, en el artículo 78 establece “Crease el Sistema de Áreas Naturales Protegidas – SANP...”, en el cual el Área Natural Protegida Complejo Conchagua es parte importante. En el artículo 79 establece los objetivos del sistema, el artículo 80 trata sobre los planes de manejo y el 81 de la delegación de la gestión.⁸⁰ (Ver anexo 24)
- La Ley de Áreas Naturales Protegidas de El Salvador en su artículo 9 establece la constitución del Sistema de Áreas Naturales Protegidas. En su artículo 73 se establece que por ser una Ley de carácter especial prevalecerá sobre cualquier otra que la contraríe.⁸¹
- La Ley Forestal, artículo 1, literalmente manifiesta “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. Declárese de interés económico el desarrollo forestal del país desde el establecimiento de la población hasta el aprovechamiento final y todas sus formas de valor agregado. Asimismo, esta Ley busca establecer las condiciones para estimular la participación del sector privado en la reforestación del territorio nacional con

⁷⁹ <http://www.asamblea.gob.sv/constitucion/1983b.htm#titulo4>

⁸⁰ <http://www.csj.gob.sv/leyes.nsf/ef438004d40bd5dd862564520073ab15/6260a80afb2a53a206256d02005a3977?OpenDocument>

⁸¹ <http://www.marn.gob.sv/uploaded/content/article/1692401664.pdf>

fines productivos, quedando fuera de esta regulación las Áreas Naturales Protegidas y los bosques Salados.⁸²

- Ley de Conservación de Vida Silvestre, mediante el Artículo 1, la cual 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 de especies, así como las demás formas de uso y aprovechamiento de este recurso.⁸³
- Código de Trabajo de El Salvador, en su Art. 1, el cual tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores.⁸⁴

E. INVERSIONES Y EQUIPAMIENTO.

Descripción (Nombre / Modelo)	Estado	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Locales:				
1 Cabaña	No construido	1	\$4,000.00	\$4,000.00
Equipo:				
Computadora	No adquirido	1	\$500.00	\$500.00
Sillas plásticas para el área de restaurante	No adquirido	10	\$5.00	\$50.00
Sillas mecedoras área de descanso	No adquirido	10	\$40.00	\$400.00
Total inversión y equipamiento				\$4,950.00
Costo de mantenimiento				\$11315.00
Total presupuesto operativo.				\$16,265.00

La inversión se realizará basándose en la necesidad de incrementar la capacidad de alojamiento, y la solicitud de cabañas con anterioridad, según confirmación de empelados, en la época de más afluencia

⁸² http://www.mag.gob.sv/administrador/archivos/0/file_939.pdf

⁸³ <http://www.marn.gob.sv/uploaded/content/article/1615503360.pdf>

⁸⁴ <http://www.conamype.gob.sv/cajadeherramientas/mipymes/leyes/trabajo.pdf>

turística las cabañas no dan abasto, y se han perdido clientes por este hecho. Los costos serían solventados bajo la asignación de fondos efectuados por una de las instituciones siguientes : Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD) (Ver Anexo 25).

Se propone adquirir una computadora que facilite el registro de la información ya que se observó que actualmente en el Complejo no se posee este equipo, la cual será utilizada principalmente por el técnico del proyecto y el contador.

SUPUESTOS:

Partiendo del hecho que la mayor afluencia turística en el Complejo Conchagua, se da en las épocas de Semana Santa y Vacaciones Agostinas, se prevé que la construcción de la nueva cabaña debe realizarse en los meses Mayo, Junio y Julio, a un costo de \$ 4,000 dólares información proporcionada por la administración del Complejo, con ésta se incrementará la capacidad de alojamiento para el turista.

Expansión de Instalaciones.

Para determinar si es necesario realizar expansiones en las instalaciones se realizarán encuestas a los turistas y empleados, se analizarán los registros de visitas para verificar si el número de turistas ha aumentado.

Gastos de Mercadeo:

Es imprescindible para toda empresa realizar campañas mercadológicas, las cuales se cree conveniente realizarlas 4 semanas previas a las épocas consideradas con más afluencia turística .Entre los medios de comunicación a utilizar se encuentran: radio y televisión, se ofrecerán brochures, hojas volantes, se creará una página web con el propósito de lograr una mayor ventaja competitiva en el mercado del turismo. (Ver presupuesto pág. 119).

Investigación y Desarrollo:

Será necesario realizar investigaciones de mercado y evaluación de los empleados, sobre el rendimiento en sus labores cotidianas, siempre con el objetivo de mejorar y garantizar a los turistas la máxima satisfacción al disfrutar de las instalaciones.

F. RESUMEN PLAN OPERATIVO.

Fortaleza.

El Complejo Conchagua posee la capacidad instalada necesaria para alojar a una gran cantidad de turistas diariamente (200 personas), lo cual puede considerarse como una de las fortalezas más importantes del área. Posee cabañas, área de restaurante, miradores, senderos y es el único lugar ecoturístico en El Salvador que posee un muelle artesanal, lo que convierte a Complejo un espacio muy atractivo para desarrollar actividades como: caminatas, deportes de aventura, campamento, investigaciones naturales, expediciones marítimas al Golfo de Fonseca, etc.

El complejo posee los servicios necesarios para que los turistas se encuentren completamente satisfechos y que la experiencia sea totalmente acogedora (agua, electricidad, servicios sanitarios etc.)

Oportunidades .

De acuerdo a la encuesta efectuada, los turistas desean desarrollar actividades que involucren aventura extrema, como propuesta se plantea que en un futuro se construya un Canopy en las instalaciones del Complejo y se consideren la práctica de otros deportes que no perjudiquen el medio ambiente para solventar esta demanda e incrementar el nivel de visitantes al lugar.

Debilidades.

Debido a la extensión de las instalaciones, los costos por mantenimiento son elevados, generando que el margen de utilidades para el Complejo sean casi nulos y es por ello que requieren de ayuda de otras instituciones para mantenerlo activo.

A pesar de contar con 5 cabañas dobles, 4 cabañas múltiples y una amplia área para acampar, en época de mayor afluencia turística la demanda supera a la oferta es por ello se plantea la necesidad de construir una nueva cabaña.

Amenazas.

Amenazas Naturales: Posibles derrumbes producto de tormentas tropicales en época de lluvia, incendios en época de verano, provocados por cambios climáticos y por actividades indiscriminadas de personas.

Amenazas de Mercado: El posible establecimiento de una cooperativa en la zona del Volcán Conchagua, la cual tiene planeado desarrollar un proyecto de área de acampar, lo que la convertiría en una competencia directa para el Complejo Conchagua.

XIII. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y GERENCIAMIENTO

E. SOCIOS Y FORMA LEGAL.

De acuerdo a los lineamientos proporcionados por el administrador del Complejo Conchagua, el Ministerio del Medio Ambiente ha designado como único responsable de la administración y representación legal en el manejo del lugar a CODECA (Asociación Coordinadora de Comunidades para el Desarrollo de Cacahuatique), para utilizar y preservar los recursos existentes en Área Natural Protegida Complejo Conchagua, además será el encargado de gestionar fondos a instituciones gubernamentales y no gubernamentales para financiar proyectos en beneficio del mismo.

Por ser Área Natural Protegida, propiedad del Estado Salvadoreño, el Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales será el único responsable de otorgar bajo convenio el manejo a otra institución, cuando los lineamientos planteados en dicho convenio sean quebrantados.

F. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

El Complejo Conchagua constituye uno de los proyectos que co-administra CODECA (Asociación Coordinadora de Comunidades para el Desarrollo de Cacahuatique), así cada uno de los proyectos tiene su estructura y administrador, los cuales dependen del Director Ejecutivo de CODECA. A continuación se presenta la propuesta de estructura orgánica para el Proyecto del Volcán Conchagua en el Departamento de La Unión:

PROPUESTA DE ORGANIGRAMA PARA EL ÁREA NATURAL PROTEGIDA
COMPLEJO CONCHAGUA.



Elaborado por Equipo de Investigación.

Administración del Área Natural Protegida Complejo Conchagua: Será ejercida por el técnico general del complejo, quien tendrá la responsabilidad de dirigir a las diferentes unidades.

Unidad de Contabilidad: Será la responsable de llevar acabo el registro de ingresos y egresos efectuados en las operaciones diarias del Complejo Conchagua; elaborará los estados financieros para facilitar la toma de decisiones sobre proyectos futuros a realizarse y todas las funciones requeridas en esta unidad.

Unidad de Guarda Recursos: Encargada de mantener y salvaguardar los recursos naturales del lugar, además de efectuar los recorridos conjuntamente con los turistas (la funciones de guías turísticos), serán los encargados de realizar inspecciones en las instalaciones y notificar al técnico de proyecto los requerimientos necesarios para garantizar la seguridad de los turistas.

Unidad Técnica de Productos De Zonas de Amortiguamiento: Será la encargada de involucrar a las comunidades aledañas al Área Natural Protegida Complejo Conchagua, con los proyectos ambientales, sociales y económicos de beneficio para dichas comunidades y generar fuentes de ingresos alternativos para éstas.

Unidad Técnica de Proyectos Ambientales: Velará porque los proyectos desarrollados en el Área Natural Protegida Complejo Conchagua no afecte los recursos naturales existentes en la misma, y desarrollará proyectos que garanticen la unión de la naturaleza con los turistas.

Unidad de Mercadeo: Será la encargada de efectuar los esfuerzos necesarios para garantizar que más turistas visiten el Área Natural Protegida Complejo Conchagua, utilizando la publicidad, relaciones públicas, las ventas personalizadas y la promoción.

G. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.

1. MISIÓN

“Somos un Área Natural Protegida que ofrece servicios ecoturísticos aprovechando la amplia biodiversidad de recursos en nuestro entorno, dando a conocer la belleza espectacular del Golfo de Fonseca y la oportunidad de explorar un nuevo mundo, recibiendo al turista con cortesía y hospitalidad; y contribuir al bienestar de las comunidades a través de la generación de empleos y obtención de utilidades para el beneficio social”.

2. VISIÓN

“Ser un destino ecoturístico líder en la región centroamericana y parte fundamental del desarrollo turístico de El Salvador, generadora de empleos mediante el uso y el aprovechamiento de los recursos naturales”.

3. DESARROLLO GENERAL A LARGO PLAZO:

Objetivos Específicos	En 1 Año	En 5 Años	En 10 Años
Número de Empleados	9	12	15
Número de cabañas	5	8	10
Ventas Anuales	35% más a año anterior	Incremento en ventas del 10% año con año	15 % incremento en ventas año con año.

La creación y ampliación con respecto a la infraestructura estará determinada por la demanda turística del Complejo Conchagua, se considera que a medida se incremente la demanda se requerirá de más personal en las instalaciones.

ESTRATEGIAS DE NEGOCIO

EN 1 AÑO:

- Desarrollo de campaña de mercado, para incrementar la posición competitiva del Complejo Conchagua.
- Lanzamiento de Marca “Mirasagua”.
- Construcción de cabaña para incrementar la capacidad instalada y alojar más turistas en épocas de mayor afluencia.

EN 5 AÑOS:

- Disminuir la dependencia del Complejo Conchagua de donaciones efectuadas por instituciones gubernamentales y no gubernamentales, que actualmente permiten que el mismo funcione, a través de la implementación de estrategias de mercado que atraigan más visitantes y eleven los ingresos del lugar. Para ello se plantea realizar las actividades establecidas en Plan de Medios (Ver pág. 119)
- Instalaciones de dispositivos para la práctica de deportes de aventura en el Complejo Conchagua(canopy)
- Habilitación del Área de Restaurante.

EN 10 AÑOS:

- Relanzamiento de marca.
- Adquisición de medio de transporte (BUS).

PRIORIDADES

Prioridades	Especificaciones	Prioridad
Incorporación de empleados	Contratación de empleados para el área dar mantenimiento a miradores e instalaciones	1
Incorporación de nuevos servicios	Instalación de Canopy para práctica de deportes de aventura.	2
Desarrollo de Mercadeo	Lanzamiento de Marca, desarrollo de publicidad en radio, periódicos, internet, utilización de brochures, correos electrónicos etc.	1
Incorporación de instalaciones	Construcción de cabaña	2
Incremento de la capacidad	Construcción de cabaña para incrementar el alojamiento y reducir la pérdida de turistas en época de mas afluencia	1
Incremento de salarios	Incremento de acuerdo a las disposiciones de ley , y considerando el incremento en el costo de la vida.	3
Incremento de ganancias	Disminuir el nivel de dependencia de donaciones, lograr un mayor posicionamiento competitivo del Complejo Conchagua.	2
Otros: Capacitación en área de atención al cliente	Desarrollo y capacitación conjunta del personal del Complejo Conchagua en el área de atención al cliente y turística.	1

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Evento	Objetivos Específicos	Fecha
Personal Clave Contratado	Contratación de analista de mercado.	2008
Financiamiento Inicial Obtenido	Lograr el apoyo por parte de Instituciones No Gubernamentales, para el desarrollo de proyectos y garantizar la continuidad del complejo.	2008
Mercado Investigado	Desarrollar campaña de mercadeo, para mejora la posición competitiva del Complejo Conchagua.	2008
Marcas y Patentes Obtenidas	Efectuar lanzamiento de nueva marca MIRASAGUA	2008
Alianzas Estratégicas Acordadas	Desarrollar alianzas estratégicas con CORSATUR y MITUR, para promocionar el Área Natural Protegida como un nuevo punto turístico el la Zona Oriental de El Salvador.	2008
Nivel de Ventas Alcanzado (\$)	Incrementar el nivel de ventas obtenido en el año 2007 en un 35% gracias a la puesta en marcha de estrategias de mercado.	2008
Fondos Adicionales Obtenidos	Coordinar conjuntamente con CODECA la asignación de recursos para el desarrollo de proyectos en el lugar.	2008
Otras Instalaciones Abiertas	Construcción de Cabaña doble Reactivación de área de restaurante Efectuar recorridos en lanchas por el Golfo de Fonseca.	2008
Otros: Construcción de Canopy	Preparación de Instalaciones para el desarrollo de deportes de aventura.	

5. RIESGOS.

Área	Riesgo	Impacto	Acciones
Mercado	La estrategia de mercado no incremente el número de turistas que visiten el Complejo Conchagua. Aumento de los precios provoque que la afluencia turística disminuya.	Alto	1. Redefinir las estrategias de mercado. 2. Reunión con el equipo de trabajo para buscar soluciones conjuntamente. 3. Buscar las principales razones por las cuales las estrategias de mercado no funcionan. 4. Desarrollar soluciones alternativas a la problemática.
Competencia	Incremento de la competencia en la zona del Complejo Conchagua.	Bajo	1. Desarrollo de estrategias de promoción. 2. Disminución en los precios de entrada.
Clima	Deterioro de miradores por la lluvia, incendio en torre vigía por caída de rayo.	Medio	1. Instalación de sistema de para rayos en la torre vigía y miradores. 2. Sistema de precaución para evitar propagación de incendio.
Ventas	Perdida de visitantes por falta de cabañas y zonas para alojar.	Alto	1. Construcción de cabañas adicionales. 2. Ofrecer alternativa de alojamiento diferente a los clientes (tiendas de acampar a medio precio).
Tecnología	Daño de paneles solares que afectaría el sistema eléctrico por completo del Complejo Conchagua.	Medio	1. Contratación de equipo de mantenimiento.
Gerenciamiento	Toma de decisiones erróneas por parte de la administración que afecte directamente el funcionamiento del Complejo Conchagua. Falta de motivación al personal para que éste desarrolle su trabajo de manera eficiente.	Alto	Reunión con el equipo de trabajo y apoyar las decisiones sobre investigaciones con los trabajadores y turistas. Desarrollo de capacitaciones y convivios con los empleados para lograr motivación.
Financiamiento	Instituciones no otorguen donaciones para el desarrollo de proyectos en Complejo Conchagua.	Alto	1. Establecimiento de prioridades: Distribución de fondos sobre actividades que garanticen el funcionamiento, mientras la administración gestiona fondos en fuentes alternativas de financiamiento. 2. Detener inmediatamente la construcción de proyectos alternativos, para disponer de fondos que garanticen el funcionamiento del lugar.

H. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.

(Ver anexo 26)

XIV. PLAN DE PROYECCIONES FINANCIERAS.

A. PROYECCIONES DE VENTAS.

FIJACIÓN DE PRECIOS

Se tomó de referencia los precios utilizados por la competencia, éstos fueron establecidos previamente por el administrador del Complejo Conchagua, los cuales se consideran precios accesibles y de acuerdo al estudio de mercado, los turistas estarían en condiciones de pagarlos.

Criterios para determinación de precios.

1. Económico: Al alcance de la población, atracción de turistas.
2. Competitividad: Los precios establecidos se encuentran entre el promedio ofrecido por la competencia.
3. Autosostenible: Provea de ingresos necesarios a Complejo Conchagua para proteger el lugar y asumir los costos de mantenimiento.

Objetivo de precios fijados.

Mejorar la posición competitiva del Área Natural Protegida Complejo Conchagua, al fomentar la atracción turística, a través de precios accesibles y de ésta manera contribuir con la protección de los recursos naturales existentes en el lugar.

Precios de la competencia.

Competidor	Entrada	Cabañas	Área de acampar
Parque los Volcanes	\$1.00	\$35 y \$55 (24 horas)	-
Cero El Pital	\$2.00	-	Incluido en precio de entrada
Centro Turístico Conchagua	\$0.50	No posee	No posee
Aquapark	\$4.00	\$10 a \$25 (Glorieta diario)	No posee
Complejo Conchagua	\$2.00	Cabaña normal \$20 Cabaña múltiple \$7 dólares persona	Con tienda \$10 Sin tienda \$5

B. PROYECCIONES FINANCIERAS.

Dentro de las proyecciones financieras realizadas se detecta que en el quinto año, los resultados mostrados en el Estado de Pérdidas y Ganancias muestran utilidades que incluso podrían permitir prescindir de la ayuda de donaciones que actualmente asciende a \$30,000.00 anuales. Además, se logra observar que no poseen deudas ni obligaciones ya que dependen de las donaciones las cuales les sirven para mantenimiento y gastos del Área Natural Protegida Complejo Conchagua los cuales se reflejan en los Balances Proyectados.

C. ESTADOS FINANCIEROS.

1. ESTADOS FINANCIEROS ACTUALES 2007.

ESTADOS DE RESULTADOS

Estado de Resultados	<u>PF2007</u>
Ventas Netas	2,325.80
- Costo de Ventas	0.00
Utilidad Bruta	2,325.80
- Gastos de Administración	25,441.00
- Gastos de Ventas	3,240.00
Utilidad de Operación	-26,355.20
+Otros Ingresos no Gravados	30,000.00
Utilidad antes de Intereses e Impuestos	3,644.80
Utilidad del período	3,644.80
- Otros Ingresos no gravados	30,000.00
Utilidad antes de Impuesto (Base Imponible ISR)	-26,355.20
Impuestos	0.00
Utilidad Neta	3,644.80

BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL.

Balance General	<u>PF2007</u>
Efectivo	32,325.80
Otros Activos Corrientes	0.00
Activo Corriente	32,325.80
Activo no Corriente Fijo	20,255.00
- Depreciación Acumulada de Activo Fijo	1,012.75
Activo no Corriente Fijo Neto	19,242.25
Activo no Corriente	19,242.25
Activos Totales	51,568.05
Pasivo Corriente	0.00
Pasivo no Corriente	0.00
Pasivos Totales	0.00
Capital Social	47,923.25
Utilidad del Ejercicio	3,644.80
Capital	51,568.05
Pasivo y Capital Totales	51,568.05

2. BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL PROYECTADOS 2008- 2012.

Balance General	<u>PF2007</u>	<u>PF2008</u>	<u>PF2009</u>	<u>PF2010</u>	<u>PF2011</u>	<u>PF2012</u>
Efectivo	32,325.80	28,750.00	44,446.00	51,669.00	56,967.65	63,983.31
Activo Corriente	32,325.80	28,750.00	50,394.80	53,703.40	56,967.65	63,983.31
Activo no Corriente Fijo	20,255.00	20,255.00	20,255.00	20,255.00	20,255.00	24,255.00
- Depreciación Acumulada de Activo Fijo	1,012.75	2,025.50	3,038.25	4,051.00	5,063.75	6,276.50
Activo no Corriente Fijo Neto	19,242.25	18,229.50	17,216.75	16,204.00	15,191.25	17,978.50
Activo no Corriente	19,242.25	18,229.50	17,216.75	16,204.00	15,191.25	17,978.50
Activos Totales	51,568.05	46,979.50	67,611.55	69,907.40	72,158.90	81,961.81
Pasivo Corriente	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pasivo no Corriente	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pasivos Totales	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital Social	47,923.25	48,221.50	64,076.46	60,390.59	47,166.47	50,605.31
Utilidad del Ejercicio	3,644.80	-1,242.00	3,535.09	9,516.81	24,992.43	31,356.50
Capital	51,568.05	46,979.50	67,611.55	69,907.40	72,158.90	81,961.81
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pasivo y Capital Totales	51,568.05	46,979.50	67,611.55	69,907.40	72,158.90	81,961.81

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación.

Política Financiera de Incremento de Capital: Esta se incrementa dependiendo de la utilización que se brinde del dinero en base a las necesidades del Complejo Conchagua. No se establece un monto porcentual específico para dicho incremento.

3. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS 2008-2012.

Estado de Resultados	<u>PF2007</u>	<u>PF2008</u>	<u>PF2009</u>	<u>PF2010</u>	<u>PF2011</u>	<u>PF2012</u>
Ventas Netas	2,325.80	7,223.00	14,446.00	21,669.00	26,967.65	33,983.31
- Gastos de Administración	25,441.00	25,441.00	27,183.09	28,012.51	28,098.86	28,095.73
- Gastos de Ventas	3,240.00	13,024.00	13,727.82	14,139.68	3,876.36	4,078.92
Utilidad de Operación	-26,355.20	-31,242.00	-26,464.91	-20,483.19	-5,007.57	1,808.67
+Otros Ingresos no Gravados	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Utilidad antes de Intereses e Impuestos	3,644.80	-1,242.00	3,535.09	9,516.81	24,992.43	31,808.67
Utilidad del período	3,644.80	-1,242.00	3,535.09	9,516.81	24,992.43	31,808.67
- Otros Ingresos no gravados	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Utilidad antes de Impuesto (Base Imponible ISR)	-26,355.20	-31,242.00	-26,464.91	-20,483.19	-5,007.57	1,808.67
Utilidad Neta	3,644.80	-1,242.00	3,535.09	9,516.81	24,992.43	31,356.50

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación.

Ver detalle de los Gastos de Administración y Ventas en Anexo 27

Ver Detalle de las Ventas por periodo en Anexo 28.

4. FLUJOS DE CAJA SIMPLIFICADOS PROYECTADOS GENERAL 2008–2012.

CONCEPTO / AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
(A) INGRESOS TOTALES	\$32,325.80	\$37,223.00	\$44,446.00	\$51,669.00	\$56,967.65	\$63,983.31
<i>Ingresos por ventas</i>	\$2,325.80	\$7,223.00	\$14,446.00	\$21,669.00	\$26,967.65	\$33,983.31
<i>Otros ingresos</i>	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00
(B) EGRESOS TOTALES	\$28,681.00	\$65,530.00	\$40,910.91	\$42,152.19	\$31,975.22	\$33,301.74
<i>Gastos de promoción, distribución y ventas</i>	\$3,240.00	\$13,024.00	\$13,727.82	\$14,139.68	\$3,876.36	\$4,078.92
<i>Otros gastos indirectos</i>						
<i>Gastos generales, mantenimientos y administrativos</i>	\$25,441.00	\$52,506.00	\$27,183.09	\$28,012.51	\$28,098.86	\$29,222.82
(C) FLUJO DE CAJA ANTES DE IMPUESTOS	\$3,644.80	-\$28,307.00	\$3,535.09	\$9,516.81	\$24,992.43	\$30,681.57
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-\$24,662.20	-\$24,771.91	\$13,051.90	\$34,509.23	\$55,674.00

Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación.

Ver detalle de los Gastos de Administración y Ventas en Anexo 27.

Ver detalle de Ingresos por Ventas en Anexo 2

GLOSARIO.

Alianzas estratégicas: Relaciones con otras empresas para ayudar a la promoción, venta o distribución de los servicios y productos.

Altitud: La altitud es la distancia vertical de un origen dado, considerado como nivel cero, para el que se suele tomar el nivel medio del mar. En la meteorología la altitud es un factor de cambios de temperatura puesto que provoca que se disminuya aproximadamente 1 °C cada 150 m. En geografía la altitud es la distancia vertical de un punto de la tierra respecto al nivel del mar llamada elevación sobre el nivel medio del mar, en contraste con la altura que se refiere a la distancia vertical desde un punto de referencia de la superficie terrestre; y el nivel de vuelo que es la altitud según la presión estándar medida mediante un altímetro que se encuentra arriba de los 20,000 pies sobre el nivel medio del mar.

Análisis de mercado: Documento escrito, claro y preciso, que proporciona una imagen completa, lógica y coherente de la situación de un producto en el mercado. Además, clarifica lo que debe hacerse en su beneficio.

Áreas protegidas: Un área protegida es un área geográfica determinada por un Estado sujeto a un marco legal e institucional definido para garantizar la conservación sus particularidades y riquezas medioambientales o culturales.

Áreas prístinas: reas Antiguas, primitivas, originales.

Autosostenibilidad: Situación en que se encuentra una persona u organización, cuando tiene la capacidad de cubrir el 100% de sus egresos, con ingresos que provienen del giro de su actividad, por lo cual no necesita subvenciones de ninguna naturaleza para operar.

Bosques salados: De acuerdo a la Ley Forestal, los bosques salados son bienes nacionales y forman parte del patrimonio forestal del Estado, y que de acuerdo a la Ley del Medio Ambiente, son zonas de reserva ecológica, por lo que no se permitirá en ellos alteración alguna, y están además integrados al Sistema de Áreas Naturales Protegidas.

Brochure: Brochure es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de brochure debe ser diseñado de manera diferente

Canopy (deporte extremo): El canopy es un nuevo deporte de aventura que tiene como objetivo principal ofrecer una actividad única, y una experiencia ecológica muy diferente, ambas cosas al mismo tiempo. Desde allí arriba puedes contemplar asombrosos paisajes que serían muy difíciles de ver desde el suelo. Las plataformas, que son de madera, están situadas en las copas de los árboles y la distancia que tienes que recorrer entre cada una varía entre 30 y 80 metros.

Comanejo: El comanejo de áreas protegidas (y de recursos naturales, en general), en sus diferentes modalidades, se refiere al proceso en el cual dos o más actores sociales negocian, definen y formalizan roles y responsabilidades compartidos sobre su administración. Dado que el Estado, como representación de toda la comunidad, es el responsable de la administración de los recursos naturales, el comanejo supone un acuerdo entre éste y Organizaciones de la sociedad civil, tales como gobiernos provinciales, municipios u ONG, entendidas estas como fundaciones, asociaciones no lucrativas, organizaciones educativas o comunitarias, o empresa privada.

Competencia: Se entiende por competencia a todas aquellas empresas, marcas, productos o servicios que se engloban dentro de la misma categoría que el propio.

Competitividad: capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Comunidades bióticas: Conjunto de seres vivos que pueblan un territorio determinado, caracterizado por las interrelaciones que estos organismos tienen entre sí y con su entorno. *Grupo integrado de especies que habitan en determinada zona; los organismos de determinada comunidad se influyen mutuamente en materia de distribución, abundancia y evolución.

Diferenciación del producto: Estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único.

Desarrollo sostenible: Es el sistema económico basado en la máxima producción, el consumo, la explotación ilimitada de recursos y el beneficio como único criterio de la buena marcha económica es insostenible. El desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades.

Divergencia: Separación progresiva de dos o más líneas o superficies. Diversidad de opiniones, desacuerdo

Diversidad biológica: La diversidad biológica es la variedad de formas de vida y de adaptaciones de los organismos al ambiente que encontramos en la biosfera. Se suele llamar también biodiversidad y constituye la gran riqueza de la vida del planeta.

Divisas: Medio de cambio cifrado en una moneda distinta a la nacional o doméstica.

Ecosistema: Sistema formado por una comunidad natural de seres vivos. Es decir, está constituido por componentes bióticos y por componentes abióticos (su ambiente físico).

Ecoturismo: Conjunto de actividades turísticas que implican un contacto directo con la naturaleza.

Eficacia: Es la capacidad de lograr un efecto deseado o esperado, en cambio, eficiencia es la capacidad de lograr el efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles

Eficiencia: Capacidad de alcanzar los objetivos y metas programadas con el mínimo de recursos disponibles y tiempo, logrando su optimización.

Envergadura: Importancia, amplitud, alcance.

Erogaciones: Se consideran erogaciones tanto los gastos como las inversiones que realice el contribuyente en un año de calendario sea cual fuere el nombre con que se les designe. Desembolsos en efectivo.

Eslogan: Frase creativa, relativamente corta y fácil de recordar, que recoge el mensaje publicitario de una campaña de comunicación de producto o institucional.

Etnia: Del griego ethnos, "pueblo", es una población humana en la cual los miembros se identifican entre ellos, normalmente con base en una real o presunta genealogía y ascendencia común, o a otros lazos históricos. Las etnias están también normalmente unidas por unas prácticas culturales, de comportamiento, lingüísticas, o religiosas comunes.

Estrategia: Proceso de análisis y reflexión que nos permite la elaboración y diseño de tácticas para alcanzar el objetivo previamente establecido. Es imprescindible tener en cuenta el público objetivo al que nos vamos a dirigir y el presupuesto con el que contamos para la realización de las líneas de actuación.

Estructura orgánica: Es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de una organización.

Estudio de mercado: Función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Excursionista: También llamado "visitante de día", es aquel visitante que no pernocta en el país visitado. Incluye a los pasajeros en crucero, que regresan al barco a pernoctar.

Expectativa del cliente: Lo que él espera del producto, lo que él considera que debe ser y cómo desea recibirlo.

La **geomorfología** es la rama de la geografía física que estudia de manera descriptiva y explicativa el relieve de la Tierra, el cual es el resultado de un balance dinámico —que evoluciona en el tiempo— entre

procesos constructivos y destructivos, dinámica que se conoce de manera genérica como ciclo geomorfológico.

Golfo: Es una parte del océano o mar, de gran extensión, encerrado por puntas o cabos de tierra. Aunque normalmente se confunde con bahía, esta última es de menor extensión.

Hábitat: es el ambiente en el que habita una población o especie. Es el espacio que reúne las condiciones adecuadas para que la especie pueda residir y reproducirse, perpetuando su presencia

Indicador financiero: son el producto de establecer resultados numéricos basados en relacionar dos cifras o cuentas bien sea del Balance General y/o del Estado de Pérdidas y Ganancias

Intermediario: Persona física o jurídica que actúa de mediador entre dos o más partes, generalmente entre fabricante y consumidor.

Manglar: Ecosistema de características muy complejas que se encuentra en algunas costas tropicales como Colombia, Venezuela, Panamá y subtropicales, cuyo elemento principal es el "mangle", del cual existen varias especies. El manglar ofrece a los animales una serie de micro-ambientes particulares, que se extiende desde el estrato formados por las copas arbóreas, de características terrestres, hasta la superficie del suelo con características semi-terrestres, como también acuático, en las ensenadas.

Marea baja: Movimiento periódico y alternativo de ascenso y descenso que experimenta la superficie del mar, cuya causa se encuentra en las fuerzas de atracción de la Luna y el Sol sobre la envoltura líquida que rodea la Tierra, siendo elemento movable, es atraída visiblemente. La marea alta, o Pleamar, se produce en los momentos de máxima atracción, mientras que la marea baja, o Bajamar, llega en los momentos de menor atracción.

Mercado: Cualquier circunstancia donde hay interacción de vendedores y compradores.// Lugar donde compradores y vendedores intercambian productos.// Lugar de oferta y demanda.

Mercadotecnia: Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción, distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos

individuales y organizacionales // Conjunto de actividades de carácter económico y social encaminadas a establecer una relación de intercambio entre la oferta y la demanda con el objeto de satisfacer las necesidades y deseos de los individuos.

Mercado objetivo: Grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo.

Pantanos de agua dulce externo: Pantano normal Suelo formado por turbas o detritos de coloración negra, constituido por residuos de hojas y otros organismos que se han preservado gracias a la saturación de agua.

Penetración en mercado o Participación en el mercado: Porcentaje de participación que un producto o servicio tiene en su mercado. Las empresas intentan incrementar su nivel de penetración aplicando agresivas estrategias comerciales de prueba, por ejemplo, aumentando la presión publicitaria con promociones especiales, mayores incentivos para sus vendedores y los canales de distribución intermediarios, etc.

Pernoctación: Cada una de las noches que un viajero permanece o está registrado en un establecimiento de alojamiento colectivo o en un alojamiento turístico privado, siendo innecesaria su presencia física.

Plan de mercadeo: El plan de mercadeo es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios. Entre otras cosas, el plan de mercadeo describe el producto (diseño y características), el precio del producto; y la promoción y distribución del mismo.

Plan de negocio: creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

Es un documento formal, elaborado por escrito, que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen las acciones futuras que deberán ejecutarse, tanto

por el empresario como por sus colaboradores, para, utilizando los recursos de que dispone la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.

Plan de operación: Aquí se describe de manera detallada cada uno de los procesos de la empresa, los métodos de producción, la tecnología a utilizar, la capacidad de producción. En pocas palabras, los recursos e interacciones involucrados en la cadena de producción de ese bien o servicio.

PIB: El **Producto Interno Bruto (PIB)** o **Producto Bruto Interno (PBI)** es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año).

Posicionamiento: Es el lugar que ocupa la marca de la empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o en relación a otros productos de la competencia, e incluso a un producto que fuese ideal para al cliente.

Presupuesto: Un presupuesto es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso, por lo general un año. Permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos.

Prístinas: adj. Antigua, primitiva, original.

Productos sustitutos: Producto difícil de identificar por que no siempre aparece como competencia de los productos de una empresa competidora. Es un producto o servicio diferente que proporciona al cliente la misma satisfacción

Producto o servicio tangible: objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando obtienen lo que compran; es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio. Se diferencia de un servicio que es un producto no material.

Promoción: es un elemento de la mezcla de promoción, consiste en incentivos de corto plazo que la empresa realiza para fomentar la venta de un producto o servicio.

Promoción de ventas: La promoción de ventas es un conjunto de técnicas distintas de la publicidad y del resto de instrumentos que conforman la comunicación, que estimulan la compra de los consumidores y proporcionan una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución.

Las técnicas promocionales son muy variadas, dependiendo del público objetivo al que se dirijan, diferenciándose entre: – Las empleadas con los consumidores. Promociones por el precio, por el producto y por el juego. – Las empleadas con los intermediarios. Condiciones especiales de compra, actividades de colaboración con el distribuidor, asistencia a los distribuidores y acciones de estimulación. – Las empleadas con los prescriptores. Actividades de información y formación. – Las empleadas con la fuerza de venta. Compensaciones económicas, distinciones honoríficas y competiciones entre los vendedores.

Propensión: proclividad, predilección, tendencia, predisposición, instinto, afición, simpatía, inclinación.

Publicidad: Actividad comunicativa dotada de un lenguaje específico, que con carácter impersonal y controlado, cumple la función de informar, de manera persuasiva, y de influir en la compra o aceptación de un producto, servicio o idea a través de los medios de comunicación. El motor de este proceso de comunicación es el anunciante de un producto, servicio o idea, que pretende, mediante la difusión de mensajes publicitarios, acercar su oferta al mercado potencial de demandantes.

Recursos forestales: Los recursos forestales son el conjunto de elementos potencialmente útiles de los bosques. Están constituidos por las tierras forestales y recursos naturales existentes con todos sus productos y subproductos, donde los bosques son la máxima expresión de su riqueza, con árboles, arbustos y hierbas, animales superiores carnívoros y herbívoros, insectos, hongos y bacterias, que junto al suelo y el clima contribuyen a su formación como ecosistema forestal

Reforestación: La reforestación es una operación en el ámbito de la silvicultura destinada a repoblar zonas en las cuales en el pasado estaban cubiertas de bosques, y estos han sido eliminados por diversos motivos

Relaciones públicas: Conjunto de actividades llevadas a cabo por una persona, empresa o institución con el objetivo de “hacerlo bien y hacerlo saber”, es decir, coordinar interna y externamente todas aquellas acciones de comunicación encaminadas a establecer una cohesión social entre la empresa y sus públicos

“Función directa, de carácter continuado y planificado, a través de la cual las instituciones y organizaciones públicas o privadas buscan ganar y mantener el entendimiento, comprensión y apoyo de aquellos con los que están o pueden estar implicados, evaluando las opiniones públicas sobre las mismas, a fin de correlacionar en lo posible sus propias políticas y procedimientos para conseguir, a través de una información amplia y planificada, una colaboración más productiva y una satisfacción más eficaz de sus intereses comunes”.

Remanente: Residuo o reserva de una cosa.

Rentabilidad: Es la remuneración al capital invertido. Se expresa en porcentaje sobre dicho capital. Es una de las características que definen una inversión junto con la seguridad y la liquidez y consiste en la obtención de beneficios en una actividad económica o financiera.

Responsabilidad social empresarial: Forma de gestionar la empresa teniendo en cuenta los objetivos económicos de la misma compatibilizando los mismos con los impactos sociales y medioambientales.

Rubro: Título que se utiliza para agrupar un conjunto de cuentas

Segmento de mercado: Técnica de análisis empleada para establecer una división y clasificación del mercado en función de un conjunto de variables independientes de naturaleza cualitativa o cuantitativa. La segmentación se realiza mediante la división de la población en grupos homogéneos formados a partir de variables geográficas, demográficas, psicológicas, de comportamiento, etc., aplicando para ello técnicas estadísticas // Proceso de identificar las diferencias significativas en el consumidor, con objeto de dividir el mercado en grupos homogéneos, su utilidad está dada por la facilidad de diseñar productos y programas de marketing que satisfagan las distintas necesidades de los compradores pertenecientes a cada grupo.

Tour operador: - Gran Agencia de Viajes caracterizada por producir y vender una gran cantidad de viajes todo incluido a la oferta.

Transición: acción y efecto de pasar de un modo de ser o estar, a otro muy distinto del anterior. Representa un cambio de un estado a otro.

Turista: Visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

Unidades de conservación: Áreas Naturales del dominio público cuya administración es ejercida por el Estado para la protección, conservación y/o aprovechamiento de fauna, flora silvestre y los valores de interés paisajístico, científico e históricos.

Ventaja competitiva: Característica de un producto o actividad de la empresa que es mejor que la competencia, y que el cliente percibe como importante.

Vida silvestre: es el conjunto de animales que no han recibido la domesticación o cría por los humanos o que posteriormente han adquirido la condición salvaje en escapes accidentales o por razón de programas de repoblación de fauna.

Visitante: Toda persona que viaja por un período no superior a doce meses a un lugar distinto a aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. Se dividen a su vez en Turistas y Visitantes de Día.

BIBLIOGRAFIA.

LIBROS.

- Amaya Guerrero, José. Fundamentos de Mercadotecnia. 1ª Edición, McGraw-Hill, México 1988.
- Blaxter, L., Hughes, C. y Tight, M. ¿Cómo se hace una investigación? Edit. Gedisa. Colección Herramientas Universitarias. Barcelona, España. 2000.
- Ceballos-Lascurain, H. Tourism, co-tourism and protected ÁREAS. In Kusler, (ed.) Eco-tourism and Resource Conservation. Vol.1. Eco-tourism and resource conservation project. 1991.
- Domínguez, Juan Pablo. Turismo Natural en El Salvador, Cooperación Salvadoreña del Turismo. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). Primera edición. San Salvador, El salvador. 1999
- Hernández Sampieri, R. y otros. Metodología de la investigación. Edit. McGraw-Hill. (3a ed.). México. 2003.
- Honey, Martha. Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise editor Island Press Publicado en 1999
- Kotler, Philip. Mercadotecnia., Prentice Hall, 3ª Edición, México, 1993
- Tamayo y Tamayo, Mario. Diccionario de la Investigación Científica, Edit. Limusa, México D.F. 2000. 1ra edición

TESIS

- Arana Castro, Enrique Andrés, et.al. "Diseño de un Plan de Mercadeo para la promoción del ecoturismo en el Parque Nacional Nebuloso el Trifinio", Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, 2000.

- Campos Espinoza, Guadalupe del Carmen Escobar López, et.al “Plan de mercadeo para la promoción del turismo en El Salvador a nivel del sector interno y externo”, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, San Salvador, 1988.
- Nancy Yanira Aguilar Tejada, Juan Carlos Rivas Sánchez “Diseño de un plan promocional para fomentar la adquisición de viviendas financiadas por el programa de créditos del fondo nacional de vivienda popular (fonavipo)”, Universidad de El salvador 2003

DOCUMENTOS.

- Asociación Coordinación de Comunidades para el Desarrollo de Cacahuatique (CODECA).”**Plan de Manejo del Complejo Conchagua**”, Febrero 2007.
- Asociación Coordinación de Comunidades para el Desarrollo de Cacahuatique (CODECA).”**Estudio Socioeconómico Área Natural Protegida Complejo conchagua**”. Febrero 2007.
- Canales Lenin, Gómez René y otros, “Golfo de Fonseca Conservando las áreas del núcleo corredor biológico” 2001, Copiladora Villela Liza.
- Guía para la elaboración de planes de negocio, FUNDEMAS, TECNOSERVE, CONAMYPE e INSAFORP, El Salvador, 2006
- Plan estratégico para el Desarrollo Sostenible y sustentable del ecoturismo en El Salvador, Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y CORSATUR, 2006.

REVISTAS Y FOLLETOS.

- Ministerio de Turismo, “**Plan estratégico para el desarrollo del ecoturismo en El Salvador**”, El Salvador, 2003.
- Ministerio de Turismo, Boletín, “**Estadístico de turismo 2006 El Salvador: Serie histórica de llegadas de turistas 1967 al 2006**”, El Salvador, 2007.

PAGINAS WEB

<http://www.monografias.com/trabajos34/presidentes-el-salvador/presidentes-el-salvador.shtml>.

<http://24.madrid.highspeedrails.com/mitur/pdf/STATS%20NOV.pdf>

http://24.madrid.highspeedrails.com/mitur/pdf/STATS_%20ENE.pdf

http://es.wikipedia.org/wiki/El_Salvador

http://es.wikipedia.org/wiki/La_Uni%C3%B3n_%28El_Salvador%29#Turismo

[http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(objeto\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(objeto))

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

<http://miconchagua.com/fiestas.html>

<http://miconchagua.com/historia.html>

<http://www.asamblea.gob.sv/constitucion/1983b.htm#titulo4>

<http://www.asamblea.gob.sv/leyes/19980233.htm>

<http://www.ayvevos.com/foros/showthread.php?t=7419>

<http://www.camarasal.com/TIC%20Turismo.pdf>.

<http://www.ccad.ws/documentos/proyectos/progolfo/elsalvador/tecnicos/ITconchagua.pdf>

<http://www.conamype.gob.sv/cajadeherramientas/mipymes/leyes/trabajo.pdf>

<http://www.corsatur.gob.sv/boletin2006.pdf>

<http://www.csj.gob.sv/leyes.nsf/ef438004d40bd5dd862564520073ab15/383eb437f61be52d06256c25005cd172?OpenDocument>

<http://www.csj.gob.sv/leyes.nsf/ef438004d40bd5dd862564520073ab15/6260a80afb2a53a206256d02005a3977?OpenDocument>

<http://www.digestyc.gob.sv/publicaciones/EHPM2006/2006/INDICADORESHOGARES/depto/departamento2006.pdf>

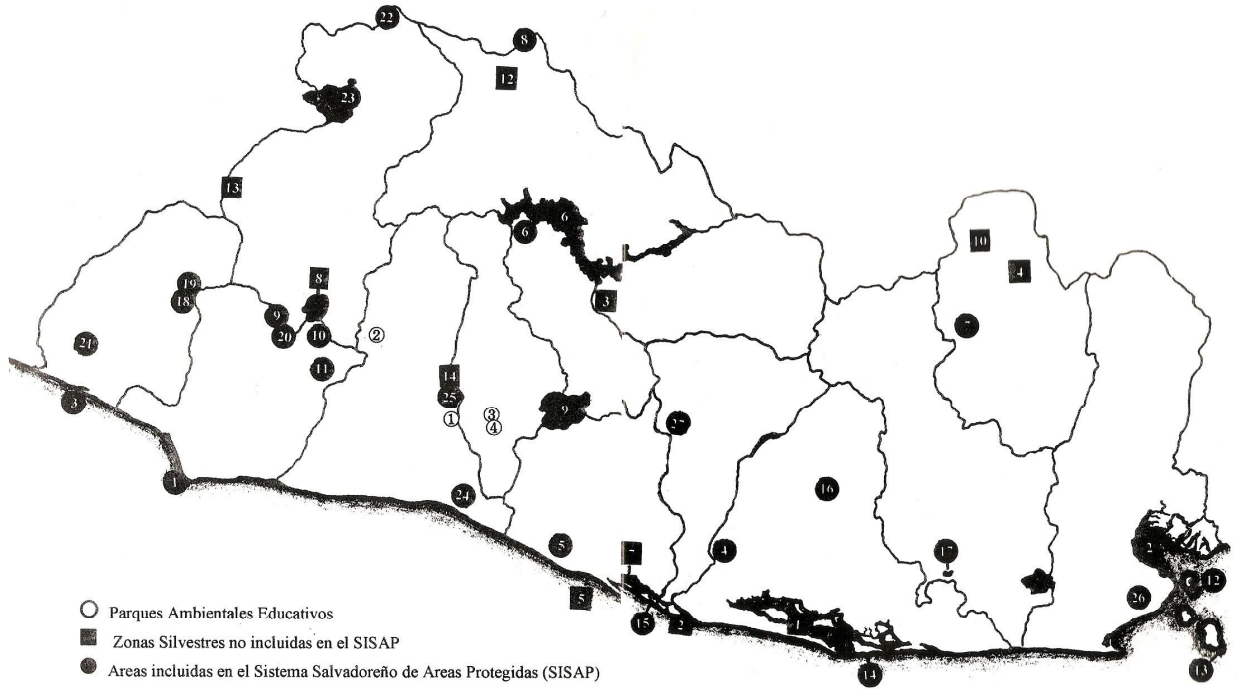
http://www.elmundo.com.sv/Mambo/index.php?option=com_content&task=view&id=3812&Itemid=55
<http://www.elsalvadorturismo.gob.sv/boletin2006.pdf>
<http://www.elsalvadorturismo.gob.sv/corsatur.htm>
<http://www.elsalvadorturismo.gob.sv/DICIEMBRE.pdf>
<http://www.elsalvadorturismo.gob.sv/leyturismo.htm>
<http://www.elsalvadorturismo.gob.sv/miniturismo.htm>
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/esyvencom.htm>
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/emp/46/desbplan.htm>
<http://www.guanaquin.com/mipais/chalate/medio.shtml>
http://www.hosteltur.com/noticias/22294_reportan-incremento-turismo-salvador.html
<http://www.infocentros.org.sv/conociendo.php?cat=15&scat=85>
<http://www.infocentros.org.sv/notas.php?sid=2868&cat=15&scat=112&PHPSESSID=5d43ced9d1238e90002dfc67be79e931>
<http://www.jurisprudencia.gob.sv/Lgmateria.htm>
http://www.lapalmasanignacio.org/san_ignacio/espanol/puntos_turisticos.htm
<http://www.laprensagrafica.com/buscador/default.asp?q=volacan+conchagua&sa.x=0&sa.y=0&cx=004926056109150964002%3Ayhkxllf3dn0&cof=FORID%3A11#1023>
http://www.mag.gob.sv/administrador/archivos/0/file_939.pdf
<http://www.marn.gob.sv/uploaded/content/article/1615503360.pdf>
<http://www.marn.gob.sv/uploaded/content/article/1692401664.pdf>
<http://www.marn.gob.sv/uploaded/content/article/673972224.pdf>
<http://www.miconchagua.com/turismo.html>
<http://www.infocentros.org.sv/notas.php?sid=2868&cat=15&scat=112&PHPSESSID=5d43ced9d1238e90002dfc67be79e931>
http://www.paginasamarillas.com/pagamanet/web/procesos/link.aspx?ie=12967637&ipi=1&tipo=1&web=www.parquemontegrande.com.sv&tbu=4030&ipa=2&ies=*&idi=1&qid=3750126084032775168
<http://www.puertolaunion.gob.sv/?articulo=1022>
<http://www.raices.com.sv/Redvista/detalles.asp?NewsID=677>

OTRAS FUENTES.

- Báez, Ana L. y Alejandrina Acuña, “Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en Áreas Protegidas”, México, Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI),2003.
- Canales Lenin, Gómez René y otros, “Golfo de Fonseca Conservando las áreas del núcleo corredor biológico” 2001, Copiladora Villela Liza.
- Cotización “Empresa CREA Publicidad ” Boulevard Los Próceres Edificio Banco América Central Local 113
- Miguel Santesmases Mestre, Programa de Análisis y Diseño DYANE versión 2, 2001
- Morales, Ricardo (1 de febrero 2006), “Ley de turismo para El Salvador”, Diario de Hoy, pág. 35.
- Presentación “Diseño de la Investigación”, (Dr.) Fernando Guerrero, Instituto de Investigaciones Económicas (INVE), Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de El Salvador.2007.
- Raúl Arias de Para, Canopy Tower, Panamá Conferencia regional centroamericana para el año internacional del ecoturismo 27 de Noviembre.
- Sociedad internacional de ecoturismo (TIES) por sus siglas en ingles. Definición de ecoturismo.
- Suplemento especial día mundial del turismo: Corporación salvadoreña del turismo, Diario de hoy, martes 28 de septiembre de 1999.
- Constitución de la República de El Salvador, Decreto Legislativo No.38, San Salvador ,16 de Diciembre de 1983, publicado en D.O. No. 234, Tomo No.281, del 16 de Diciembre de 1983
- Ley del medio Ambiente, Decreto Legislativo, N° 233, del 2 de marzo de 1998, publicado en el D.O. N° 79, Tomo 339, del 4 de mayo de 1998.

- Ley de Áreas Naturales Protegidas, Decreto Legislativo. N° 579, del 13 de Enero de 2005, publicado en el D.O. N° 32, Tomo 339, del 15 de Febrero de 2005.
- Ley forestal Decreto Legislativo. N° 268, del 8 de Febrero de 1973, publicado en el D.O. N° 50, Tomo 238, del 13 de Marzo de 1973.
- Ley de Conservación de la vida silvestre, decreto Legislativo,. N° 844, del 14 de Abril de 1994, publicado en el D.O. N° 96, Tomo 323, del 25 de Mayo de 1994.
- Ley de Turismo , Decreto Legislativo , N° 899, del 14 de Abril de 1994, publicado en el D.O. N° 237, Tomo 369, del 20 de Diciembre de 1994.

ANEXO 1
SISTEMA DE AREAS PROTEGIDAS DE EL SALVADOREÑO



Los números asignados corresponden a los nombres listados

Sitios con Potencial para el Turismo Natural en El Salvador

LISTA DE AREAS NATURALES Y PARQUES EDUCATIVOS IDENTIFICADOS COMO POTENCIALES
PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO NATURAL EN EL SALVADOR.

ANEXO 2

Tabla 3. Listado de áreas naturales y parques educativos identificados como de potencial para el desarrollo del Turismo Natural en El Salvador.

LUGAR (Municipio / Departamento)	EXTENSIÓN APROXIMADA	DISTANCIA A SAN SALVADOR	ACCESO	FACILIDADES TURÍSTICAS
Áreas Naturales Protegidas				
1. Arrecife Los Cóbanos (Acajutla / Sonsonate)	1,000 ha	84 Km	Carretera pavimentada. Desvío sobre el Km 77 de la carretera a Acajutla (CA-4). Autobuses regulares desde Terminal de Sonsonate.	Comedores rústicos y alquiler de lanchas.
2. Bahía de La Unión (Pasaquina, San Alejo y La Unión / La Unión)	6,000 ha	183 Km	Carretera pavimentada, hacia Ciudad de La Unión. Autobuses regulares desde Terminal de Oriente en San Salvador.	Comedores y abarroterías, hospedajes, alquiler de lanchas, venta de aperos de pesca.
3. Barra de Santiago (San Francisco Menéndez / Ahuachapán)	2,689 ha	125 Km	115 Km de carretera pavimentada. Carretera del Litoral (CA-2), rumbo a frontera La Hachadura. Más 10 Km de camino de tierra secundario. Autobuses Sonsonate - Barra de Santiago.	Comedores y pequeñas abarroterías, alquiler de lanchas, proyecto conservación tortugas marinas, guardaparques.
4. Bosque Nancuchiname (Jiquilisco / Usulután)	1,030 ha	95 Km	Carretera El Litoral (CA-2), desvío al sur en San Marcos Lempa (hacia la Isla de Méndez), 4.7 Km de calle balastrada. Entrada frente al desvío Ctón. Zamorán.	Senderos, rotulación, guardaparques.

31

5. Bosque Santa Clara (San Luis Talpa / La Paz)	600 ha	55 Km	Calle pavimentada hasta San Luis Talpa, de ahí 5 Km por calle de tierra (con rumbo a Playa La Zungenera) hasta portón de la Cooperativa Santa Clara.	Ninguna.
6. Bosque Seco de Colima (Suchitoto / Cuscatlán)	625 ha	45 Km	Km 42 de la carretera hacia Chalatenango (CA-4); más 3 Km en camino secundario de tierra. Autobuses regulares parten de la terminal oriente, San Salvador, hacia Chalatenango, se detienen en el desvío de Colima.	Senderos, guardabosques, rotulación, cazeta de atención, áreas demostrativas, edificaciones antiguas.
7. Cerro Cacahuatiqué (Oscicala y Gualocoti / Morazán)	900 ha	230 Km	Carretera pavimentada a Delicias de Concepción + 9 Km de camino difícil al cerro. Autobuses Perquin, Oscicala, Joateca - San Miguel. Se requiere permiso previo (tel. 654-0588 ext. 207)	Guardabosques, rotulación.
8. Cerro El Pital (San Ignacio / Chalatenango)	1,400 ha	95 Km	86 Km de carretera pavimentada hasta San Ignacio, Chalatenango (CA-4), más 9 Km de camino secundario de difícil acceso. Autobuses regulares de Chalatenango a San Ignacio.	Ninguna.
9. Complejo Los Volcanes (Sta. Ana e Izalco / Sta. Ana y Sonsonate)	1,128 ha	65 Km	Acceso por calle pavimentada al Cerro Verde. Caminos secundarios de difícil acceso desde la calle al Cerro Verde (desvíos Palo de Campana y San Blas), carretera a Santa Ana (CA-1) (desvío Potrero Grande Arriba) y carretera Los Naranjos (desvío al volcán). Acceso a pie desde Izalco. Autobuses regulares a Cerro Verde (desde Sta. Ana y desvío a El Congo) e Izalco (desde S.S. y Sonsonate); transportes esporádicos a Potrero Grande Arriba, desde Sta. Ana)	Área de acampar, orquidarios, senderos interpretativos y convencionales, miradores, comedores, artesanías, cabaña para investigación, guardaparques y guías.

32

10. Complejo San Marcelino (El Congo e Izalco / Sta. Ana y Sonsonate)	1,842 ha	40 Km	La Presa: Carretera a Sonsonate (CA-4), desvío Las Tres Ceibas, más 6 Km de camino de tierra. San Isidro: 4 Km después del desvío al Cerro Verde (Carretera a Sonsonate). Las Lajas: calle circunvalación Lago de Coatepeque. Autobuses San Salvador (Terminal Occidente) - Sonsonate, autobuses Santa Ana - Cerro Verde y Lago de Coatepeque (pasando por desvío El Congo).	Centro recreativo de la Cooperativa Las Lajas (a orillas del Lago de Coatepeque), guardaparques.
11. Cooperativa El Balsamar (Cuisnahuat / Sonsonate)	50 ha	65 Km	Calle pavimentada hasta San Julián, Sonsonate, 57 Km, más 8 Km de camino de tierra hasta la Cooperativa. Autobuses regulares hasta San Julián, desde Sonsonate y el desvío; transportes esporádicos San Julián - El Balsamar.	Instalaciones antiguas para la extracción del bálsamo, atención por parte de los cooperativistas.
12. Isla Martín Pérez (Meanguera del Golfo / La Unión)	10 ha	230 Km	Calle pavimentada hasta La Unión 183 Km, de ahí se prosigue en lancha. Autobuses regulares San Salvador - La Unión (Terminal Oriente).	Alquiler de lanchas, se puede acampar con previa autorización del puesto naval. Comedores y hospedajes en Ciudad de La Unión e Isla Meanguera.
13. Isla Pirigallo (Meanguera del Golfo / La Unión)	2 ha	250 Km	Calle pavimentada hasta La Unión 183 Km, de ahí se prosigue en lancha. Autobuses regulares San Salvador - La Unión (Terminal Oriente).	Alquiler de lanchas. Comedores y hospedajes en Ciudad de La Unión e Isla Meanguera.
14. Isla San Sebastián (San Dionisio / Usulután)	228 ha	115 Km	Calle pavimentada hasta Puerto El Triunfo, Usulután, 104 Km, de ahí se prosigue en lancha. Autobuses Usulután - El Triunfo.	Alquiler de lancha. Comedores en Puerto El Triunfo.

33

15. Isla Tasajera (La Herradura / La Paz)	733 ha	67 Km	Calle pavimentada hasta Puerto La Herradura, La Paz, 60 Km, de ahí se prosigue en lancha. Autobuses Zacatecoluca - La Herradura.	Alquiler de lanchas. Comedores en Puerto La Herradura.
16. Laguna de Alegría (Alegría / Usulután)	150 ha	110 Km	Calle pavimentada hasta el poblado de Alegría, 108 Km, de ahí 2 Km de camino de tierra hasta La Laguna. Autobuses Usulután - Alegría.	Comedores, viveros, abarroterías y guías.
17. Laguna El Jocotal (El Tránsito / San Miguel)	800 ha	132 Km	Km 132 de la Carretera El Litoral (CA-2). Autobuses Usulután - San Miguel.	Comedores, alquiler de lanchas y guardaparques.
18. Laguna Las Ninfas (Apaneca / Ahuachapán)	300 ha	93 Km	91 Km de calle pavimentada hasta Apaneca, Ahuachapán, más 2 Km de camino difícil. Autobuses Sonsonate - Apaneca y Ahuachapán - Apaneca.	Apaneca cuenta con hoteles, hostales, restaurantes, comedores, artesanías y guías.
19. Laguna Verde (Apaneca / Ahuachapán)	300 ha	95 Km	91 Km de calle pavimentada hasta Apaneca, Ahuachapán, más 4 Km de camino difícil. Autobuses Sonsonate - Apaneca y Ahuachapán - Apaneca.	Apaneca cuenta con hoteles, hostales, restaurantes, comedores, artesanías y guías.
20. Parque Nac. Cerro Verde (Santa Ana / Santa Ana)	40 ha	65 Km	Acceso por calle pavimentada al Cerro Verde, desde las Carreteras a Sonsonate (CA-4) o Sta. Ana (CA-1). Autobuses Cerro Verde - Sta. Ana (pasando por desvío a El Congo).	Comedores, artesanías, senderos interpretativos y convencionales, miradores, orquidario, guardaparques. Hotel en proceso de rehabilitación.
21. Parque Nac. El Imposible (San Francisco Menéndez / Ahuachapán)	3,600 ha	130 Km	Desvío San Benito sobre Km 106 de Carretera El Litoral (CA-2), de ahí 13 Km por camino balastroado. Autobuses Sonsonate - San Francisco Menéndez (pasando por el desvío), transportes esporádicos hacia San Benito. Se requiere permiso de entrada (tel. 263-1111).	Áreas de acampar, centro de interpretación, senderos interpretativos y convencionales, miradores, guardaparques. Comedores, artesanías, hospedajes y guías comunitarios.

34

22. Parque Nac. Montecristo (Metapán / Santa Ana)	2,000 ha	116 Km	Carretera a Metapán (CA-12), de ahí 8 Km de camino difícil hasta la entrada del Parque + 16 Km de camino difícil hasta las áreas de acampar. Autobuses Sta. Ana - Metapán, desde Metapán es necesario alquilar transporte. Se requiere permiso de entrada (tel. 294-0566).	Áreas de acampar, centro de interpretación, senderos interpretativos y convencionales, miradores, orquidario, guías y guardaparques. Construcción colonial.
23. Parque Nac. San Diego (Metapán / Santa Ana)	1,842 ha	105 Km	Km 102 de la Carretera a Metapán (CA-12). Autobuses Sta. Ana - Metapán. Se requiere permiso de entrada (tel. 294-0566).	Guardaparques.
24. Parque Nac. W.T. Deininger (La Libertad / La Libertad)	732 ha	45 Km	Km 45, Carretera El Litoral (CA-2) (frente a playa San Diego). Autobuses que salen del Puerto de La Libertad con rumbo oriente. Se requiere permiso de entrada (tel. 222-8000).	Senderos convencionales, instalaciones administrativas, guardaparques.
25. Reserva El Espino (Antiguo Cuscatlán / La Libertad)	232 ha	10 Km	Avenida Jerusalem, cerca Escuela Militar. Autobuses 101 D.	Ninguna.
26. Volcán Conchagua (Conchagua / La Unión)	667 ha	200 Km	Carretera a La Unión, de ahí camino difícil al cerro. Autobuses San Salvador - La Unión. Se requiere permiso previo (tel. 654-0588 ext. 207)	Oficina de atención, dormitorios.
27. Volcán de San Vicente (San Vicente / San Vicente)	150 ha	68 Km	58 Km por carretera hasta San Vicente + 10 Km de camino difícil hasta las últimas fincas de café.	Ninguna.

Zonas Silvestres				
1. Bahía de Jiquilisco (Usulután)	26,600 ha	104 Km	Carretera hasta Puerto El Triunfo. Autobuses Usulután - El Triunfo (pasando por el desvío)	Comedores, alquiler de lanchas, venta de aperos de pesca.
2. Bocana Río Lempa (Deptos. de San Vicente y Usulután)	1,200 ha	99 Km	Carretera El Litoral (CA-2) hasta San Nicolás Lempa, de ahí se sigue a La Pita (los últimos 5 Km son camino de tierra). Transportes esporádicos San Nicolás-La Pita. Se puede llegar por agua, alquilando una embarcación en Puerto El Triunfo, Jiquilisco.	Alquiler de lanchas, comedores.
3. Bosques de Cinquera (Cinquera y Jutiapa / Cabañas. Suchitoto y Tenancingo / Cuscatlán)	3,000 ha	64 Km	44 Km de carretera hasta Suchitoto, de ahí 20 Km de camino difícil, o 54 Km a Ilobasco + 18 Km de calle de tierra. Autobuses Ilobasco - Cinquera.	Ninguna.
4. Cuenca del Río Sapo (Perquin y Arambala / Morazán)	6,000 ha	205 Km	Km 194 carretera a Perquin, de ahí se sigue el desvío hacia Arambala (pasando el pueblo) 11 Km en camino de tierra.	En Perquin: hotel, hospedaje, restaurant, comedores, artesanías, guías comunitarios.
5. Desembocadura Río Jiboa (San Luis Talpa / La Paz)	40 ha	55 Km	Km 54 carretera a Costa del Sol (San Marcelino) + 700 m de camino de tierra. Autobuses San Salvador - Costa del Sol.	Comedores.
6. Embalse Cerrón Grande (Deptos. de Chalatenango, Cuscatlán, Cabañas y San Salvador)	11,000 ha	45 Km	Existen varias vías, la más cercana a San Salvador es la carretera Troncal del Norte (CA-4), Puente Colima. Autobuses San Salvador - Chalatenango o La Palma.	Alquiler de lanchas.
7. Estero de Jaltepeque (La Herradura / La Paz)	4,300 ha	60 Km	Carretera a La Herradura o bien 65 Km llegando a Costa del Sol. Autobuses San Salvador (Terminal Sur) - La Herradura o Costa del Sol.	Hoteles, restaurantes, comedores, marinas, alquiler de lanchas, venta de aperos de pesca.

8. Lago de Coatepeque (El Congo / Santa Ana)	2,340 ha	58 Km	Carretera al Lago de Coatepeque. Autobuses Sta. Ana - Lago de Coatepeque (pasando por desvío a El Congo).	Hoteles, restaurantes, comedores, alquiler de lanchas.
9. Lago de Ilopango (Deptos. de San Salvador, La Paz y Cuscatlán)	5,660 ha	16 Km	Carretera al Lago de Ilopango. Autobuses Ruta 15.	Hotel, restaurantes, comedores, alquiler de lanchas, turicentro (Apulo).
10. Llano del Muerto (Perquin / Morazán)	600 ha	207 Km	Carretera hasta Perquin, de ahí 8 Km de camino de tierra por el desvío hacia Sabanetas. Autobuses San Miguel - Perquin.	En Perquin: hotel, hospedaje, restaurant, comedores, artesanías, guías comunitarios.
11. Parque Cafetalero Nacional (Deptos. de Sta. Ana, Ahuachapán, Sonsonate, La Libertad, San Salvador, La Paz, San Vicente, Usulután, San Miguel, Morazán, La Unión y Cuscatlán)	197,077 ha	—	Gran variedad de accesos, desde carreteras hasta caminos difíciles.	Variadas.
12. Pinares de La Palma (La Palma / Chalatenango)	6,600 ha	81 Km	Carretera hasta La Palma (CA-4). Autobuses San Salvador - La Palma (Terminal Oriente).	Hoteles, restaurantes, comedores, artesanías.
13. Volcán El Chingo (Candelaria de la Frontera / Santa Ana)	300 ha	100 Km	Carretera Frontera San Cristobal, se sigue el desvío Ctón. El Paste, 10 Km por calle de tierra + 4 Km de veredas. Autobuses esporádicos Sta. Ana - El Paste.	Ninguna.
14. Volcán de San Salvador (Sn. Salv. / San Salvador. Antiguo Cuscatlán, Sta. Tecla y Quezaltepeque / La Libertad)	1,300 ha	15 Km	Caminos de difícil acceso desde Santa Tecla, Quezaltepeque y Col. Montebello (S.S.). Autobuses Santa Tecla - El Boquerón.	Ninguna.

Parques Ambientales Educativos				
1. Jardín Botánico La Laguna (Antiguo Cuscatlán / La Libertad)	30 ha	9 Km	Calles de acceso al Parque Industrial Plan de La Laguna, Antiguo Cuscatlán. Autobuses 44.	Senderos, rotulación, servicio de guías, vivero de ventas, comedor, folletería e información científica.
2. Jardín Zoológico Hilaral (San Juan Opico / La Libertad)	1.8 ha	32 Km	Km 32½ carretera a Santa Ana (CA-1). Autobuses San Salvador - Sta. Ana o Ahuachapán.	Rotulación, Sitio Arqueológico San Andrés.
3. Museo de Historia Natural (San Salvador / San Salvador)	—	—	Final calle Los Viveros, Col. Nicaragua, San Salvador. Autobuses 2, 10, 11B, 12, 17 y 35.	Rotulación, folletería, comedor, colecciones científicas de referencia, biblioteca especializada y exhibiciones itinerantes.
4. Zoológico Nacional (San Salvador / San Salvador)	7 ha	—	Final calle Modelo, Barrio El Modelo, San Salvador. Autobuses 2, 10, 11B, 12, 17 y 35.	Rotulación, folletería, comedores, charlas, teatro de títeres, biblioteca especializada.

ANEXO 3

SISTEMA DE AREAS PORTEGIDAS DE LA ZONA ORIENTAL DE EL SAVADOR

Zonas Silvestres no incluidas en el Sistema Salvadoreño de Areas Protegidas (SISAP):
<ol style="list-style-type: none">1. Bahía de Jiquilisco.2. Cuenca del Río Sapo.3. Llano el Muerto
Áreas incluidas en el Sistema Salvadoreño de Áreas Protegidas (SISAP)
<ol style="list-style-type: none">1. Bahía de La Unión.2. Bosque Nancuchiname.3. Cerró Cacahuatique.4. Isla Pirigallo.5. Isla San Sebastián.6. Laguna de Alegría.7. Laguna el Jocotal.8. Isla Martín Pérez.9. Volcán Conchagua.

Sistema Salvadoreño de Áreas protegidas, fuente Turismo Natural de El Salvador, Domínguez Juan Pablo, Corporación Salvadoreña de Turismo.

ANEXO 4

MAPA DE EL SALVADOR, LA UNION Y MUNICIPIO DE CONCHAGUA



Fuente: Equipo Investigador

ANEXO 5

PLAYAS DE CONCHAGUA - LA UNION



Fuente: <http://www.lavidaesplaya.com/mapas.php#>

ANEXO 6
COMPLEJO CONHCAGUA



Área Natural Protegida Complejo Conchagua fotos por Equipo Instigador.

II. Contenido.

8. ¿Cuándo sale de paseo, qué tipo de lugar prefiere para visitar?

Playa Montaña Parques Acuáticos Bosques Otros Especifique: _____

9. ¿Ha visitado lugares en donde se practica ecoturismo?

Si

No
(Pero me gustaría practicarlo)

No
(Y no me interesa practicarlo)

Si su respuesta fue "No" pero le gustaría, favor pasar a pregunta 14.

Si su respuesta fue "No" y no le interesa, aquí finaliza la encuesta muchas gracias por su colaboración.

10. De los siguientes lugares, ¿Cuáles conoce?

Bosque Montecristo Bosque Trifinio Cerro Verde Volcán de Santa Ana
Bosque El Imposible Laguna de Olomega Cerro El Pital Volcán Izalco
Volcán Conchagua

11. ¿Cuántas veces por año ha visitado estos lugares?

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

12. ¿En qué época del año ha visitado estos lugares? (Enumere del 1 al 6, siendo 1 la época en que más visita y 6 la de menor visita)

Semana Santa ____ Fiestas Agostinas ____ Navidad ____
Año nuevo ____ Fines de Semana ____ Vacaciones de Trabajo ____

13. ¿Qué es lo que más le atrae de los lugares donde se practica ecoturismo? (Enumere del 1 al 6, siendo 1 el de mayor importancia y 6 la de menor importancia)

Caminatas ____ Paseos por senderos ____ Miradores ____ Otros ____
Especifique: _____

Cabañas ____ Deportes de Aventura ____ Zonas de campamento ____

14. Si las zonas de campamento son de su agrado, ¿Qué modalidad preferiría?

Alquilar tienda de acampar en el lugar Llevar tienda propia

15. ¿Con quiénes ha visitado estos lugares?

Amigos Grupo religioso Novio/a o Esposo/a

Familia Compañeros de Trabajo Otros
Especifique _____

16. ¿Cuánto tiempo permanece en el lugar?

Visita de un día Pernoctar (Un día incluyendo noche) 2 días Más de 2 días

17. ¿A través de quiénes ha visitado estos lugares?

Iniciativa Propia Tour Operador Excursiones Otros Especifique: _____

18. ¿Cuánto dinero destina para ir a este tipo de lugares?

\$21- \$50 \$51- \$100 \$101- \$150 Más de \$150

19. ¿Ha escuchado del Complejo Conchagua? Si No

20. Si visitara el Complejo Conchagua en el departamento de La Unión y considerara que el lugar se encuentra retirado de la capital ¿En qué medio de transporte le gustaría trasladarse?

Vehículo Propio Autobús Colectivo Autobús de Excursión Otros Especifique: _____

21. ¿Qué lugar considera adecuado como punto de salida para ir a este sitio turístico?

Casa Centro Comercial Centro de la Ciudad Otros Especifique: _____

22. ¿Ha visto algún tipo de publicidad de lugares ecoturísticos? Si No

23. Si su respuesta a la pregunta anterior es "Si", ¿En qué medios la ha visto?

Televisión Periódicos Vallas Publicitarias Moopies Radio
Revistas Hojas Volantes Internet Otros Especifique: _____

24. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se efectuaran en estos lugares?(Marque sólo dos opciones)

Artículos Promocionales (lápices, llaveros, etc.) Paquetes de entrada
Pases de Cortesía Otros Especifique: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

ANEXO 8
ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DEL COMPLEJO CONCHAGUA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTA DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA
ENCUESTA A EMPLEADOS



Con el objetivo de recolectar información para la realización de un plan de desarrollo ecoturístico que involucre las diferentes áreas: administrativa, de mercado, operativas y financieras para lo cual se le pide contestar lo más objetivamente posible.

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta que considera mas adecuada.

I. DATOS GENERALES.

1. Nombre: _____
2. Genero: Masculino Femenino
3. Edad.
 - a. 18 a 22
 - b. 23 a 28
 - c. 29 a 34
 - d. 35 a 40
 - e. mas de 40 años
4. Grado Académico
De primero a sexto grado Séptimo a Noveno Grado
Educación Básica Bachiller
Técnico Universitario
otro, Especifique: _____
5. Cargo : _____
6. Área de trabajo:
 - a. Administrativa.
 - b. De campo
 - c. Guía Turístico.
 - c. Restaurantes
 - d. Mantenimiento
 - e. Otra Especifique: _____

- II. Tiempo en el carga.
- a. menos de 1 año
 - b. 1 año
 - c. 2 años
 - d. mas de 2 años

III. CUESTIONARIO.

8. ¿Es de su conocimiento la misión, visión y políticas del complejo?
 - a. Si
 - b. No. Por que. _____

9. Se encuentran definidos los objetivos, metas y estrategias del complejo, que son de su conocimiento.
 a. Si b. No Por que: _____
10. ¿Conoce por quienes son tomadas las decisiones en complejo conchagua?
 a. Si b. No Por que: _____
11. ¿La administración da a conocer las decisiones oportunamente?.
 a. Si b. No Por que: _____
12. ¿Se encuentran definidas las funciones de su trabajo?
 a. Si b. No por que: _____
13. ¿Conoce la estructura organigrama de la empresa?
 a. Si b. No Por que: _____
14. ¿Cuales considera que son las principales fortalezas y debilidades del complejo en el área administrativa?

15. ¿Cuales serian su sugerencia para mejorar las actividades en el área administrativa?

16. ¿Cuales son los Productos y servicios que presta el Complejo Conchagua?

17. ¿Es de su conocimiento que el área natural protegida ha aplicado algún tipo de estrategia de mercado para dar a conocer el Complejo Conchagua como un lugar Ecoturístico?.
 a. Si B. No
 Si su respuesta es si, Mencione cuales: _____

18. ¿conoce usted el logo, la marca, eslogan, del área natural?
 a. Si b. No Por que: _____
19. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación, en ecoturismo atención al cliente etc. que permita hacer más confortable el desarrollo de su trabajo en el complejo?
 a. Si b. No
20. ¿Cual cree que debería ser el tipo del cliente que visite el complejo conchagua?

21. Cual cree que debería ser el precio justo cobrar como entrada al complejo conchagua.
 a. \$ 1.00 b. \$2.00 c. \$3,00 d. \$ 4.00
 e. mas de 4.00 otro Especifique: _____

22. ¿Que tipo de estrategia de mercado cree usted que seria apropiado aplicar para dar a conocer el área natural como un destino Ecoturístico?
- _____
- _____
23. ¿Cuales son los recursos (instalaciones) con que cuenta el área natural protegida?
- _____
- _____
24. Es de su conocimiento, la existencia de un manual operativo, inventario y mejora de las instalaciones en el complejo conchagua
- a. Si. b. No. Por que: _____
25. Cada cuanto tiempo dan mantenimiento a las instalaciones del complejo
- a. Quincenalmente b. Mensuales c. Anuales
- d. Otro: _____
26. Cuenta con un informe que lo identifique como empleado de complejo conchagua.
- a. SI b. No
27. ¿Cree usted que el uniforme es el adecuado para desarrollar sus labores en el complejo?
- a. Si b. No.
- Si su respuesta es “No” que recomendaciones de uniformes daría:
- _____
- _____
28. ¿Posee recursos para poder comunicarse dentro del complejo?
- a. Si b. No.
- Si su respuesta es “No” que tipo de equipo cree que seria el indicado: _____
- _____
29. ¿Qué equipo de trabajo cree usted que necesita para realizar mejor su trabajo?
- _____
30. ¿Como calificaría las instalaciones actuales del complejo?
- a. Excelentes b. buenas c. Regulares d. Malas
31. Que sugerencias haría usted par mejora el complejo conchagua y que actualmente no se toman en cuenta. _____
- _____
32. Considera que un plan de negocios ecoturísticos contribuiría a fortalecer la posición competitiva del área natural protegida complejo Conchagua.
- a. Si. b. No. Por que: _____

Gracias por su colaboración.

ANEXO 9
ENTREVISTA ESTRUCTURADA REALIZADA A DIRECTIVOS DEL COMPLEJO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
PLAN DE NEGOCIO ECOTURÍSTICO PARA FOMENTAR LA POSICIÓN COMPETITIVA DEL
ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA.
ENTREVISTA NIVEL GERENCIAL



OBJETIVO: Recolectar información del nivel administrativo más alto del Área Natural Protegida Complejo Conchagua, con el propósito de establecer, la situación actual en las áreas de organización, mercadeo, técnica operativa y financiera que permita realizar los respectivos planes dirigidos a fortalecer el posicionamiento competitivo del lugar como un destino ecoturístico en El Salvador.

Indicaciones para Entrevistador: Expresar de forma clara y precisa las preguntas que a continuación se enuncian, logrando que la persona entrevistada transmita la información necesaria para conocer sobre la situación actual del Complejo.

Datos Generales.

Nombre de persona entrevistada: _____

Cargo que desempeña _____

Tiempo de ejercer funciones: _____

ANÁLISIS ORGANIZACIONAL DEL COMPLEJO.

1. ¿Qué influencia tiene el Estado u otras organizaciones (empresariales, ONG's, etc) sobre el lugar?
2. ¿Cuenta el Complejo Conchagua con un documento administrativo que permita fomentar la posición competitiva del mismo?
3. ¿Cuenta el Complejo Conchagua con manual de organizacional, manual de puestos que sirvan de guía para la toma de decisiones en el área administrativa?
4. ¿Están definidos los niveles jerárquicos del complejo Conchagua? ¿Posee un organigrama?
5. ¿Están bien definidas las funciones y responsabilidades de los empleados?
6. ¿Qué relación tiene CODECA con el Complejo Conchagua con respecto a la administración del Área Natural Protegida?
7. ¿Cuenta el lugar con misión, visión, valores y políticas institucionales?

8. ¿Tiene la empresa bien definido sus objetivos, metas, y estrategias a corto, mediano y largo plazo?
¿Qué acciones está realizando para alcanzar los objetivos?
9. ¿Cuáles han sido los principales acontecimientos en la historia del Complejo? ¿Si fueron negativos, cómo los superaron ?
10. ¿Cuáles considera usted que son la debilidades del área administrativa del Complejo Conchagua?
11. ¿Cuáles considera que son las fortalezas que posee el área administrativa del complejo Conchagua?
12. ¿Existen problemas en el área administrativa del complejo, podría mencionarlos?
13. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para mejorar el proceso administrativo del Complejo?

ÁREA DE MERCADO.

14. ¿Posee el Complejo Conchagua un plan de mercado que de a conocer el área natural como un lugar ecoturístico en la Zona Oriental y a nivel nacional del país?
15. ¿En alguna ocasión el Complejo Conchagua ha aplicado estrategias de mercado que de a conocer el área natural? Puede hacer mención de ellas.
16. ¿Están bien definidos, el logo, el eslogan, la marca del área natural para facilitar el posicionamiento en los clientes?
17. ¿Se tiene bien definido el perfil de turistas que estaría dispuesto a pagar por los productos y servicios del Complejo? ¿Cuál es ese perfil?
18. ¿Quiénes son los clientes del Complejo Conchagua? ¿Qué porcentaje de las ventas totales absorben los clientes principales?
19. ¿Cuáles son los productos y servicios que proporciona a los clientes el Complejo Conchagua?
¿Cuáles son los atributos de los productos que más valoran los turistas? ¿Cuáles son los precios y cómo los fija?
20. ¿Existe algún documento que sirva de registro de ingreso de los clientes que permita mayor control sobre los productos y servicios brindados a éstos?
21. ¿Quiénes son los principales competidores del Complejo?
22. ¿Qué estrategias de mercado ha implementado el Complejo Conchagua (alianzas estratégicas, promociones, venta directa y publicidad)? ¿Tiene contacto con tour operadores ?
23. ¿Cuáles considera que son las fortalezas (ventajas que lo diferencian de la competencia) y debilidades en el área de mercado?
24. ¿Cómo capacita al personal en lo que corresponde a técnicas de atención al público y protección ambiental?
25. ¿Quiénes son los proveedores de los productos adicionales que se ofrecen en el Complejo?

ÁREA OPERACIONAL.

26. ¿Posee el Complejo Conchagua un plan técnico o de operación?
27. ¿Cuántas cabañas, habitaciones, miradores, áreas recreativas posee el Complejo Conchagua? Además de los mencionados que otros posee.
28. ¿Cuál es la capacidad de las cabañas, habitaciones, miradores? Y otros mencionados.
29. ¿Cuenta el Complejo Conchagua con los servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes? (Energía, Agua, Servicios Sanitarios, etc.)
30. ¿Cómo califica el estado actual de las instalaciones del complejo? ¿Cuánto tiempo tienen de estar construidas?
31. ¿La empresa cuenta con un control de inventario para detectar mobiliario, y equipo defectuoso o que debe repararse?
32. ¿Posee el complejo un plan de inversión e infraestructura?
33. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades del área técnica operativa del Complejo Conchagua?

ÁREA FINANCIERA.

34. ¿De dónde provienen los ingresos que sostienen al Complejo?
35. ¿Posee el complejo Conchagua un plan financiero que le sirva de guía para el registro de los ingresos y egresos del Área Natural Protegida?
36. ¿Quién es la persona responsable de llevar los registros de ingresos y egresos del Complejo Conchagua? ¿Qué título tiene?
37. ¿Qué estados financieros se elaboran?
38. ¿Qué presupuesto realiza la empresa?
39. ¿Cómo se distribuyen los recursos? ¿Cómo financia los compromisos a corto plazo?
40. ¿Cuáles son los principales costos del Complejo?
41. ¿Utiliza el complejo Conchagua un método para realizar las proyecciones financieras menciónese de ventas, financieras, de inversión y estados financieros?
42. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades del área financiera?

ANEXO 11

BROCHURE DE CODECA PARTE EXTERNA

Para el visitante

El Complejo Conchagua cuenta con acogedoras cabañas ideales para descansar.

Los miradores que están ubicados sobre la copa de los árboles le permitirán disfrutar las impresionantes vistas del Golfo de Fonseca.

Usted podrá apreciar todo este paraje natural desde nuestro Centro Interpretativo o directamente caminando por los senderos.



Conchagua está ubicada a tres horas de San Salvador

Área natural protegida

COMPLEJO CONCHAGUA





Mayor información:
Tel: (503) 2659 5320
Correo electrónico:
conchagua@hotmail.com

¡Venga y disfrute de toda esta belleza!



BROCHURE DE CODECA PARTE INTERNA

Su historia

1868: La actividad sísmica de origen volcánico destruyó por completo las poblaciones de Conchagua y La Unión. Gil González Dávila descubre el área del Golfo de Fonseca mientras buscaba una ruta que uniera el océano Atlántico con el Pacífico.

1980-1992: Durante el conflicto armado, el Complejo Conchagua fue escenario de gran actividad bélica.

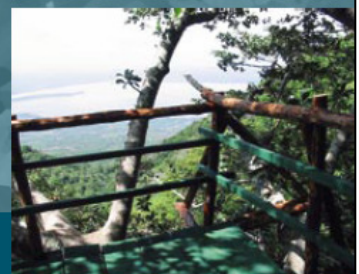


Su belleza escénica

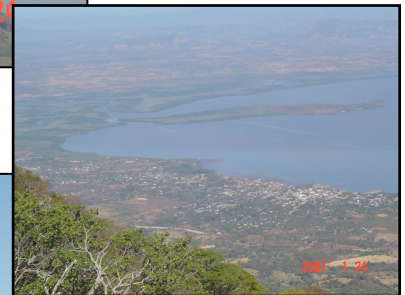
Desde la parte alta del Complejo es posible apreciar el Volcán Cosigüina de Nicaragua, la zona costera hondureña, el sistema insular del Golfo y el área costera de El Salvador.

Su biodiversidad

El Complejo Conchagua comienza bajo el nivel del mar y se extiende hasta los 1.167 m de altura. Estas variantes en altitud le permiten contar con una enorme biodiversidad que alberga cerca de 65 especies de aves, 41 de anfibios y reptiles, 35 de mamíferos terrestres y 42 especies de peces en su área marítima. Este Complejo es el único representante en el territorio salvadoreño de la transición playa rocosa a bosque dulce y uno de los pocos hábitats del mono araña.



ANEXO 12
VISTAS PANORAMICAS GOLFO DE FONSECA
Y FRANJA COSTERA



**PLAN DE MEDIOS RADIO
ÁREA NATURAL PROTEGIDA COMPLEJO CONCHAGUA
CAMPAÑA DE LANZAMIENTO-MANTENIMIENTO**

**Medios
03/03/2008
Dpto. Medios**

MEDIO RADIO	Espacio	Mar-08																															Total	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL US\$		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
		S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L					
Radio Exa 91.3 FM Cúñas Promocionales	30"						5	5	5						2	2	3																		22	\$ 14.86	\$ 326.92
Radio Femenina 102.5 FM Cúñas Promocionales	30"						5	5	5						2	2	3																		22	\$ 11.40	\$ 250.80
Radio YSUCA 91.7 FM Cúñas Promocionales	30"						5	5	5						2	2	3																		22	\$ 8.00	\$ 176.00
Radio Guapachosa 99.7 FM Cúñas Promocionales	30"						5	4	4						2	2	3																		20	\$ 10.00	\$ 200.00
Departamentales Radio Stereo Ágape Sonsonate 90.1 FM Cúñas Promocionales	30"						2	2	3						1	1	1																		10	\$5.14	\$ 51.40
Radio Supra Stereo Santa Ana 90.5 FM	30"						2	2	3						1	1	1																		10	\$5.14	\$ 51.40
Radio Stereo Caliente San Miguel	30"						5	5	5						5	5	5																		30	\$4.00	\$ 120.00
TOTAL CUNAS		0	0	0	0	0	22	21	22	0	0	0	0	0	9	9	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	96			
																																	Sub-Total Enero	\$	1,176.52		

		Ago-07																														Total	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL US\$						
MEDIO RADIO	Espacio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				31					
		V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D								
Radio Exa 91.3 FM Cuñas Promocionales	30"	5	5	5																														15						
																																		0						
																																		0						
Radio Femenina 102.5 FM Cuñas Promocionales	30"	5	5	5																														15						
																																		0						
Radio YSUCA 91.7 FM Cuñas Promocionales	30"	5	5	5																														15						
																																		0						
Radio Guapachosa 99.7 FM Cuñas Promocionales	30"	5	5	5																														15						
																																		0						
Radio Stereo Ágape Sonsonate 90.1 FM Cuñas Promocionales	30"	5	5	5																														15						
																																		0						
Radio Supra Stereo Santa Ana 90.5 FM	30"	5	5	5																														15						
																																		0						
Radio Stereo Caliente San Miguel	30"	5	5	5																														15						
																																		0						
TOTAL CUÑAS		35	35	35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	105						
						Sub-Total Febrero																															\$	953.85		
Observaciones:																																								
																																					Total		\$	2,130.37
																																					13% IVA		\$	276.95
																																					Total		\$	2,407.32

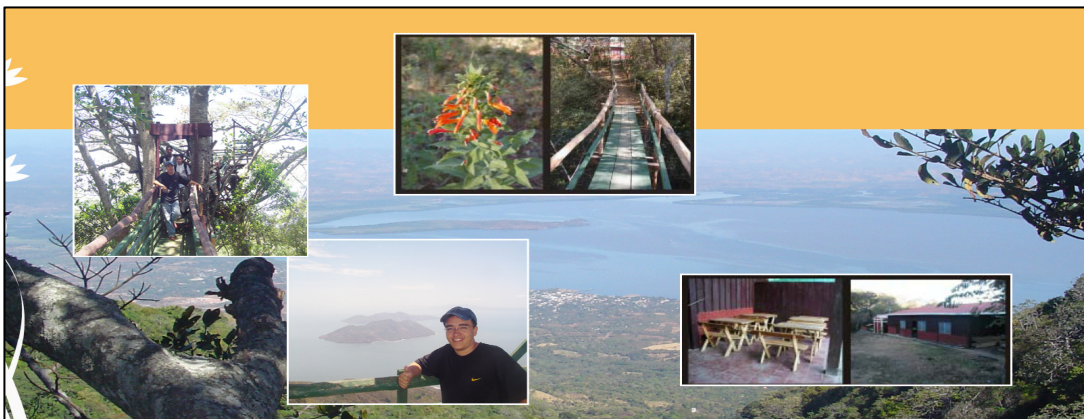
ANEXO 14
NUEVA IMAGEN Y MARCA

Un nuevo mundo por descubrir



Mira  agua

Area Natural Protegida Complejo Conchagua



Area Natural Protegida Mira  agua

Mira  agua

Reservacion e Informacion a los Tel: 2604 - 0350 ó 7870 -5656 Email: ongcodeca@yahoo.com

ANEXO 15 CRUCE DE VARIABLES FODA.

ESTRATEGIAS FO								
	FORTALEZAS	F1 Personal con experiencia	F2 Personal designado para mercadeo	F3 Precios accesibles	F4 Riqueza de Recursos Naturales	F5 Instalaciones recientes y en buenas condiciones	F6 Donaciones recibidas de ONG's	F7 Acceso vehicular
OPORTUNIDADES	O1 Capacitaciones de CODECA.	Capacitación en atención al cliente a guías turísticos.	Capacitación a encargada de mercadeo					
	O2 Publicidad en Zona Central y Occidental.		Promociones dirigidas a turistas de las Zonas Central y Oriental del país.	Paquetes con precios especiales a estudiantes.	Publicidad enfocada en riqueza biológica del Complejo.	Promover que se brinda alojamiento según preferencia de turista: cabañas y campamento con o sin alquiler de tienda	Utilización de fondos donados en publicidad para penetrar mercado turístico.	
	O3 Plan de Marca del Volcán Conchagua subsidiado por donaciones.		Publicidad del Complejo en relación con plan de marca.					
	O4 Promoción gratuita de programas culturales.		Contacto con programas culturales para promocionar Complejo.		Buscar el apoyo de programas culturales que promuevan la riqueza natural del lugar.			
	O5 Impulso turístico de la Zona del Puerto Cutuco.		Incluir en paquetes la visita a la zona costera para dar atraktividad a complejo		Resaltar la riqueza de la combinación bosque y playa-costa.			
	O6 Alianzas Estratégicas.		Gestionar alianzas con escuelas, universidades, empresas.					Alianzas con transportistas para trasladar turistas al Complejo.
	O7 Auge de Mercado ecoturista	Fomentar la práctica ecoturística en los visitantes	Establecer como mercado objetivo a los turistas que practican ecoturismo.	Paquetes especiales a grupos de turistas.		Construcción de nuevas cabañas. Adquisición de más tiendas de campaña.		
	O8 Nuevos productos y servicios.	Capacitar a personal sobre nuevos servicios a ofrecer	Proponer servicios que atraigan a turistas.		Práctica de deportes de aventura (rafting, Canopi, etc.)			
	O9 Aumentar capacidad de instalaciones							

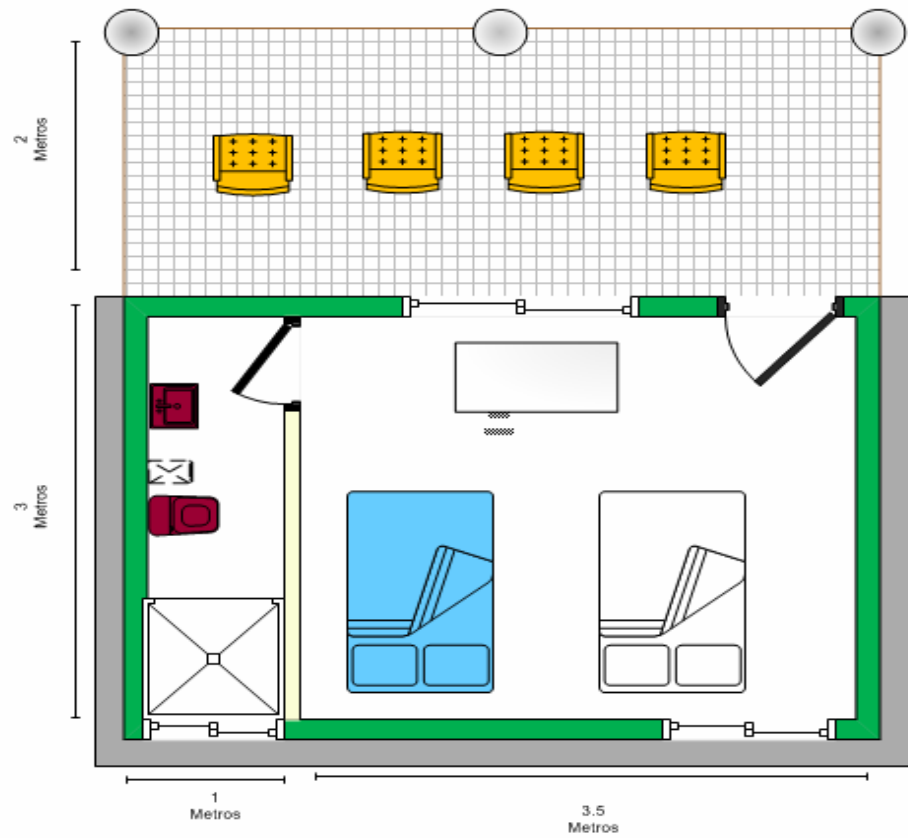
ESTRATEGIAS DA							
DEBILIDADES							
	D1 Sin filosofía Organizacional	D2 Gestión de mercadeo reciente	D3 Accesibilidad al lugar dificultosa	D4 Falta de reconocimiento debido a reciente apertura al público.	D5 Ubicación Geográfica alejada del centro del país.	D6 Contabilidad Informal	
AMENAZAS	A1 Nuevos Parques Acuáticos en Zona Oriental.		Mercadeo basado en el contacto con la naturaleza y no enfocado en piscinas como los parques acuáticos. Resaltar en propaganda que por unos Km. adicionales el turista puede disfrutar de la belleza escénica del Golfo de Fonseca y el Volcán Conchagua.		Centrarse en que Complejo es un lugar ecoturístico de reciente apertura y que tiene servicios nuevos por ofrecer en contacto con la naturaleza.		
	A2 Tour Operadores que buscan sólo lucro	Incluir en valores del lugar que solo se realizaran negociaciones con tour operadores que no solo busquen el lucro.	Mercadeo que realice negociaciones con tour operadores que no solo busquen el lucro excesivo sobre turistas.		Establecer con cautela con qué tour operadores se realizaran convenios para entrada de turistas.		
	A3 Atención turística centrada en playas del Golfo de Fonseca.		Mercadeo que resalte la belleza que permite presenciar la altura del Complejo. Incluir en servicios la ruta bosque-playa que permite satisfacer a los amantes de la costa.			Colocar señalización sobre cómo llegar a Complejo desde la entrada a La Unión y cercanías a las diferentes playas del Golfo de Fonseca.	
	A4 Turistas que irrespetan naturaleza.	Filosofía que contenga la enseñanza al turista de cuidar y admirar la belleza de la naturaleza y que debe preservarse.	Propaganda en interior del Complejo promoviendo el respeto a la naturaleza.		Desde el inicio reflejar al turista la imagen de protección a la naturaleza, la cual se incentivará a visitante a seguir.	Concientizar al turista sobre que no se encuentra en la Zona Central de El Salvador y que debe cuidar los recursos naturales del interior del país.	
	A5 Elevado costo del combustible que limita a personas en invertir en esparcimiento.						

<p>D4 Reciente apertura al público</p>		<p>Promocionar Complejo como un destino ecoturístico totalmente nuevo que tiene mucho por ofrecer a los turistas.</p>	<p>Plan de Marca que dirija esfuerzos mercadológicos para volver reconocido Complejo como destino ecoturístico.</p>	<p>Programas que presenten a Complejo como una nueva opción ecoturística en El Salvador.</p>			<p>Resaltar que Complejo es una nueva opción ecoturística.</p>		
<p>D5 Ubicación Geográfica</p>		<p>Enfocar publicidad en la belleza escénica ofrecida por Complejo y el Golfo de Fonseca y hacer sentir al turista que el viaje a Zona Oriental del país valga la pena.</p>			<p>Destacar la altitud del Complejo para ofrecer a quienes fueron atraídos por el Puerto Cutuco una vista diferente del Golfo de Fonseca.</p>		<p>Resaltar que Complejo es un representante del ecoturismo en La Unión.</p>		
<p>D6 Contabilidad Informal</p>	<p>Gestionar capacitaciones sobre el adecuado control de tiquetes dados y el registro correcto de los diferentes servicios proporcionados en Complejo.</p>								

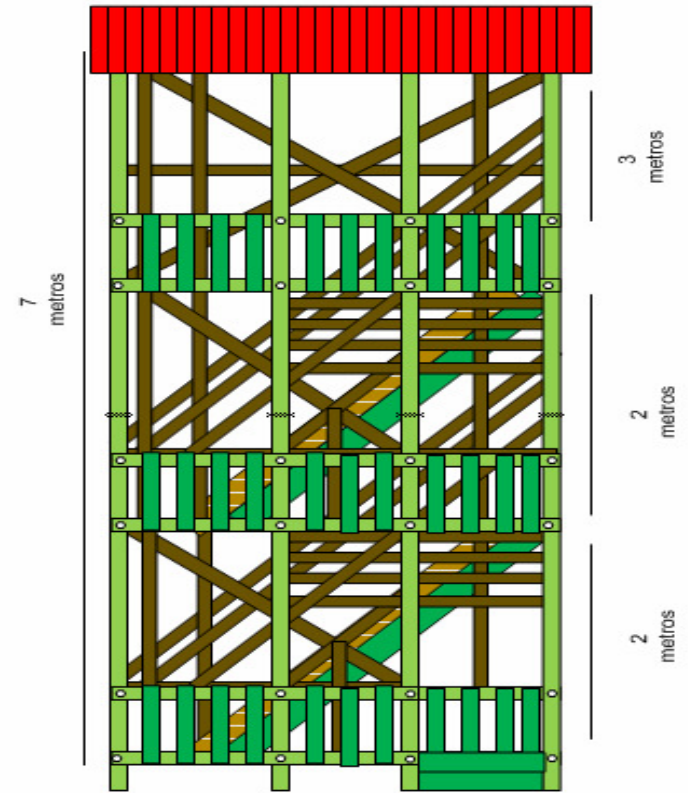
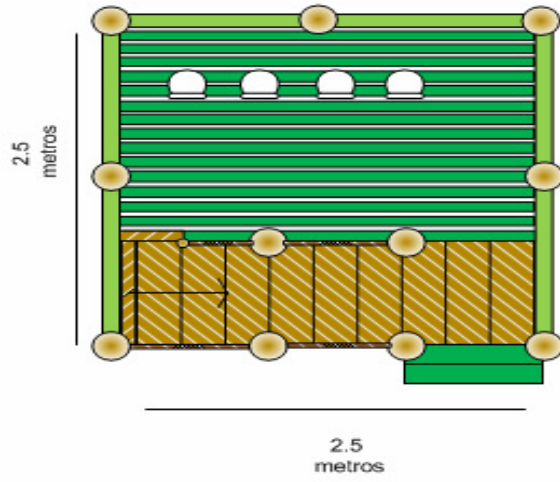
ESTRATEGIAS FA								
FORTALEZAS								
	F1 Personal con experiencia	F2 Personal designado para mercadeo	F3 Precios accesibles	F4 Riqueza de Recursos Naturales	F5 Instalaciones recientes y en buenas condiciones	F6 Donaciones recibidas de ONG's	F7 Acceso vehicular a través de calle empedrada.	
AMENAZAS	A1 Nuevos Parques Acuáticos en Zona Oriental.	Personal deberá transmitir a visitantes la satisfacción de la experiencia con la naturaleza y la diferencia de lo que puede vivirse en un parque acuático.	En publicidad elaborar la comparación de las experiencias vividas en un Área Natural Protegida y un Parque Acuático.	-Mantener precios accesibles a visitantes. -Libre acceso de entrada de alimentos a Complejo a diferencia de algunos Parques Acuáticos.	Resaltar la experiencia del contacto con naturaleza y la belleza de la vista escénica del Golfo de Fonseca desde el Complejo.	Mantener en buenas condiciones las instalaciones para ofrecer un buen servicio de alojamiento, campamento, visita a miradores.		
	A2 Tour Operadores que buscan sólo lucro	Monitorear a través de consultas con turistas que tour operadores no cobren un valor muy alto para llegar a Complejo ya que Complejo realizará alianzas con aquellos que no perjudiquen demasiado el bolsillo de los visitantes.	Relaciones Públicas efectuadas con el objetivo ganar-ganar entre tour operadores, visitantes y Complejo.	Ofrecer a turistas la información necesaria de cómo llegar a Complejo por iniciativa propia.		Destinar parte de los fondos de donaciones para la erradicación de las amenazas identificadas, apoyando económicamente las estrategias planteadas.		
	A3 Atención turística centrada en playas del Golfo de Fonseca.		Preparar y promocionar ruta de caminata cuyo recorrido incluye Complejo y descenso del Volcán hacia playa del Golfo de Fonseca.		Mantenimiento a miradores cada año para ofrecer a visitantes la vista de 360 grados del Golfo de Fonseca.		Ofrecer a visitantes que no desean caminar la oportunidad de subir al Complejo a través de vehículo sobre la calle empedrada.	
	A4 Turistas que irrespetan naturaleza.	Personal transmitirá a visitantes el respeto a la naturaleza del Complejo.	Elaboración de una cartelera con instrucciones de comportamiento en Complejo.		Enfatizar la protección de recursos naturales para no perder la riqueza que en Complejo se posee.		Contratar una persona encargada de mantener limpias y ordenadas las instalaciones y dar ejemplo a visitantes.	
	A5 Elevado costo del combustible que limita a personas en invertir en esparcimiento.		Establecer promociones que beneficien y alivien el gasto de los visitantes al Complejo.	Mantener precios en equilibrio con el costo de vida del mercado objetivo.				

ANEXO 16
CABAÑAS

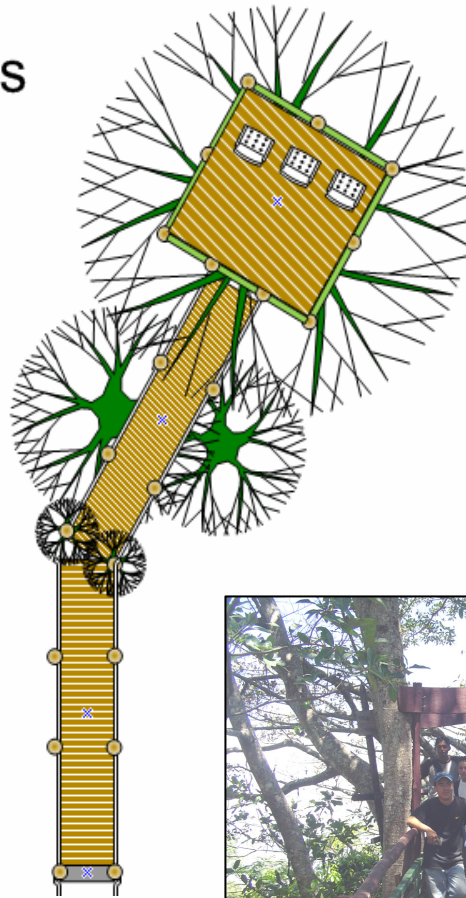
CABAÑA COMPLEJO CONCHAGUA



**Mirador 1 Área de Descanso
3 niveles**



Mirador 2 Sobre Árboles

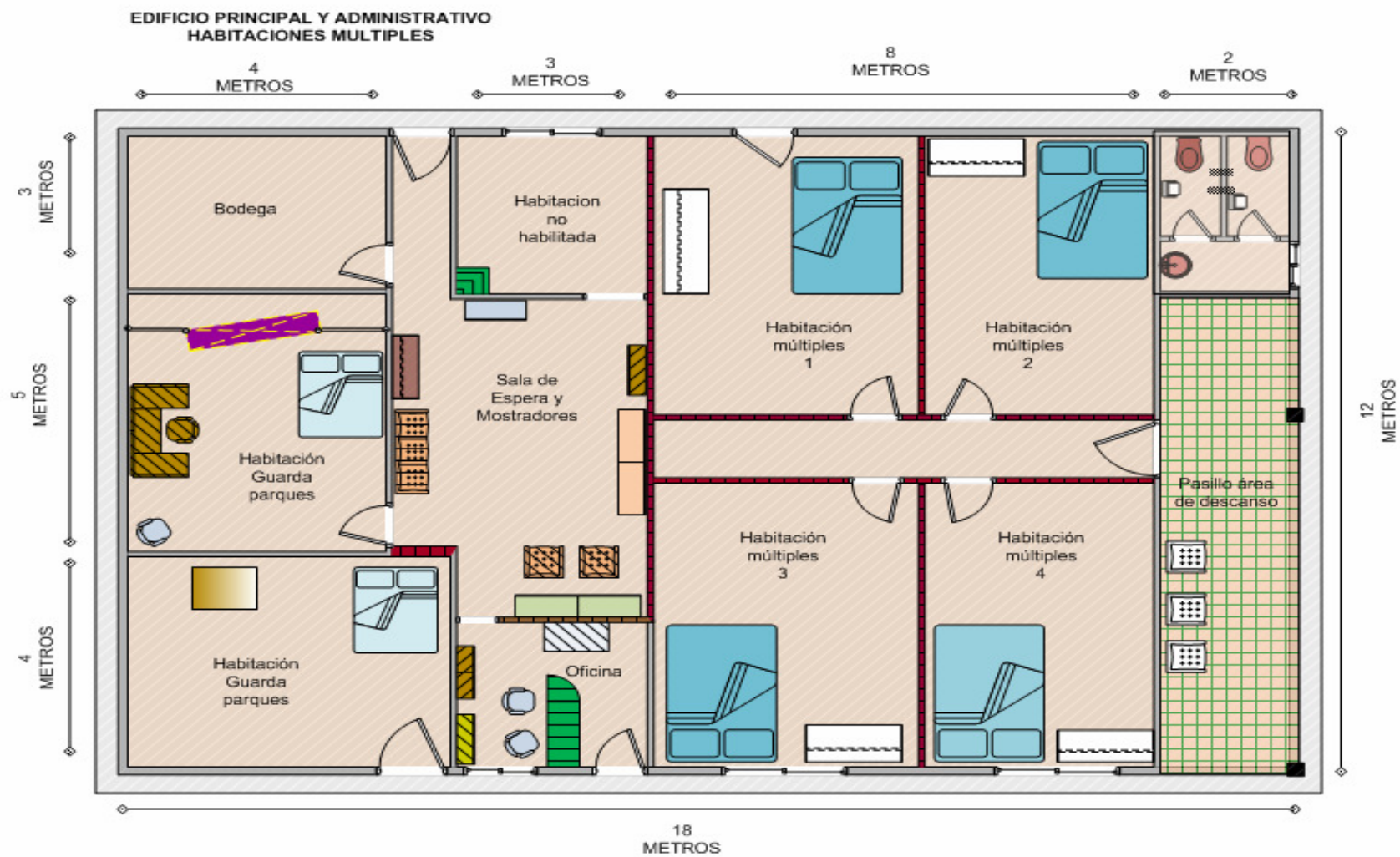


El Mirador sobre árboles actualmente se encuentra en mantenimiento. Desde este mirador se posee la vista panorámica del puerto y la ciudad de La Unión y representa uno de los atractivos que mas llama la atención a los turistas que visitan el complejo Conchagua.

TORRE VIGIA.



ANEXO 18



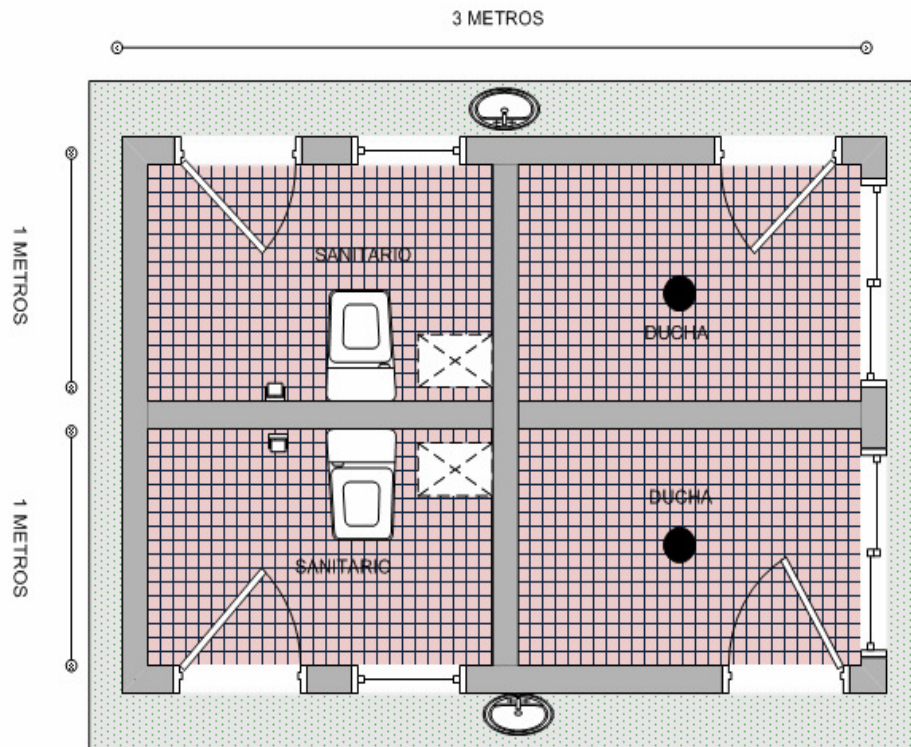
ANEXO 19

Área de Restaurante y suministro de agua.

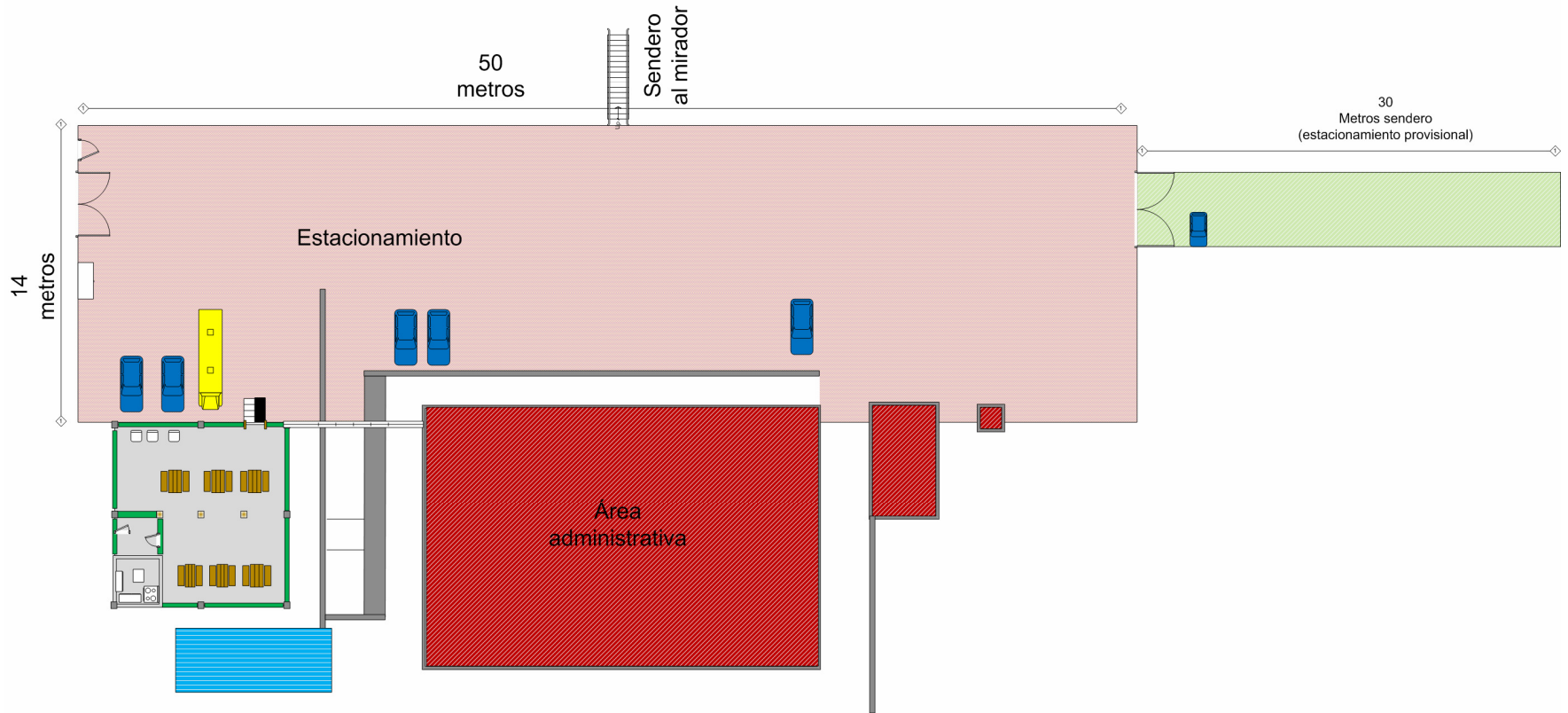


ANEXO 20

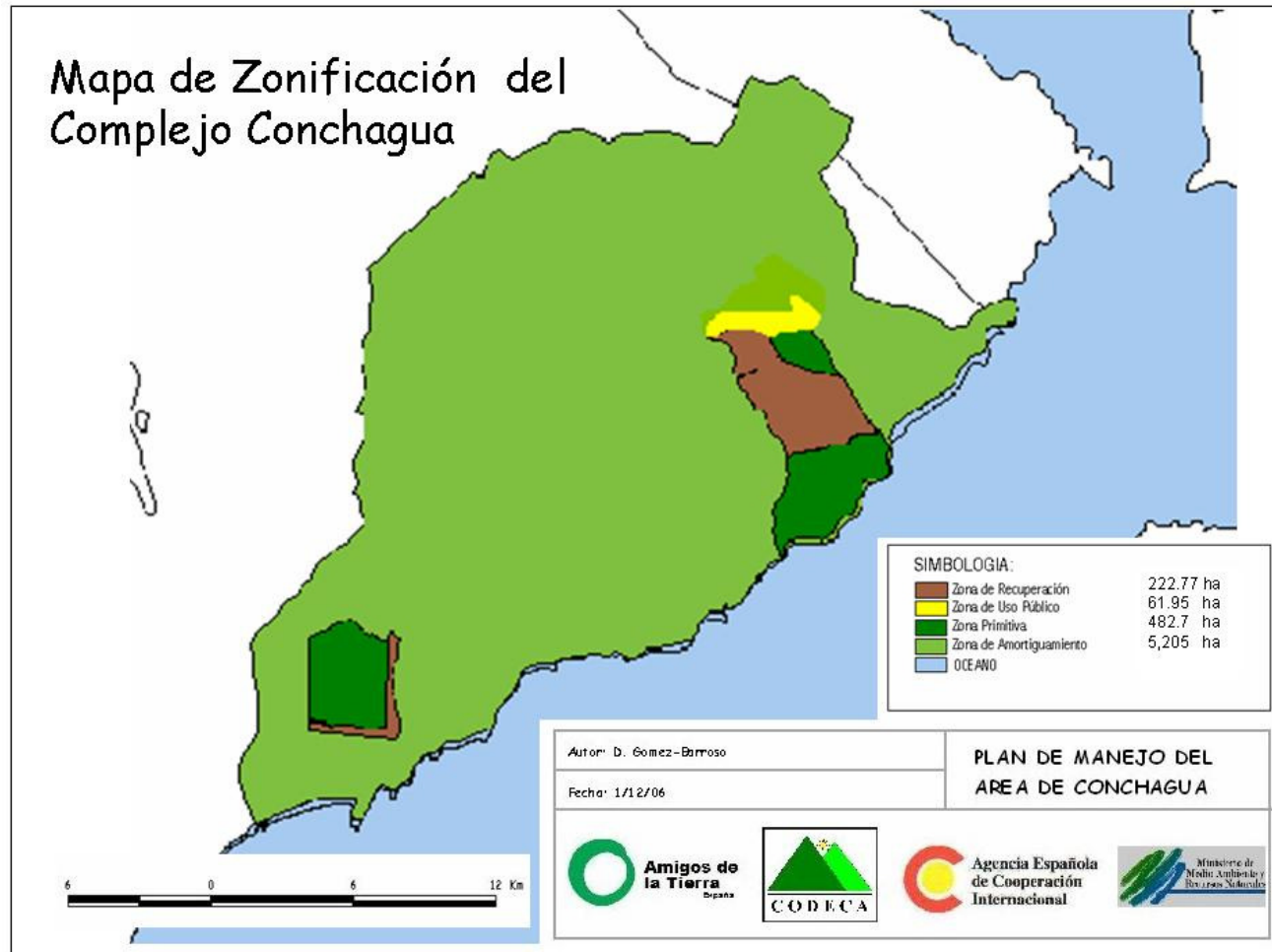
**SERVICIOS SANITARIOS
Y DUCHAS MÚLTIPLES.**



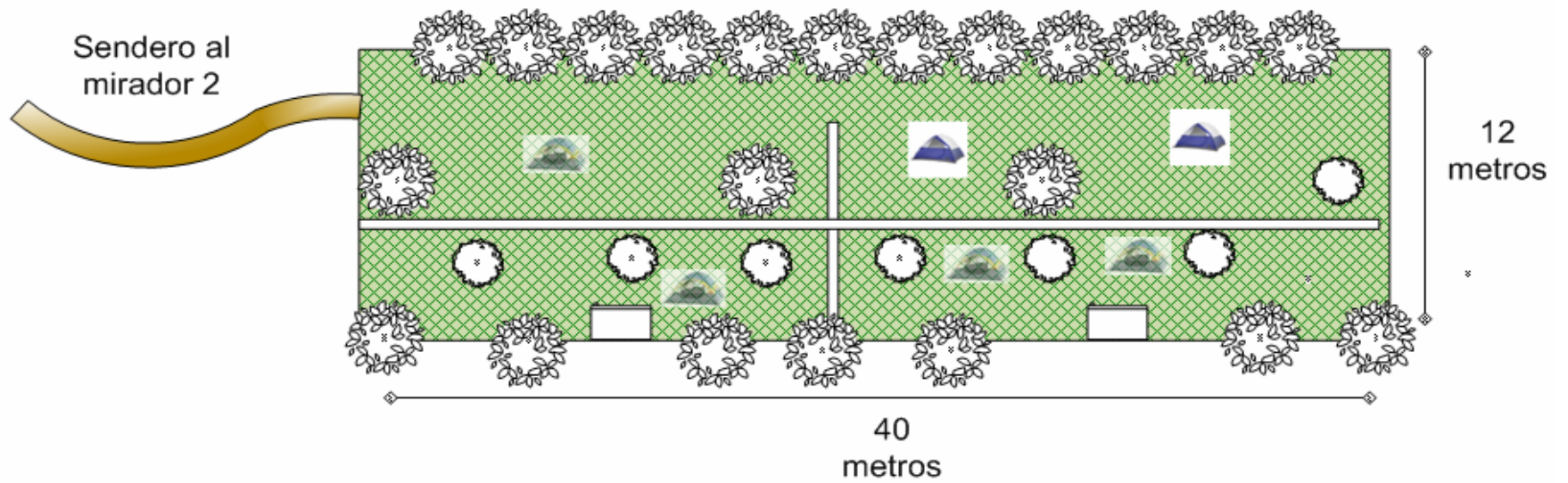
Área de Estacionamiento



ANEXO 22



Área de acampar



ANEXO 24
TITULO IX

AREAS PROTEGIDAS

CAPITULO UNICO

SISTEMA DE AREAS NATURALES PROTEGIDAS

CREACIÓN DEL SISTEMA

Art. 78.- Créase el Sistema de Areas Naturales Protegidas, el cual estará constituido por aquellas áreas establecidas como tales con anterioridad a la vigencia de esta ley y las que se creasen posteriormente.

Es responsabilidad del Ministerio velar por la aplicación de los reglamentos y formular las políticas, planes y estrategias de conservación y manejo sostenible de estas áreas, promover y aprobar planes y estrategias para su manejo y administración y dar seguimiento a la ejecución de los mismos.

OBJETIVOS DEL SISTEMA

Art. 79.- Los objetivos del Sistema de Areas Protegidas son los siguientes:

- a) Conservar las zonas bióticas autóctonas en estado natural, la diversidad biológica y los procesos ecológicos de regulación del ambiente y del patrimonio genético natural;
- b) Proveer y fomentar opciones para el estudio, la investigación técnica y científica, dar facilidades para la interpretación y educación ambiental y oportunidades para la recreación, esparcimiento y turismo;
- c) Promover y fomentar la conservación, recuperación y uso sostenible de los recursos naturales;
- d) Conservar y recuperar las fuentes de producción del recurso hídrico y ejecutar acciones que permitan el control efectivo para evitar la erosión y la sedimentación; y
- e) Conservar la prestación de los servicios ambientales que se deriven de las áreas protegidas, tales como fijación de carbono, disminución del efecto invernadero, contribución a la estabilización del clima y aprovechamiento sostenible de la energía

PLANES DE MANEJO DE AREAS PROTEGIDAS Art. 80.- La gestión de todas las áreas protegidas, deberá hacerse de acuerdo a un Plan de Manejo que deberá contar con la participación de la población involucrada y debe ser elaborado por especialistas en el tema.

DELEGACIÓN DE LA GESTIÓN DE LAS ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS

Art. 81.- La gestión de las áreas naturales protegidas se realizará a través del Estado, quien podrá delegar dicha función a organizaciones del sector privado o a instituciones autónomas que garanticen el cumplimiento de la normatividad y la ejecución del plan de manejo.

ANEXO 25
DONANTES DEL ÁREA NATURAL PROTEGIDA
COMPLEJO CONCHAGUA

AECI: Agencia Española de Cooperación Internacional

BID : Banco Interamericano de Desarrollo

GEF-PNUD: El objetivo de éste proyecto es integrar la conservación de la diversidad biológica y su uso sustentable.

GEF: Fondo Mundial para el Medio Ambiente (GEF, por sus siglas en inglés)

PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

ARAUCARIA-MARN: Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Fuente: Administración de Complejo Conchagua.

ANEXO 26

PROPUESTA DE MANUAL
DE PUESTO

Introducción

La presente guía técnica se ha elaborado con el objetivo de proporcionar al Área Natural Protegida Complejo Conchagua un Manual de Puestos en donde se detallen los puestos, relaciones y sus respectivas funciones, además el nivel académico de cada uno de los puestos que integran el lugar.

Objetivos:

- Identificar los puestos que integran el Área Natural Protegida Complejo Conchagua y las relaciones de autoridad y dependencia existentes éstos.
- Definir las funciones y responsabilidades que corresponden a cada uno de los puestos que constituyen el Área Natural Protegida Complejo Conchagua.
- Establecer el nivel académico y el grado de conocimientos requeridos para ocupar y laborar de manera exitosa en los diferentes puestos dentro del Área Natural Protegida Complejo Conchagua.

Instrucciones del uso del manual.

El Manual de Puestos deberá presentar en su contenido los siguientes apartados:

- Encabezado, en el cual se detallará el nombre del Complejo (Área Natural Protegida Complejo Conchagua), el nombre del manual (Manual de Puestos), el logo del Complejo.
- Un cuerpo o contenido que llevará: el título del puesto, el jefe inmediato, la descripción general, la descripción específica del puesto y los requisitos necesarios para ocupar el puesto.



Complejo Conchagua

Página

1 de 4

NOMBRE DEL PUESTO: Administrador del Complejo.

DEPENDENCIA DE: Dirección Ejecutiva de CODECA

UNIDADES QUE DEPENDEN DEL PUESTO: Contabilidad, Unidad Técnica y Mercadeo.

OBJETIVOS DEL PUESTO: Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades a realizar en Complejo Conchagua y llevar a cabo la toma de decisiones concernientes al lugar.

INDICADORES DE ÉXITO DEL PUESTO:

- Cuadros de planificación de actividades.
- Logro de metas preestablecidas.
- Documentación actualizada sobre los controles del Complejo.
- Ingresos obtenidos.
- Coordinación con las diferentes unidades.

ACTIVIDADES GENÉRICAS DEL PUESTO: Administración y supervisión de las actividades desarrolladas dentro del Complejo Conchagua y todas aquellas que afectan directamente su funcionamiento.

ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DEL PUESTO

ACTIVIDADES	DIARIAS	PERIÓDICAS	EVENTUALES
Presencia en el Complejo.		X	
Apertura del Complejo	X		
Toma de decisiones	X		
Planificación de actividades.		X	
Control financiero del Complejo.	X		X
Revisión de tarifas del Complejo			X
Cierre de Complejo		X	
Control de la documentación		X	
Elaboración de informe de estado del Complejo			X
Visitas a Organizaciones			X
Reunión con personal			X
Encargado de Control de Calidad en el servicio al cliente.		X	

1ª REVISIÓN	2ª REVISIÓN	3ª REVISIÓN	ELABORADO POR: EQUIPO DE INVESTIGACIÓN
			REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

2 de 4

RESPONSABILIDAD DEL PUESTO

- Equipo: Equipo de oficina.
- Personal: Personal del Complejo.
- Dinero: Efectivo captado por los ingresos de turistas.
- Información: Datos del Complejo Conchagua.

RELACIÓN INTERNAS:

Unidad de relación	Cotidiana.
Área de Contabilidad	Respecto aspectos financieros y de dinero.
Área de Unidad Técnica.	Sobre formas de operación dentro del Complejo.
Área de Mercadeo	Sobre formas de promocionar el Complejo.

RELACIÓN EXTERNAS:

Con clientes	Atención al cliente.
Con Instituciones y organizaciones.	Para negociación de acuerdos, alianzas estratégicas y para la obtención de información valiosa para el Complejo.
Dirección de CODECA	Proporcionar resultados obtenidos mensualmente como proyecto. Ya que se pertenece a esta organización.
MARN (Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales)	Apoyo en la gestión ya que lugar es un Área Natural Protegida.

1ª Revisión	2ª Revisión	3ª Revisión	ELABORADO POR:
			REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

3 de 4

ESTUDIOS FORMALES:

NIVEL ACADÉMICO:

- Título Universitario en Administración de empresas, o carreras a fines. En su defecto ser Ingeniero Agrónomo.

EXPERIENCIA:

- Poseer de dos a cuatro años de experiencia en puestos similares.

ESTUDIOS NO FORMALES:

- Estudios sobre Administración de Proyectos.
- Sobre el idioma ingles. (no indispensable)

CONDICIONES PERSONALES:

Edad: Entre 28-45 Años.

Sexo: Masculino o Femenino.

CONOCIMIENTOS DEL PUESTO:

- Conocimientos de áreas naturales.
- Conocimientos de administración de recursos.
- Conocimientos generales de contabilidad.
- Conocimientos del idioma ingles. (No es indispensable)

CONDICIONES AMBIENTALES DEL PUESTO:

- Ventilación: Excelente.
- Iluminación: Excelente.
- Ruido: de ningún tipo a excepto de las aves y del viento.

CONDICIONES FISICAS.

- Buen estado de salud.

CONDICIONES PSICOLOGICAS DEL PUESTO:

- Trabajo con presión. (muy llevadero)
- Ejercicio dinámico de las operaciones.

1ª REVISIÓN

2ª REVISIÓN

3ª REVISIÓN

ELABORADO POR:

REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

4 de 4

COMPETENCIAS DEL PUESTO.

Cognoscitivas	Bas.	Gen.	Esp.	Baja	Inter.	Alta
Aplicación matemática.	x					x
Comunicación oral	x					x
Dominio de lectura y escritura.	x					x
Conocimientos contables	x				x	
Dominio de idioma ingles.	x				x	
Identificar las necesidades del complejo.			x			x
Dominio de ley de reservas naturales.			x			x
Motrices						
Manejo de bases de datos.			x			x
Manejo de programas de computación.			x			x
Actitudinarias.						
Adaptación al ambiente laboral.	x					x
Creatividad y dinamismo	x					x
Asistencia al personal y al cliente	x					x
Capacidad de negociación.		x				x
Proactividad en las circunstancias		x				x
Trabajo en equipo		x				x
Toma de decisiones		x				x
Iniciativa propia		x				x
Manejo y confidencialidad de información		x				x
Responsabilidad en el manejo de dinero		x				x
Responsabilidad en la utilización del equipo.		x				x
Capacidad motivacional para los empleados			x			x

1ª REVISIÓN

2ª REVISIÓN

3ª REVISIÓN

ELABORADO POR:

REVISADO POR:



Complejo Conchagua

NOMBRE DEL PUESTO: Encargada de Mercadeo.

DEPENDE DE: Administrador del Complejo.

UNIDADES QUE DEPENDEN DEL PUESTO: Ninguna.

OBJETIVO DEL PUESTO: Llevar a cabo estrategias de mercado que posicionen al complejo como una alternativa de viaje y de esparcimiento ecoturístico y de aventura entre los turistas.

INDICADORES DE ÉXITO DEL PUESTO:

- Logro de metas preestablecidas.
- Aumento de la cartera de turistas que han visitado el Complejo.
- Identificación de oportunidades mercadológicas para proponer al complejo.
- Calendarización de actividades de promoción.
- Número de turistas que visita al complejo.
- Nivel de ingresos recaudados por la visita de los turistas.
- Posicionamiento del complejo en el mercado ecoturístico.
- Número de alianzas estratégicas gestionadas con otras empresas pendientes de evaluar con administrador.

ACTIVIDADES GENÉRICAS DEL PUESTO: Promoción del complejo y establecimiento de relaciones comerciales con otras organizaciones o instituciones que beneficien con el aumento de la afluencia de turistas al Complejo.

ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DEL PUESTO

ACTIVIDADES	DIARIAS	PERIÓDICAS	EVENTUALES
Presencia en el complejo.			X
Promoción del complejo	X		
Toma de decisiones			X
Visita de clientes potenciales		X	
Elaboración de base de datos de clientes que visitan el complejo.		X	
Realización de estudios de mercado en visitantes.			X
Control de documentos, estadísticas de mercado.		X	
Elaboración de informe de desempeño		X	
Visitas a institutos, universidades y organizaciones		X	
Elaboración de informes al administrador del complejo.		X	
Elaboración de presupuesto de mercadeo en colaboración de administrador.			X

1ª REVISIÓN	2ª REVISIÓN	3ª REVISIÓN	ELABORADO POR:
			REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

2 de 4

ACTIVIDADES	DIARIAS	PERIÓDICAS	EVENTUALES
Búsqueda de actividades sociales para promoción del complejo.	x		
Llevar control de material de promoción.		x	
Realizar requisición de material de promoción.		x	

RESPONSABILIDAD DEL PUESTO

- Equipo: Equipo de oficina.
- Personal: N/A
- Dinero: Efectivo proporcionado por la administración para la promoción del complejo.
- Información: Datos estadísticos del Complejo Conchagua, alianzas estratégicas con otras empresas.
- Papelería y accesorios: Camisetas, gorras, panfletos, brochures y demás documentación concerniente a publicidad del lugar.

RELACION INTERNAS:

Unidad de relación	Cotidiana de trabajo y de desempeño.
Administrador del complejo.	Sobre temas comerciales y de mercado, alianzas estratégicas.

RELACION EXTERNAS:

Con clientes	Atención directa con clientes potenciales. Visitas personales.
Con Instituciones y organizaciones.	Para consecución de negocios y para la obtención de información valiosa.
En eventos sociales.	Para promoción del complejo en ferias, etc.

1ª REVISIÓN	2ª REVISIÓN	3ª REVISIÓN	ELABORADO POR:
			REVISADO POR:



Complejo Conchagua

ESTUDIOS FORMALES:

NIVEL ACADÉMICO:

- Estudios universitarios a nivel de tercer año de mercadeo, relaciones públicas, administración de empresas o carreras afines.

EXPERIENCIA:

- Poseer de 1 año de experiencia en puestos de área de mercadeo. (no indispensable)

ESTUDIOS NO FORMALES:

- Cursos de computación
- Sobre el idioma ingles. (no indispensable)

CONDICIONES PERSONALES:

Edad: Entre 22-35 Años.

Sexo: Masculino o Femenino.

CONOCIMIENTOS DEL PUESTO:

- Conocimientos de áreas naturales.
- Conocimientos de estudios de mercado e identificación de nichos de mercado.
- Conocimientos generales de Administración.
- Sobre promoción de ventas.
- Manejo de Microsoft Word, Excel y Power Point.

CONDICIONES AMBIENTALES DEL PUESTO:

- Área de trabajo: Es un trabajo de campo, generalmente fuera del complejo.

CONDICIONES FISICAS.

- Buen estado de salud

CONDICIONES PSICOLÓGICAS DEL PUESTO:

- Trabajo con presión. (muy llevadero)
- Trabajo en base a calendarización de visitas a clientes potenciales.
- Contacto con diferentes personas.

1ª Revisión	2ª Revisión	3ª Revisión	ELABORADO POR:
			REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

4 de 4

COMPETENCIAS DEL PUESTO.

Cognoscitivas	Bas.	Gen.	Esp.	Baja	Inter.	Alta
Aplicación matemática.	x				x	
Comunicación oral	x					x
Dominio de lectura y escritura.	x					x
Conocimientos contables	x			x		
Dominio de idioma ingles.	x				x	
Conocimientos del área de mercadeo.			x			x
Conocimientos de administración			x			x
Motrices						
Manejo de bases de datos.			x			x
Manejo de programas de computación.			x			x
Actitudinarias.						
Adaptación al ambiente laboral.	x					x
Creatividad y dinamismo	x					x
Atención al cliente	x					x
Capacidad de negociación.		x				x
Trabajo en base a metas		x				x
Trabajo en equipo		x				x
Toma de decisiones		x				x
Iniciativa propia		x				x
Manejo y confidencialidad de información		x				x
Responsabilidad en el manejo de dinero		x				x
Responsabilidad en la utilización del equipo.		x				x
Facilidad de expresión, de convencimiento.			x			x
Proactividad en las circunstancias		x				x

1ª REVISIÓN

2ª REVISIÓN

3ª REVISIÓN

ELABORADO POR:

REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

1 de 3

NOMBRE DEL PUESTO: Contador.

DEPENDE DE: Administrador del complejo

UNIDADES QUE DEPENDEN DEL PUESTO: Ninguna.

OBJETIVOS DEL PUESTO: Registrar y controlar todas las actividades económicas del Complejo Conchagua así como la elaboración de informes y estados de situación financiera.

INDICADORES DE ÉXITO DEL PUESTO:

- Libros de registros al día.
- Informes mensuales de ingresos y egresos.
- Toda la documentación contable actualizada.
- Presentación de información cuando sea necesario.

ACTIVIDADES GENERICAS DEL PUESTO: Registrar y controlar las actividades económicas del complejo.

ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DEL PUESTO

ACTIVIDADES	DIARIAS	PERIÓDICAS	EVENTUALES
Control de tiquetes entregados por diferentes servicios (entrada, cabañas, campamento)	X		
Elaboración de informe mensual sobre ingresos según servicios prestados en el Complejo.			
Registro de transacciones	X		
Elaboración de estados financieros		X	
Control de información del complejo	X		
Creación de informes financieros para el administrador			X
Control del registro de caja chica.	X		
Reuniones con administrador del complejo.		X	

1ª REVISIÓN	2ª REVISIÓN	3ª REVISIÓN	ELABORADO POR:
			REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

2 de 3

RESPONSABILIDAD DEL PUESTO

- Equipo: Equipo de oficina.
- Información: Datos financieros del complejo. Y elaboración de estados e informes financieros.

RELACION INTERNAS:

Unidad de relación	Cotidiana de trabajo.
Administrador del complejo	Sobre situación financiera del complejo conchagua.
Guarda Recursos	Recepción de tiquetes y dinero por visitas.

RELACION EXTERNAS:

Dirección de CODECA	Entrega de información financiera.
---------------------	------------------------------------

ESTUDIOS FORMALES:

NIVEL ACADEMICO:

- Título universitario o estudios en Contaduría Pública a nivel de 3er año.

EXPERIENCIA:

- Poseer un año de experiencia en puestos similares.

ESTUDIOS NO FORMALES:

- Cursos de computación.

CONDICIONES PERSONALES:

Edad: Entre 22-40 Años.

Sexo: Masculino o Femenino.

CONOCIMIENTOS DEL PUESTO:

- Conceptos contables.
- Informes financieros.
- Leyes contables y financieras.

1ª REVISIÓN	2ª REVISIÓN	3ª REVISIÓN	ELABORADO POR:
			REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

3 de 3

CONDICIONES AMBIENTALES DEL PUESTO:

- Ventilación: excelente.
- Iluminación: Excelente.
- Ruido: únicamente del medio donde se encuentra la oficina de CODECA.

CONDICIONES FISICAS.

- Buen estado de salud.

CONDICIONES PSICOLOGICAS DEL PUESTO:

- Trabajo con presión. (muy llevadero)
- Trabajo en base a metas.

COMPETENCIAS DEL PUESTO.

Cognoscitivas	Bas.	Gen.	Esp.	Baja	Inter.	Alta
Aplicación matemática.	x					x
Comunicación oral	x				x	
Dominio de lectura y escritura.	x				x	
Conocimientos contables	x					x
Dominio de idioma ingles.	x			x		
Identificar las necesidades financieras del complejo.			x			x
Dominio de leyes contables, tributarias y financieras.			x			x
Motrices						
Manejo de bases de datos.			x			x
Manejo de programas de computación.			x			x
Actitudinarias.						
Adaptación al ambiente laboral.	x				x	
Trabajo en base a metas		x				x
Trabajo en equipo		x				x
Manejo y confidencialidad de información		x				x
Responsabilidad en el manejo de dinero		x				x
Responsabilidad en la utilización del equipo.		x				x

1ª REVISIÓN

2ª REVISIÓN

3ª REVISIÓN

ELABORADO POR:

REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

1 de 4

NOMBRE DEL PUESTO: Guarda Parques y guía turístico.

DEPENDE DE: Administrador del complejo.

UNIDADES QUE DEPENDEN DEL PUESTO: Ninguna.

OBJETIVOS DEL PUESTO: Resguardar el área natural protegida vigilando que la flora y fauna no sea perturbada por personas ajenas al lugar y guiar a los turistas durante los recorridos dentro del Complejo brindándoles seguridad y protección.

INDICADORES DE ÉXITO DEL PUESTO:

- Flora y fauna del Complejo resguardada.
- Logro de metas preestablecidas.
- Visitantes satisfechos por la protección durante los recorridos en Complejo.
- Documentación actualizada sobre los controles del complejo.

ACTIVIDADES GENÉRICAS DEL PUESTO: Administración y supervisión de las actividades desarrolladas dentro del complejo conchagua y todas aquellas que afectan directamente su funcionamiento.

ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DEL PUESTO

ACTIVIDADES	DIARIAS	PERIÓDICAS	EVENTUALES
Presencia y apertura del Complejo.	X		
Dar mantenimiento a los senderos interpretativos			X
Monitoreo, seguimiento y resguardo de flora y fauna del Complejo a través de torre vigía.	X		
Atención de clientes	X		
Guiar a visitantes durante los recorridos a miradores, senderos.	X		
Elaboración de informe mensual sobre estado de instalaciones del complejo.			X
Concientización a visitantes sobre conservación y protección de recursos naturales.			X
Realizar patrullaje en área sin acceso a público		X	
Resguardar a visitantes que acampan.		X	
Cierre de Complejo.	X		

1ª Revisión	2ª Revisión	3ª Revisión	ELABORADO POR:
			REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

2 de 4

RESPONSABILIDADES DEL PUESTO

- Maquinaria y Equipo: bomba de agua, paneles solares, herramientas para resguardar Complejo.
- Instalaciones: Llevar control sobre situación de instalaciones y solicitar reparaciones cuando sean necesarias.
- Información: Datos sobre situación de las instalaciones y recursos naturales del Complejo Conchagua.

RELACIONES INTERNAS:

Unidad de relación	Cotidiana.
Administrador de Complejo	Sobre situación de instalaciones y el área natural protegida sin acceso al público.
Área de Contabilidad	Respecto a situación de activo fijo de Complejo y lo relacionado con gastos por reparaciones.
Área de Unidad Técnica.	Sobre formas de operación dentro del complejo.
Área de Mercadeo	Sobre formas de promocionar el complejo. Expectativas manifestadas por visitantes.

RELACIONES EXTERNAS:

Con clientes	Atención directa al cliente durante los recorridos.
Ministerio de Medio Ambiente	Cumplimiento de leyes y reglamentos. Disposiciones por acatar al tener un Área Natural Protegida.

1ª REVISIÓN	2ª REVISIÓN	3ª REVISIÓN	ELABORADO POR:
			REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

3 de 4

ESTUDIOS FORMALES:

NIVEL ACADÉMICO:

- Bachiller en cualquier especialidad.

EXPERIENCIA:

- Experiencia de 1 año en proyectos de protección y conservación del medio ambiente.

ESTUDIOS NO FORMALES:

- Capacitación para Guarda Recursos impartida por Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- Estudios en idioma inglés. (no indispensable)

CONDICIONES PERSONALES:

Edad: Entre 20-40 Años.

Sexo: Masculino o Femenino.

CONOCIMIENTOS DEL PUESTO:

- Conocimientos de Áreas Naturales Protegidas.
- Sobre biología y botánica general.
- Prevención de incendios y deslaves.

CONDICIONES AMBIENTALES DEL PUESTO:

- Ventilación: excelente.
- Iluminación: Excelente.
- Ruido: de ningún tipo a excepto de las aves y del viento.

CONDICIONES FÍSICAS.

- Buen estado de salud.
- Trabajo en campo. Es necesario estar en movimiento la mayor cantidad de tiempo, realizando recorridos periódicamente largos.

CONDICIONES PSICOLÓGICAS DEL PUESTO:

- Trabajo bajo ambiente natural en todo tiempo.

1ª REVISIÓN

2ª REVISIÓN

3ª REVISIÓN

ELABORADO POR:

REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

4 de 4

COMPETENCIAS DEL PUESTO.

Cognoscitivas	Bas.	Gen.	Esp.	Baja	Inter.	Alta
Aplicación matemática.	x			x		
Comunicación oral	x				x	
Dominio de lectura y escritura.	x				x	
Conocimientos sobre prevención de incendios, deslaves y protección ambiental.			x			x
Dominio de idioma ingles.	x			x		
Identificar las necesidades del complejo.			x			x
Dominio de ley de Áreas Naturales Protegidas.			x			x
Motrices						
Manejo de motocicleta.			x			x
Capacidad para realizar caminatas			x			x
Actitudinarias.						
Adaptación al ambiente laboral.	x					x
Creatividad y dinamismo	x					x
Asistencia al personal y al cliente	x					x
Interés en protección de recursos naturales.		x				x
Trabajo en equipo		x				x
Toma de decisiones		x				x
Iniciativa propia		x				x
Manejo y confidencialidad de información		x				x
Responsabilidad en el manejo de dinero		x				x
Responsabilidad en la utilización del equipo.		x				x
Respeto a visitantes	x					x
Proactividad en las circunstancias		x				x

1ª REVISIÓN

2ª REVISIÓN

3ª REVISIÓN

ELABORADO POR:

REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

1 de 5

NOMBRE DEL PUESTO: Técnico de Productos de Zonas de Amortiguamiento.

DEPENDE DE: Administrador del complejo.

UNIDADES QUE DEPENDEN DEL PUESTO: Ninguna.

OBJETIVOS DEL PUESTO: Resguardar el Área Natural Protegida vigilando que la flora y fauna no sea perturbada y utilizada de manera descontrolada por habitantes de cantones aledaños. Trabajar con lugareños en proyectos que beneficien en ingresos y desarrollo a las comunidades de la mano con el respeto al medio ambiente.

INDICADORES DE ÉXITO DEL PUESTO:

- Flora y fauna del Complejo resguardada.
- Resultados reflejados en informe sobre desarrollo de trabajos con la comunidad.
- Logro de metas preestablecidas.
- Productos fabricados por lugareños.
- Relación estrecha con habitantes de cantones aledaños.
- Disminución de la caza y hurto de plantas del Área Natural Protegida.

ACTIVIDADES GENERICAS DEL PUESTO: Administración y supervisión de las actividades desarrolladas entre el Complejo Conchagua y los habitantes de cantones aledaños, además de todas aquellas acciones que afectan directamente a la comunidad y el medio ambiente.

ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DEL PUESTO

ACTIVIDADES	DIARIAS	PERIÓDICAS	EVENTUALES
Presencia en el complejo.	X		
Apertura del complejo	X		
Monitoreo, seguimiento y resguardo de flora y fauna del Complejo.	X		
Comunicación con habitantes de la zona.	X		
Cobrar tarifas de servicios del complejo	X		
Plantear y llevar a cabo proyectos que beneficien a Complejo y habitantes de la zona.		X	
Control de tiquetes entregados a visitantes.		X	
Elaboración de informe mensual sobre desarrollo de trabajos con la comunidad.			X
Concientización a visitantes sobre conservación y protección de recursos naturales.			X

1ª REVISIÓN	2ª REVISIÓN	3ª REVISIÓN	ELABORADO POR:
			REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

2 de 5

RESPONSABILIDADES DEL PUESTO

- Maquinaria y Equipo:
- Dinero: Efectivo captado por los ingresos de turistas cuando técnico se encuentre en turno de cobro de servicios.
- Información: Datos sobre desarrollo de trabajos en conjunto con comunidades, situación económica de éstas. También sobre la situación de recursos naturales del Complejo Conchagua.

RELACIONES INTERNAS:

Unidad de relación	Cotidiana.
Administrador de Complejo	Sobre trabajos para el desarrollo de las comunidades.
Área de Contabilidad	Respecto a entrega de tiquetes entregados a visitantes y dinero por servicios prestados cuando se esté de turno de cobro de servicios. Egresos por trabajos con las comunidades.
Área de Unidad Técnica.	Sobre formas de operación dentro del Complejo.
Área de Mercadeo	Sobre formas de promocionar el complejo entre las comunidades e involucrándolas para que vendan sus productos en Complejo.

RELACIONES EXTERNAS:

Con clientes	Atención directa al cliente cuando se esté en turno de cobro de servicios.
Ministerio de Medio Ambiente	Cumplimiento de leyes y reglamentos. Disposiciones por acatar al tener un área natura protegida, y proyectos a realizar con la comunidad que no perjudiquen el Área Natural Protegida.

1ª Revisión	2ª Revisión	3ª Revisión	ELABORADO POR:
			REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

3 de 5

ESTUDIOS FORMALES:

NIVEL ACADÉMICO:

- Ingeniero Agrónomo o carreras afines.

EXPERIENCIA:

- Experiencia de 2 años en proyectos con comunidades para la protección y conservación del medio ambiente.

ESTUDIOS NO FORMALES:

- Capacitación en elaboración de proyectos.
- Estudios en idioma inglés. (no indispensable)

CONDICIONES PERSONALES:

Edad: Entre 20-50 Años.

Sexo: Masculino o Femenino.

CONOCIMIENTOS DEL PUESTO:

- Conocimientos de Áreas Naturales Protegidas.
- Sobre biología y botánica general.
- Prevención de incendios y deslaves.
- Conocimiento sobre trabajo con comunidades y desarrollo sostenible.

CONDICIONES AMBIENTALES DEL PUESTO:

- Ventilación: excelente.
- Iluminación: Excelente.
- Ruido: de ningún tipo a excepto de las aves y del viento.

1ª REVISIÓN	2ª REVISIÓN	3ª REVISIÓN	ELABORADO POR:
			REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

4 de 5

CONDICIONES FÍSICAS.

- Buen estado de salud.
- Trabajo en campo. Es necesario estar en movimiento la mayor cantidad de tiempo, haciendo visitas a las diferentes comunidades, realizando recorridos periódicamente largos.

CONDICIONES PSICOLÓGICAS DEL PUESTO:

- Trabajo bajo ambiente natural en todo tiempo.
- Contacto diario con las comunidades y sus proyectos.

COMPETENCIAS DEL PUESTO.

Cognoscitivas	Bas.	Gen.	Esp.	Baja	Inter.	Alta
Aplicación matemática.	x			x		
Comunicación oral	x					x
Dominio de lectura y escritura.	x					x
Conocimientos sobre prevención de incendios, deslaves y protección ambiental.			x			x
Dominio de idioma ingles.	x			x		
Identificar las necesidades de las diferentes comunidades y del Complejo.			x			x
Conocimiento sobre la ubicación de los diferentes cantones alrededor del Complejo.			x			x
Dominio de ley de Áreas Naturales Protegidas.			x			x
Motrices						
Manejo de motocicleta.			x			x
Capacidad para realizar caminatas			x			x
Realización de visitas a diferentes comunidades			x			x
Actitudinarias.						
Adaptación al ambiente laboral.	x					x
Creatividad y dinamismo	x					x
Asistencia al personal y al cliente	x					x

1ª REVISIÓN

2ª REVISIÓN

3ª REVISIÓN

ELABORADO POR:

REVISADO POR:

Cognoscitivas	Bas.	Gen.	Esp.	Baja	Inter.	Alta
Interés en protección de recursos naturales.		x				x
Trabajo en equipo con las comunidades.		x				x
Decidir sobre los proyectos a promover en comunidades.		x				x
Iniciativa propia		x				x
Manejo y confidencialidad de información		x				x
Responsabilidad en el manejo de dinero		x				x
Responsabilidad en la utilización del equipo.		x			x	
Respeto y deseo de colaborar en desarrollo de comunidades.	x					x
Proactividad en las circunstancias que afecten a las comunidades.		x				x

1ª REVISIÓN	2ª REVISIÓN	3ª REVISIÓN	ELABORADO POR:
			REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

1 de 4

NOMBRE DEL PUESTO: Técnico de Proyecto Ambiental.

DEPENDE DE: Administrador del complejo.

UNIDADES QUE DEPENDEN DEL PUESTO: Ninguna.

OBJETIVOS DEL PUESTO: Desarrollar proyectos enfocados en la conservación y protección del Área Natural Protegida y el involucramiento de los visitantes y comunidades a estos proyectos.

INDICADORES DE ÉXITO DEL PUESTO:

- Flora y fauna del Complejo resguardada.
- Resultados reflejados en informe sobre desarrollo de proyectos ambientales.
- Involucramiento de visitantes con la naturaleza.
- Logro de metas preestablecidas.
- Disminución de la caza y hurto de plantas del Área Natural Protegida.

ACTIVIDADES GENÉRICAS DEL PUESTO: Desarrollo de proyectos que protejan la flora y fauna del Área Natural Protegida e incentiven el interés de visitantes y de comunidades en la conservación de la naturaleza.

ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DEL PUESTO

ACTIVIDADES	DIARIAS	PERIÓDICAS	EVENTUALES
Presencia en el complejo.	X		
Apertura del complejo	X		
Monitoreo, seguimiento y resguardo de flora y fauna del Complejo.	X		
Comunicación con habitantes de la zona.	X		
Cobrar tarifas de servicios del complejo	X		
Plantear y llevar a cabo proyectos ambientales en beneficio de Área Natural Protegida.		X	
Elaboración de informe mensual sobre desarrollo proyectos ambientales.			X
Concientización a visitantes sobre conservación y protección de recursos naturales.			X
Supervisar que las mejoras en las instalaciones no afecten en gran medida los recursos naturales existentes, y garanticen la preservación de la naturaleza.			X

1ª REVISIÓN	2ª REVISIÓN	3ª REVISIÓN	ELABORADO POR:
			REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

2 de 4

RESPONSABILIDADES DEL PUESTO

- Equipo: Cuando se utilice para realizar informe.
- Dinero: Efectivo captado por los ingresos de turistas cuando técnico se encuentre en turno de cobro de servicios.
- Información: Datos sobre desarrollo de proyectos ambientales en Complejo.

RELACIONES INTERNAS:

Unidad de relación	Cotidiana.
Administrador de Complejo	Sobre proyectos ambientales por ejecutar y en proceso.
Área de Contabilidad	Respecto a entrega de tiquetes entregados a visitantes y dinero por servicios prestados cuando se esté de turno de cobro de servicios. Egresos por proyectos ambientales.
Área de Unidad Técnica.	Sobre formas de operación dentro del Complejo.
Área de Mercadeo	Sobre formas de promocionar el complejo y la conservación del medio ambiente.

RELACIONES EXTERNAS:

Con clientes	Atención directa al cliente cuando se esté en turno de cobro de servicios.
Ministerio de Medio Ambiente	Cumplimiento de leyes y reglamentos. Disposiciones por acatar al tener un área natura protegida, y proyectos a realizar con la comunidad que no perjudiquen el Área Natural Protegida. Propuestas de proyectos para implementar en lugar.

1ª Revisión	2ª Revisión	3ª Revisión	ELABORADO POR:
			REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

3 de 4

ESTUDIOS FORMALES:

NIVEL ACADÉMICO:

- Ingeniero Agrónomo o carreras afines.

EXPERIENCIA:

- Experiencia de 2 años en proyectos dirigidos a la protección y conservación del medio ambiente.

ESTUDIOS NO FORMALES:

- Capacitación en elaboración de proyectos ambientales.

CONDICIONES PERSONALES:

Edad: Entre 20-50 Años.

Sexo: Masculino o Femenino.

CONOCIMIENTOS DEL PUESTO:

- Conocimientos de Áreas Naturales Protegidas.
- Sobre biología y botánica general.
- Prevención de incendios y deslaves.
- Conocimiento sobre desarrollo sostenible.
- Conocimiento sobre los recursos del Área Natural Protegida y su conservación.

CONDICIONES AMBIENTALES DEL PUESTO:

- Ventilación: excelente.
- Iluminación: Excelente.
- Ruido: de ningún tipo a excepto de las aves y del viento.

1ª REVISIÓN	2ª REVISIÓN	3ª REVISIÓN	ELABORADO POR:
			REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

4 de 4

CONDICIONES FÍSICAS.

- Buen estado de salud.
- Trabajo en campo. Es necesario estar en movimiento la mayor cantidad de tiempo, realizando recorridos periódicamente largos.

CONDICIONES PSICOLÓGICAS DEL PUESTO:

- Trabajo bajo ambiente natural en todo tiempo.
- Contacto diario con las comunidades y los proyectos ambientales.

COMPETENCIAS DEL PUESTO.

Cognoscitivas	Bas.	Gen.	Esp.	Baja	Inter.	Alta
Aplicación matemática.	x			x		
Comunicación oral	x					x
Dominio de lectura y escritura.	x					x
Conocimientos sobre prevención de incendios, deslaves y protección ambiental.			x			x
Dominio de idioma ingles.	x			x		
Identificar las necesidades de las diferentes comunidades y del Complejo.			x			x
Conocimiento sobre la ubicación de los diferentes cantones alrededor del Complejo.			x			x
Dominio de ley de Áreas Naturales Protegidas.			x			x
Motrices						
Manejo de motocicleta.			x			x
Capacidad para realizar caminatas			x			x
Realización de visitas a diferentes comunidades			x			x
Actitudinarias.						
Adaptación al ambiente laboral.	x					x
Creatividad y dinamismo	x					x
Interés en conservar medio ambiente.	x					x

1ª REVISIÓN

2ª REVISIÓN

3ª REVISIÓN

ELABORADO POR:

REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

1 de 4

NOMBRE DEL PUESTO: Vigilante.

DEPENDE DE: Administrador del complejo.

UNIDADES QUE DEPENDEN DEL PUESTO: Ninguna.

OBJETIVOS DEL PUESTO: Velar por la seguridad en la parte del Área Natural Protegida abierta al público asegurando el cumplimiento de las normas de convivencia dentro del lugar, el respeto a la flora y fauna además del resguardo de los visitantes.

INDICADORES DE ÉXITO DEL PUESTO:

- Nivel de seguridad de los visitantes dentro del Complejo.
- Nivel de delincuencia en el Complejo.
- Cumplimiento de normas de convivencia establecidas por Complejo (no fumar, no portar armas, no cortar flores, etc.).
- Respeto de flora y fauna del Complejo.

ACTIVIDADES GENÉRICAS DEL PUESTO: Cuidar la seguridad de los visitantes en las instalaciones del Complejo y la práctica de las normas de convivencia por parte de éstos, el respeto y la protección de la flora y fauna del lugar.

ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DEL PUESTO

ACTIVIDADES	DIARIAS	PERIÓDICAS	EVENTUALES
Presencia en el complejo.	x		
Apertura del complejo.	x		
Resguardo de flora y fauna ubicada en la parte del Complejo con acceso al público.	x		
Hacer cumplir las normas de convivencia en el lugar (no fumar, no portar armas, etc.)	x		
Control de tiquetes entregados a visitantes.	x		
Realizar patrullajes en área de acceso al público.		x	

1ª REVISIÓN	2ª REVISIÓN	3ª REVISIÓN	ELABORADO POR:
			REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

2 de 4

RESPONSABILIDADES DEL PUESTO

- Dinero: Efectivo captado por los ingresos de turistas cuando tenga turno de cobro de servicios.
- Equipo: arma proporcionada para brindar seguridad en Complejo.

RELACIONES INTERNAS:

Unidad de relación	Cotidiana.
Administrador de Complejo	Sobre seguridad en Complejo.
Área de Contabilidad	Respecto a entrega de tiquetes entregados a visitantes y dinero por servicios prestados cuando se esté de turno de cobro de servicios.
Área de Unidad Técnica.	Sobre formas de operación dentro del Complejo.

RELACIONES EXTERNAS:

Con clientes	Atención directa al cliente cuando se esté en turno de cobro de servicios.
--------------	--

1ª Revisión	2ª Revisión	3ª Revisión	ELABORADO POR:
			REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

3 de 4

ESTUDIOS FORMALES:

NIVEL ACADÉMICO:

- Bachiller en cualquier opción.

EXPERIENCIA:

- Experiencia de 1 año en puestos de vigilancia.

CONDICIONES PERSONALES:

Edad: Entre 20-50 Años.

Sexo: Masculino o Femenino.

CONOCIMIENTOS DEL PUESTO:

- Prevención de incendios y deslaves.
- Conocimiento sobre los recursos del Área Natural Protegida y su conservación.

CONDICIONES AMBIENTALES DEL PUESTO:

- Ventilación: excelente.
- Iluminación: Excelente.
- Ruido: de ningún tipo a excepto de las aves y del viento.

1ª REVISIÓN	2ª REVISIÓN	3ª REVISIÓN	ELABORADO POR:
			REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

4 de 4

CONDICIONES FÍSICAS.

- Buen estado de salud.
- Trabajo en campo. Es necesario estar en movimiento la mayor cantidad de tiempo, realizando recorridos diariamente en la zona del Complejo con acceso al público.

CONDICIONES PSICOLÓGICAS DEL PUESTO:

- Trabajo bajo ambiente natural en todo tiempo.
- Esta alerta a cualquier situación que se presente en las instalaciones del Complejo.

COMPETENCIAS DEL PUESTO.

Cognoscitivas	Bas.	Gen.	Esp.	Baja	Inter.	Alta
Aplicación matemática.	x			x		
Comunicación oral	x			x		
Dominio de lectura y escritura.	x			x		
Conocimientos sobre prevención de incendios, deslaves y protección ambiental.			x			x
Motrices						
Manejo de arma.			x			x
Capacidad para realizar recorridos en área con acceso al público.			x			x
Actitudinarias.						
Atención y sentido de alerta.			x			x
Servicio al cliente.	x					x
Adaptación al ambiente laboral.	x					x
Dinamismo	x					x
Interés en conservar medio ambiente.	x					x

1ª REVISIÓN

2ª REVISIÓN

3ª REVISIÓN

ELABORADO POR:

REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

1 de 4

NOMBRE DEL PUESTO: Encargada de limpieza.

DEPENDE DE: Administrador del complejo.

UNIDADES QUE DEPENDEN DEL PUESTO: Ninguna.

OBJETIVOS DEL PUESTO: Mantener la instalaciones del Complejo, oficina y cabañas de visitantes limpios y ordenados.

INDICADORES DE ÉXITO DEL PUESTO:

- Nivel de orden en oficinas y dormitorios.
- Nivel de satisfacción de visitantes que pernoctan en lugar con respecto a cabañas.
- Instalaciones limpias.

ACTIVIDADES GENÉRICAS DEL PUESTO: Realizar la limpieza en las instalaciones del Complejo manteniendo el orden y servicio al cliente.

ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DEL PUESTO

ACTIVIDADES	DIARIAS	PERIÓDICAS	EVENTUALES
Presencia en el complejo.	X		
Apertura del complejo.	X		
Limpieza de cabañas y oficina.	X		
Lavado de ropa de camas de cabañas.		X	
Resguardo de tiendas de acampar.		X	
Limpieza de baños.	X		
Mantener los depósitos de basura del Complejo vacíos.	X		

1ª REVISIÓN	2ª REVISIÓN	3ª REVISIÓN	ELABORADO POR:
			REVISADO POR:



Complejo Conchagua

Página

2 de 4

RESPONSABILIDADES DEL PUESTO

- Equipo: equipo de limpieza para Complejo.

RELACIONES INTERNAS:

Unidad de relación	Cotidiana.
Administrador de Complejo	Sobre necesidades en Complejo.
Área de Contabilidad	Respecto a entrega de dinero para instrumentos de limpieza.
Área de Unidad Técnica.	Sobre formas de operación dentro del Complejo.

RELACIONES EXTERNAS:

Con clientes	Atención directa al cliente cuando necesiten servicio de limpieza en cabañas.
--------------	---

1ª Revisión	2ª Revisión	3ª Revisión	ELABORADO POR:
			REVISADO POR:



Complejo Conchagua

ESTUDIOS FORMALES:

NIVEL ACADÉMICO:

- Bachiller en cualquier opción.

EXPERIENCIA:

- No indispensable.

CONDICIONES PERSONALES:

Edad: Entre 20-50 Años.

Sexo: Femenino.

CONOCIMIENTOS DEL PUESTO:

- Sin conocimientos específicos.

CONDICIONES AMBIENTALES DEL PUESTO:

- Ventilación: excelente.
- Iluminación: Excelente.
- Ruido: de ningún tipo a excepto de las aves y del viento.

1ª REVISIÓN	2ª REVISIÓN	3ª REVISIÓN	ELABORADO POR:
			REVISADO POR:



Complejo Conchagua

CONDICIONES FÍSICAS.

- Buen estado de salud.

CONDICIONES PSICOLÓGICAS DEL PUESTO:

- Trabajo bajo ambiente natural en todo tiempo.

COMPETENCIAS DEL PUESTO.

Cognoscitivas	Bas.	Gen.	Esp.	Baja	Inter.	Alta
Aplicación matemática.	x			x		
Comunicación oral	x			x		
Dominio de lectura y escritura.	x			x		
Conocimientos sobre prevención de incendios, deslaves y protección ambiental.			x	x		
Motrices						
Capacidad para realizar recorridos en área con acceso al público.			x			x
Actitudinarias.						
Sentido del orden.			x			x
Servicio al cliente.	x					x
Adaptación al ambiente laboral.	x					x
Dinamismo	x					x
Interés en conservar medio ambiente.	x					x

1ª REVISIÓN	2ª REVISIÓN	3ª REVISIÓN	ELABORADO POR:
			REVISADO POR:

ANEXO 27
GASTOS DE ADMINISTRACION Y DE VENTA

Gastos administraciòn	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Salarios	\$ 22,002.00	\$ 22,002.00	\$ 23,542.14	\$ 24,248.53	\$ 24,248.53	\$ 24,091.38
Aseo de instalaciones	\$ 1,380.00	\$ 1,380.00	\$ 1,449.00	\$ 1,492.47	\$ 1,522.32	\$ 1,583.21
Gasolina y lubricantes.	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 345.00	\$ 369.15	\$ 387.61	\$ 403.11
Artículos de limpieza.	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 252.00	\$ 259.56	\$ 264.75	\$ 275.34
Teléfono.	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 126.00	\$ 129.78	\$ 132.38	\$ 137.67
Papelería	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 378.00	\$ 389.34	\$ 397.13	\$ 413.01
Mantenimiento de equipos*	\$ 288.00	\$ 288.00	\$ 302.40	\$ 311.47	\$ 317.70	\$ 330.41
Mantenimiento de paneles solares.	\$ 275.00	\$ 275.00	\$ 288.75	\$ 297.41	\$ 303.36	\$ 315.50
Mantenimiento de instalaciones	\$ 476.00	\$ 476.00	\$ 499.80	\$ 514.79	\$ 525.09	\$ 546.09
Mantenimiento de cabañas	\$ -	\$ 1,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimientod e cercas y senderos	\$ -	\$ 3,800.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento de miradores	\$ -	\$ 6,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
inversion y equipamiento	\$ -	\$ 16,265.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 25,441.00	\$ 52,506.00	\$ 27,183.09	\$ 28,012.51	\$ 28,098.86	\$ 28,095.73

Gatos de venta	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Promoción	\$ 1,080.00	\$ 10,864.00	\$ 11,420.70	\$ 11,763.32	\$ 1,500.00	\$ 1,560.00
Salarios	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,307.12	\$ 2,376.36	\$ 2,376.36	\$ 2,518.92
Total	\$ 3,240.00	\$ 13,024.00	\$ 13,727.82	\$ 14,139.68	\$ 3,876.36	\$ 4,078.92

ANEXO 28.
DETALLE DE CALCULO DE VENTAS.

2007											
	30%	\$3.00	20%	\$3.00	35%	\$20.00	5%	\$5.00	10.00%	\$10.00	
Mes	Entrada	No pers	Estacionami	Nº Vehiculos	Cabaña	Nº Cab.	campamento sin tienda	Tiendas alquiladas.			Total Venta
Enero	\$ 21.00	7	\$ 15.00	5	\$ 20.00	1	\$ -	0	\$ 10.00	1	\$ 66.00
Febrero	\$ 90.00	30	\$ 60.00	20	\$ 100.00	5	\$ 15.00	3	\$ 30.00	3	\$ 295.00
Marzo	\$ 216.00	72	\$ 144.00	48	\$ 260.00	13	\$ 30.00	6	\$ 70.00	7	\$ 720.00
Abril	\$ 29.70	10	\$ 21.00	7	\$ 20.00	1	\$ 5.00	1	\$ 10.00	1	\$ 85.70
Mayo	\$ 24.00	8	\$ 15.00	5	\$ 40.00	2	\$ -	0	\$ 10.00	1	\$ 89.00
Junio	\$ 10.00	3	\$ 6.00	2	\$ 20.00	1	\$ -	0	\$ -	0	\$ 36.00
Julio	\$ 8.00	3	\$ 3.00	1	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ 11.00
Agosto	\$ 101.70	34	\$ 69.00	23	\$ 120.00	6	\$ 10.00	2	\$ 30.00	3	\$ 330.70
Septiembre	\$ 7.50	3	\$ 6.00	2	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ 13.50
Octubre	\$ 5.70	2	\$ 3.00	1	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ 8.70
Noviembre	\$ 78.00	26	\$ 51.00	17	\$ 100.00	5	\$ 15.00	3	\$ 30.00	3	\$ 274.00
Diciembre	\$ 118.00	39	\$ 78.20	26	\$ 140.00	7	\$ 20.00	4	\$ 40.00	4	\$ 396.20
Total	\$ 709.60	237	\$ 471.20	157	\$ 820.00	41	\$ 95.00	19	\$ 230.00	23	\$ 2,325.80

2008(Año 1)											
Mes	Entrada	No pers	Estacionami	Nº Vehiculos	Cabaña	Nº Cab.	campamento sin tienda	Tiendas alquiladas.			Total Venta
Enero	\$ 63.00	21	\$ 45.00	15	\$ 60.00	3	\$ 5.00	1	\$ 30.00	3	\$ 203.00
Febrero	\$ 270.00	90	\$ 180.00	60	\$ 300.00	15	\$ 45.00	9	\$ 90.00	9	\$ 885.00
Marzo	\$ 648.00	216	\$ 432.00	144	\$ 780.00	39	\$ 60.00	12	\$ 210.00	21	\$ 2,130.00
Abril	\$ 90.00	30	\$ 63.00	21	\$ 60.00	3	\$ 15.00	3	\$ 30.00	3	\$ 258.00
Mayo	\$ 72.00	24	\$ 45.00	15	\$ 120.00	6	\$ 5.00	1	\$ 30.00	3	\$ 272.00
Junio	\$ 27.00	9	\$ 18.00	6	\$ 60.00	3	\$ 5.00	1	\$ 10.00	1	\$ 120.00
Julio	\$ 27.00	9	\$ 9.00	3	\$ 20.00	1	\$ 5.00	1	\$ 10.00	1	\$ 71.00
Agosto	\$ 306.00	102	\$ 207.00	69	\$ 162.00	8	\$ 30.00	6	\$ 90.00	9	\$ 795.00
Septiembre	\$ 27.00	9	\$ 18.00	6	\$ 360.00	18	\$ 5.00	1	\$ 10.00	1	\$ 420.00
Octubre	\$ 18.00	6	\$ 9.00	3	\$ 20.00	1	\$ 5.00	1	\$ 10.00	1	\$ 62.00
Noviembre	\$ 234.00	78	\$ 153.00	51	\$ 300.00	15	\$ 45.00	9	\$ 90.00	9	\$ 822.00
Diciembre	\$ 351.00	117	\$ 234.00	78	\$ 420.00	21	\$ 60.00	12	\$ 120.00	12	\$ 1,185.00
Total	\$ 2,133.00	711	\$ 1,413.00	471	\$ 2,662.00	133	\$ 285.00	57	\$ 730.00	73	\$ 7,223.00

2009(Año 2)

Mes	Entrada	No pers	Estacionami	Nº Vehiculos	Cabaña	Nº Cab.	campamento sin tienda	Tiendas alquiladas.	Total Venta		
Enero	\$ 126.00	42	\$ 90.00	30	\$ 120.00	6	\$ 10.00	2	\$ 60.00	6	\$ 406.00
Febrero	\$ 540.00	180	\$ 360.00	120	\$ 600.00	30	\$ 90.00	18	\$ 180.00	18	\$ 1,770.00
Marzo	\$ 1,296.00	432	\$ 864.00	288	\$ 1,560.00	78	\$ 120.00	24	\$ 420.00	42	\$ 4,260.00
Abril	\$ 180.00	60	\$ 126.00	42	\$ 120.00	6	\$ 30.00	6	\$ 60.00	6	\$ 516.00
Mayo	\$ 144.00	48	\$ 90.00	30	\$ 240.00	12	\$ 10.00	2	\$ 60.00	6	\$ 544.00
Junio	\$ 54.00	18	\$ 36.00	12	\$ 120.00	6	\$ 10.00	2	\$ 20.00	2	\$ 240.00
Julio	\$ 54.00	18	\$ 18.00	6	\$ 40.00	2	\$ 10.00	2	\$ 20.00	2	\$ 142.00
Agosto	\$ 612.00	204	\$ 414.00	138	\$ 324.00	16	\$ 60.00	12	\$ 180.00	18	\$ 1,590.00
Septiembre	\$ 54.00	18	\$ 36.00	12	\$ 720.00	36	\$ 10.00	2	\$ 20.00	2	\$ 840.00
Octubre	\$ 36.00	12	\$ 18.00	6	\$ 40.00	2	\$ 10.00	2	\$ 20.00	2	\$ 124.00
Noviembre	\$ 468.00	156	\$ 306.00	102	\$ 600.00	30	\$ 90.00	18	\$ 180.00	18	\$ 1,644.00
Diciembre	\$ 702.00	234	\$ 468.00	156	\$ 840.00	42	\$ 120.00	24	\$ 240.00	24	\$ 2,370.00
Total	\$ 4,266.00	1422	\$ 2,826.00	942	\$ 5,324.00	266	\$ 570.00	114	\$ 1,460.00	146	\$ 14,446.00

2010 (Año 3)

Mes	Entrada	No pers	Estacionami	Nº Vehiculos	Cabaña	Nº Cab.	campamento sin tienda	Tiendas alquiladas.	Total Venta		
Enero	\$ 189.00	63	\$ 135.00	45	\$ 180.00	9	\$ 15.00	3	\$ 90.00	9	\$ 609.00
Febrero	\$ 810.00	270	\$ 540.00	180	\$ 900.00	45	\$ 135.00	27	\$ 270.00	27	\$ 2,655.00
Marzo	\$ 1,944.00	648	\$ 1,296.00	432	\$ 2,340.00	117	\$ 180.00	36	\$ 630.00	63	\$ 6,390.00
Abril	\$ 270.00	90	\$ 189.00	63	\$ 180.00	9	\$ 45.00	9	\$ 90.00	9	\$ 774.00
Mayo	\$ 216.00	72	\$ 135.00	45	\$ 360.00	18	\$ 15.00	3	\$ 90.00	9	\$ 816.00
Junio	\$ 81.00	27	\$ 54.00	18	\$ 180.00	9	\$ 15.00	3	\$ 30.00	3	\$ 360.00
Julio	\$ 81.00	27	\$ 27.00	9	\$ 60.00	3	\$ 15.00	3	\$ 30.00	3	\$ 213.00
Agosto	\$ 918.00	306	\$ 621.00	207	\$ 486.00	24	\$ 90.00	18	\$ 270.00	27	\$ 2,385.00
Septiembre	\$ 81.00	27	\$ 54.00	18	\$ 1,080.00	54	\$ 15.00	3	\$ 30.00	3	\$ 1,260.00
Octubre	\$ 54.00	18	\$ 27.00	9	\$ 60.00	3	\$ 15.00	3	\$ 30.00	3	\$ 186.00
Noviembre	\$ 702.00	234	\$ 459.00	153	\$ 900.00	45	\$ 135.00	27	\$ 270.00	27	\$ 2,466.00
Diciembre	\$ 1,053.00	351	\$ 702.00	234	\$ 1,260.00	63	\$ 180.00	36	\$ 360.00	36	\$ 3,555.00
Total	\$ 6,399.00	2133	\$ 4,239.00	1413	\$ 7,986.00	399	\$ 855.00	171	\$ 2,190.00	219	\$ 21,669.00

2011 (Año 4)

Mes	Entrada	No pers	Estacionami	Nº Vehiculos	Cabaña	Nº Cab.	campamento sin tienda	Tiendas alquiladas.	Total Venta		
Enero	\$ 236.25	79	\$ 168.75	56	\$ 225.00	11	\$ 18.75	4	\$ 112.50	11	\$ 761.25
Febrero	\$ 1,012.50	338	\$ 675.00	225	\$ 1,125.00	56	\$ 151.20	30	\$ 337.50	34	\$ 3,301.20
Marzo	\$ 2,430.00	810	\$ 1,620.00	540	\$ 2,925.00	146	\$ 201.60	40	\$ 787.50	79	\$ 7,964.10
Abril	\$ 337.50	113	\$ 236.25	79	\$ 225.00	11	\$ 25.00	5	\$ 112.50	11	\$ 936.25
Mayo	\$ 270.00	90	\$ 168.75	56	\$ 450.00	23	\$ 20.00	4	\$ 112.50	11	\$ 1,021.25
Junio	\$ 101.25	34	\$ 67.50	23	\$ 225.00	11	\$ 20.00	4	\$ 37.50	4	\$ 451.25
Julio	\$ 101.25	34	\$ 33.75	11	\$ 75.00	4	\$ 20.00	4	\$ 37.50	4	\$ 267.50
Agosto	\$ 1,147.50	383	\$ 776.25	259	\$ 607.50	30	\$ 100.80	20	\$ 337.50	34	\$ 2,969.55
Septiembre	\$ 101.25	34	\$ 67.50	23	\$ 1,350.00	68	\$ 20.00	4	\$ 37.50	4	\$ 1,576.25
Octubre	\$ 67.50	23	\$ 33.75	11	\$ 75.00	4	\$ 20.00	4	\$ 37.50	4	\$ 233.75
Noviembre	\$ 877.50	293	\$ 573.75	191	\$ 1,125.00	56	\$ 151.20	30	\$ 337.50	34	\$ 3,064.95
Diciembre	\$ 1,316.25	439	\$ 877.50	293	\$ 1,575.00	79	\$ 201.60	40	\$ 450.00	45	\$ 4,420.35
Total	\$ 7,998.75	2666	\$ 5,298.75	1766	\$ 9,982.50	499	\$ 950.15	190	\$ 2,737.50	274	\$ 26,967.65

2012 (Año 5)

Mes	Entrada	No pers	Estacionami	Nº Vehiculos	Cabaña	Nº Cab.	campamento sin tienda	Tiendas alquiladas.	Total Venta		
Enero	\$ 295.31	98	\$ 210.94	70	\$ 281.25	14	\$ 23.44	5	\$ 151.88	15	\$ 962.81
Febrero	\$ 1,265.63	422	\$ 843.75	281	\$ 1,406.25	70	\$ 189.00	38	\$ 455.63	46	\$ 4,160.25
Marzo	\$ 3,037.50	1013	\$ 2,025.00	675	\$ 3,656.25	183	\$ 252.00	50	\$ 1,063.13	106	\$ 10,033.88
Abril	\$ 421.88	141	\$ 295.31	98	\$ 281.25	14	\$ 31.25	6	\$ 151.88	15	\$ 1,181.56
Mayo	\$ 337.50	113	\$ 210.94	70	\$ 562.50	28	\$ 25.00	5	\$ 151.88	15	\$ 1,287.81
Junio	\$ 126.56	42	\$ 84.38	28	\$ 281.25	14	\$ 25.00	5	\$ 50.63	5	\$ 567.81
Julio	\$ 126.56	42	\$ 42.19	14	\$ 93.75	5	\$ 25.00	5	\$ 50.63	5	\$ 338.13
Agosto	\$ 1,434.38	478	\$ 970.31	323	\$ 759.38	38	\$ 126.00	25	\$ 455.63	46	\$ 3,745.69
Septiembre	\$ 126.56	42	\$ 84.38	28	\$ 1,687.50	84	\$ 25.00	5	\$ 50.63	5	\$ 1,974.06
Octubre	\$ 84.38	28	\$ 42.19	14	\$ 93.75	5	\$ 25.00	5	\$ 50.63	5	\$ 295.94
Noviembre	\$ 1,096.88	366	\$ 717.19	239	\$ 1,406.25	70	\$ 189.00	38	\$ 455.63	46	\$ 3,864.94
Diciembre	\$ 1,645.31	548	\$ 1,096.88	366	\$ 1,968.75	98	\$ 252.00	50	\$ 607.50	61	\$ 5,570.44
Total	\$ 9,998.44	3333	\$ 6,623.44	2208	\$ 12,478.13	624	\$ 1,187.69	238	\$ 3,695.63	370	\$ 33,983.31