

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



**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS  
UTILIZANDO COMO ESTRATEGIA EL AGROECOTURISMO PARA  
MEJORAR LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS Y SOCIALES DE  
AGROINVERSIONES LAS SEIS, S.A. DE C.V.  
EN EL CANTÓN LAS PILAS, MUNICIPIO DE SAN IGNACIO,  
DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO,  
EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:  
CAROLINA BEATRIZ DE LEÓN RAMIREZ  
LOIDA EUNICE GARCÍA DIMAS  
OSCAR MAURICIO CALDERÓN MAJANO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**NOVIEMBRE 2013  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector** : Ing. Mario Roberto Nieto Lovo

**Secretaria General** : Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Decano** : Msc. Roger Armando Arias Alvarado

**Vicedecano** : Lic. Álvaro Edgardo Calero Rodas

**Secretario** : Msc. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

**Docente Director** : Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez

**Coordinador de Seminario** : Lic. Rafael Arístides Campos

## AGRADECIMIENTOS

*Gracias a Dios por la bendición más grande que es la vida, por cuidarme, guiarme y bendecirme siempre. A mis padres Raúl De León y Silvia Ramírez que siempre han estado para apoyarme, aconsejarme y prepararme para los retos que he enfrentado en la vida. A mis hermanas que son mi principal motivo para superarme y ser su mejor ejemplo. A mi novio Carlos que me ha estado apoyando incondicionalmente en este camino y me ha ayudado a superar los obstáculos que han surgido. A mis amigos de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente que fueron muy importantes y que me ayudaron cuando más los necesite. A mis compañeros Oscar y Loida que a pesar de las dificultades que nos enfrentamos logramos salir adelante, gracias a Dios por un logro tan importante en mi vida y por poner a las personas que fueron una bendición para alcanzarlo.*

*“Solo una cosa convierte en imposible un sueño, el miedo a fracasar”.*

*Carolina Beatriz De León Ramírez.*

*Agradezco a mi Dios Todopoderoso por brindarme la vida, dotarme de sabiduría, e infundirme fortaleza para culminar esta etapa en mi vida, a mi hermosa familia que desde mi niñez me inspiran a creer en mis sueños y quienes motivan mi superación todos los días.*

*Agradezco a mis mentores quienes compartieron su conocimiento y me transmitieron su profesionalismo y a mi súper equipo de trabajo de graduación al cuál le debo mi respeto y amistad.*

*A Dios sea la Gloria.*

*Loida Eunice García Dimas*

*A Dios, a quien sea toda Gloria*

*Al Lic. Alex Sarmiento y al Lic. Pedro Clímaco, quienes con sus enseñanzas, consejos y ejemplo han sido la inspiración de toda mi carrera profesional, con mucho respeto y admiración. A mis padres Sonia Majano y Miguel Calderón a quienes les debo la vida y quienes me enseñaron a mis hermanos y a mí que su mayor realización es asegurar la educación y el futuro de sus hijos. A mis compañeras Carolina y Loida, sin las cuales no habría sido posible superar este último peldaño de mi carrera, las aprecio y he aprendido mucho con ustedes.*

*A mis grandes amigos de todos los tiempos quienes como dice un canto:*

*“No son muchos pero Dios los puso allí... No hace falta dar sus nombres o apellidos, porque ellos mismos ya se dan por aludidos”*

*Oscar Mauricio Calderon Majano.*

*A nuestros abnegados maestros de la Universidad de El Salvador, especialmente al Lic. Ricardo Rebollo nuestro asesor y al Lic. Rafael Aristides Campos, Coordinador del Seminario de Graduación sin cuyas enseñanzas y consejos no hubiera sido posible la culminación de esta obra.*

*Carolina, Loida y Oscar*

## INDICE

<b>RESUMEN</b> .....	I
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	III
<b>CAPÍTULO I: GENERALIDADES SOBRE AGROINVERSIONES LAS SEIS, LA ZONA NORTE EN EL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO Y ELABORACIÓN DE PLANES DE NEGOCIOS</b> .....	1
A. GENERALIDADES DEL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO. ....	1
1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	1
1.1 VILLA DE SAN IGNACIO.....	2
1.2 CANTON LAS PILAS, VILLA DE SAN IGNACIO.....	3
2. PROYECTO DE PAÍS, IMPORTANCIA ESTRATEGICA QUE REPRESENTA LA ZONA NORTE DE EL SALVADOR. ....	3
2.1 PLAN QUINQUENAL DE DESARROLLO, PRINCIPALES APUESTAS ESTRATÉGICAS, PRIORIDADES, OBJETIVOS Y METAS PARA EL AÑO 2024 DEL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR.....	3
2.2 IMPORTANCIA ESTRATÉGICA QUE REPRESENTA LA ZONA NORTE DEL PAÍS. ....	6
3. ASOCIO PARA EL CRECIMIENTO Y NUEVA ZONA NORTE EN EL SALVADOR.....	7
3.1 CONVENIO RETO DEL MILENIO. CONVENIO DE DONACION. ....	7
3.2 FONDO DEL MILENIO PARA LA ZONA NORTE, TIERRA DE OPORTUNIDADES. ....	7
B. GENERALIDADES SOBRE AGROINVERSIONES LAS SEIS S.A DE C.V. ....	9
1. ANTECEDENTES .....	9
2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA. ....	12
3. MARCO LEGAL.....	13
3.1 ENTIDAD.....	13
3.2 ENTORNO JURÍDICO. ....	14
4. MISIÓN .....	15
5. VISIÓN.....	15
6. OBJETIVOS.....	15
6.1 GENERAL.....	15
6.2 ESPECÍFICOS.....	15
7. PRODUCTOS QUE OFRECE. ....	16
C. PLANES DE NEGOCIOS .....	16
1. DEFINICION DE PLAN DE NEGOCIOS.....	16
2. IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIOS .....	17
2.1 UTILIDAD DEL PLAN DE NEGOCIOS .....	17

2.2 BENEFICIOS DEL PLAN DE NEGOCIOS .....	17
3. TIPOS DE PLAN DE NEGOCIOS .....	18
4. ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS .....	19
5. ESQUEMA DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	21
6. ELEMENTOS BÁSICOS DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	23
7. DIFERENCIA ENTRE PLAN DE NEGOCIOS, ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PLAN ESTRATÉGICO Y EVALUACIÓN DE PROYECTO. ....	23
D.TURISMO SOSTENIBLE.....	25
1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO EN EL SALVADOR .....	25
2. IMPORTANCIA DEL TURISMO. ....	26
2.1 IMPORTANCIA ECONÓMICA.....	26
2.2 IMPORTANCIA SOCIAL.....	27
3. DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE.....	27
4. PRINCIPIOS DEL DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE.....	29
5. AGROTURISMO. ....	29
5.1 POSIBILIDADES Y RETOS DEL AGROTURISMO. ....	30
5.2 ZONAS Y PROYECTOS .....	31
6. ECOTURISMO.....	31
7. AGROECOTURISMO. ....	34
7.1 ORIGEN .....	34
7.2 FUNDAMENTOS DEL AGROECOTURISMO.....	35
7.3 CARACTERÍSTICAS DEL AGROECOTURISMO.....	36
7.4 ¿QUÉ PERMITE EL AGROECOTURISMO AL TURISTA? .....	36
7.5 ¿QUE SE OBTIENE CON PROYECTOS DE AGROECOTURISMO?.....	37
 <b>CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL INSTITUCIONAL Y DEL AMBIENTE EXTERNO DE LA INDUSTRIA .....</b>	 38
A. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
1. GENERAL.....	38
2. ESPECÍFICOS.....	38
B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN. ....	39
2. UNIVERSO Y MUESTRA .....	39
3. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	40
4. ENTREVISTA A GERENTE DE AGROINVERSIONES LAS SEIS .....	53

D. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO Y DE LOS RESULTADOS DEL CENSO .....	55
1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL CENSO .....	55
2. ANÁLISIS FODA .....	56
3. ANÁLISIS PESTE .....	63
3.1 AMBIENTE POLÍTICO .....	63
3.2 AMBIENTE ECONÓMICO .....	63
3.3 AMBIENTE SOCIAL .....	64
3.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO .....	64
E. ALCANCES Y LIMITACIONES .....	65
1. ALCANCES .....	65
2. LIMITACIONES .....	65
F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	66
1. CONCLUSIONES .....	66
2. RECOMENDACIONES .....	67
<b>CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA AGROINVERSIONES LAS SEIS .....</b>	<b>68</b>
A. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS .....	68
1. OBJETIVO GENERAL .....	68
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	68
B. RESUMEN EJECUTIVO .....	69
C. GENERALIDADES .....	70
1. PROPÓSITO .....	70
2. ALCANCES .....	71
D. PLAN ESTRATÉGICO .....	72
1. MISIÓN .....	72
2. VISIÓN .....	72
3. VALORES CORPORATIVOS .....	73
4. ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR .....	73
E. PLAN DE MERCADOTECNIA .....	74
1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA .....	74
1.1 OBJETIVO GENERAL .....	74
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	74
2. ANÁLISIS DEL MERCADO .....	74
2.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO .....	74
2.2 MERCADO META .....	75

2.3 PERFIL DEL CLIENTE AGROECOTURÍSTICO .....	75
2.4 OFERTA .....	76
2.5 DEMANDA .....	76
2.6 COMPETENCIA .....	76
3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA .....	76
3.1 PRODUCTO .....	76
3.2 PRECIO .....	83
3.3 PLAZA.....	83
3.4 PROMOCIÓN.....	84
4. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA .....	88
4.1 ESTRATEGIA: POSICIONAMIENTO .....	88
4.2 ESTRATEGIA: DIFERENCIACIÓN.....	88
F. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	88
1. OBJETIVOS.....	88
1.1 OBJETIVO GENERAL .....	88
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	89
2. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN.....	89
3. DISEÑO Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	91
3.1 ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS .....	91
3.2 DEPARTAMENTO DE TURISMO SOSTENIBLE .....	93
3.3 DEPARTAMENTO DE ASEO Y LIMPIEZA .....	98
4. ESTRATEGIAS DE RECLUTAMIENTO, SELECCION Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL.....	99
4.1 RECLUTAMIENTO.....	99
4.2 SELECCIÓN.....	100
4.3 CONTRATACION.....	101
5. ESTRATEGIAS DE INDUCCIÓN, CAPACITACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PERSONAL.....	102
5.1 INDUCCION AL PERSONAL.....	102
5.2 CAPACITACIÓN.....	103
5.3 EVALUACION DEL PERSONAL.....	104
6. REGLAMENTO INTERNO DEL TRABAJO DE AGROINVERSIONES LAS SEIS, S.A. DE C.V.....	105
7. ESTRATEGIAS DE MOTIVACION Y DESARROLLO PERSONAL.....	109
8. HIGIENE Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO.....	109
9. POLITICAS DE REMUNERACION Y COMPENSACIONES.....	109
G. PLAN OPERATIVO .....	110
1. OBJETIVOS.....	110

1.1 OBJETIVO GENERAL.....	110
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	110
2. RECURSOS MATERIALES.....	110
2.1 DEPARTAMENTO DE TURISMO SOSTENIBLE .....	111
3. DESARROLLO DE LOS SERVICIOS.....	112
3.1 RECORRIDO AGROECOTURISTICO.....	112
3.2 RECORRIDO POR SENDEROS. ....	114
3.3 FULL CAMPING (CAMPAMENTO COMPLETO). ....	114
4. PROCEDIMIENTOS PARA ENTREGA DE LOS SERVICIOS TURISTICOS.....	115
4.1 PROCESO PARA PROGRAMACION DE VISITA.....	115
4.2 PROCESO ENTREGA DEL SERVICIO RECORRIDO AGROECOTURISTICO.....	117
4.3 PROCESO ENTREGA DEL SERVICIO RECORRIDO POR SENDEROS. ....	118
4.4 PROCESO ENTREGA DEL SERVICIO DE FULL CAMPING. ....	120
H. PLAN FINANCIERO.....	122
1. OBJETIVOS.....	122
1.1 GENERAL.....	122
1.2 ESPECÍFICOS.....	122
2. PRESUPUESTO MAESTRO.....	122
2.1 CONSIDERACIONES .....	122
2.2 GENERALIDADES .....	123
2.3 PRONOSTICO DE VENTAS.....	124
2.4 PRESUPUESTO DE VENTAS .....	124
2.5 PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS.....	125
2.6 PRESUPUESTO DE INVERSION.....	127
2.7 PRESUPUESTO DE GASTOS. ....	127
2.8 PRESUPUESTO DE EFECTIVO.....	129
2.9 BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	130
3. FINANCIAMIENTO.....	131
I. PLAN DE IMPLEMENTACION .....	132
1. OBJETIVOS.....	132
1.1 OBJETIVO GENERAL .....	132
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	132
2. PLANIFICACIÓN.....	132
2.1 PLAN DE DESEMPEÑO. ....	132
2.2 ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO.....	133

2.3 MATRIZ DE RESPONSABILIDADES .....	136
2.4 CRONOGRAMA.....	138
2.5 PRESUPUESTO .....	140
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>141</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>143</b>

## RESUMEN

La idea de la realización del presente trabajo surgió al conocer el sueño de la Licda. María Elena Sibrian y su socia doña Amelia Vides, sobre expandir su rama de negocios y no dedicarse solamente al cultivo de tomates, pues el terreno tiene más potencial que solo los invernaderos los cuales ocupan solo un 10% de todo el terreno, además de ubicarse en una de las zonas más privilegiadas de nuestro país que es en el departamento de Chalatenango, Municipio de San Ignacio, Cantón Las Pilas.

La visión de estas dos mujeres contempla la idea de hacer turismo bajo el nombre comercial de CASAGRANDE y considerando que desde 2012 hay oportunidades de negocio más claras por la construcción de la carretera longitudinal del norte apostándole al Turismo Sostenible que en los últimos años ha sido uno de las mejores ramas para invertir en el país.

Debido a que la Sra. Doña Amelia Vides posee un hostel bastante conocido como hostel MIRAMUNDO maneja todos los conocimientos en hostelería y turismo y posee todos los contactos necesarios y pertinentes; con la mano de la Sra. María Elena Sabrían que posee los conocimientos en Administración y finanzas más el apoyo y asesoría técnica de FOMILENIO para lograr así un proyecto agroindustrial en CASAGRANDE con la producción y comercialización de tomates, construyen la idea de poder fusionar ambos rubros para ofrecer así un nuevo tipo de turismo que se conoce como Agroecoturismo.

Los objetivos principales de la elaboración del trabajo es encontrar las oportunidad de negocio y presentar las herramientas para poder hacer de CASAGRANDE un lugar que ofrezca a los turistas que visitan Hostal Miramundo una segunda experiencia recreativa, que incluya área de camping, caminatas entre senderos con plantaciones con la abundante flora de la localidad, una área de descanso con la construcción de un café en la que lo visitantes puedan descansar y disfrutar del entorno que los rodea.

Para poder identificar los principales atractivos a los que CASAGRANDE quiere apostar serán aceptados por los clientes potenciales, la metodología utilizada para realizar la investigación de campo fue la aplicación del método analítico-deductivo, el cual mostro un

parámetro de los principales atractivos y razones que hacen que un destino turístico sea más atractivo para los turistas con respecto a otro.

Con los resultados obtenidos, la apuesta que CASAGRANDE quiere hacer con el Agroecoturismo será muy rentable, pues tendrá una gran aceptación por los turistas y al tener como gancho de atracción el apoyo que Hostal Miramundo ofrece, será más fácil poder entrar al mercado turístico.

CASAGRANDE debe invertir en construcción de senderos en las diferentes aéreas con que cuenta, invertir en la preparación de aéreas y equipos para Camping, además de la inversión en infraestructura que será poca pues se pretende ofrecer algo rustico pero cómodo para que los turistas puedan disfrutar las maravillas que este lugar ofrece.

## INTRODUCCIÓN

El presente documento constituye la aplicación de los conocimientos adquiridos por los estudiantes del Equipo de Investigación en la carrera Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador a un caso práctico. Se trata de aplicar los estudios a la vida y resolver problemas de forma práctica, eficaz y eficiente.

La situación es la siguiente: Agroinversiones Las Seis, S.A. de C.V. que para efectos promocionales se denominará CASAGRANDE actualmente se dedica a la producción y comercialización de tomates bajo invernadero pero la administración ha decidido apostarle al negocio agroecoturístico, una opción novedosa en El Salvador. El Equipo de Investigación entonces, se encargó de elaborar un Plan de Negocios, el cual se describe a continuación:

En el Capítulo I se realizó la investigación bibliográfica que proporcionó los insumos teóricos y fundamentos científicos de la propuesta en mención.

En el Capítulo II se realizó una investigación de campo que permitió la elaboración de un diagnóstico administrativo que sirvió para delinear las grandes estrategias que la empresa deberá seguir en el futuro.

En el Capítulo III se procedió a la Planificación Estratégica que determinó los insumos para la Planificación de Mercadotecnia, Recursos Humanos, Operativa, Financiera y de Implementación.

Cabe destacar que el horizonte de la investigación llega hasta la Planificación y Organización, como responsabilidad del Equipo de Investigación, ya que la Dirección y Control quedaran a opción de la administración de la empresa.

El Equipo de Investigación espera haber dado un aporte significativo para la administración de la empresa y para la sociedad salvadoreña.

## **CAPÍTULO I: GENERALIDADES SOBRE AGROINVERSIONES LAS SEIS, LA ZONA NORTE EN EL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO Y ELABORACIÓN DE PLANES DE NEGOCIOS.**

### **A. GENERALIDADES DEL DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO.**

#### **1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.**

Chalatenango se encuentra ubicado en la región paracentral de la República de El Salvador, en el norte del país, “se encuentra limitado por los departamentos de San Salvador, La Libertad, Cuscatlán, Cabañas, Santa Ana y es fronterizo con la República de Honduras”<sup>1</sup>. Fundado un 14 de Febrero de 1855, a una altura entre 400 y 2,730 msnm (metros sobre el nivel del mar). “Su actual gobernador es el empresario Carlos Alvarenga Márquez nombrado en Julio del año 2009, por el presidente de El Salvador Mauricio Funes”<sup>2</sup>.

Chalatenango posee una extensión territorial de 1,985.74 km<sup>2</sup> correspondiendo al área rural 1,979.78 Km<sup>2</sup> y al área urbana 5.96 Km<sup>2</sup>. Dividido en tres distritos tal como se detalla a continuación:

- a. **Chalatenango;** municipios: Chalatenango (ciudad), Arcatao (villa), Concepción Quezaltepeque (villa), San Miguel de Mercedes (villa), San Francisco Lempa (villa), San Isidro Labrador (pueblo), Nueva Trinidad (pueblo), Nombre de Jesús (pueblo), San Antonio Los Ranchos (pueblo), El Carrizal (pueblo), San Antonio de La Cruz (pueblo), Las Vueltas (pueblo), Potonico (pueblo), San Luis del Carmen (pueblo), Azacualpa (pueblo), Cancasque (pueblo), Ojos de Agua (pueblo), Las Flores (pueblo).
- b. **Tejutla;** municipios: Tejutla (ciudad), Nueva Concepción (ciudad), La Palma (ciudad), Citalá (villa), La Reina (villa), San Ignacio (villa), Agua Caliente (villa).

---

<sup>1</sup> [www.hpturismo.net/elsalvador/elsalvador-chalatenango.htm](http://www.hpturismo.net/elsalvador/elsalvador-chalatenango.htm).

<sup>2</sup> [www.chalatenangosv.com/monografia-chalatenango](http://www.chalatenangosv.com/monografia-chalatenango).

- c. **Dulce Nombre de María;** municipios: Dulce Nombre de María (ciudad), San Fernando (villa), La Laguna (pueblo), El Paraíso (pueblo), San Francisco Morazán (pueblo), San Rafael (pueblo), Santa Rita (pueblo), Comalapa (pueblo).

“En la zona norte de Chalatenango, pueden encontrarse cumbres revestidas de pinares que retan escalarlos e invitan a disfrutar sus vistas panorámicas, además de ser un excelente lugar para respirar aire fresco y en los que se puede disfrutar ver las plantaciones de hortalizas y flores, riachuelos, cascadas y apreciar la fauna del lugar”<sup>3</sup>.

### **1.1 VILLA DE SAN IGNACIO.**

San Ignacio es un municipio del departamento de Chalatenango, actualmente con el título de villa, se encuentra ubicado a 87 km desde San Salvador, tomando la Carretera Troncal del Norte, a 8 km de la frontera con la República de Honduras, conocida como “El Poy”. Limitada hacia el noroeste con el municipio de Citalá y al suroeste por el municipio de la Palma, ubicado a 1,010 msnm, posee una extensión de 69.15 km<sup>2</sup>.

Riegan al municipio los ríos: Sumpul, Los Pozos, San Ignacio, Nunuapa, Jupula, Chiquito, El Valle y El Rosario; la cordillera Alotepeque - Metapan forman los cerros: La Cruz, La Cima de Arena, Cayaguanca, El Manzano, El Pital.

San Ignacio representa unos de los principales puntos de atracción turística en El Salvador por su clima agradable y las montañas que le rodean; sus principales riquezas turísticas son: El Peñón de Cayaguanca, el Cerro El Pital situado a 2730 msnm, lo cual lo define como el punto más alto en El Salvador y el Cantón Las Pilas donde se encuentran cultivos de una gran variedad de frutas y hortalizas no vistas en otro punto del país debido a que el clima local es excelente y el indicado para su cultivo.

San Ignacio posee los Barrios El Centro, El Chile y El Calvario; en la zona rural se divide en los cantones Río Chiquito, Las Pilas y El Centro y sus caseríos

---

<sup>3</sup> [www.senderoselsalvador.com/ES/pital.php](http://www.senderoselsalvador.com/ES/pital.php)

- a. **Río Chiquito:** La Laguna, El Pital, La Montañita, Río Chiquito, Las Cruces, Milingo, Los Canales, Las Brisas, Buena Vista.
- b. **Las Pilas:** Las Pilas, Río Abajo 1, Río Abajo 2, Río Abajo 3, Los Alvarados, Los Portillos, Los Reyes 1, Los Reyes 2, Los López
- c. **El Centro:** Los Menéndez, El Centro, Las Aradas, El Molino, Los Calderones, Los Landaverde.

## **1.2 CANTON LAS PILAS, VILLA DE SAN IGNACIO.**

El cantón Las Pilas se encuentra situado a una altura de 6,197 msnm, a 5 km antes del cerro El Pital y es ampliamente conocido por su producción agrícola de tomates, repollos, y hortalizas en variedad.

## **2. PROYECTO DE PAÍS, IMPORTANCIA ESTRATEGICA QUE REPRESENTA LA ZONA NORTE DE EL SALVADOR.**

### **2.1 PLAN QUINQUENAL DE DESARROLLO, PRINCIPALES APUESTAS ESTRATÉGICAS, PRIORIDADES, OBJETIVOS Y METAS PARA EL AÑO 2024 DEL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR**

El Plan Quinquenal de Desarrollo se sustenta en una visión de país de mediano y largo plazo cuyo horizonte es el año 2024, es decir un periodo de quince años que equivale a tres gestiones gubernamentales, incluyendo la actual. Para el Gobierno de la República y el Consejo Económico y Social existe la posibilidad de emprender en dicho lapso una transformación sustantiva en El Salvador de manera que para el primer cuarto del siglo veintiuno nuestro país esté en camino de convertirse en otro país, en uno mejor, con una economía pujante, integrada y diversificada, con una estructura social equitativa e inclusiva y con una democracia fortalecida y consolidada, en donde las mujeres y los hombres, sin distinción alguna, puedan desenvolverse con seres humanos en una ambientes de paz y prosperidad.

La visión estratégica del Plan Quinquenal de Desarrollo descansa en la premisa siguiente: Sin la construcción de un nuevo modelo económico y social y sin funcionamiento pleno de la democracia es imposible avanzar hacia una sociedad próspera, libre, pacífica, justa y solidaria. Por ello el plan está estructurado alrededor de dos objetivos estratégicos:

1. Sentar las bases para instaurar un nuevo modelo de crecimiento y de desarrollo integral, que sea a la vez sustentable e inclusivo.
2. Profundizar y consolidar la democracia.

En esta visión estratégica el Estado tiene el rol de elemento cohesionador de la sociedad, como promotor del desarrollo integral y como defensor y dinamizador de la democracia, en conclusión un papel central compatible con las atribuciones determinadas por la Constitución de la República.

**a. Principales apuestas estratégicas para el año 2024.**

Las apuestas estratégicas para 2024 y las prioridades para el quinquenio 2010-2014, constituye sin duda alguna un paso firme y seguro en el camino de la construcción de una visión compartida de país y marca el inicio de la articulación de una estrategia nacional de desarrollo. Dichas apuestas y compromisos del gobierno son las siguientes:

- ✓ Contar con una población sana, educada y productiva, que tenga la capacidad y las oportunidades adecuadas para desarrollar plenamente sus potencialidades y para convertirse en la base principal de nuestro desarrollo.
- ✓ Tener vigente, en el marco del régimen de libertades que la Constitución de la República establece, un modelo de crecimiento y de desarrollo integral, sostenible, eficiente, equitativo e incluyente, basado en el ordenamiento y la integración territorial y productiva interna, en el aumento de la productividad proveniente de la innovación, la tecnología y el conocimiento, en el fortalecimiento del mercado interno, en la integración con el resto de Centroamérica, y la profundización y diversificación de las relaciones comerciales, fomentando el dinamismo de un sector exportador diversificado, consolidado y competitivo.

- ✓ Revertir el proceso de degradación ambiental y convertir El Salvador en un país ambientalmente ejemplar y, por consiguiente, con menos condiciones de vulnerabilidad frente a los fenómenos naturales y a las acciones humanas.

**b. Principales áreas prioritarias del quinquenio.**

El Consejo Económico y Social definió las siguientes áreas prioritarias para el período 2010-2014 de las cuales mencionamos algunas. Estas han sido asumidas de forma plena por el Gobierno de la República y por tanto constituyen sus áreas prioritarias en el Plan Quinquenal de Desarrollo:

- ✓ Reducción significativa y verificable de la pobreza, la desigualdad económica y de género y la exclusión social.
- ✓ Prevención efectiva y el combate de la delincuencia, la criminalidad y la violencia social y de género.
- ✓ Reactivación económica, incluyendo la reconversión y la modernización del sector agropecuario e industrial, y la generación masiva de empleo decente.
- ✓ Creación de las bases de un modelo de crecimiento y de desarrollo integral, la ampliación y el fortalecimiento de la base empresarial, y la reconstitución del tejido productivo.
- ✓ Promoción de la integración política, geoestratégica, económica, social y cultural de Centroamérica.
- ✓ Gestión eficaz de riesgos ambientales con perspectiva de largo plazo y la reconstrucción de la infraestructura y la recuperación del tejido productivo y social dañado por efectos de la tormenta Ida, así como por otros fenómenos naturales y acciones humanas.

**c. Principales Objetivos del quinquenio.**

Tomando en consideración las apuestas estratégicas y las áreas prioritarias presentadas en la parte precedente, se han definido los siguientes objetivos generales para el período 2010-2014:

- ✓ Revertir la tendencia del aumento de la pobreza registrada en los últimos años y ampliar la cobertura de los servicios sociales básicos tanto en las zonas rurales como en las urbanas, en especial para la población en condición de mayor vulnerabilidad, y sobre todo para las mujeres.

- ✓ Proteger el poder adquisitivo de la población y mejorar la racionalización de los subsidios de tal manera que beneficien solo a los sectores que realmente los necesita.
- ✓ Aumentar de manera sostenida la producción nacional para el consumo interno, para la exportación y la sustitución eficiente de importaciones y disminuir la dependencia del país de las importaciones de alimentos y de productos agroalimentarios.
- ✓ Revertir la tendencia del aumento registrado en los últimos años del desempleo abierto y del subempleo y promover la creación de empleos decentes.
- ✓ Reconstruir el tejido social y productivo dañado por fenómenos naturales y desplegar en todo el territorio nacional el sistema de protección civil y un efectivo sistema de alerta temprana y de prevención y de manejo de riesgos.
- ✓ Ampliar la infraestructura económica y social, sobre todo en las zonas rurales del país.

## **2.2 IMPORTANCIA ESTRATÉGICA QUE REPRESENTA LA ZONA NORTE DEL PAÍS.**

En respuesta al Plan de Nación y en basado en consultas con gobiernos locales, la iniciativa privada y la sociedad civil, el Gobierno formuló un plan para el desarrollo de la Zona Norte denominado “Plan de Inversión de la Zona Norte”, que abarcaría los tres temas principales:

1. El fortalecimiento del desarrollo humano;
2. El desarrollo del potencial productivo;
3. El aumento en la conectividad física.

Dichos temas son la base de la Propuesta de un convenio cuyo financiamiento vendría del gobierno estadounidense.

El Programa se centra en la Zona Norte pues es una región que incluye la mitad de las municipalidades más pobres de El Salvador, y que como consecuencia del conflicto civil de la década de 1980 es considerada como la región más afectada pero, con grandes posibilidades no explotadas para desarrollo sostenible. La Zona Norte es también importante fuente de agua, energía, biodiversidad y recursos ambientales de El Salvador y

Centroamérica. Los Objetivos tienen como fin contribuir a que El Salvador alcance la aspiración generalizada de unir el tercio norte del territorio con el resto del país y sacar la pobreza a las personas de esas regiones aisladas.

### **3. ASOCIO PARA EL CRECIMIENTO Y NUEVA ZONA NORTE EN EL SALVADOR.**

#### **3.1 CONVENIO RETO DEL MILENIO. CONVENIO DE DONACION.**

Este Convenio del reto del milenio, lo suscriben el Gobierno de la República de El Salvador y los Estados Unidos de América, a través de la Millennium Challenge Corporation, una corporación del Gobierno de los Estados Unidos (la “MCC”).

La finalidad de este Convenio es incrementar el crecimiento económico y la reducción de la pobreza en la Zona Norte de la República de El Salvador, donde las partes definieron como objetivos a nivel de proyecto en conjunto para la consecución de la finalidad del Convenio:

1. Incrementar el capital humano y físico de los residentes de la Zona Norte para aprovechar las oportunidades de empleo y los negocios.
2. Incrementar la producción y el empleo en la Zona Norte y;
3. Reducir el costo y la duración de los desplazamientos dentro de la Zona Norte, hacia el resto del país y dentro de la región.

La MCC en este acto donó al Gobierno, alrededor de US\$ 460.940.000 que fue desembolsado a lo largo del plazo del convenio (cinco años después del intercambio de la carta entre las partes), para que el Gobierno implementara el Programa y los Objetivos.

#### **3.2 FONDO DEL MILENIO PARA LA ZONA NORTE, TIERRA DE OPORTUNIDADES.**

*“El propósito del desarrollo... es crear condiciones donde la asistencia ya no sea necesaria. Nosotros vamos a buscar socios que quieran construir sus propias capacidades para ayudarle a su gente. Nosotros buscaremos el desarrollo sostenible” (Barack Obama ,*

*Presidente de los Estados Unidos de América, Cumbre de los Objetivos del Milenio New York, 22 de Septiembre de 2010).*

En el año 2005, el gobierno de los Estados Unidos, a través de la Corporación del Reto del Milenio, otorgó a El Salvador la donación más grande para desarrollar una región específica, brindando las oportunidades para que las comunidades buscaran un nuevo y mejor futuro, reduciendo la pobreza a través del crecimiento económico,

Y así nació el Fondo del Milenio (FOMILENIO), institución encargada de trabajar sin descanso para facilitar nuevas oportunidades de desarrollo y participación para promover el desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida de 850 mil habitantes de la Zona Norte de El Salvador.

FOMILENIO ha trabajado a lo largo y ancho de 94 municipios en la región norte de 9 departamentos del país, de forma integral para que sus comunidades sean protagonistas de su propio desarrollo, dándoles los insumos y herramientas para que ningún sueño sea imposible. El trabajo durante cinco años fue enfocado en tres grandes proyectos:

**a. Desarrollo Humano.**

Ha mejorado la infraestructura social básica al dotar a las comunidades de electrificación rural, acceso de agua potable y saneamiento básico, caminos y puentes, así como una importante inversión en educación y capacitación, dotando a miles de jóvenes con becas de educación media y técnica superior, remodelando y construyendo institutos que ahora cuentan con las mejores condiciones para que no existan obstáculos en el anhelo de superación de las nuevas generaciones.

**b. Desarrollo Productivo.**

El proyecto de Desarrollo Productivo transformó en menos de cinco años la Zona Norte en un centro económico organizado que produce bienes y servicios, productos agrícolas, servicios turísticos, artesanías y un importante apoyo a la ganadería para garantizar su sostenibilidad. Agricultores, ganaderos, artesanos y empresarios turísticos han sido

apoyados para que desarrollen sus capacidades empresariales y productivas, ofreciendo ahora un producto con alta rentabilidad.

### **c. Conectividad Vial.**

La construcción de la Carretera Longitudinal del Norte ha hecho posible lo inimaginable: Unir a la Zona Norte con el resto del país.

Ahora estamos conectados a través de una moderna vía de 2 carriles que recorre 223 kilómetros desde Santa Ana hasta La Unión facilitando la comunicación y el transporte de los frutos del trabajo de miles de salvadoreños, la construcción de tres grandes puentes sobre el río Lempa, son verdaderas obras maestras de la ingeniería que ahora están a disposición de todas las comunidades que por años sufrían de aislamiento debido a la falta de algo tan esencial: un camino al progreso.

FOMILENIO ha cumplido sus años de gestión y ha dejado una Zona Norte más bonita y productiva, con gente capacitada y dispuesta a trabajar para que el sueño de 50 años que hoy es una realidad nunca acabe, dando lo mejor de cada uno de sus pobladores para garantizar su sostenibilidad

La Zona Norte del país sigue el rumbo del progreso, pues las labores de FOMILENIO continúan promoviendo la educación, el acceso a servicios básicos, las capacitaciones productivas y la integración a través de una carretera que supera cualquier barrera.

Ahora los habitantes del país cuentan con una nueva Zona Norte, en cuyo ambiente puede respirarse no solamente aire puro sino también optimismo y felicidad para vivir albergando la esperanza de ser los protagonistas de una historia de éxito en una región transformada por completo.

## **B. GENERALIDADES SOBRE AGROINVERSIONES LAS SEIS S.A DE C.V.**

### **1. ANTECEDENTES**

El Salvador fue calificado por National Geographic entre los 25 nuevos mejores destinos de aventura en noviembre de 2007, recomendado por Lonely Planet entre los top 10 países para

visitar en el 2010, sin mencionar, su reconocido factor humano característico por su amplia iniciativa, emprendedurismo y su amabilidad. Ese es El Salvador lleno de interesantes ofertas de oportunidades de inversión en el sector turismo, a fin de tomar ventaja de sus diferentes recursos naturales tan cercanos entre si y el contacto humano que forman el binomio perfecto y enriquecen la venta de experiencias que todo turista desea experimentar. Chalatenango es uno de los departamentos ubicado al norte del país, su nombre en náhuatl significa Valle de Aguas y Arenas, fundado el 14 de febrero de 1855 está dividido en 33 municipios de los cuales uno de ellos es La Palma. Este municipio es característico por poseer un clima frío y de belleza por sus paisajes en su zona alta y esto lo ha convertido en uno de los destinos más visitados del país. En esta localidad a 99 km de la ciudad capital en una de las elevaciones más altas del país con altura de 2400 msnm, con temperatura hasta de cero grados se ubica Hostal Miramundo, iniciativa de negocio puesta en marcha por la Sra. Amelia Vides quien ha logrado convertir a este lugar en su estado natural en un espacio de estadía familiar, matrimonial y reuniones laborales. Este es un ejemplo vivo del potencial atractivo que constituye combinar bosques húmedos nebulosos, las mejores vistas panorámicas y una perfecta estación de año para hacer turismo. En este sentido Doña Amelia Vides visionó ampliar sus ofertas turísticas adquiriendo una nueva propiedad para ofrecer servicios de estadías cinco estrellas en la localidad del cantón las Pilas. La inversión ascendió a cincuenta mil dólares americanos, en la cual se incluye la construcción de una mega casa de campo que serviría como un segundo hostel la cual existe, e incluiría la construcción de mega jardines a lo largo de las 8 manzanas que totalizan la extensión de tierra adquirida.

Debido a la crisis económica en el año 2008, el sector turismo fue duramente desmotivado, y para un año transcurrido al 2009 Doña Amelia Vides no pudo percibir ningún tipo de ingreso generado en concepto de turismo de su última inversión.

Dado que en la región de Chalatenango la tierra es muy rica y fructífera sus habitantes han desarrollado el cultivo de hortalizas orgánicas entre ellas repollos, lechugas, cebollines, zanahorias flores, fresas y entre otros tomates. El cultivo de tomates y otras hortalizas

llamó la atención a una de las socias de Doña Amelia Vides, María Elena Sibrian quien por su profesión como Administradora de Empresas y alto ejecutivo de Banco Promerica El Salvador, estaba muy bien informada sobre las iniciativas de apoyo y motivación para la inversión y desarrollo en la zona norte del país por parte de FOMILENIO. Dado que para 2009 Banco Promerica era encargado de administrar los fondos de dicha institución, y quien propuso a Doña Amelia Vides participar de esos beneficios y desistir de la idea de vender la propiedad adquirida para recuperar la inversión como primera opción.

Si bien es cierto las tasas de interés que ofreció FOMILENIO no fueron nada atractivas, aprovecharon el apoyo en asistencia técnica brindada por la entidad y fue gracias a los estudios de suelo y de mercado entre otros se logró determinar que era muy rentable contemplar un proyecto con carácter agroindustrial.

Fue así como María Elena Sibrian, Administradora única propietaria de INVERSIONES LAS TRES, S.A. DE C.V. Sociedad de origen familiar creada para patrimonio de sus dos hijas, propuso a Doña Amelia Vides Administradora única propietaria de GRUPO MIRAMUNDO S.A DE C.V. y gran amiga construir una nueva sociedad para Administrar la inversión juntas y aprovechar las ventajas que FOMILENIO les representaba y fue así como se crea AGROINVERSIONES LAS SEIS S.A DE C.V. con la finalidad social de dedicarse: a) a la siembra, cultivo y comercialización de hortalizas, frutas, verduras y flores asimismo la sociedad podrá destinar su capital para explotar el ramo turístico tanto dentro como fuera del país; b) Servicios de alimentos: producción, procesamiento, comercialización y empacamiento de alimentos; e) Servicios de hospedaje; f) desarrollo de la agricultura en bienes propios o ajenos; g) compraventa de bienes inmuebles; h) Representar a sociedades nacionales o internacionales para la realización de cualquier transacción de carácter agrícola, comercial, industrial o de servicios; i) arrendamientos o permuta de los inmuebles de la sociedad; j) producción y comercialización de abonos orgánicos así como también la comercialización de abonos y fertilizantes químicos; k) compra y venta de productos e insumos agrícolas; l) la explotación técnica y comercial de la Agricultura en todas sus ramas.

Actualmente AGROINVERSIONES LAS SEIS S.A DE C.V. Se dedica al cultivo principalmente del tomate de cocina de tipo PONY EXPRESS y BEVERLY y pertenece a HORTIZAL (Hortalizas de El Salvador) la cual se encarga en comercializar toda su producción para abastecer a clientes importantísimos como BIGGEST y WALLMART. Pero la visión de estas dos mujeres emprendedoras no termina allí, pues sus sueños aun contemplan la idea de hacer turismo bajo el nombre comercial de CASAGRANDE. Consideran que desde 2012 hay oportunidades de negocio más claras apostándole a un sector de la sociedad más acomodado que busquen y deseen disfrutar de la campiña salvadoreña.

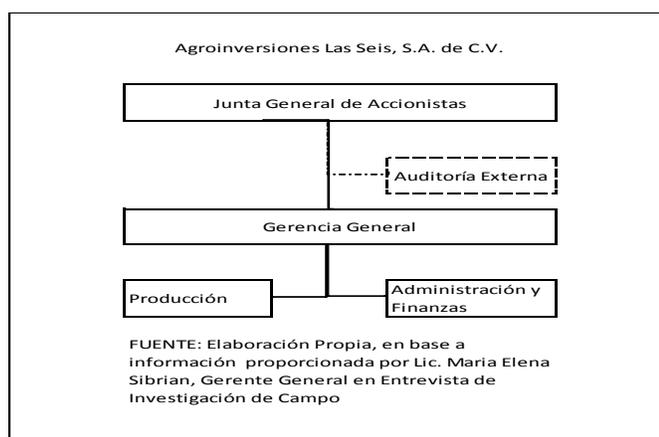
Dado que Doña Amelia Vides maneja todos los conocimientos en hostelería y turismo y posee todos los contactos pertinentes; y Doña María Elena Sibrian los conocimientos en Administración y finanzas más la asesoría técnica de FOMILENIO para un proyecto agroindustrial en CASAGRANDE con la producción y comercialización de tomates en HORTIZAL, construyen la idea de fusionar ambos rubros para poder ofrecer servicios de lo que ahora se conoce como Agroturismo.

La oportunidad de negocio descansa en la idea de poder hacer de CASAGRANDE un lugar que ofrezca a los turistas que visitan Hostal Miramundo una segunda experiencia recreativa, que incluya área de camping, caminatas entre senderos con plantaciones con la abundante flora de la localidad, una área de Break con la construcción de un café , acceso a las plantaciones de tomate para vender la experiencia de comprar hortalizas frescas y conocer su proceso de producción entre otros servicios, que por ahora están en las mentes de Doña Amelia y María Elena , pero que está seriamente contemplado dedicar esfuerzos y recursos para echarlo andar en un futuro a mediano plazo.

## **2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.**

La gerencia General y la Administración Financiera están dirigidas por la Sra. María Elena Sibrian, mientras que la gerencia de Producción está a cargo de Doña Amelia Vides.

El Área de producción tiene un supervisor que se encarga de la parte técnica que es el Ingeniero Agrónomo encargado de los actuales invernaderos de tomates. Así como encargado de coordinar las funciones y actividades de los 11 operarios que ahí trabajan, además en producción se encuentra el área de mantenimiento del cual se encarga el capataz de Doña Amelia Vides.



### 3. MARCO LEGAL.

#### 3.1 ENTIDAD.

AGROINVERSIONES LAS SEIS, es una Sociedad Anónima bajo el régimen de Capital Variable, sometida a las leyes de la República de El Salvador, inscrita en el Registro de Comercio según su Escritura de Constitución al número 8 del libro No. 2994 del Registro de Sociedades. Del Folio 21 al Folio 30 el día veintiuno de septiembre de dos mil doce.

Agroinversiones Las Seis, S.A. de C.V. se constituyó con un capital social de DOS MIL DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA compuesto por DOSCIENTAS ACCIONES comunes y nominativas de un valor nominal de DIEZ DOLARES.

Agroinversiones Las Seis, S.A. de C.V. es el producto de la fusión de dos sociedades anteriores: Inversiones Las Tres, S.A. de C.V. y Grupo Miramundo, S.A. de C.V.

Entre los aspectos más relevantes de su giro cabe destacar:

- a. Siembra, Cultivo y comercialización de hortalizas, frutas, verduras y flores.
- b. Explotar el ramo turístico tanto dentro como fuera del país.
- c. Prestación de servicios de asesoría y supervisión a terceros en proyectos agrícolas y de turismo.
- d. Servicios de alimentos: Producción, procesamiento, comercialización y empacamiento de alimentos.
- e. Servicios de hospedaje,  
Entre otros, todo lo cual consta en su Escritura de Constitución.

### **3.2 ENTORNO JURÍDICO.**

Agroinversiones Las Seis, S.A. de C.V. como se señaló anteriormente se encuentra bajo el ordenamiento de las leyes de la República de El Salvador.

En aspectos mercantiles destacan:

- a. Código de Comercio
- b. Ley de Procedimientos Mercantiles

En aspectos tributarios:

- a. Ley del Impuesto sobre la Renta
- b. Reglamento de Aplicación de la Ley del Impuesto sobre la Renta
- c. Ley del Impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios (Ley del IVA)
- d. Reglamento de Aplicación de la Ley del IVA

En aspectos laborales y de seguridad ocupacional:

- a. Código de Trabajo ( Legislación Laboral)
- b. Constitución de la República de El Salvador, en los artículos 37, 43 y 44.Sección Segunda; Trabajo y Seguridad Social.
- c. Código de Trabajo, en sus artículos 314, 315, 316,317 y 319, Títulos tercero y título segundo (Legislación de Higiene y Seguridad)

- d. Ley General del Instituto Salvadoreño del Seguro Social.
- e. Reglamento de Evaluación de incapacidades por Riesgo Profesional.
- f. Reglamento General sobre Higiene y Seguridad en los Centros de Trabajo.  
Ministerio de Trabajo y Previsión Social.

#### **4. MISIÓN.**

“Producción de Tomate de Cocina en invernadero, con calidad, inocuidad, mínimo impacto ambiental y seguridad industrial, desarrollando tecnologías orientadas a las buenas prácticas agrícolas (B.P.A.), generando valor agregado para su comercialización y el desarrollo económico y social de la zona.”

#### **5. VISIÓN.**

“Ser una empresa agrícola reconocida a nivel nacional por su alta productividad, en hortalizas bajo invernadero de calidad y con BPA con responsabilidad social y ambiental.”

#### **6. OBJETIVOS.**

##### **6.1 GENERAL.**

✓ Producción Agrícola de Tomate en invernadero de manera escalonada, integrándose a cadenas de valor propiciando la formalización de alianzas Comerciales con segmentos de mercado potenciales.

##### **6.2 ESPECÍFICOS**

✓ Producción agrícola de Tomate en forma escalonada cumpliendo entregas continuas de producto a sus clientes frecuentes.

✓ Integración a Iniciativas asociativas apoyadas por FOMILENIO, relacionadas a los centros de acopio para la comercialización de productos agropecuarios y no agropecuarios (sectores artesanal / turismo).

- ✓ Desarrollar alianzas estratégicas comerciales con proveedores de productos alimenticios con instituciones gubernamentales y privadas.

## 7. PRODUCTOS QUE OFRECE.

Los productos Hortícolas que ofrece la Empresa CASAGRANDE, son los siguientes:

PRODUCTOS	VARIEDAD	PRESENTACIÓN	Calidad
Tomate de Cocina	<b>Pony Express</b>	Cajas, jvas, bandejas.	1 <sup>a</sup> , 2 <sup>a</sup>
Tomate de Cocina	<b>Beverly</b>	Cajas, jvas, bandejas.	1 <sup>a</sup> , 2 <sup>a</sup>

Inician su producción desde el cuarto mes durante seis meses, el peso aproximado de cada tomate de cocina es de 120 gramos, y para el tomate de ensalada es de 200 gramos, estimando que cada invernadero de 1,700 plantas, con un área de 572 Mt<sup>2</sup> podrán producir en promedio ambas variedades 40,000 libras y con ciclos productivos de 1.5; siendo la producción escalonada y de calidad. Las entregas de tomate se realizan sin clasificar en las jvas plásticas de 50 libras.

## C. PLANES DE NEGOCIOS

### 1. DEFINICION DE PLAN DE NEGOCIOS

El Plan de Negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. El Plan de Negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. (Villaran, 2009)

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 en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados

resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro. (Bollero, 1994)

## **2. IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIOS**

### **2.1 UTILIDAD DEL PLAN DE NEGOCIOS**

El Plan de Negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar *administrativa o interna* y otra que es conocida como *financiera o externa*.

Desde el punto de vista **interno**, el Plan de Negocios sirve, como una guía para las operaciones de la empresa y como un punto de referencia para la evaluación del desempeño (Villaran, 2009) de este modo, permite identificar tanto los puntos fuertes y débiles de la empresa, posibilita evaluar su marcha y sus desviaciones sobre el escenario previsto, y a su vez es una valiosa fuente de información para realizar presupuestos e informes.

Por otro lado, la función financiera o **externa** del Plan de Negocios está orientada en la búsqueda y consecución de los recursos para llevar a cabo el proyecto, especialmente los recursos financieros, además ayuda a buscar proveedores y clientes con quienes establecer relaciones confiables y de largo plazo.

### **2.2 BENEFICIOS DEL PLAN DE NEGOCIOS**

Toda planificación, se realiza con el propósito de anticiparse al futuro y obtener mejores resultados que si no se realizara. Los siguientes son los beneficios que la empresa puede obtener al elaborar un Plan de Negocios. (Iguera, 2013)

- 1) Permite determinar cuáles son las oportunidades del mercado más atractivas.
- 2) Obliga a anticipar los escenarios futuros.
- 3) Permite un uso más racional de los recursos y del tiempo.
- 4) Permite asignar responsabilidades y coordinar el trabajo de los participantes.

- 5) Permite evaluar estrategias alternativas para lograr los objetivos fijados.
- 6) Es un parámetro para luego evaluar la gestión.
- 7) Hacer una búsqueda y determinación de las fuentes de financiamiento.
- 8) Ayuda a la comprensión del producto o servicio, así como del negocio en general.
- 9) Establecer metas y objetivos.
- 10) Construir parámetros de medición de la empresa a través de indicadores observables, medibles y
- 11) Anticiparse a posibles problemas y fallas, previendo su aparición.

### **3. TIPOS DE PLAN DE NEGOCIOS**

Un Plan de Negocios, debe mostrar la viabilidad económica, social, técnica y ambiental de un nuevo negocio, sea para una empresa en marcha o para la creación de una empresa, a continuación se presentan los tipos de planes de negocios más representativo y comunes en nuestro medio (Villaran, 2009)

- a. Plan de Negocios para una empresa en marcha:** Este debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva y por otro lado deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa no está en capacidad de hacer.
- b. Plan de Negocios para nuevas empresas:** En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. Este plan, en el futuro, se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibles variaciones que se realizarán durante el desarrollo de la empresa.
- c. Plan de Negocios para inversionistas:** Debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable.
- d. Plan de Negocios para administradores:** Este debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas,

los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa.

#### 4. ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS

En la siguiente figura (Estructura de plan de negocios) se muestran los modelos de estructura de Plan de Negocios que más se utilizan para un Plan de Negocios para empresa en marcha y para un Plan de Negocios para una nueva empresa

<b>PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE)</b>	<b>PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA NUEVA EMPRESA (INVERSIONISTA O GERENTE)</b>
Resumen Ejecutivo	Resumen Ejecutivo
Descripción de la Empresa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia de la Empresa</li> <li>• Análisis de la Industria</li> <li>• Productos y servicios ofrecidos</li> <li>• Estados Financieros</li> <li>• Equipo Gerencial</li> </ul>	Formulación de la Idea de Negocio Análisis de la oportunidad Presentación del modelo de negocio
	Análisis del entorno
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.	Análisis de la industria, del mercado y estimación de la demanda
Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis FODA</li> <li>• Estrategias de Crecimiento y Expansión</li> <li>• Alianzas Estratégicas</li> </ul>	Planeamiento Estratégico <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis FODA</li> <li>• Visión</li> <li>• Misión</li> <li>• Objetivos Estratégicos</li> <li>• Estrategia Genérica</li> <li>• Fuentes de Ventajas competitivas</li> <li>• Alianzas Estratégicas</li> </ul>
Estrategias de Marketing y ventas	Plan de Marketing
Análisis de la infraestructura	Plan de operaciones
Rediseño de la estructura y cambios en la gestión de la empresa	Diseño de la estructura y plan de recursos humanos
Modelo Financiero	Proyección de los Estados Financieros
Evaluación Financiera	Evaluación Financiera
Conclusiones y Recomendaciones	Conclusiones y Recomendaciones
Anexos	Anexos

Estructura de un Plan de Negocios  
FUENTE: (Villaran, 2009)

A continuación se presenta una descripción breve de cada uno de los elementos que debe contener un Plan de Negocios.

- a. Resumen Ejecutivo:** El resumen ejecutivo, es una presentación breve de los aspectos más relevantes del Plan de Negocios que se ha elaborado. Esta presentación, cuya extensión máxima será de unas tres páginas, es la sección más importante del Plan de Negocios, pues muchas veces es la única que se lee. En la medida que este resumen logre despertar la curiosidad del inversionista y lo motive a conocer más sobre la idea de negocio, hará que continúe con la lectura del documento y lo atraerá como potencial inversionista.
- b. Descripción de la compañía o formulación de la idea del negocio:** Ya sea que la empresa está en marcha o no, todo Plan de Negocios tiene un origen y parte de una motivación personal o grupal. Así, el documento que describe la idea de negocio debe incorporar un poco de historia: cómo nació la idea, desde cuándo existe, qué motivó su creación, y los hechos más importantes que hayan transcurrido durante su desarrollo y evolución.
- c. Análisis del entorno:** El análisis del entorno es fundamental para descubrir oportunidades sobre la base de las cuales podrían surgir ideas de negocios. Además, un profundo análisis del entorno permitirá al empresario identificar las amenazas que dificultarían su ingreso al mercado o la necesidad de cambiar el rumbo de la empresa. Cuando se hace un análisis del entorno, por lo general se estudian los siguientes factores: económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos y ambientales.
- d. Sondeo de mercados:** El sondeo de mercado permite conocer y evaluar en qué medida la nueva propuesta de valor es relevante para el cliente. Es una herramienta fundamental para dar respuesta a las inquietudes del empresario.
- e. Análisis del mercado:** Este se entiende por el conjunto de empresas que ofrecen el mismo producto o servicio y que compiten entre ellos o son un sustituto cercano.

- f. Plan estratégico de la empresa:** En esta paso los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo, ósea que es “*el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlos*” (Goodstein, 1998). Esta visión del estado futuro de la empresa señala la dirección en que se deben desplazar
- g. Plan de marketing:** El plan de marketing debe comenzar con una definición del segmento de mercado o público objetivo al que se pretende llegar y cuál es el posicionamiento que la empresa quiere lograr, es decir, cómo quiere el empresario que la empresa sea vista o recordada.

## **5. ESQUEMA DEL PLAN DE NEGOCIOS.**

El plan de negocios puede ser diseñado obedeciendo diversa variedad de estructuras y utilizándose la que más se apegue a las necesidades de la persona o grupo que lo va a elaborar.

En el siguiente esquema (Estructura de un plan de negocios) presentado y que se tomara como guía principal para el desarrollo de la investigación y diseño del plan de negocio, se encuentra desde el origen de la idea o reconocimiento de la oportunidad de inversión, los análisis en diferentes áreas que conforman el entorno tanto externo como interno de Agroinversiones las Seis, S.A. de C.V., la elaboración del plan estratégico, de marketing, de operaciones, de recursos humanos y recursos financieros, así como también se hará la evaluación económica técnica y ambiental para poder determinar si el plan de negocios diseñado será viable y cumplirá las expectativas financieras de la empresa.



Estructura de un Plan de Negocios  
FUENTE: (Villarán, 2009)

## **6. ELEMENTOS BÁSICOS DEL PLAN DE NEGOCIOS**

Para saber cómo redactar el Plan de Negocios es necesario que contestemos las siguientes interrogantes:

1. *¿Cuál es el producto o servicio que quiere ofrecer?*
2. *¿Cuáles son las características de los potenciales clientes, proveedores y competidores?*
3. *¿Qué variables del entorno podrían afectar positiva o negativamente la idea del negocio y el desempeño de la empresa?*
4. *¿Cuál es la visión como propietario o socio de la empresa y cómo piensa alcanzarse?*
5. *¿Cómo se piensan alcanzar los objetivos de las ventas? ¿Qué hará para atraer, retener y fidelizar a los clientes?*
6. *¿Cómo se desarrollaran los procesos de la empresa para que se puedan satisfacer las necesidades de los clientes?*
7. *¿Cuánto dinero se necesita y cuanto dinero se va a recuperar por la inversión y riesgo? ¿En qué momentos se necesitara pedir un préstamo y cuando se estará en la capacidad de devolverlo?*

## **7. DIFERENCIA ENTRE PLAN DE NEGOCIOS, ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PLAN ESTRATÉGICO Y EVALUACIÓN DE PROYECTO.**

Al haber definido que es un Plan de Negocios, para que sirve y como se redacta, también es de mucha importancia poder reconocer cual es la diferencia entre Plan de Negocios, Estudio de Factibilidad, Plan Estratégico y Evaluación de Proyecto, pues en muchas ocasiones existe una confusión, esto debido en gran medida a que las diferentes escuelas profesionales suelen llamar de manera distinta a cosas que son iguales o al menos muy parecidas. Para poder identificar cuáles son las principales diferencias que los caracterizan, se ha elaborado un cuadro comparativo (ver cuadro comparativo de herramientas de planificación.) donde se muestra en forma de resumen los objetivos, alcances y enfoques de cada una de estas herramientas de planificación.

Herramienta de Planificación	Objetivo	Alcance	Enfoque
<b>Plan de Negocios</b>	Identificar la oportunidad de negocio y la viabilidad técnica, económica, social y ambiental del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del entorno</li> <li>• Análisis interno</li> <li>• Modelo del Negocio</li> <li>• Plan estratégico</li> <li>• Planes de Acción por áreas</li> <li>• Demostrar viabilidad de la idea de negocio</li> </ul>	En el análisis de oportunidades y viabilidad económica, técnica y de mercado
<b>Plan estratégico</b>	Establecer el plan de largo plazo de la empresa, en función a un análisis del entorno y del ambiente interno de la organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del entorno</li> <li>• Visión, misión, objetivos estratégicos, estrategia genérica, filosofía y valores institucionales</li> </ul>	En la proyección de la empresa
<b>Estudio de Factibilidad</b>	Conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de mercado</li> <li>• Aspectos Técnicos</li> <li>• Aspectos Administrativos</li> <li>• Aspectos Financieros</li> </ul>	En evaluar la viabilidad del proyecto en términos fundamentalmente técnicos u operativos.
<b>Evaluación de proyectos</b>	Conocer la rentabilidad económica y financiera de un proyecto de inversión. Comparar flujos de ingresos y egresos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sobre la base del flujo de caja se determina el VAN y la TIR</li> </ul>	En evaluar el proyecto en términos de liquidez y rentabilidad.

Cuadro comparativo de herramientas de planificación  
FUENTE: (Villaran, 2009)

## **D. TURISMO SOSTENIBLE**

### **1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO EN EL SALVADOR**

La historia alrededor del turismo en El Salvador, registra varios momentos, el turismo arrancó en un ambiente de relativa bonanza económica. En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora, sus principales atribuciones eran la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del sector, la regulación de empresas turísticas, el manejo del patrimonio y la presentación de informes regulares sobre la evolución del sector.<sup>4</sup>

La conformación del marco institucional se reforzó con la emisión de la Ley de Fomento de la Industria Turística en 1967, la cual dotaba de incentivos fiscales a las empresas que se acogieran al sistema nacional de turismo.<sup>5</sup>

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

- ✓ Se definió una estrategia de posicionamiento de El Salvador como un destino de sol, arena y playa, y se determinaron las tácticas de mercadeo necesarias para impulsar su inserción en el mapa turístico internacional, especialmente en el mercado de Estados Unidos.
- ✓ El turismo durante el conflicto armado (1980-1992) borró del mapa turístico internacional a El Salvador, por lo tanto las posibilidades de desarrollo del turismo eran nulas y la construcción de infraestructura turística quedó estancada.
- ✓ En 1996 se funda la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)<sup>6</sup>. Hasta junio de 2004 fue la entidad rectora del turismo en El Salvador, cuya labor principal era la promoción del turismo de sol, playa y de negocios a nivel internacional. Luego

---

<sup>4</sup> Mediante el decreto 469, el Directorio Cívico Militar de El Salvador, creó el Instituto Salvadoreño de Turismo

<sup>5</sup> En junio de 1967 la Asamblea Legislativa emitió el decreto número 367.

<sup>6</sup> Asamblea Legislativa mediante el decreto número 779. D. O. 23 de agosto 1996

en el 2004 se constituye el Ministerio de Turismo<sup>7</sup>, que incorpora al ISTU y CORSATUR, como instancias operativas. El propósito inicial fue de disponer de una Ley de Turismo. El anteproyecto de ley fue analizado y consensuado en el año 2004 por distintos sectores: municipalidades, universidades, ONG'S, corporaciones, asociaciones, sectores políticos e institucionales relacionados con el desarrollo turístico del país.

- ✓ En el 2005 se crea la Ley de Turismo<sup>8</sup> que responde a una estrategia económica del sector. Incluye definiciones básicas, referencias al Registro Nacional de Turismo, similar al planteado en la Ley de Fomento Turístico (donde se estableció el llamado sistema de registro para los agentes involucrados en el turismo). Además, las obligaciones de las personas inscritas en el registro, como medio para obtener ingresos en la promoción turística; el impuesto del 5% del pago de alojamiento y la salida por vía aérea del país. Los beneficios e incentivos, entre los que se incluyen la exención parcial de los impuestos sobre la renta; las condiciones y regulaciones para el otorgamiento de los incentivos; infracciones y sanciones y procedimientos sancionadores.

## **2. IMPORTANCIA DEL TURISMO.**

### **2.1 IMPORTANCIA ECONÓMICA**

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

---

<sup>7</sup> Decreto No. 1 de junio de 2004. D. O. tomo 363, No. 100

<sup>8</sup> Decreto No. 899. D. O. Tomo 369, No. 237, 20 diciembre 2005.

## **2.2 IMPORTANCIA SOCIAL**

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

## **3. DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE**

El primer concepto de desarrollo sostenible fue dado por la comisión contratada por la Organización de las Naciones Unidas en 1987, cuyo documento tituló Nuestro Futuro Común o Informe Brutland (apellido de la experta que dirigió el grupo de trabajo): el que hace frente a las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades.

Posteriormente la Unión Mundial para la Naturaleza (UICN), emite otra definición más explícita: el proceso que permite que se produzca el desarrollo sin deteriorar o agotar los recursos que lo hacen posible. Este objetivo se logra, generalmente, gestionando los recursos de forma que se puedan ir renovando al mismo ritmo que van siendo empleados, o pasando del uso de un recurso que se genera lentamente a otro que lo hace a un ritmo más rápido. De esta forma los recursos podrán seguir manteniendo a las generaciones presentes y futuras.

Los especialistas en desarrollo, Jan Pronk y Mahbubul Hag, definen el desarrollo sostenible, en documento publicado por la ONU en 1992 como: un estilo de desarrollo que busca en cada región soluciones específicas a problemas concretos tomando en consideración el entorno natural y cultural, atendiendo a las necesidades inmediatas y a las de largo plazo. Se trata de encontrar los medios de armonizar el desarrollo socioeconómico con un manejo adecuado de los recursos naturales y el medio ambiente.

La Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo planteó el desarrollo sostenible de la siguiente forma: Para satisfacer las necesidades esenciales se requiere no

sólo una nueva era de crecimiento económico en los países donde la mayoría de la población es actualmente pobre, sino la seguridad de que esos pobres conseguirán su parte justa de los recursos necesarios para sostener ese crecimiento.

El desarrollo turístico sostenible pasa entonces por tres grandes coladores o áreas en las que se deben enmarcar las acciones que se tomen en un destino o una empresa: la social, la medioambiental y la económica.

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. La OMT (organización Mundial del Turismo) ayuda a los destinos a posicionarse, de forma sostenible, en unos mercados nacionales e internacionales. Como organismo de las Naciones Unidas dedicado al turismo, la OMT insiste en que los países en desarrollo pueden beneficiarse especialmente del turismo sostenible.

La primera definición de turismo sostenible fue brindada en 1991, en el marco del 41 Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo, y surgió como aplicación del principio de desarrollo sustentable: “el turismo sostenible es aquel que mantiene el equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos”. La OMT, en el año 2000, agregó que “el turismo sustentable es aquel que atiende las necesidades de los viajeros actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege y fomenta las oportunidades para el futuro”.

#### 4. PRINCIPIOS DEL DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE.

- ✓ Los recursos naturales, históricos, culturales y de otro tipo empleados por el turismo se conservan para su uso continuado en el futuro, reportando así al mismo tiempo beneficios a la sociedad actual.
- ✓ El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales en la zona de turismo.
- ✓ La calidad ambiental global de la zona turística se mantiene y mejora donde sea necesario.
- ✓ Se mantiene un alto nivel de satisfacción turística de forma que los destinos retienen su comerciabilidad y prestigio.
- ✓ Los beneficios del turismo se reparten ampliamente por toda la sociedad.

En todos los continentes, la riqueza de especies y variedades de plantas útiles y la multiplicidad de razas de animales domésticos fue obra de los campesinos. Éstos adaptaron a través de los tiempos plantas y animales a nuevos objetivos de cría, diferentes hábitats y condiciones climáticas, diversos usos y preferencias individuales. Así, para cada parcela existían antes la variedad o raza adecuada. Junto con la explotación diferenciada de la tierra surgieron así paisajes culturales de pequeñas dimensiones y gran variedad. En los últimos 150 años, el proceso se invirtió: desde entonces, la variedad disminuye y en la economía agropecuaria especializada prevalecen el monocultivo y la uniformidad. Sin embargo, para que sean conservadas *in situ* es necesario proporcionar incentivos a los campesinos: el agroturismo es uno de ellos. **El agroturismo** es uno de los enfoques que tienen el turismo sostenible que consiste en beneficiar a las áreas rurales y sobre todo los viejos paisajes culturales, que permiten reconocer cómo vivieron y trabajaron generaciones pasadas, atraen a numerosos excursionistas y turistas.

#### 5. AGROTURISMO.

Se llama “**Agroturismo**” a la forma de turismo en la que la cultura rural es aprovechada económicamente para el turismo. Se parece al *ecoturismo*, pero no trata de atraer turistas con la naturaleza, sino sobre todo con paisajes cultivados. Si las ofertas para turistas hacen que

aumenten los ingresos de la población rural, el agroturismo puede promover el desarrollo regional. Para que la propia población rural ayude a conservar la variedad natural, debe reconocerla como valiosa y digna de protección.

En El Salvador el sector agropecuario ha estado en un período de abandono desde hace mucho tiempo, por lo que la calidad de vida rural ha venido decayendo. A partir de esta problemática se ha pensado en buscar nuevas alternativas de sostenimiento del agro. El turismo es una de ellas y dentro de ese rubro una modalidad diferente de turismo es el agroturismo.

Este sistema permite al turista un contacto directo con la naturaleza, las costumbres, actividades y tradiciones campesinas. Incluye alojamiento en algunos lugares, compra de los productos frescos y observación de las actividades agropecuarias que éstos realizan. La acuicultura, horticultura, agricultura y fruticultura, así como la producción pecuaria, forestal, de artesanías de tradición local y elaboración de conservas artesanales de productos hortofrutícolas, son las más beneficiadas.

En países como Colombia, Chile, España, Costa Rica, ente otros, el agroturismo ha tenido un alto desarrollo. En nuestro país no se conoce mucho sobre el tema. A pesar de ello, ya se está trabajando un plan estratégico para el impulso y desarrollo del agroturismo presentado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería en coordinación con CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo) y el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

### **5.1 POSIBILIDADES Y RETOS DEL AGROTURISMO.**

Además de ser una nueva forma para desarrollar el turismo en las áreas rurales del país, el agroturismo es una alternativa para forzar el desarrollo del agro.

Informes económicos presentados por el Banco Central de Reserva (BCR) revelan que el aporte del sector agropecuario al PIB ha tenido una disminución considerable (En 1999 era de 17.1% y en el 2001 de 11.1%), pero por su parte la actividad turística ha crecido (desde el 0.2% en 1995 a un 2.4% en el año 2002).

Para el ingeniero Felipe Rivas, encargado de la planificación y ejecución del proyecto agroturísticos salvadoreño de CORSATUR, una dificultad es que “el agroturismo es rentable a mediano y largo plazo, y a nuestros productores les gustan los proyectos de corto plazo”. El reto está en cambiar la mentalidad de los agricultores, para que puedan proyectarse a futuro. Así también, como conectar a los pequeños agricultores y pobladores al proceso, que según el ingeniero agrónomo José Ignacio Cruz, socio de ADEMISS (Agencia de desarrollo Micro-Regional de los Municipios de Ilopango, Soyapango y San Martín) considera que se pueden lograr si se desarrollan cooperativas de dueños de pequeñas parcelas con una central que esté capacitada para integrar a cada uno en un solo espacio agroturísticos”

## 5.2 ZONAS Y PROYECTOS



Localidades como Metapán en Santa Ana, El Pital en Chalatenango, Ilopango en San Salvador y El Pedregal en La Paz cuentan con estanques de agua para el cultivo y reproducción de peces, para Francisco Carrillo, socio de ADEMISS, tienen mayor potencial de ser desarrollados como en los centros de acuicultura en El Salvador.

También existen otros proyectos agroturísticos en Verapaz, San Vicente donde se Actualmente, en algunas haciendas está en proceso la adecuación de infraestructura para incluir dentro de los servicios agroturísticos el alojamiento, convirtiéndolos en Hostales, un ejemplo es Hostal Miramundo en El Pital, Chalatenango.

## 6. ECOTURISMO.

El término **ecoturismo** empezó a usarse hace cerca de treinta años, y ha sido sujeto de gran debate en cuanto a su definición. Actualmente el auténtico ecoturismo representa una opción viable de conservación del patrimonio natural y cultural de los pueblos, fomentando al mismo tiempo la noción de desarrollo económico sustentable.

En 1983, Héctor Ceballos Lascuráin, arquitecto y autor, definió al ecoturismo (o turismo ecológico) como una modalidad de turismo responsable.

**¿En qué consiste el ecoturismo?** En viajar por áreas naturales sin perturbarlas, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar tanto sus atractivos naturales (paisajes, flora y fauna silvestres), como las manifestaciones culturales que allí puedan encontrarse.

**¿Cómo se distingue el ecoturismo del turismo de naturaleza o el de aventura?**

Para ser considerado ecoturismo, éste debe de involucrar:

- ✓ Mínimos impactos al medio ambiente.
- ✓ Participación activa de las comunidades locales.
- ✓ Educación para la conservación.
- ✓ Maximizar la derrama económica en la comunidad.

Al convertirse en un medio de vida que permite cubrir sus necesidades económicas, el ecoturismo educa y fomenta que las comunidades que habitan los sitios con riqueza naturales excepcionales se conviertan en sus más fervientes defensores.

La Asamblea General de las Naciones Unidas adopta una resolución histórica que reconoce en el ecoturismo un elemento clave para la lucha contra la pobreza, la protección del medio ambiente y la promoción del desarrollo sostenible (21 de diciembre de 2012).

Otorgando un importante reconocimiento al turismo como instrumento adecuado para promover el desarrollo sostenible, la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó por unanimidad una resolución en la que subraya el papel del ecoturismo en la lucha contra la pobreza y la protección del medio ambiente.

La resolución, titulada «Promoción del ecoturismo para la erradicación de la pobreza y la protección del medio ambiente», insta a los Estados Miembros de las Naciones Unidas a adoptar políticas que promuevan el ecoturismo, subrayando sus «efectos positivos en la generación de ingresos, la creación de empleos y la educación y, en consecuencia, en la

lucha contra la pobreza y el hambre». Reconoce además que «el ecoturismo crea importantes oportunidades de conservación, protección y uso sostenible de la diversidad biológica y de las zonas naturales, al alentar a las comunidades locales e indígenas de los países en que se encuentran y a los turistas a preservar y respetar el patrimonio natural y cultural».

La resolución, presentada por Marruecos y patrocinada por un número récord de 105 delegaciones, tiene su origen en las recomendaciones incluidas en un informe preparado por la OMT a partir de las respuestas de 48 Estados Miembros, el cual, de manera singular, fue acogido con satisfacción por la Asamblea General de las Naciones Unidas.

«La OMT se felicita de la adopción de esta resolución sobre la importancia del ecoturismo», afirmó el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai. «El destacado apoyo que la resolución ha recibido, de todas las regiones y de países de todo grado de desarrollo, demuestra claramente que el turismo sostenible tiene un papel vital que desempeñar en un futuro más justo y sostenible para todos».

En sintonía con las recomendaciones del informe de la OMT, la resolución destaca la necesidad de que los planes nacionales de turismo tengan en cuenta la demanda de los mercados y las ventajas competitivas locales. Alienta además a los Estados Miembros a promover la inversión en ecoturismo, de acuerdo con sus respectivas legislaciones, para lo cual pueden crear pequeñas y medianas empresas, incentivar las cooperativas y la facilitar el acceso a financiación mediante servicios financieros inclusivos, tales como los microcréditos para comunidades desfavorecidas, locales e indígenas, en zonas con potencial ecoturístico y en regiones rurales.

La resolución parte de otra resolución de las Naciones Unidas, de 2010, sobre el mismo tema, y refleja los avances realizados desde entonces, especialmente la inclusión por primera vez del turismo en el documento final de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible (Río+20) y los resultados de la undécima reunión de la Conferencia de las Partes en el Convenio sobre la Diversidad Biológica. La resolución mantiene claramente el ecoturismo en el programa de las Naciones Unidas, ya que pide a la OMT que presente un

informe de seguimiento en el sexagésimo noveno período de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas, en 2014.

Hasta julio de 2007 en El Salvador no se cuentan con registros estadísticos y documentales, que permitan medir la extensión del turismo natural, sin embargo basado en estimaciones se calcula que alrededor de 3 millones de salvadoreños y cerca de 123,000 extranjeros lo practican anualmente. En El Salvador se puede afirmar que el turismo más practicado corresponde al Turismo Natural Extensivo, probablemente más del 95% del total de turistas naturalistas de El Salvador lo practica. El Salvador posee mucho potencial para ser aprovechado como destino de turismo natural; principalmente dadas dos condiciones que le caracterizan: su geomorfología es variada y abrupta, con oscilaciones de altura en 10 metros bajo el nivel del mar aproximadamente y de 2690 metros sobre el nivel del mar en distancia de menos de 100 kilómetros incluyendo más de 25 conos volcánicos algunos de los cuales poseen impresionantes cráteres, 320 kilómetros de playas, lagos y lagunas de origen volcánico y aluvial, por otra parte se ubica en una región considerada una de las áreas más endémicas de la biodiversidad del mundo.

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

## **7. AGROECOTURISMO.**

### **7.1 ORIGEN**

El Agroecoturismo nació en Costa Rica 1991, en el marco de un convenio entre dos instituciones públicas, el Instituto de Desarrollo Agrario – IDA y el Instituto Costarricense de Turismo – ICT.

Nació bajo las reflexiones técnicas de búsqueda de opciones para una mayor productividad de las tierras campesinas, que estaban siendo cortejadas por la actividad turística, ya que en sus alrededores giraban movimientos turísticos, más específicamente “ecoturísticos”... El

término “agroturismo”, si bien refleja una parte importante de esta modalidad, no se adaptaba totalmente a la proyección concebida para las áreas campesinas apuntadas.

Entonces, el agroecoturismo se puede definir como aquel donde se dan un conjunto de relaciones sociales resultantes de la visita de los turistas a comunidades campesinas. Se caracteriza porque el visitante se aloja en una habitación anexada a la vivienda, construida con los materiales iguales al resto de la casa, pero con estándares turísticos; el turista consume los mismos alimentos de la familia, convive con la familia y participa de las labores agrícolas, a cambio del pago que realiza.

En el agroecoturismo la calidez humana forma parte de la actividad agraria, ganadera o artesana, ya que el agricultor que acoge huéspedes, enseñando su profesión y acerca y muestra al visitante un nuevo e insospechado mundo: la auténtica vida del campo, (actividades agrícolas, ganaderas, también la artesanía, el ritmo de las estaciones etc.)

## **7.2 FUNDAMENTOS DEL AGROECOTURISMO**

Primero la utilización de los recursos naturales "sin hacer peligrar los recursos involucrados y sin disminuir la capacidad que las generaciones futuras puedan tener para disfrutar de esos recursos"

Su segundo pilar sería el de proteger las distintas zonas y los recursos naturales que posean para que se puedan disfrutar a futuro, la protección de zonas no se debe de limitar al cuidado y protección de parques nacionales y zonas forestales si no también a esas pequeñas zonas que poseen altos recursos naturales y representan una importancia tanto ecológica como de ingreso económico para poder potenciar y ayudar las zonas alejadas que depende más del medio que los rodea que otras zonas.

El tercer de los principales pilares es que sea una actividad que permita lucrar con diferentes tipos de actividades saludables y agradables al público, además de acercar a las personas a diferentes culturas y sociedades a las que no están familiarizadas. El agroecoturismo también se encuentra fundamentado por valores como la concientización a las personas y darle a éstas, herramientas para crecer tanto en el ámbito económico como en el ecológico.

### **7.3 CARACTERÍSTICAS DEL AGROECOTURISMO**

El agroecoturismo es un tipo de turismo distinto, novedoso, que basa su propuesta en la acogida en un marco privilegiado en plena naturaleza, dentro de ella, junto con quienes acompañan el correr de las horas y de los días a ella, y viven, compartiendo experiencias al calor de la lumbre o en la intimidad de una posada. En el agroecoturismo la acogida forma parte de la actividad agraria, ganadera o artesana, ya que el agricultor que acoge huéspedes, enseña su profesión y acerca y muestra al visitante un nuevo e insospechado mundo: la auténtica vida del campo,(actividades agrícolas, ganaderas, también la artesanía, el ritmo de las estaciones etc. Este modo de acogida supone intercambio y respeto mutuo y está abierto a todo tipo de personas. Por otra parte, el agroecoturismo es un factor de desarrollo sostenible que garantiza la calidad de los productos que ofrece y propone un modo de vida acorde con el hábitat local, mejorándolo. El agroecoturismo está pensado y organizado por los que viven de él.

Sus características principales son:

- ✓ El turista se aloja en viviendas de campesinos.
- ✓ Realiza actividades agrarias y ganaderas.
- ✓ Uso de los productos locales.
- ✓ Uso responsable de los recursos naturales.
- ✓ Uso de energía renovable.
- ✓ Variedad de recursos y ofertas de destino turístico.
- ✓ Relaciones estrechas entre las familias y comunidades participantes, propiciando actividades conjuntas que permitan fortalecer la colaboración entre las iniciativas relacionadas.

### **7.4 ¿QUÉ PERMITE EL AGROECOTURISMO AL TURISTA?**

Permite un contacto directo con la naturaleza, las costumbres, actividades y tradiciones campesinas. Incluye alojamiento en algunos lugares, compra de los productos frescos y observación de las actividades agropecuarias que éstos realizan. La acuicultura, horticultura, agricultura y fruticultura, así como la producción pecuaria, forestal, de artesanías de

tradición local y elaboración de conservas artesanales de productos hortofrutícolas, son las más beneficiadas

**a) Actividades.**

- ✓ Servicios de comida, productos procesados y empacados por organizaciones de productores y agricultores.
- ✓ Identificar las experiencias agrícolas de participación en agroturismo, agricultura sostenible, manejo forestal, agroindustria campesina, manejo diversificado de fincas.
- ✓ Giras a caballo en comunidades, fincas, parques.

**b) Agroposadas.**

Debido al interés que muestran los turistas por realizar agroecoturismo se han creado agroecoposadas. Los propietarios de alojamientos agroecoturístico participan activamente en la conservación del medio ambiente, cuidando la biodiversidad, el entorno natural y el patrimonio histórico-cultural. Apuestan por la agricultura ecológica y llevan una gestión ecológica del camping, de la posada, el hotel o la finca, cumpliendo una serie de criterios para la conservación del medio ambiente y la renovación de los recursos.

### **7.5 ¿QUE SE OBTIENE CON PROYECTOS DE AGROECOTURISMO?**

- ✓ La creación de empresas familiares.
- ✓ La generación de fuentes de empleo.
- ✓ Potencializar la calidad de vida en su entorno.
- ✓ Mostrar al visitante las técnicas agrícolas invitándosele a participar en algún proceso.
- ✓ El fortalecimiento de la economía local con fuentes alternas de recursos
- ✓ Generar valores agregados en los productos elaborados en la comunidad.
- ✓ Impulsar la artesanía local y sus procesos tradicionales, entre otros.

## **CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL INSTITUCIONAL Y DEL AMBIENTE EXTERNO DE LA INDUSTRIA**

### **A. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.**

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

- ✓ Realizar la investigación de campo que ofrezca un diagnóstico del micro y macroentorno de la empresa.

#### **2. ESPECÍFICOS.**

- ✓ Obtener información cualitativa y cuantitativa de la empresa, para realizar un análisis que facilite la detección de fortalezas y debilidades en la gestión administrativa y utilizarlas en la elaboración de estrategias para el diseño del plan de negocios.
- ✓ Identificar las necesidades de la población objeto de estudio, con el fin de desarrollar propuestas de paquetes turísticos acordes a sus intereses.
- ✓ Comprobar que tan atractiva resulta para la población objeto de estudio la oferta de servicios agroecoturísticos que la empresa pretende implementar.

### **B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

La importancia de la investigación surge de la necesidad de diseñar un Plan de Negocios en virtud de las siguientes razones: La ausencia de un modelo gerencial basado en principios científicos administrativos y el seguimiento administrativo del mismo, debido a que Agroinversiones Las Seis posee un compromiso de crédito al cual tiene que hacer frente para no incurrir en dificultades financieras y poner en riesgo su record crediticio, El proyecto agroecoturístico se perfila muy ambicioso y dando un resultado exitoso será de mucho beneficio para las personas que actualmente están empleadas, generará nuevas fuentes de ingreso directo e indirecto y por ende llevará crecimiento y desarrollo económico

y social sostenible a la empresa y a la Zona Norte de El Salvador. Si no se aprovechan las oportunidades que genera la ubicación estratégica de la empresa se perderá la eventual potencialización de una zona geográfica y un sector de la economía que puede ayudar a mejorar la condición económica del país.

La investigación de campo tendrá como producto un Plan de Negocios que incluirá como estrategia principal el Agroecoturismo, sirviendo de guía para marcar el rumbo de la empresa durante los próximos 5 años, orientándose al incremento substantivo de sus beneficios económicos.

Para la Zona Norte del país será muy útil tener una empresa con una renovada oferta de agroecoturístico que sirva de modelo para otros inversores a implantarse en la misma y por ende llevar sostenibilidad y desarrollo a las familias de esta localidad.

## **C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.**

El método aplicado en la investigación es el método deductivo, del cual se mantuvo un orden lógico a lo largo del estudio, partiendo del planteamiento del problema, formulación de objetivos, llegando al sistema de hipótesis. Al llevar a cabo el estudio, se obtuvieron conclusiones y se desarrollaron recomendaciones con el fin de solventar el problema en cuestión.

El segundo método utilizado fue el Analítico, ya que se trata de una investigación de tipo social en la que se separan los elementos que conforman el turismo para estudiar cada uno individualmente, así como las relaciones entre sí.

### **2. UNIVERSO Y MUESTRA**

Considerando que la afluencia de visitantes al lugar donde se realizaría la encuesta es muy poca, se decidió tomar un censo que estableció como universo la cantidad de personas que visitaron el Hostal Miramundo el día sábado 3 de agosto de 2013 (31 censados).

### 3. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 3.1 FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA

**Tipo:** Censo (31 Turistas, en las respuestas se verificó que todos eran nacionales)

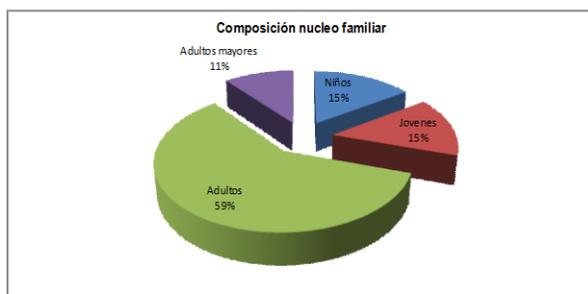
**Fecha:** Sábado 3 de agosto de 2013

**Lugar:** Instalaciones del Hostal Miramundo Chalatenango.

**Responsable:** Equipo de Investigación

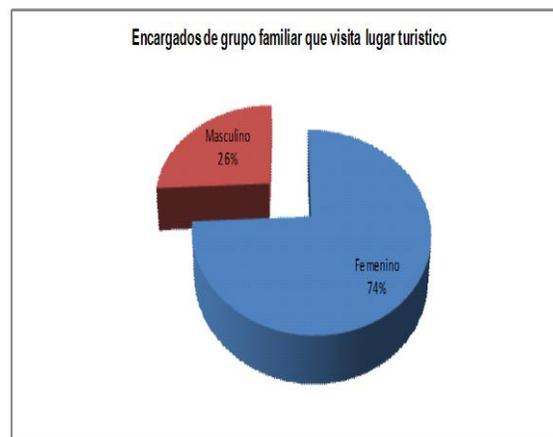
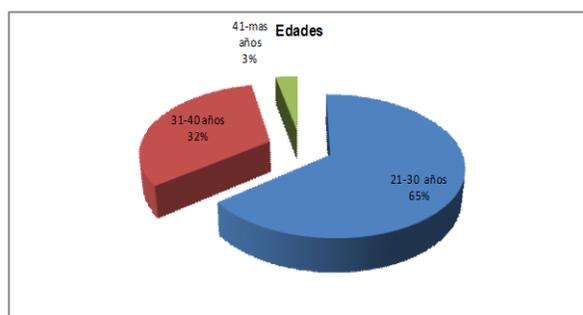
#### 3.2 GENERALIDADES

Nucleo familiar	Frecuencia	Porcentaje
Niños	20	15%
Jovenes	19	15%
Adultos	77	59%
Adultos mayores	14	11%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>



Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	23	74%
Masculino	8	26%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Años	Frecuencia	Porcentaje
21-30 años	20	65%
31-40 años	10	32%
41-mas años	1	3%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

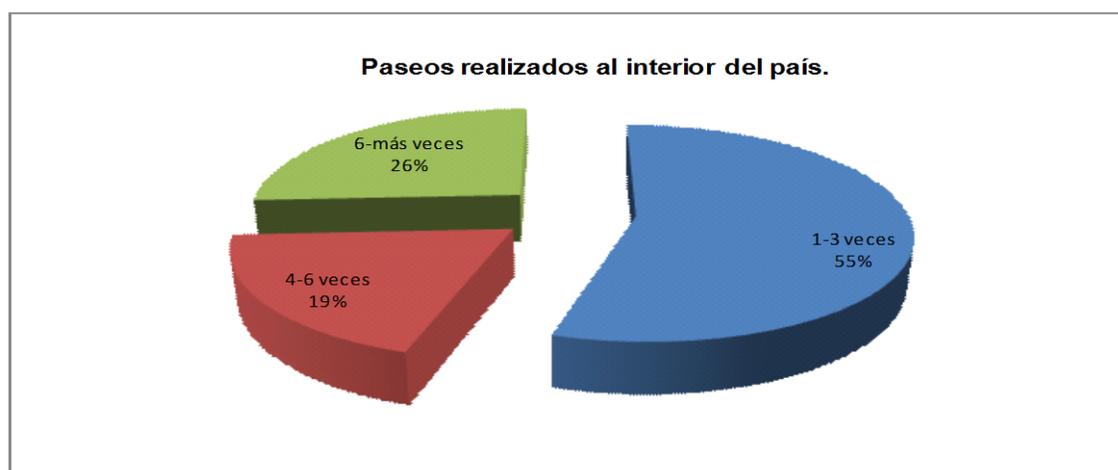


### 3.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1. ¿Con qué frecuencia realiza paseos al interior del país en el año?

**Objetivo:** Determinar con qué frecuencia la población objeto de estudio realiza paseos al interior del país.

Paseos realizados	Frecuencia	Porcentaje
1-3 veces	17	55%
4-6 veces	6	19%
6-más veces	8	26%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

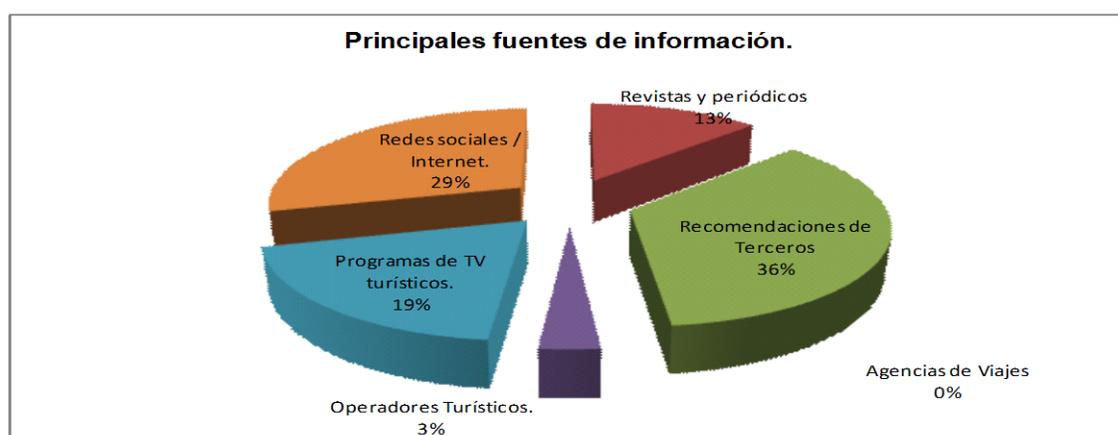


**Análisis:** Se visualiza que más de la mitad de la población objeto de estudio (55%) manifiestan realizar menos de 3 paseos al interior del país en el año lo que implica que la oferta agroecoturístico a diseñar deberá contener mucha originalidad de tal manera que se convierta en un atractivo y referente para dejar en los turistas el deseo de usar con más frecuencia el servicio que la agroindustria ofrece, así como también atraer nuevos turistas por la referenciación.

2. ¿Cuál es la principal fuente de información a la que usted recurre para conocer los principales destinos turísticos en nuestro país?

**Objetivo:** Identificar las principales fuentes de información empleada por la población objeto de estudio para conocer nuevos destinos turísticos.

Principal fuente de información	Frecuencia	Porcentaje
Agencias de Viajes	0	0%
Revistas y periódicos	4	13%
Recomendaciones de Terceros	11	35%
Operadores Turísticos.	1	3%
Programas de TV turísticos.	6	19%
Redes sociales / Internet.	9	29%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

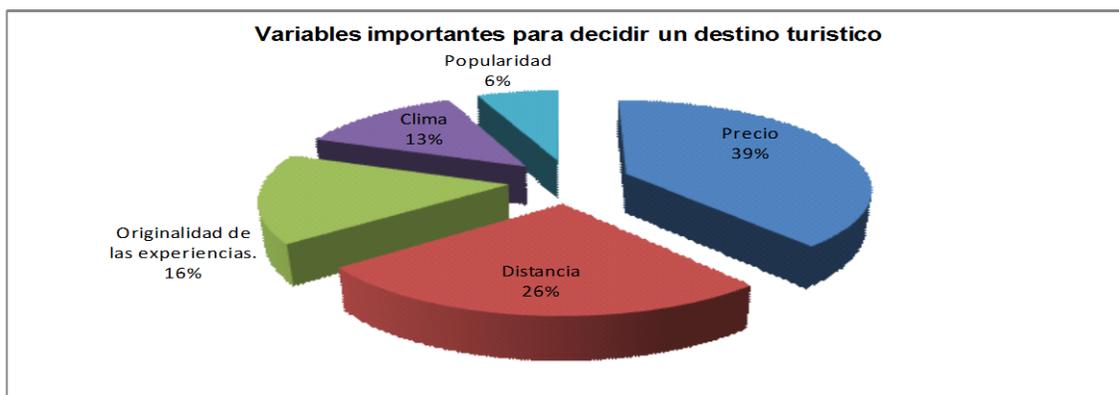


**Análisis:** Las principales fuentes de información para elegir el destino turístico lo constituyen las Recomendaciones de Terceros con 36% y las Redes Sociales/Internet. Habrá que hacer mucho énfasis en esas fuentes al momento de elaborar el Plan de Negocios. Las restantes fuentes de información tienen una importancia menor pero habrá que dedicarles en esa medida los esfuerzos de marketing y financiamiento.

3. ¿Qué variables considera importantes tomar en cuenta al momento de decidir un destino turístico a visitar?

**Objetivo:** Determinar las variables más importantes consideradas por la población objeto de estudio para decidir sobre un destino turístico.

Variables de decisión	Frecuencia	Porcentaje
Precio	12	39%
Distancia	8	26%
Originalidad de las experiencias.	5	16%
Clima	4	13%
Popularidad	2	6%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

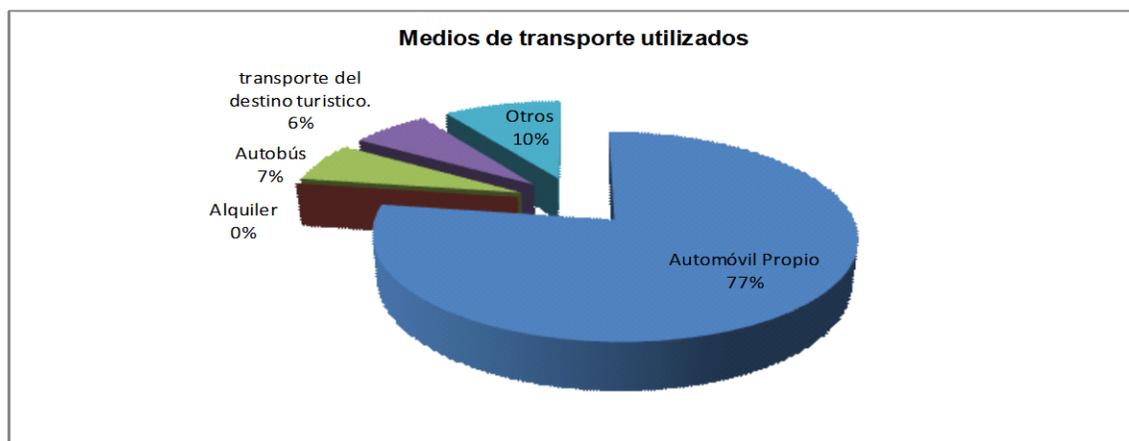


**Análisis:** La población objeto de estudio considera que la variable precio es la más determinante a la hora de decidir un destino turístico a visitar en un 39% lo cual es un buen indicador que se deberá de tener una política de precios razonable y acorde a la realidad de los turistas internos (y externos también), así como también diferenciada para los diferentes segmentos. La distancia ocupa poco más de una cuarta parte de lo que los sujetos de estudio consideran importante, por lo que habrá que tomarlo en cuenta para la parte de logística y transporte. Las demás variables pertenecen al entorno interno del destino turístico, el cual para el caso en estudio, el equipo de investigación considera que es el conjunto de fortalezas a explotar.

4. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza, cuando realiza viajes al interior del país?

**Objetivo:** Conocer el medio de transporte empleado por la población objeto de estudio para realizar paseos turísticos al interior del país.

Medio de transporte	Frecuencia	Porcentaje
Automóvil Propio	24	77%
Alquiler	0	0%
Autobús	2	6%
transporte del destino turístico.	2	7%
Otros	3	10%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>



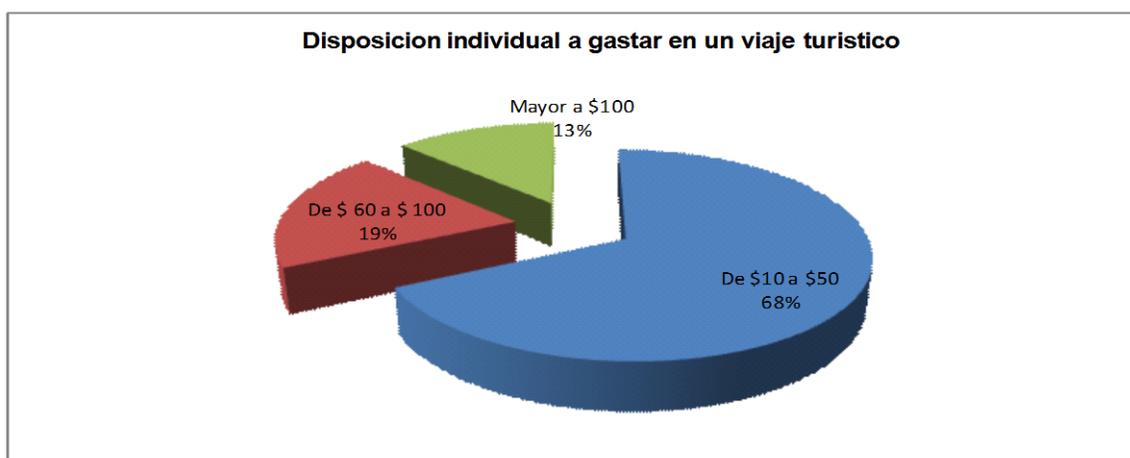
**Análisis:** Más de las tres cuartas partes de la población objeto de estudio, utilizan vehículo propio para transportarse a hacer turismo al interior del país. La agroindustria deberá contemplar este aspecto en lo referente a la habilitación de parqueo suficiente y ajustable a esta realidad, así como otras estrategias de producto que se pudieran derivar aprovechando esta oportunidad.

Las restantes variables tienen su importancia relativa también, las cuales tendrán que ser tomadas en cuenta en la elaboración del Plan de Negocios, especialmente los que usan el transporte del destino turístico (6%) ya que el Hostal Miramundo cuenta con ese servicio.

5. ¿Con cuanto dispone económicamente para visitar un destino turístico de forma individual?

**Objetivo:** Determinar la capacidad económica de la población objeto de estudio, para asegurar el diseño adecuado del producto turístico a ofertar.

Monto	Frecuencia	Porcentaje
De \$10 a \$50	21	68%
De \$ 60 a \$ 100	6	19%
Mayor a \$100	4	13%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

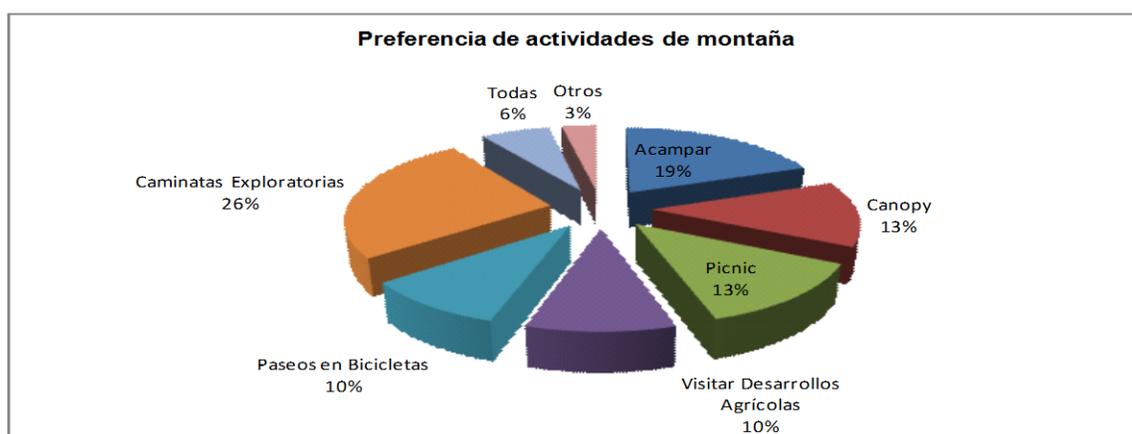


**Análisis:** El 68% de la población censada manifiesta que su disposición a gastar de forma individual en un viaje turístico es menor a los \$50, lo cual es un indicador del poder adquisitivo de la mayor parte de turistas que visitan la región y de acuerdo al cual habrá que diseñar la política de precios para los productos agroecoturísticos a ofertar. Además habrá que tomar en cuenta para una mayor maximización de los ingresos los segmentos de 13% (\$60 a \$100) y 19% (mayor a \$100) de la población censada para establecer productos diferenciados hacia los mismos en esa proporción.

6. ¿Cuándo usted elige un lugar turístico de montaña que actividades le gustaría realizar?

**Objetivo:** Identificar las preferencias de la población objeto de estudio para cada una de las actividades que la empresa planea con el fin de establecer prioridades en la ejecución presupuestaria.

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Acampar	6	19%
Canopy	4	13%
Picnic	4	13%
Visitar Desarrollos Agrícolas	3	10%
Paseos en Bicicletas	3	10%
Caminatas Exploratorias	8	26%
Todas	2	6%
Otros	1	3%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

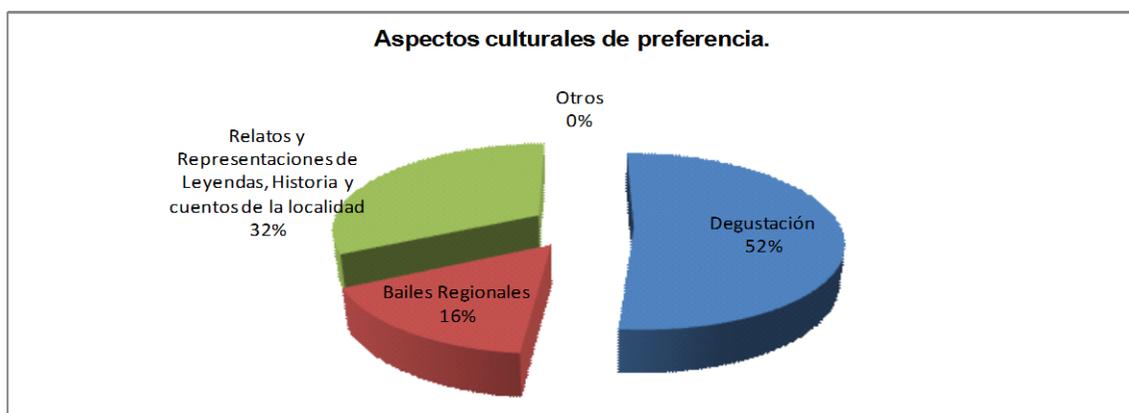


**Análisis:** De las actividades propuestas a la población censada, se aprecia una similitud muy uniforme en cuanto a preferencias. El interés de una con respecto a otra se mantiene muy similar, de modo que la empresa deberá aventurarse con todas en la proporción que los porcentajes indican.

7. Si te permitieran conocer parte de la cultura y la forma de vida de los residentes de la zona en la que se ubica el destino turístico al cual visitas, ¿qué te llamaría más la atención encontrar?

**Objetivo:** Identificar que actividades resultan más atractivas para la población objeto de estudio e incluirlas en el paquete turístico a ofertar.

Actividad	Frecuencia	Pocentaje
Degustación	16	52%
Bailes Regionales	5	16%
Relatos y Representaciones de Leyendas, Historia y cuentos de la localidad	10	32%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

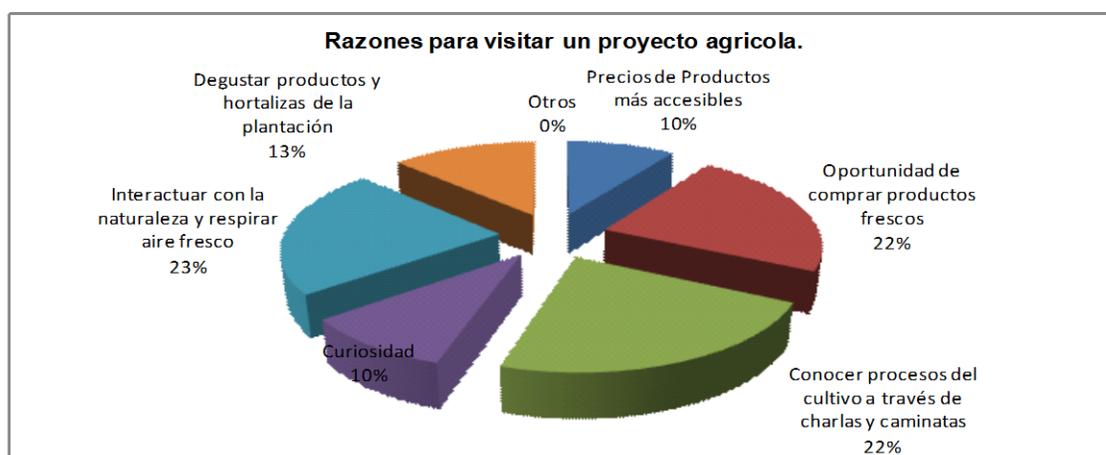


**Análisis:** De la misma forma que en la pregunta no. 6, al proponer específicamente las actividades culturales que la empresa planea ofrecer, la población censada manifiesta en qué proporción la empresa debería invertir en dichas actividades. Especialmente se decanta por el tema de Degustación de Platos (52%). Será ésta entonces la actividad a la que la empresa deberá apostarle más.

8. Si se le oferta la visita a una plantación agrícola de montaña, ¿Por qué la visitaría?

**Objetivo:** Establecer las razones por las cuales la población objeto de estudio estaría interesado en incluir estas actividades en el paquete turístico a ofertar.

Ventaja	Frecuencia	Porcentaje
Precios de Productos más accesibles	3	10%
Oportunidad de comprar productos frescos	7	22%
Conocer procesos del cultivo a través de charlas y caminatas	7	22%
Curiosidad	3	10%
Interactuar con la naturaleza y respirar aire fresco	7	23%
Degustar productos y hortalizas de la plantación	4	13%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

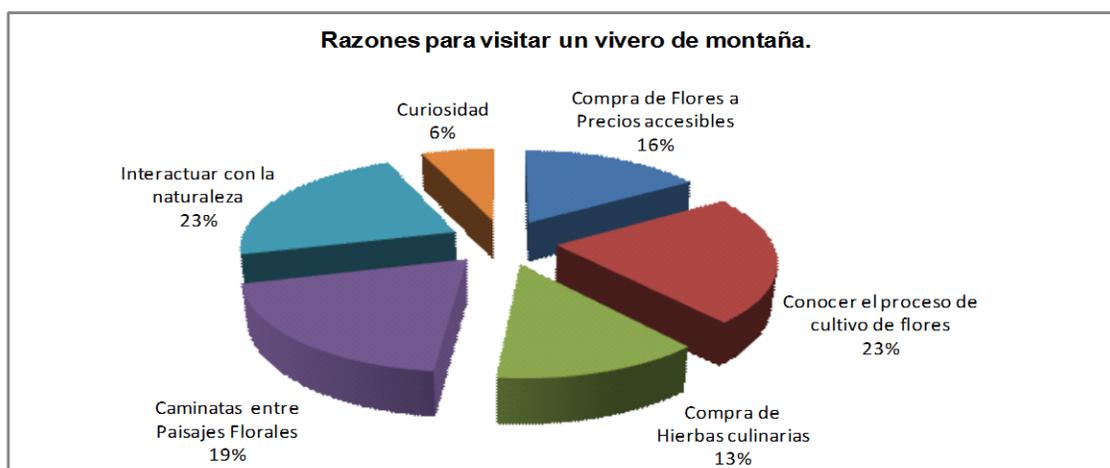


**Análisis:** Las respuestas de la población objeto de estudio, reflejan la proporción de las variables mercadológicas que influyen en la decisión de los mismos para hacer turismo en una plantación agrícola de montaña (Plaza). La variable Precio ocupa tan solo un 10% a diferencia de la variable Producto que acapara el restante 90% en las diferentes actividades ofrecidas. De igual forma la empresa deberá dedicarse en esa proporción a la oferta de productos agroecoturísticos.

9. Si se le ofertara la visita a un vivero de montaña, ¿Por qué lo visitaría?

**Objetivo:** Conocer las intereses principales de la población objeto de estudio en cuanto a visitar a un vivero de montaña.

Razones	Frecuencias	Pocentaje
Compra de Flores a Precios accesibles	5	16%
Conocer el proceso de cultivo de flores	7	23%
Compra de Hierbas culinarias	4	13%
Caminatas entre Paisajes Florales	6	19%
Interactuar con la naturaleza	7	23%
Curiosidad	2	6%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>



**Análisis:** Al conocer los principales intereses de la población objeto de estudio, se determina que las actividades que generarían mayor aceptación para los turistas son las relacionadas con las naturaleza y una buena opción es la creación de senderos donde puedan disfrutar de la naturaleza, respirar aire fresco, realizar estaciones donde puedan conocer cuál es el proceso de cultivo de las flores y estaciones para compras, pues el 81% se inclinan por estas actividades.

10. Cuando adquiere un paquete turístico. ¿Qué le motiva volver a solicitarlo?

**Objetivo:** Reconocer cuales son los puntos clave que motivan a la población objeto de estudio para tomar más de una vez un mismo paquete turístico.

Razón	Frecuencia	Porcentaje
Precio	6	19%
Comodidad	4	13%
Servicio	5	16%
Alimentación	4	13%
Todas las anteriores	11	36%
Otras	1	3%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

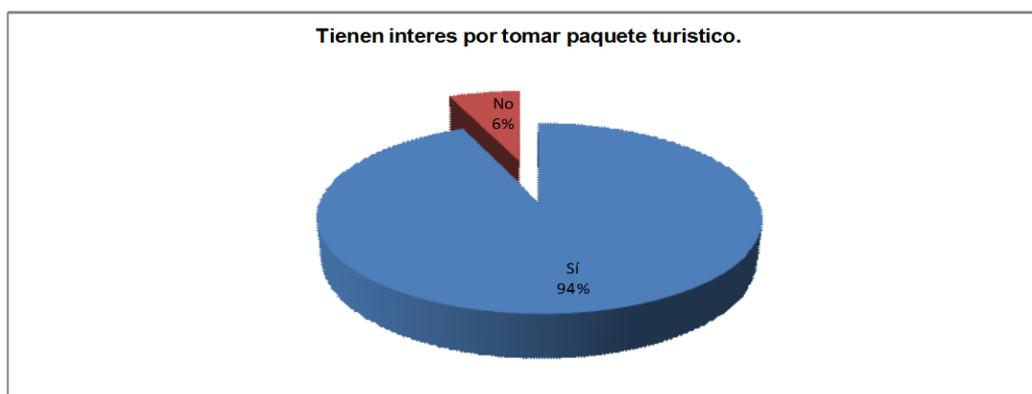


**Análisis:** En base a la economía actual, poder adquisitivo de la población y el porcentaje del presupuesto que dedica a la diversión es muy importante crear paquetes turísticos económicos, pero a la vez que cumplan las expectativas del cliente ofreciendo calidad, buen servicio, comodidad, para ser considerado como una excelente opción para invertir en un sano esparcimiento

11. Estaría interesado incluir en este paquete turístico todas las actividades seleccionadas en las preguntas 6,7, 8 y 9?

**Objetivo:** Definir cuáles son las actividades que le interesa incluir en el paquete turístico de montaña a la población objeto de estudio,.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	29	94%
No	2	6%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>



**Análisis:** La población objeto de estudio 94%, muestra gran interés por una nueva forma de hacer turismo y salir de lo común con los normales paquetes turísticos que se ofrecen en la región, creando nuevas experiencias que van desde las extremas, hasta relajación y convivio sano con la naturaleza.

12. ¿Visitaría este destino turístico en futuras ocasiones?

**Objetivo:** Conocer cuál es la disposición de la población objeto de estudio de regresar nuevamente al destino turístico visitado.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	30	97%
No	1	3%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>



**Análisis:** La población objeto de estudio tomaría nuevamente el paquete turístico (97%) si cumple con las expectativas del turista, precios accesibles, amplia gama de experiencias y satisfacción de las necesidades básicas. La empresa y el equipo de investigación deberán tomar en cuenta toda esta información que la población objeto de estudio le está proveyendo para construir una oferta acorde a sus necesidades y que a la larga redundará en un negocio rentable económica y socialmente.

#### **4. ENTREVISTA A GERENTE DE AGROINVERSIONES LAS SEIS**

La entrevista con la Lic. Sibrian De Casco, Gerente General de Agroinversiones Las Seis, S.A. de C.V. se llevó a cabo el día sábado 3 de agosto de 2013, con la participación de todos los miembros del equipo de investigación. Se utilizó una grabadora de sonido digital para luego pasarla por escrito

Objetivo: Obtener información cualitativa (identidad corporativa, factores internos y externos) de la empresa, para establecer un diagnóstico que facilite la detección de elementos que mejoraran la gestión administrativa.

EDI: Equipo de Investigación

LSC: Lic. Sibrian De Casco

EDI ¿Cómo nace la empresa Agro industrias Las Seis S.A de C.V.?

LSC: El proyecto se desarrolla en la zona alta de Chalatenango, zona norte del país. La creación de esta sociedad surgió por el apoyo que FOMILENIO promovió para el desarrollo de la zona norte de nuestro país. Comenzamos a operar desde enero/2011 y nos hemos constituido como sociedad en septiembre /2012. La sociedad está conformada por dos grandes accionistas: Inversiones Las Tres, S.A. de C.V., dedicada principalmente a la producción y comercialización de productos alimenticios y Grupo Miramundo, S.A. de C.V., dedicado a servicios de turismo.

EDI: Breve descripción de la misión, visión y objetivos comerciales que buscan alcanzar con Agroinversiones las Seis S.A de C.V.

LSC: Aún no hemos hecho planeamiento estratégico pero La visión de nuestra empresa es llegar a ser los más grandes productores de hortalizas y promover el desarrollo económico de la zona a través de la generación de empleo.

EDI: Breve descripción de la inversión de activos fijos e instalaciones.

LSC: Se han construido 5 invernaderos de 100 mts de largo con todo el sistema de riego por goteo y un tanque para el acopio de más de 200mil litros de agua con un valor de \$109,000.00

EDI: ¿Cuáles son los servicios que ofrece actualmente Agroinversiones las seis S.A de C.V.?

LSC: No se ofrece ningún servicio, nuestra actividad es la producción de tomate bajo invernadero.

EDI: ¿Cuáles son las principales productos que Agroinversiones las Seis cultiva y comercializa en forma permanente y de manera estacional? ¿Cuáles productos poseen mayor demanda?

LSC: Por ahora solo se produce tomate y se cultiva todo el año.

EDI: ¿A qué región pertenecen los turistas que visitan las instalaciones del Hostal de Miramundo?

LSC: En su mayoría de San Salvador

EDI: Describa las principales fortalezas administrativas y comerciales que caracterizan a Agroinversiones las seis S.A de C.V.

LSC: Se tiene un buen control del costo de producción y se cuenta con una empresa comercializadora aliada que comercializa toda nuestra producción en San Salvador y otros mercados importantes, lo que nos permite vender a precios bastante adecuados.

EDI: Describa las principales Debilidades administrativas y comerciales que caracterizan a Agroinversiones las seis S.A de C.V.

LSC: La principal debilidad es la distancia del proyecto en vista que no se puede estar de lleno en las instalaciones, no obstante contamos con técnicos profesionales que manejan sus tareas de forma adecuada.

EDI: ¿Qué oportunidades en el macroentorno están siendo aprovechadas para incrementar la actividad comercial de Agroinversiones las Seis S.A de C.V.?

LSC: La oportunidad que estamos aprovechando es la existencia de mano de obra calificada en temas de agricultura, el clima de la zona es adecuado a los cultivos, la existencia de agua abundante y la productividad de la tierra.

EDI: ¿Qué oportunidades en el macroentorno están identificadas pero no están siendo aprovechadas para incrementar la actividad comercial de Agroinversiones las Seis S.A de C.V.?

LSC: La oportunidad que no está siendo aprovechada radica en la construcción de más invernaderos, ya que la falta de capital no lo permite.

EDI: ¿Cuáles son las principales amenazas en el macroentorno que dificultan el crecimiento de la actividad comercial de Agroinversiones las Seis S.A de C.V.?

LSC: No vemos amenazas en el macroentorno para el crecimiento de la actividad comercial, todo se basa en las proyecciones de crecimiento que se tengan y del capital con el que se cuenta o los accesos al sistema financiero, para afrontar este crecimiento

## **D. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO Y DE LOS RESULTADOS DEL CENSO**

### **1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL CENSO**

A continuación se esbozan de manera general los resultados del censo:

- ✓ Se bosquejó la frecuencia con la que cada segmento de la población objeto de estudio realiza visitas al interior del país.
- ✓ Se constató la importancia que la población objeto de estudio da a las fuentes de información para elegir destinos turísticos.
- ✓ Se determinó las variables que la población objeto de estudio considera como más importantes al momento de decidir un destino turístico.

- ✓ Se identificó en qué proporción son utilizados los diferentes medios de transporte para el acceso al complejo agroecoturístico.
- ✓ Se delineó las posibilidades de generación de ingresos que la empresa tiene a partir de la disposición a pagar de los diferentes segmentos de la población objeto de estudio.
- ✓ Se logró ponderar en qué medida son del interés de la población objeto de estudio, las diferentes actividades que la empresa desea incluir en la oferta agroecoturística.
- ✓ Se exploró e identificó en qué medida las diferentes variables mercadológicas de producto, precio, plaza y promoción afectan la decisión de la población objeto de estudio para asegurar el buen diseño de la oferta agroecoturística.

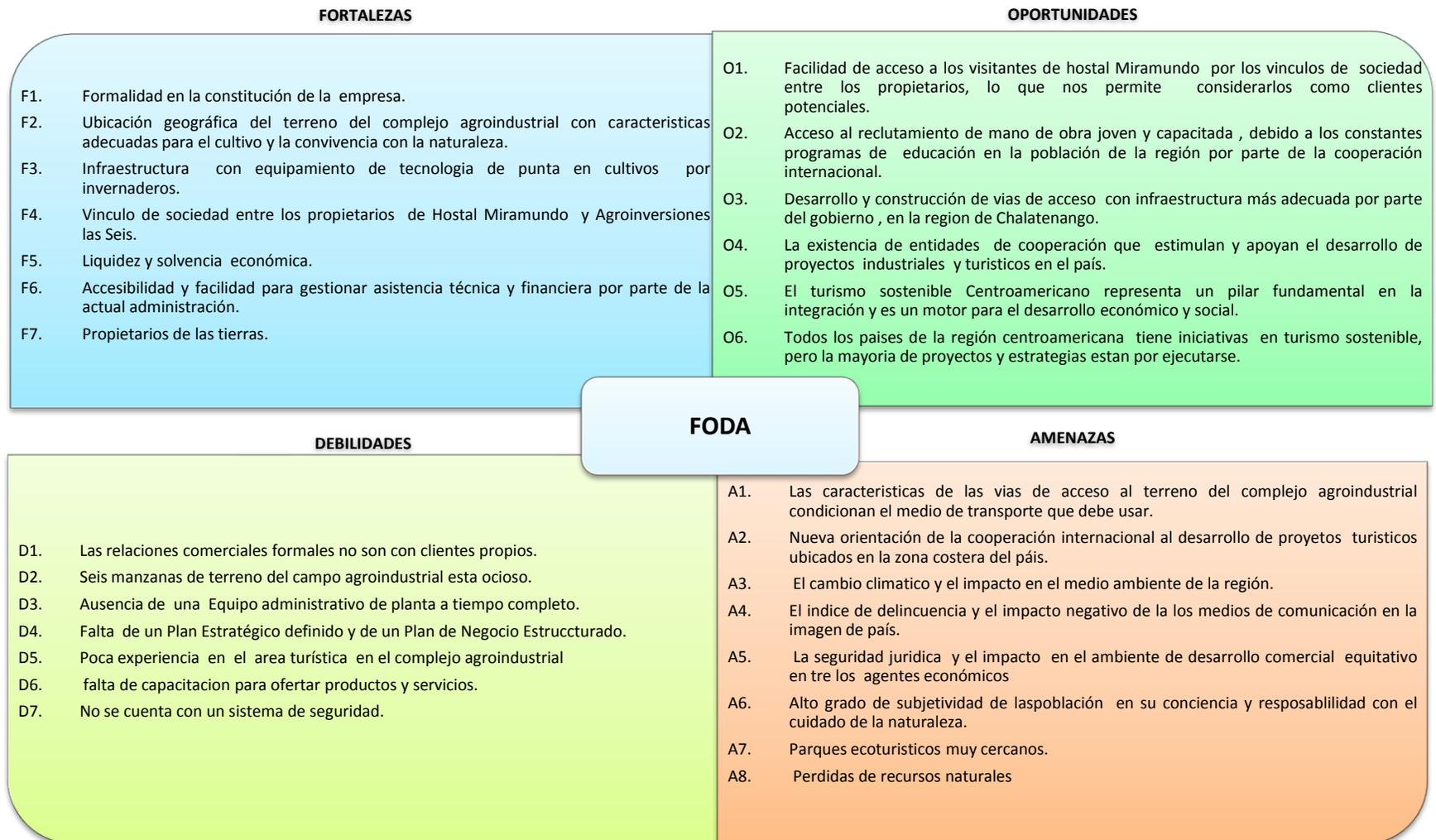
## **2. ANÁLISIS FODA**

Este análisis establece el diagnóstico estratégico y su objetivo consiste en concretar los puntos fuertes y débiles de Agroinversiones las seis, con las amenazas y oportunidades externas, en coherencia con la lógica de que la estrategia debe lograr un adecuado ajuste entre las capacidades internas con que cuenta y su posición competitiva externa. Lo importante de realizar es pensar en lo que es necesario buscar para identificar y medir los puntos fuertes y débiles de la compañía, las oportunidades y amenazas que son los elementos claves para trazar el éxito en las estrategias que se planteen.

En la matriz FODA por columnas, se establece el análisis del entorno, primera columna: Amenazas y segunda columna: Oportunidades. Mientras que por filas se realiza el diagnóstico del Plan de negocios, primera fila: Fortalezas y segunda fila: Debilidades. Así se establecen cuatro cuadrantes que reflejan las posibles estrategias que se deben adoptar para que el proyecto se lleve a feliz término. El gráfico muestra una matriz 2X2 que recoge la formulación de las estrategias más convenientes. (Lamaison)



**MATRIZ FODA AGROINVERSIONES LAS SEIS, S.A. DE C.V**



**FODA**

La relación que se establece de la matriz **FODA** de Agroinversiones las Seis es la siguiente:

**Cuadrante 1-1 Estrategias Defensivas** → Estas son para enfrentar amenazas

**Cuadrante 1-2 Estrategias ofensivas** → estas son la posición ideal para rápido crecimiento y cumplimiento de objetivos.

**Cuadrante 2-1 Estrategias de supervivencias** → Son las que se utilizan para combatir las amenazas cuando no se tienen las fortalezas necesarias.

**Cuadrante 2-2 Estrategias de orientación.** → Cuando se presentan oportunidades que se pudieran aprovechar, pero no se cuenta con la preparación adecuada.

Lo cual gráficamente sería de la siguiente forma:

#### DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.

FODA	FORTALEZA	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<u>Estrategias Ofensivas</u>	<u>Estrategias de orientación</u>
AMENAZAS	<u>Estrategias Defensivas</u>	<u>Estrategias de Supervivencia:</u>

## ESTRATEGIAS.

### Fortalezas/Oportunidades.

**E1.** Se puede solicitar apoyo en asesoría turística y financiamiento para el desarrollo de proyecto agroturísticos. (F1, O4)

**E2.** Desarrollo de una alternativa turística que complemente el servicio de Hostal Miramundo con actividades relacionadas al quehacer agroindustrial. (F2, O1).

**E3.** Puede aprovechar la tendencia del turismo sostenible y ocupar la naturaleza y recursos naturales las actuales instalaciones del complejo agroindustrial como ventaja competitiva. (F2, F3, O6).

**E4.** Propicia facilidad para hacer publicidad y generar una demanda más rápida, captando de forma inmediata al turista que visita hostel Miramundo. (F4, O1)

**E5.** Permite que la empresa subsista en el tiempo, crezca y desarrolle en el corto plazo proyectos que genere mayores ingresos para sus socios y propicie estabilidad para los empleados y nuevas plazas vacantes. (F5, O5).

**E6.** Las buenas condiciones de las vías de acceso en la región del cantón las Pilas permiten movilizar con mayor facilidad al turista. Por otro lado la ubicación geográfica del complejo agroindustrial está a escasos kilómetros del Hostel Miramundo, lo que constituye una mayor ventaja competitiva frente a otros complejos agroindustriales. (F2, O3)

**E7.** La mano de obra capacitada permite el manejo eficiente y la conservación de la infraestructura del complejo agroindustrial, así como también los resultados en la calidad del producto llámese cosecha en este caso. (F3,O2)

**E8.** La capacidad de gestión de la administración crea la oportunidad de desarrollar un proyecto turístico más rápido ya que se conoce a las personas con los que se realiza los contactos en las entidades de cooperación, lo cual es una ventaja competitiva. (F6, O5)

**E9.** La riqueza de recursos naturales es el ambiente perfecto para el desarrollo de proyectos con enfoque de sostenibilidad. (F2, O5)

#### **Debilidades/Oportunidades**

**E10.** Asegurar la calidad del servicio y la popularidad de Hostel Miramundo debido a que la demanda que pueda tener Agroinversiones las Seis vendrá de esta fuente. (D1, O1).

**E11.** Las manzanas de terreno que están sin producir ingresos, pueden utilizarse como área de esparcimiento y diversión, propiciando hacer un proyecto de turismo sostenible explotando la riqueza de recursos naturales (D2,O5)

**E12.** Reclutar y seleccionar personas dentro de la misma región del cantón las pilas o zonas aledañas para ocuparse del proyecto a tiempo completo. (D3,O2)

**E13.** Estructurar un plan estratégico para determinar el rumbo de la empresa y un Plan estratégico para definir cómo llegar a cumplir la razón de ser de la misma, para tener mayores oportunidades de ser sujeto de ayudas de cooperación. (D4,O4)

**E14.** Utilizar como Complemento la experiencia en turismo que tiene Doña Emilie Vides como propietaria de Hostal Miramundo para el desarrollo de un proyecto turístico en el complejo agroindustrial. (D5, O1)

**E15.** Utilizar las características de las vías de acceso que conectan el hostel Miramundo con el complejo agroindustrial para desarrollar una actividad de recreación y atractivo turístico. (D1, O3)

**E16.** Aprovechar la oportunidad que el desarrollo del turismo sostenible es un enfoque nuevo en la región, para ser una empresa pionera y obtener así los beneficios que este enfoque ofrece (D5, O6)

#### **Debilidades/Amenazas**

**E17.** Contar con personal capacitado para las diferentes áreas que se pretenden realizar en Agroinversiones las Seis para contar con un excelente servicio, opciones de entretenimiento y otorgarle así un mayor valor agregado, minimizando los riesgos de competencia de la zona. (D3, D5, D6, A7)

**E18.** Se debe evitar la mayor parte ociosa del campo industrial, crear una cultura de respeto y cuidado por la naturaleza, pues a medida que pasa el tiempo y los cambios de las condiciones climáticas, esto tienden a perder sus recursos naturales si no se tienen los cuidados necesarios. (D2, A3, A6, A8)

**E19.** Contar con automóviles capacitados para transitar en la zona de acceso para facilitar de esta manera las relaciones comerciales al y poder tener clientes propios para comercializar los productos de sus invernaderos. (D1, A1)

**E20.** Se debe invertir en la seguridad (agentes de seguridad) y también solicitar vigilancia por parte de los policías de turismo, para que las personas que desean visitar se sientan seguras y no se sientan intimidadas por la ola delincuencia que aqueja nuestro país. (D7, A4).

**E21.** Se debe crear un plan Estratégico que sirva para evitar la mayor cantidad de errores que se comenten proyectándose a contrarrestar las amenazas que puedan surgir en el sector económico que se desea invertir. (D4, A5)

#### **Fortalezas/Amenazas**

**E22.** Aprovechar al máximo la integración entre la agricultura y el ecoturismo para crear experiencias nuevas y ser más competitivos que los complejos que se encuentran también situados en la localidad. (F2, A7)

**E23.** Búsqueda de nuevos proyectos y asociaciones que ayuden al desarrollo del turismo sostenible en el país, creando nuevas oportunidades de mejoras y mayor explotación de los recursos disponibles. (F4, F7, A2)

**E24.** Aumentar la inversión en la construcción de viveros y contar con equipo tecnológico de punta que ayude a mitigar el efecto de los cambios climáticos que pueden afectar los cultivos y sus cosechas (F3, F4, A3)

**E25.** Aprovechar al máximo las oportunidades de asesoría técnica para capacitar al personal y que estos orienten a los visitantes de Agroinversiones las seis para crear conciencia y responsabilidad con la naturaleza. (F6, A6)

**E26.** Crear paquetes familiares que cuenten con una gran variedad de experiencias ofrecidas tanto por Agroinversiones y Hostal Miramundo, utilizando como principal gancho de atención la prestación de servicio de transporte ya que es para muchas familias inaccesible por la lejanía y el tipo de vehículo que se requiere. (F4,A1).

### RELACIÓN MATRIZ FODA AGROINVERSIONES LAS SEIS, S.A. DE C.V

FODA		DEBILIDADES						FORTALEZAS								
		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
AMENAZAS	A1	E19										E26				
	A2											E23			E23	
	A3		E18								E23	E24				
	A4						E20									
	A5				E21				E9							
	A6		E18											E25		
	A7			E17		E17	E17		E22							
	A8		E18													
OPORTUNIDADES	O1	E10			E14				E2		E4					
	O2			E12						E7						
	O3	E15							E6							
	O4				E13			E1								
	O5		E11									E5	E8			
	O6					E16			E3	E3						

### 3. ANÁLISIS PESTE

El análisis PESTE consiste en hacer una apreciación del momento actual en cuanto al medio ambiente político, económico, social y tecnológico, de allí su sigla. Ya que "el entorno es el conjunto de elementos que son fuente de amenazas y oportunidades, de limitaciones y posibilidades de la actividad productiva" (Del Val Pardo, 2005)

#### 3.1 AMBIENTE POLÍTICO

En las últimas administraciones presidenciales de El Salvador, se ha dado un notable apoyo al sector turismo el cual estuvo rezagado en las prioridades de anteriores gobiernos. Para el tiempo en curso de la presente de investigación, El Salvador vive un año electoral, previo a la elección presidencial de febrero del 2014. Los candidatos de los movimientos políticos principales han expresado su claro interés por fortalecer el sector turismo, lo cual es un buen viso de oportunidades para las empresas que se dedican a este rubro. Por tanto, el equipo investigador considera que la empresa debe aprovechar estas oportunidades que el momento histórico le presenta.

#### 3.2 AMBIENTE ECONÓMICO

El lento crecimiento de la economía salvadoreña es un mal que difícilmente podrá ser superado en los años más próximos. Un lento crecimiento –pero crecimiento al fin- supone tanto para el sector público como para los privados buscar alternativas que eleven el valor de

los productos de producción salvadoreña (bienes y servicios) de modo que aprovechar el servicio de hostelería de Grupo Miramundo como un trampolín para la incursión de servicios agroecoturísticos en Casagrande (Agroinversiones Las Seis, S.A. de C.V. que actualmente solo se dedica a la producción de hortalizas) es uno de los mejores ejemplos que podrían tomar en cuenta otros empresarios ya que lo que se busca en el comercio global es competir ya no por cantidad de materias primas producidas sino competir en la economía del conocimiento, de la generación de valor agregado. De modo tal que el equipo de investigación considera que la situación precaria actual de la economía salvadoreña en su conjunto constituye el mejor escenario para la generación de nuevos productos que eleven el valor de la empresa, de la zona norte del país, el trabajo de sus habitantes y la marca cultural de El Salvador. Gobiernos anteriores buscaron convertir a El Salvador en la punta de lanza del sector maquila, luego en centro logístico regional y ahora ha llegado el turno del sector turismo como apuesta al crecimiento y desarrollo económico y social.

### **3.3 AMBIENTE SOCIAL**

El Salvador como país ha sido atacado por el flagelo delincriminal y en la última década por el problema de las maras. Aún así el equipo de investigación considera que la zona norte puede encontrar en este aspecto un elemento diferenciador, ya que se trata de una región, municipios, comunidades y villas donde los índices delictivos son mínimos. De este modo se puede reflejar también que existe una zona segura en el país la cual además es rica culturalmente, y es una reserva estratégica de la biósfera salvadoreña.

### **3.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO**

En cuanto al aspecto tecnológico, es ampliamente conocida la capacidad y supremacía de las naciones desarrolladas del planeta en la producción agrícola. El Salvador no puede competir con países como Israel, Estados Unidos, China por poner algunos ejemplos. El equipo de investigación considera que esto es un problema superable ya que el turista que visita la zona norte del país no espera ver enormes y sofisticadas maquinarias, sino por el contrario se deleita en contemplar incluso una producción de forma artesanal. No obstante Casagrande cuenta con enormes invernaderos y con tecnología suficiente para llevar a cabo su

producción y que con personal bien capacitado en lo que a contenidos explicativos sobre el tema se refiere se puede sacar ventaja competitiva a los grandes productores de hortalizas de otras latitudes.

## **E. ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **1. ALCANCES**

- ✓ Durante el desarrollo de la investigación de campo, a través del instrumento de la encuesta se logró obtener información relevante de los turistas que visitan el Hostal Miramundo, por considerar a éstos parte de la demanda potencial para los productos y servicios turísticos que ofrecerá la Agroinversiones las seis, S.A. de C.V.
- ✓ Al mismo tiempo haciendo uso de la entrevista se obtuvo la información de la Gerente General y co-fundadora de Agroinversiones las seis, S.A. de C.V. lo que permitió conocer con mayor profundidad las ideas de la entrevistada, como se creó la empresa, con qué fin esta fue fundada, cuáles fueron sus dificultades, de quien obtuvo el apoyo y cuáles son sus proyecciones para el futuro de la organización.
- ✓ Por medio de la observación realizada en el Hostal Miramundo y Agroinversiones las Seis, S.A. de C.V. (Nombre comercial CASAGRANDE) , se pudo visualizar las diferentes actividades, ambiente y comportamientos de los lugareños y visitantes de la zona, lo que permitió concebir un panorama más amplio de los elementos fundamentales, que sumados con los resultados obtenidos con el conjunto de instrumentos, constituirán el insumo para el diseño del plan de de negocios para Agroinversiones las Seis, S.A. de C.V.; sin embargo quedará a nivel de propuesta para ser considerado por la empresa.

### **2. LIMITACIONES**

- ✓ Debido a la lejanía del lugar y no contar con los medios de transporte que facilitarían la visita para realizar el censo y otros inconvenientes que el grupo de investigación enfrentó, se tuvo que reprogramar en tres ocasiones, la primera que estaba programada para semana santa que por razones de trabajo de fin de semana no se

puedo ejecutar, la segunda programada para el mes de mayo que por problemas de salud tampoco puedo ser realizada y la tercera programada para el mes de junio que por problemas de clima tampoco se pudo llevar a cabo, hasta el mes de las vacaciones agostinas que se puedo ejecutar.

- ✓ El equipo de investigación contó con horarios muy dispares para poder reunirse, de modo que muchas de las sesiones fueron en línea, lo que provocó dificultades en la comunicación de ideas y sugerencias.
- ✓ Cada miembro del equipo contó con poco tiempo para las reuniones que se tuvieron de forma presencial, por lo que cada uno tuvo que solicitar permisos en sus correspondientes centros de trabajo que en muchas ocasiones fueron denegados.

## **F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **1. CONCLUSIONES.**

- ✓ En cuanto a la promoción de la oferta agroecoturística de la empresa, es clara la necesidad de incursionar profesionalmente y de manera eficaz y eficiente en las redes sociales, así como también ofrecer un buen servicio a los clientes que promueva en ellos el deseo de referir su experiencia a nuevos prospectos.
- ✓ Se constató que la mayor parte de turistas se transportan en vehículos propios, lo que indica la necesidad de tener espacio suficiente dedicado al parqueo de los mismos.
- ✓ Con el censo se logró bosquejar la capacidad de pago de los diferentes segmentos, lo cual ayudará a diseñar política de precios más acorde a la realidad económica de los turistas.
- ✓ La inclusión de la oferta agroecoturística como un servicio diferenciador de la empresa, supone la necesidad de contar con un personal altamente capacitado y en constante mejora para asegurar la calidad y el buen trato de los turistas
- ✓ El censo demostró la ponderación que habrá que dar en cuanto a esfuerzos de mercadotecnia y aplicación financiera a cada actividad que la empresa planea ofertar

- ✓ Con la entrevista a la Gerente, se verificó que la empresa cuenta con una considerable inversión que demanda la diversificación de su oferta productiva y de servicios para asegurar el cumplimiento de sus compromisos crediticios y la rentabilidad esperada

## **2. RECOMENDACIONES**

- ✓ Incluir dentro de la Planificación de Mercadotecnia como prioridad el uso de redes sociales de forma eficaz y eficiente así como también hacer énfasis en la calidad de los servicios como elemento de referencia para nuevos clientes.
- ✓ Contemplar en La Planificación Financiera la ampliación y adecuación de espacio físico para vehículos, así como también tomar en cuenta en la Planificación de Negocios para aplicar estrategias de producto aprovechando la ventaja que la mayoría de turistas lleguen en vehículo propio
- ✓ Tomar en cuenta la capacidad de pago de los diferentes segmentos para la elaboración de la política de precios dentro del Plan de Mercadotecnia, así como también en la elaboración del Presupuesto Maestro y Plan Financiero
- ✓ Elaborar un Plan de Personal que asegure a la empresa contar con el recurso humano más capacitado y acorde a la demanda de servicios, así como fomentar en el personal los valores y el empoderamiento por una nueva cultura de servicio que satisfaga a los turistas
- ✓ Realizar la Planificación Productiva, de Personal, Financiera y de Mercadotecnia en torno a la proporción que la población censada prefirió según la investigación de campo
- ✓ Proyectar metas cualitativas y cuantitativas para el diseño coherente de la Planificación Financiera que asegure la salud financiera y rentabilidad esperada en el corto, mediano y largo plazo.

### **CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA AGROINVERSIONES LAS SEIS**

#### **A. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS**

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

✓ Diseñar un Plan de Negocios que facilite el desarrollo y gestión de un proyecto agroecoturístico, permitiendo a la actual administración de Agroinversiones las Seis S.A. de C.V. , planificar , organizar, dirigir y controlar los recursos y actividades con eficacia y eficiencia de modo de alcanzar el máximo beneficio económico y social .

##### **2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

✓ Diseñar el Plan Estratégico para Agroinversiones las Seis S.A. de C.V. que defina el curso de acción dentro del ámbito agroecoturístico.

✓ Diseñar el Plan de Mercadotecnia para Agroinversiones las Seis S.A de C.V. que defina el nuevo mercado objetivo y la forma en la que se debe comercializar sus nuevos servicios.

✓ Diseñar el Plan Operativo para Agroinversiones las Seis S.A de C.V que establezca los nuevos objetivos y priorice las iniciativas más importantes para poder alcanzarlos.

✓ Diseñar el Plan de Recursos Humanos para Agroinversiones las Seis S.A. de C.V que defina la organización funcional de la empresa y determine todos aquellos aspectos relacionados con la dimensión humana y sus capacidades.

✓ Diseñar el Plan Financiero para Agroinversiones las Seis S.A. de C.V que establezca la inversión y el financiamiento requerido, así como las proyecciones de los ingresos y egresos que generaría el nuevo modelo de negocio.

✓ Diseñar un Plan de implementación.

## **B. RESUMEN EJECUTIVO**

El Plan de Negocios constituye un esfuerzo del Equipo de Investigación de estudiantes egresados de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

La empresa Agroinversiones Las Seis, S.A. de C.V. que actualmente se dedica a la producción de tomates en invernaderos ubicados en La Palma, Chalatenango tuvo a bien solicitar la asesoría del Equipo de Investigación que ha elaborado este plan, el cual pretende explotar un servicio que es novedoso en la región como lo es el Agroecoturismo y que consiste en hacer turismo conociendo de primera mano los procesos de cultivo: Siembra, mantenimiento y recolección de productos hortofrutícolas.

El Equipo de Investigación asesorado por un profesional asignado por la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, ha elaborado el siguiente Plan de Negocios, cuyo fin principal será mejorar los beneficios económicos de Agroinversiones Las Seis, S.A. de C.V. y los beneficios sociales para la región de Las Pilas, Chalatenango.

Como parte del Plan de Negocios, el equipo decidió elaborar los correspondientes planes Estratégico, de Mercadotecnia, de Recursos Humanos, Financiero, Operativo, y De Implementación los cuales constituyen no una camisa de fuerza para la administración pero si una guía que la empresa puede seguir para la consecución de sus objetivos.

Como parte del Plan Estratégico se definió la Misión, Visión y Valores corporativos, todo lo cual no existía en la empresa y se diseñaron las estrategias a implementar.

En cuanto al Plan de Mercadotecnia, se hizo un análisis de los componentes de la mezcla de Mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza y Promoción, de modo tal que se diseñó los productos que la empresa ofrecerá, se elaboró una guía para la política de precios, se describió el lugar donde se ofrecerán los servicios y se propuso las alternativas para la promoción de los servicios: A través de Redes Sociales e INTERNET principalmente y en Medios de Comunicación Social en segundo plano.

En el Plan de Recursos Humanos se propuso un nuevo organigrama en vista de las nuevas funciones que se habrá de realizar, se diseñaron puestos de trabajo y se propone un Reglamento Interno de Trabajo con el fin de normar las relaciones laborales, asegurar un ambiente de trabajo justo y asimismo cumplir con las exigencias legales básicas que el marco jurídico salvadoreño establece.

En el Plan Operativo, se describieron y explicaron los requerimientos básicos y procedimientos para asegurar la buena prestación de los servicios agroecoturísticos.

En el Plan Financiero se esbozaron las metas económicas, en base a pronósticos elaborados con criterios técnicos y también considerando un escenario realista (no pesimista pero tampoco optimista) así como se puntualizaron y presupuestaron los gastos y erogaciones que la empresa tendrá en el corto, mediano y largo plazo.

Se contempla una inversión inicial inmediata de \$10,200.00 para poner en marcha el proyecto, luego los correspondientes costos y gastos operativos que arrojarán utilidades por el orden de los \$50,000.00 anuales aproximadamente.

Por último se propone un Plan de Implementación, considerando como fecha idónea para el lanzamiento oficial del proyecto el día Domingo 5 de enero de 2014.

## **C. GENERALIDADES**

### **1. PROPÓSITO**

Al momento de gestionar una empresa o de poner en marcha un nuevo proyecto dentro de la misma, no se puede dejar al azar o a la intuición de quienes la dirigen el porvenir de la misma.

No es posible pronosticar todo lo que puede pasar en el futuro con la empresa o describir el camino que ha de seguirse con tal precisión, pero si se puede plantear los lineamientos generales a seguir y un escenario de acción que detecte las variables claves que servirán como parámetros para actuar y monitorear el accionar de quienes componen la organización para escribir el futuro que se desea.

Por lo anterior se hace necesario diseñar y preparar un documento único que contemple y muestre en él todos los aspectos del nuevo modelo de negocio propuesto.

Por tales razones definimos como propósito principal del Plan de Negocio:

“Dotar de un manual de instrucciones que permita a los socios de Agroinversiones las Seis S.A. de C.V analizar las oportunidades de mercado al adoptar como estrategia el modelo de negocio agroecoturístico y diseñar una organización idónea para explotarla de tal manera que genere mayores beneficios económicos y sociales”

## **2. ALCANCES**

El Plan de Negocio en desarrollo tiene como alcance plantear como modelo de negocio el agroecoturismo para mejorar los beneficios económicos y sociales de Agroinversiones las Seis S.A de C.V en el cantón las Pilas, jurisdicción de la Villa de San Ignacio departamento de Chalatenango.

Cada etapa de su diseño persigue probar que al establecer como estrategia el agroecoturismo y diseñar una organización clara y razonable permitirá aprovechar las necesidades significativas del mercado en materia de recreación, esparcimiento y educación ambiental, mediante la capacitación del equipo de colaboradores para hacerle frente a las vicisitudes previstas e imprevistas que se puedan generar en el macro y micro entorno de la empresa.

De acuerdo a la magnitud del modelo de negocio propuesto se recopilará toda la información pertinente para interpretar el entorno de la actividad empresarial agroecoturística y se evaluará los resultados que se obtendrán al accionar sobre esta de una determinada manera. Se determinarán las variables involucradas en el proyecto agroecoturístico para decidir la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha.

La información cuantitativa y resultados numéricos estarán sustentada en propuestas estratégicas comerciales, de operaciones, recursos económicos, materiales y humanos disponibles. Teniendo el cuidado de mantener una alineación perfecta con cada parte.

Los aspectos puntuales que comprende el diseño del Plan de Negocio incluyen como primer componente:

- a) **Introducción:** que describe el tipo de negocio actual de Agroinversiones las Seis S.A de C.V y las características generales del servicio turístico que pretende lanzar con el modelo de negocio bajo estrategia agroecoturística propuesto.
- b) **Objetivos estratégicos:** definiendo la Visión, la Misión, Objetivos y Metas de Agroinversiones las Seis S.A de C.V.
- c) **Diseño de las Estrategia empresarial:** definiendo las pautas fundamentales del modelo de negocio que permitirá comprender el encuadre general del proyecto en Agroinversiones las Seis S.A de C.V.
- d) **Análisis FODA:** análisis simple que servirá como potente herramienta estratégica, para determinar las fortalezas y usarlas para enfrentar las amenazas que el entorno presenta, trabajar las debilidades de la organización para desaparecerlas y aprovechar las oportunidades para que puedan surgir.
- e) **Investigación de mercado:** concentrándose en el mercado, para detectar, estudiar y analizar especialmente a nuestros Clientes, Competidores y Proveedores.

## **D. PLAN ESTRATÉGICO**

### **1. MISIÓN**

Cultivar productos agrícolas alimentarios y hortofrutícolas aprovechando la ubicación del espacio geográfico y su atractivo natural para generar un servicio agroecoturístico que ofrezca como valor agregado el comercio de experiencias recreativas, de esparcimiento y educación a los visitantes, mediante la observación, la interacción con el medio ambiente y las actividades controladas, permitiendo el desarrollo de beneficios económicos y sociales a la comunidad.

### **2. VISIÓN**

Ser una empresa agroecoturística con responsabilidad social y ambiental reconocida a nivel nacional por la mayor producción en invernadero con alta calidad, comprometida a la

práctica del turismo sostenible siendo el complejo más grande del país que genere desarrollo económico, oportunidades de crecimiento y beneficios sociales a la comunidad.

### **3. VALORES CORPORATIVOS.**

#### ✓ **ÉTICA.**

Presentar con nuestro comportamiento y actuar empresarial una solución real y justa a las expectativas de nuestros clientes y la sociedad; promoviendo la competencia leal, la publicidad sin engaños, las relaciones públicas, la responsabilidad social y la autonomía de los consumidores.

#### ✓ **CALIDAD.**

Compromiso con nuestros clientes en ofrecerles productos y servicios con las mejores características que garanticen la plena satisfacción de sus necesidades.

#### ✓ **RESPONSABILIDAD SOCIAL.**

Conciencia del impacto en la sociedad de las acciones que por naturaleza de nuestra empresa deben considerarse para funcionar sin alterar de forma negativa cuidando de sus resultados.

#### ✓ **SENSIBILIDAD SOCIAL.**

Relación empática entre las operaciones y políticas de nuestra empresa con las condiciones sociales de su entorno en forma mutuamente benéfica para ella misma y la sociedad.

#### ✓ **RESPONSABILIDAD AMBIENTAL.**

Promover el respeto y conservación de la relación e interacción de los visitantes y personal de la empresa, con los demás seres vivos que habitan en su medio ambiente natural.

### **4. ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR.**

a) Aprovechamiento de las características de la ubicación geográfica y atractivo de la zona más la actividad principal de producción de hortalizas, verduras, frutas y flores para ofrecer un servicio de turismo sostenible bajo el concepto de agroecoturismo.

b) Aprovechar el vínculo afectivo y empresarial de los accionistas para establecer una alianza estratégica que permita Captar la afluencia de turistas de Hostal Miramundo y se conviertan en la demanda potencial del proyecto.

## **E. PLAN DE MERCADOTECNIA**

El Plan de Mercadotecnia, estará conformado por el análisis del mercado, la propuesta de mezcla de mercadotecnia para la oferta agroecoturística así como por las estrategias a implementar.

### **1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA**

#### **1.1 OBJETIVO GENERAL**

- ✓ Perfilar la oferta de servicios agroecoturísticos de acuerdo a las necesidades y deseos de los turistas.

#### **1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Proveer a la administración de una guía en cuanto a la política de precios.
- ✓ Proponer a la administración las mejoras necesarias en el espacio físico de la agroindustria para la instalación de la oferta agroecoturística.
- ✓ Dotar a la administración de un plan de promoción de los servicios de acuerdo a sus expectativas económicas y capacidad financiera.

### **2. ANÁLISIS DEL MERCADO**

El análisis del mercado se desarrolla con una descripción del mismo, una breve descripción del mercado meta, perfil del cliente, oferta, demanda y competencia

#### **2.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO**

El complejo agroecoturístico se ubicará en el cantón Las Pilas, municipio de San Ignacio, del departamento de Chalatenango. Se ha hecho mucho énfasis durante toda la investigación sobre la ubicación estratégica que el proyecto tiene en la denominada “Nueva Zona Norte de

El Salvador”, por lo tanto el mercado está compuesto por los oferentes de servicios turísticos y por los turistas que potencialmente pueden visitar la mencionada zona.

**SAN IGNACIO:** Es un municipio de El Salvador. Está ubicado en el departamento de Chalatenango, a una distancia de 88 kilómetros desde San Salvador, tomando la carretera Troncal del Norte, y a 8 kilómetros de la frontera con Honduras, conocida como "El Poy". Limitado hacia el norte-oeste por Citalá y al sur-oeste por La Palma.

**FESTEJOS:** San Ignacio lleva su nombre en honor a su patrono San Ignacio de Loyola. Sus fiestas patronales se celebran del 23 de julio al 31 de julio. Algunos Cantones de San Ignacio son El Centro, Las Pilas, Río Chiquito, Santa Rosa, y El Rosario.

**TURISMO:** Hostales, Cerros, Rios, Hoteles, Pueblos.

## 2.2 MERCADO META

La oferta de servicios agroecoturísticos va dirigida tanto a personas nacionales y extranjeras con sus familias, que buscan lugares de esparcimiento novedosos y poseen los ingresos suficientes que el paquete demanda.

## 2.3 PERFIL DEL CLIENTE AGROECOTURÍSTICO

Mercado lógicamente se considera cliente a aquel que paga por el servicio, no así al que lo consume (para el caso de un bien tangible) o al que lo utiliza (para el caso de un servicio) En este sentido el perfil del cliente que la empresa busca es aquel individuo que está en la capacidad de pagar un paquete turístico al interior del país, el cual se detalla en el siguiente cuadro

<b>PERFIL DEL CLIENTE</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Nacional o Extranjero
<b>Genero</b>	Masculino o Femenino
<b>Edad</b>	18 años en adelante
<b>Estado Civil</b>	Indiferente
<b>Lugar de Trabajo</b>	Gobierno, Banca, Aerolíneas, Comercio independiente, Profesiones Liberales, entre otros
<b>Ingresos mensuales</b>	De \$300 a más

## **2.4 OFERTA**

Agroinversiones Las Seis, S.A. es pionera en la Zona Norte de El Salvador en la oferta de servicios agroecoturísticos así que deberá aprovechar lo que esto implica en lo referente a su política de precios. Por otro lado en la región hay cientos de productores de hortalizas, los cuales para efecto del tema agroecoturístico no representan ningún problema ya que por el momento ninguno de ellos ofrece este tipo de servicios.

## **2.5 DEMANDA**

Dado el asocio que se plantea con el Hostal Miramundo, la demanda básica estaría constituida por los visitantes del referido lugar, la cual oscila entre unos veinte y treinta turistas cada fin de semana. Con la puesta en marcha del Plan de Negocios agroecoturísticos se busca incrementar la demanda, apostando incluso a los días de semana, por lo que el concepto que se pretende vender es que el complejo estará disponible no solamente los fines de semana sino todos los días.

## **2.6 COMPETENCIA**

Actualmente Agroinversiones las Seis, es pionera en El Salvador en la categoría agroecoturística, por tanto tiene el monopolio del mercado

## **3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

### **3.1 PRODUCTO**

Los productos que comercializará Agroinversiones las Seis son tanto bienes como servicios, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

PRODUCTOS A COMERCIALIZAR	
BIENES	SERVICIOS
<b>Productos Agrícolas Alimentarios</b>	<b>Servicios Agroecoturísticos</b>
Tomates	Recorrido Agroecoturístico
Moras	Recorrido por Senderos
Zanahorias	Full Camping
Repollos	
Papas	<b>Otros</b>
Fresas	Transporte
Rabanos	Servicios Gastronómicos
<b>Productos Hortofrutícolas</b>	
Flores	
Semillas	
Rosas	

**Bienes:** En cuanto a los productos agrícolas alimentarios cabe destacar, que la empresa actualmente vende su producción de tomate al Grupo Hortisal, el cual es hoy por hoy su único cliente y distribuidor y representa la totalidad de los ingresos en concepto de bienes producidos. La producción de zanahorias, repollos, papas y rábanos se contempla a futuro. En cuanto a los productos hortofrutícolas, actualmente se cultivan flores, rosas y semillas las cuales también se planean comercializar con la adopción del modelo de negocio agroecoturístico

**Servicios:**

- a) **Recorrido Agroecoturístico:** El recorrido agroecoturístico comprende la visita a las diferentes plantaciones y a los invernaderos, la charla explicativa del proceso productivo y otros elementos según se detalla en los recuadros explicativos a continuación.
- b) **Recorrido por Senderos:** El recorrido por senderos comprende una caminata por el medio boscoso del complejo, riachuelos, sombras, entre otros según se detalla en los recuadros explicativos a continuación.
- c) **Full Camping (Campamento Completo):** Comprenderá un campamento nocturno con los elementos que se detallan en los recuadros explicativos.
- d) **Transporte:** Consistirá en proporcionar transporte en microbuses (propiedad del Hostal Miramundo, como parte del socio estratégico) desde San Salvador, hasta Las Pilas.

## RECORRIDO AGROECOTURÍSTICO

### Actividad 1:

Cultivo de Moras

### Descripción:

- ✓ Paseo por los sembradíos
- ✓ Corta de moras
- ✓ Degustación



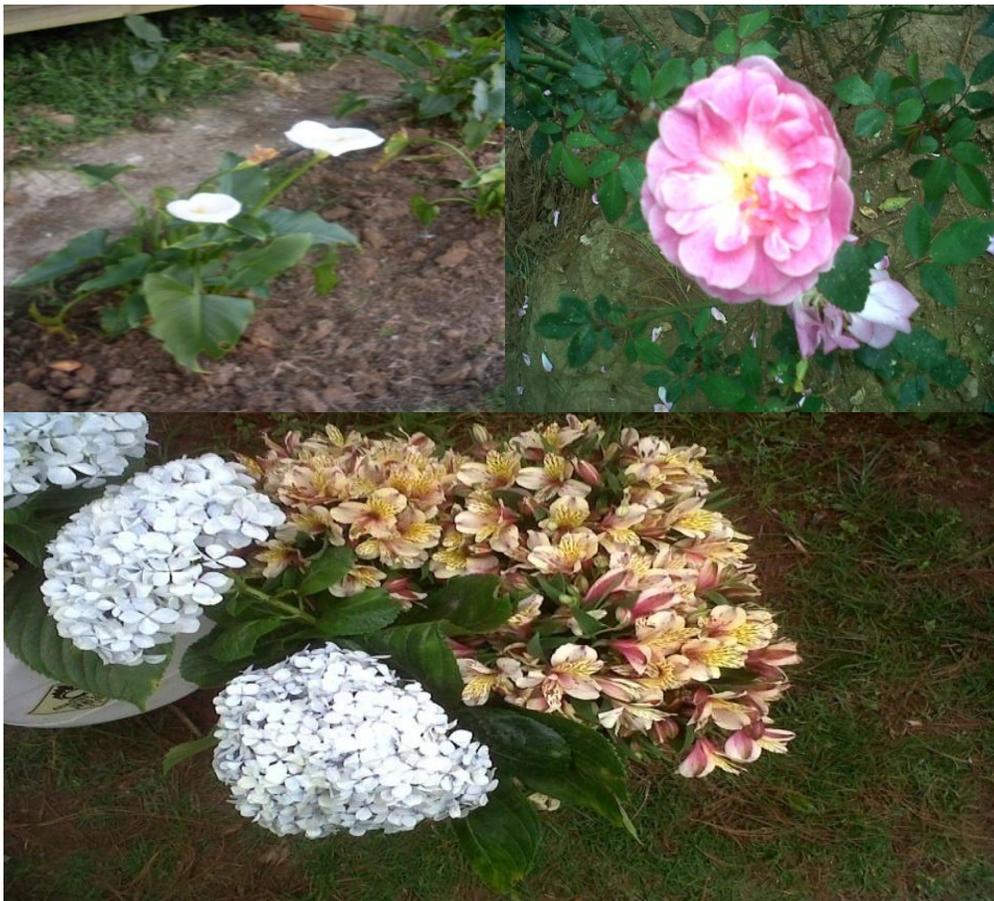
## RECORRIDO AGROECOTURISTICO

### Actividad 2:

Cultivo de Flores

### Descripción:

- ✓ Paseo por los surcos
- ✓ Compra de Flores
- ✓ Charla sobre proceso de cultivo, especie, cuidados, entre otros



## RECORRIDO AGROECOTURÍSTICO

### Actividad 3:

Visita a los invernaderos de tomates

### Descripción:

- ✓ Exploración de Invernaderos
- ✓ Charlas sobre proceso de producción de tomate
- ✓ Corta opcional de tomates y posterior cancelación en efectivo



## RECORRIDO POR SENDEROS

- ✓ Paseos por el bosque
- ✓ Paseos libres de parte de los turistas
- ✓ Captura de fotografías, videos
- ✓ Actualización de Redes Sociales



**FULL CAMPING (CAMPAMENTO COMPLETO)**

- ✓ Proporcionar tiendas de campaña
- ✓ Vigilancia y asistencia diurna y nocturna
- ✓ Fogatas
- ✓ Relatos y Representaciones de Leyendas, Historia y cuentos de la localidad
- ✓ Bailes Regionales





### 3.4 PROMOCIÓN

La empresa invertirá en propaganda en los medios de comunicación social y las redes sociales según el detalle a continuación.

#### a) LOGOTIPO

Se promocionará al complejo agroecoturístico con el siguiente logotipo:



#### Explicación del Logotipo:

- ✓ **Nombre de la localidad:** Se pretende resaltar la ubicación emblemática del complejo agroecoturístico. En El Salvador, Las Pilas es sinónimo de actividad agrícola y Chalatenango es sinónimo de frescura, lugar agradable, reencuentro con la naturaleza. Bajo el óvalo se exalta nombre de El Salvador, Centroamérica como promoción de la marca país.
- ✓ **Nombre comercial:** Agroinversiones Las Seis, S.A. por decisión de su propietaria principal Doña Maria Elena Sibrian, se denominará comercialmente y para efectos de servicios turísticos principalmente como CASAGRANDE. Este nombre, entonces nació en la mente y corazón de una emprendedora, de su propietaria.

- ✓ **Slogan:** “Un día de paseo agrícola por el Pulgarcito de América”

Se menciona “Un día” ya que aunque se promociona el servicio nocturno de Full Camping, este fragmento de la frase evoca el hecho de apartar un día entero o una noche entera para disfrutar del paisaje agroecoturístico.

Se menciona “paseo agrícola” ya que es una palabra más familiar, en vista que Agroecoturismo suena por el momento una palabra muy larga y para efectos prácticos más técnica, sobre el tipo de turismo en cuestión.

Se menciona “el Pulgarcito de América” ya que así es conocido amigablemente El Salvador, en el resto de países por el hecho de ser el estado más pequeño del continente, solo superando a territorios que todavía están bajo el dominio de ultramar de otras naciones (como Islas Vírgenes Británicas, Islas Caimán, entre otras)

- ✓ **Colores:** Se incluyeron colores llamativos como el rojo marrón, un dorado sutil y un dorado fuerte, tanto para el ovalo que contiene la imagen como para los diferentes títulos y slogan

- ✓ **Imagen:** Por decisión de Doña María Elena Sibrian y como refuerzo la opinión del equipo de investigación se publicita la imagen del conjunto de invernaderos de tomates tomada a unos 50 metros de altura sobre el complejo.

## b) PÁGINA WEB

Se contemplará la compra del dominio [www.casagrande.com](http://www.casagrande.com), así como el diseño gráfico, constante actualización, monitoreo de tráfico web, etc.



## c) PÁGINA EN FACEBOOK

Se creará una página en la red social Facebook, en la cual se invertirá también en la atracción de tráfico web, y anuncios publicitarios.



#### d) CANAL EN PLATAFORMA YOUTUBE

Se creará un canal en la plataforma de búsqueda de videos Youtube, para compartir spots publicitarios de forma armónica con la red Facebook y la página web. Se invertirá en diseño gráfico, filmación, edición y producción de los spots.



#### e) MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

A corto plazo se apostará por la emisión de cuñas radiales y en vista de cómo marche el negocio luego se planteará la utilización de medios más poderosos y más costosos como la Televisión y la Prensa Escrita.



## **4. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA**

### **4.1 ESTRATEGIA: POSICIONAMIENTO**

En la zona norte de Chalatenango no existe por el momento un complejo agroecoturístico, por lo tanto se busca un posicionamiento en la mente de los consumidores a través de la imagen de una oferta turística innovadora, con un concepto totalmente diferente a lo que actualmente se ofrece en la zona. Por lo tanto, la estrategia a utilizar debe ser enfocada frente a la competencia, mediante la fórmula de posicionarse primero. Lo que permitirá llegar primero a la mente del consumidor como el primer complejo agroecoturístico en la zona norte de El Salvador (y uno de los precursores en el área centroamericana)

### **4.2 ESTRATEGIA: DIFERENCIACIÓN**

Se promoverá que los servicios agroecoturísticos son únicos, son innovadores y se resaltarán el contraste entre visitar un complejo agroecoturístico por sobre otras opciones como playas, volcanes, ríos, hostales, entre otros.

## **F. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.**

El Plan de Recursos Humanos es la pieza fundamental del sistema de información de la organización. Toda la información incluida en dicho plan sirve como pauta para todos los empleados de una empresa. Si todos tienen claro cuáles son las obligaciones y las necesidades de la organización pueden actuar adecuadamente para obtener los objetivos descritos.

### **1. OBJETIVOS**

#### **1.1 OBJETIVO GENERAL**

- ✓ Brindar la información adecuada para mejorar el rendimiento del empleador y los trabajadores, además de mejorar los beneficios sociales y económicos de la empresa, ofreciendo bienestar y aclarando las funciones, responsabilidades, derechos y obligaciones de ambas partes.

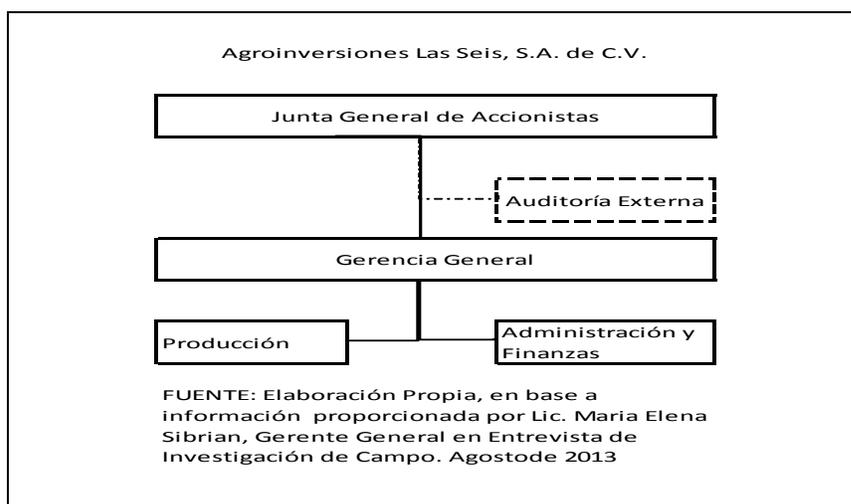
## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Perfilar el perfil de puestos idóneo para realizar el proceso de reclutamiento del personal.
- ✓ Detallar las funciones y responsabilidades del empleador y de los empleados.
- ✓ Determinar las remuneraciones del personal y sus prestaciones de ley.

## 2. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN.

Para cumplir con los objetivos se necesitan personas calificadas de acuerdo a las necesidades y requerimientos que se presenten en la empresa. Como no existe un departamento de recursos humanos, la responsabilidad y funciones recae sobre el departamento administrativo el cual se encargara de velar por la gestión del personal.

Actualmente en el departamento administrativo y financiero se encuentra la Licda. María Elena Sibrian, mientras que del departamento de producción está a cargo Doña Amelia Vides, el Área de producción tiene un supervisor que se encarga de la parte técnica que es el Ingeniero Agrónomo encargado de los actuales invernaderos de tomates, así como también de coordinar las funciones y actividades de los 11 operarios que ahí trabajan, además en producción se encuentra el área de mantenimiento del cual se encarga un capataz.

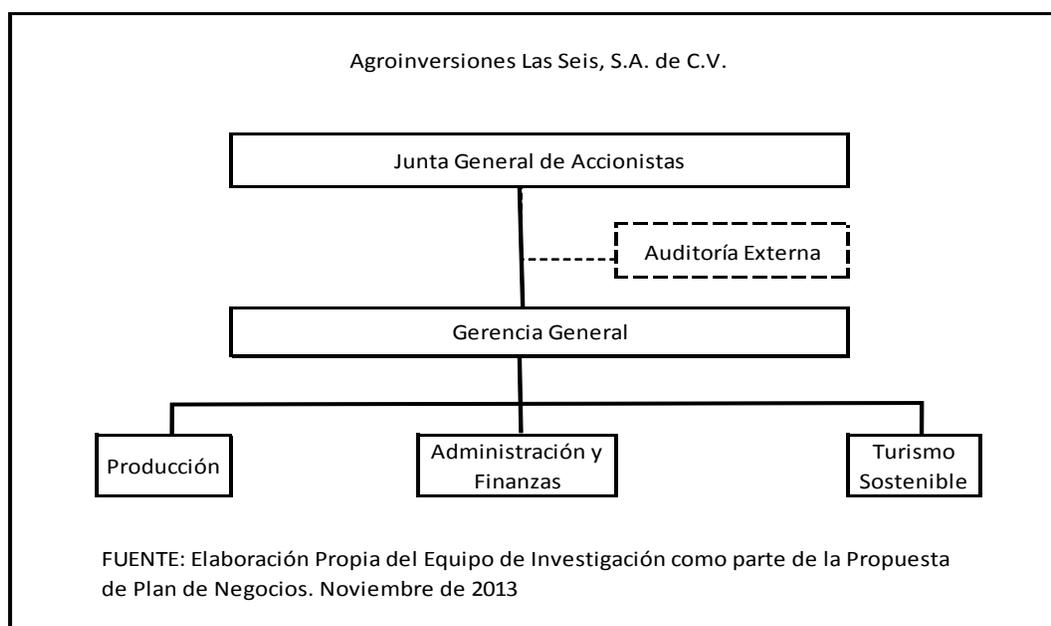


Con el modelo de negocio agroecoturístico que Agroinversiones Las Seis S.A de C.V desea adoptar para mejorar sus beneficios económicos y sociales, la actual estructura organizativa sufrirá modificaciones con la creación de un nuevo departamento denominado “Turismo Sostenible”. Entre los nuevos puestos que se necesitaran para la ejecución del modelo de negocio propuesto se encuentran:

- ✓ Área de Administración y finanzas: 1 Asistente
- ✓ Área de agroecoturismo: 4 guías para las diferentes actividades que se desarrollen (se necesitara uno bilingüe) , 2 agentes de seguridad.
- ✓ Área de cocina: 1 cocinera y dos asistentes de cocina.
- ✓ Área de aseo y limpieza: 1 encargado/a

Además que en este nuevo departamento se contara con la ayuda e integración de los puestos ya existentes.

La nueva estructura organizacional de Agroinversiones las Seis, S.A. de C.V. será la siguiente:



### 3. DISEÑO Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.

El diseño y descripción del puesto se realizara de acuerdo a las funciones requeridas por la empresa para su posterior cumplimiento de objetivos

Antes de realizar la contratación del personal se diseñan los diferentes perfiles para cada cargo, donde se especificaran los siguientes puntos.

#### 3.1 ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Cargo	Asistente administrativo
<b>Requisitos y competencias</b>	
<b>Edad/procedencia</b>	Entre 22-28 años/ Cualquier procedencia
<b>Formación académica</b>	Egresado o estudiante de 3er año de la carrera de administración de empresas o carreras afines
<b>Sexo</b>	Mujer
<b>Objetivo General del cargo</b>	Gestionar la empresa para su buen funcionamiento y cumplimiento de los objetivos.
<b>Conocimiento/Experiencia</b>	Experiencia en las aéreas de turismo y/o mercadeo.
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de liderazgo y proactivo</li> <li>• Comunicación verbal o escrita.</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Orientación de resultados.</li> <li>• Planeación y organización</li> <li>• Enfoque estratégico.</li> <li>• Numéricas y contables.</li> <li>• Redacción</li> <li>• Atención a cliente.</li> </ul>
<b>Rango salarial</b>	\$ 400.00 - \$ 600.00 según capacidades

Debido a que el cargo de Administración y finanzas es ejecutado por la Licda. Maria Elena Sibrian, socia de la empresa se requiere contratar una asistente que apoye en la ejecución de

las actividades que se le asignen, que tengan las mejores aptitudes y habilidades para ayudar a maximizar el uso de los recursos con que cuenta la empresa por la cual es necesario que cumpla el siguiente perfil:

**Objetivos del puesto:** apoyo en la gestión de la empresa para su buen funcionamiento y cumplimiento de los objetivos trazados.

**Funciones Generales:** Planificar, organizar, dirigir, organizar, coordinar y evaluar la gestión de la empresa.

**Funciones Específicas:**

**Administrar:**

- ✓ Asistencia para la ejecución y control de los departamentos.
- ✓ Apoyo en la organización y dirección para el buen funcionamiento de los departamentos.
- ✓ Apoyo en el desarrollo de estrategias empresariales.
- ✓ Realización de planeación mensual de actividades.
- ✓ Realizar inspecciones periódicas del mercado y promover nuevas estrategias de marketing.
- ✓ Coordinación de paquetes turísticos adquiridos.
- ✓ Cronograma de actividades que los guías turísticos realicen.
- ✓ Recepción de llamadas.
- ✓ Asignación de actividades para los guías turísticos.

**Recursos humanos:**

- ✓ Apoyo en capacitaciones de los departamentos correspondientes.
- ✓ Apoyo en realización de entrevistas y contratación de personal que se solicite.
- ✓ Apoyo en la elaboración de planillas de sueldos y honorarios, realizando los pagos correspondientes.
- ✓ Apoyo en la dirección y motivación del personal.

**Finanzas y contabilidad:**

- ✓ Elaboración de cheques, contraseñas de pago.
- ✓ Realización de pagos a proveedores y otras instancias.

- ✓ Elaboración de reportes financieros para los socios de la empresa.
- ✓ Controlar el sistema contable de la empresa.
- ✓ Asignación a personal para el pago de las obligaciones de ley (impuestos, prestaciones legales, otros).

### 3.2 DEPARTAMENTO DE TURISMO SOSTENIBLE

Este departamento será creado con el fin de poner en marcha el modelo de negocio agroecoturístico que la empresa pretende implementar para mejorar sus beneficios económicos y sociales. Este se dividirá en diferentes áreas que se detallan a continuación:

#### a. Agroecoturismo

Cargo	Guías turísticos (4)
<b>Requisitos y competencias</b>	
<b>Edad/Procedencia</b>	Entre 18-25 años / habitantes de la zona
<b>Formación académica</b>	Estudiantes técnicos o bachilleres con enfoque turístico/ Bilingüe
<b>Sexo</b>	Hombre/Mujer
<b>Objetivo General del cargo</b>	Mostrar a los visitantes del complejo las diferentes actividades que estos realizarán y hacer caminatas u otro tipo de actividades guiadas.
<b>Conocimiento/Experiencia</b>	No se requiere experiencia previa
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proactivo.</li> <li>• Conocimiento de cultura, flora, vegetación y fauna de la zona.</li> <li>• Excelente comunicación verbal</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Planeación y organización de actividades.</li> </ul>
<b>Rango salarial</b>	De acuerdo al tipo de jornada trabajada.

Esta área requiere personal capacitado que ejecute las actividades programadas en el plan de marketing por lo cual deben ser personas capacitadas y orientadas al servicio y

atención al público generando así buenas expectativas y opiniones sobre los paquetes turísticos que se ofertan. Por lo cual es necesario que cumpla el siguiente perfil:

**Objetivos del puesto:** Dirigir caminatas guiadas en las diferentes áreas que ofrece el complejo turístico.

**Funciones Generales:** liderar los recorridos de agroecoturismo y actividades dirigidas que el modelo de negocio propone.

**Funciones Específicas:**

- ✓ Desarrollo de las caminatas por senderos programadas para los visitantes.
- ✓ Desarrollo de actividades y dinámicas programadas por cada tour programado.
- ✓ Retroalimentación semanal al área administrativa sobre necesidades que tengan los grupos de visita.
- ✓ Controles de asistencia de los visitantes.
- ✓ Facilitadores para el público en general.
- ✓ Apoyo en las áreas que sean requerida por los otros departamentos.

Cargo	Agentes de seguridad (2)
<b>Requisitos y competencias</b>	
<b>Edad/Procedencia</b>	25-40 años / habitantes de la zona
<b>Formación académica</b>	Básica
<b>Sexo</b>	Hombre
<b>Objetivo General del cargo</b>	Proporcionar seguridad y confianza al personal y visitantes del complejo agroecoturístico.
<b>Conocimiento/Experiencia</b>	Mínima 3 años como seguridad o vigilante.
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• comunicación clara y concisa.</li> <li>• Detectar irregularidades a los alrededores.</li> <li>• Excelente condición física.</li> <li>• Trato con las personas.</li> <li>• Manejo de armas</li> <li>• Instrumentos de defensa personal.</li> </ul>
<b>Rango salarial</b>	\$ 250.00-\$ 350.00 según capacidades.

**Objetivo del puesto:** Brindar seguridad y confianza a los empleados y visitantes del complejo agroecoturístico.

**Funciones generales:** Velar por la seguridad tanto de visitantes, empleados y socios como de los recursos materiales del complejo.

**Funciones específicas:**

- ✓ Revisar las áreas asignadas al iniciar su turno.
- ✓ Permanecer en el área asignada previamente.
- ✓ Periódicamente, efectuar recorridos por la zona.
- ✓ Reportar inmediatamente actividades que alteren el orden o que afecten el patrimonio del complejo.
- ✓ Comunicar verbalmente al turno entrante, pendientes órdenes recibidas, así como lo sucedió en el área en su turno.
- ✓ Dar información que se solicite por parte de los visitantes del complejo.
- ✓ Controlar el acceso de personas al complejo.

**b. Cocina.**

Esta área será la encargada de preparar y servir las comidas y platillos típicos de la zona, constara de una cocinera y dos asistentes, el hecho de que la calidad de comida que se ofrecerá será de excelente calidad el perfil de las personas que se contraten deben cumplir con las siguientes características.

<b>Cargo</b>	<b>Cocinera</b>
<b>Requisitos y competencias</b>	
<b>Edad/Procedencia</b>	Entre 25-50 años / habitantes de la zona
<b>Formación académica</b>	Cursos de cocina, estudios realizados de gastronomía
<b>Sexo</b>	Hombre/Mujer
<b>Objetivo General del cargo</b>	Preparación de alimentos para los visitantes del complejo agroecoturístico.
<b>Conocimiento/Experiencia</b>	Experiencia mínima de tres años en el área de cocina
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proactivo y dinámico</li> <li>• Conocimiento de los platillos típicos de la zona y estándar de recetas.</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Planeación y organización de actividades.</li> <li>• Buena actitud</li> <li>• Delegación de tareas.</li> </ul>
<b>Rango salarial</b>	\$ 300.00 - \$350.00 según capacidades.

**Objetivo del puesto:** Preparación de alimentos para los visitantes del complejo turístico que satisfaga sus necesidades y cumpla sus expectativas

**Funciones general:** Elaboración de menús típicos y recetas estándar.

**Funciones específicas:**

- ✓ Realizar de manera calificada, autónoma y responsable la preparación de alimentos utilizando las técnicas más idóneas.
- ✓ Preparación de platillos típicos de la zona.
- ✓ Colaborar con los pedidos y conservación de materias primas y productos de uso en la cocina.
- ✓ Preparar, cocinar y presentar productos de uso culinario.
- ✓ Colaborar en servicios de eventos especiales.
- ✓ Revisar y controlar el material de uso en la cocina, comunicando cualquier incidente al respecto.
- ✓ Colaborar con la planificación de menús.
- ✓ Colaborar con la gestión de costes e inventarios, así como las compras.

- ✓ Conservar y cuidar la conservación y aprovechamiento de los productos puestos a su disposición.

<b>Cargo</b>	<b>Asistentes de cocina (2)</b>
<b>Requisitos y competencias</b>	
<b>Edad/Procedencia</b>	Entre 18-25 años / habitantes de la zona
<b>Formación académica</b>	básico
<b>Sexo</b>	Hombre/Mujer
<b>Objetivo General del cargo</b>	Apoyo en el área de cocina y servicio de atención a los visitantes del complejo agroecoturístico.
<b>Conocimiento/Experiencia</b>	No se requiere experiencia
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proactivo y dinámico</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Buena actitud</li> <li>• Buen trato con las personas.</li> <li>• Manipulación de alimentos</li> <li>• Manipulación de equipo de cocina.</li> </ul>
<b>Rango salarial</b>	\$ 251.70

**Objetivo del puesto:** Apoyo en el área de cocina y servicio de atención a los visitantes del complejo.

**Funciones generales:** Asistencia al área de cocina.

**Funciones específicas:**

- ✓ Limpieza y orden del área de cocina y comedor.
- ✓ Realizar tareas como pelar, cortar, guardar, conservar, etc.
- ✓ Organización de los insumos de la cocina.
- ✓ Servir y recoger el servicio del comedor

- ✓ Cumplir con las normas de higiene y seguridad necesarias para preservar la salud y evitar accidentes.
- ✓ Asistir al cocinero en la preparación de platillos si es solicitado.

### 3.3 DEPARTAMENTO DE ASEO Y LIMPIEZA

Esta área se encargara con el apoyo del área de mantenimiento de asegurar las óptimas condiciones de limpieza del complejo agroecoturístico, por lo cual debe ser una persona capaz de cumplir esta tarea tan importante por lo que deberá reunir las características del siguiente perfil.

Cargo	Ordenanza
<b>Requisitos y competencias</b>	
<b>Edad/Procedencia</b>	Entre 18-35 años / habitantes de la zona
<b>Formación académica</b>	básico
<b>Sexo</b>	Hombre/Mujer
<b>Objetivo General del cargo</b>	Mantener un nivel adecuado de higiene dentro de las instalaciones y sus alrededores.
<b>Conocimiento/Experiencia</b>	No se requiere experiencia
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proactivo y dinámico</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Buena actitud</li> <li>• Buen trato con las personas.</li> <li>• Destreza manual.</li> </ul>
<b>Rango salarial</b>	\$ 251.70

**Objetivo del puesto:** Efectuar el aseo en las instalaciones, equipo y mobiliario del complejo.

**Funciones general:** hacer la limpieza cada vez que sea necesario y verlas por el aseo y orden de las instalaciones con el fin de mantener un nivel adecuado de higiene.

**Funciones específicas:**

- ✓ Asear las instalaciones, equipo, mobiliario manteniéndolo en óptimas condiciones.
- ✓ Solicitar oportunamente al área administrativa los artículos y materiales de limpieza requeridos para el desarrollo de las actividades
- ✓ Mantener las paredes, vidrios, puertas debidamente aseados, lavándolos una vez por semana
- ✓ Aprovechar al máximo los artículos y el material de limpieza requeridos para el desarrollo de las actividades

**4. ESTRATEGIAS DE RECLUTAMIENTO, SELECCION Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL.****4.1 RECLUTAMIENTO.**

Las estrategias que se utilizaran para llevar a cabo la contratación del personal idóneo para que contribuya a cumplir con los objetivos de la empresa son:

**Reclutamiento Interno:** Este consiste en buscar profesionales dentro de la organización para que desempeñen cargos diferentes al que tienen.

La estrategia que se utilizará en el reclutamiento interno consiste en:

Dado el apoyo que se recibirá del Hostal Miramundo que es una empresa con mayor experiencia en la parte de turismo, se solicitará la contratación temporal de las guías con que estos actualmente cuentan, para que apoyen con la capacitación a los nuevos guías que se encargaran directamente de los turistas que visiten Agroinversiones las seis, S.A. de C.V. (CASAGRANDE).

**Reclutamiento Externo:** En este proceso de reclutamiento se buscan empleados fuera de la empresa con capacidades y habilidades para desempeñar cargos dentro de ella, utilizando de esta manera los conocimientos y herramientas que estos aporten para poder refrescar y enriquecer el trabajo.

Las estrategias que se utilizaran en el reclutamiento externo son:

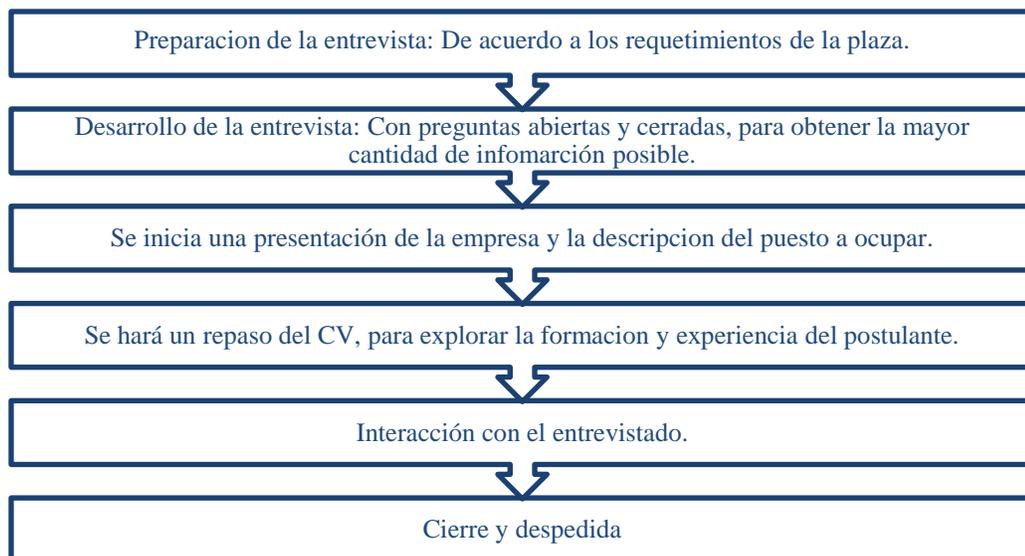
- Carta de convocatoria remitida a los centros escolares e instituciones aledañas a la zona donde se certifique bachilleres o estudiantes en la rama de turismo.
- Carta de convocatoria a participantes en centro de formación INSAFORP de los cursos de cocina que se realizan en la zona.
- Referencia de personas de confianza a residentes del Canton Las Pilas.

#### 4.2 SELECCIÓN.

La estrategia de selección consiste en clasificar los candidatos más adecuados para satisfacer las necesidades de la empresa. Esta tarea será realizada por el personal encargado de administración y finanzas, para ello se emplearan las herramientas siguientes:

- ✓ Entrevista personal.
- ✓ Examen Psicológico.

Estas ayudan a determinar cuáles son las características personales, profesionales y de conducta de los aspirantes. A continuación se presenta la descripción del proceso de selección a seguir.

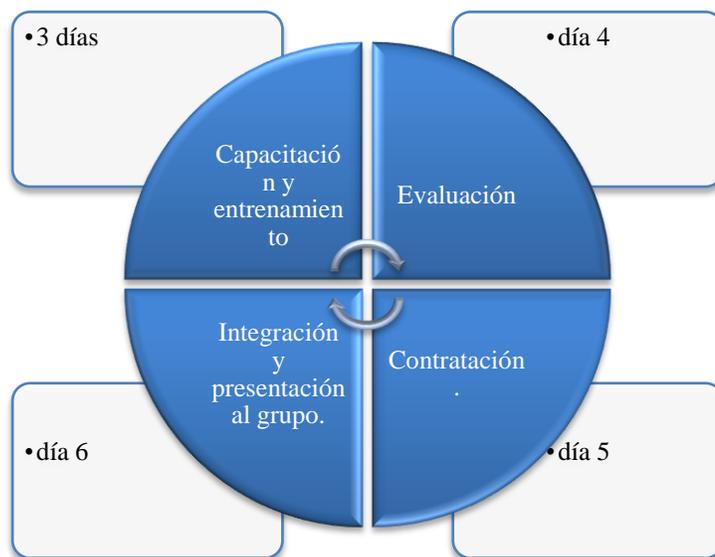


### 4.3 CONTRATACION.

Una vez concluida la selección, se derivaran el proceso de inducción y la contratación del personal se realizara después de finalizar el proceso de inducción y capacitación, para asegurar la capacidad del proceso a desarrollar.

Se utilizaran las herramientas mencionadas anteriormente para ver si la persona que será contratada tiene el perfil para ocupar el puesto.

La empresa capacitará y entrenará al contratado para su mejor desenvolvimiento en ella y para su fácil adaptación, este proceso se realizara de la siguiente forma:



El personal nuevo contratado ingresará con un contrato de periodo de prueba de tres meses, pasado el periodo de prueba se determinara un contrato indefinido.

La documentación que se solicita para la contratación son los siguientes:

- ✓ Certificado de antecedentes policiales.
- ✓ Copia de DUI y NIT ampliado al 50%
- ✓ Copia de Tarjeta de ISSS al 50%
- ✓ Copia de tarjeta de AFP al 50%
- ✓ 3 Fotografías tamaño cedula.

Para la contratación deber haber pasado el proceso de la entrevista. La empresa podrá suscribir contratos de trabajo, con las personas que ingresen a su servicio, pudiendo ser estos: Tiempo completo, medio tiempo, fines de semana, temporadas altas, según se requiera. En el contrato se indicaran los siguientes datos:

- ✓ Datos completos de empleado.
- ✓ Fecha de inicio del contrato.
- ✓ Cargo a ocupar.
- ✓ Sueldo.
- ✓ Jornada de trabajo, entre otros.

## **5. ESTRATEGIAS DE INDUCCIÓN, CAPACITACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PERSONAL.**

### **5.1 INDUCCION AL PERSONAL.**

La inducción de la empresa, tiene por objetivo facilitar la integración y compromiso de los colaboradores con la organización, dando a conocer.

- ✓ Al personal seleccionado se le enseñara la ubicación y todas las áreas del complejo.
- ✓ Se le presentara a los demás colaboradores y se mencionará a que área pertenece y cuáles son sus responsabilidades.
- ✓ Se brindaran todas las herramientas necesarias para el desarrollo de sus funciones.

Se le brindara el manual de operaciones y funciones y el reglamento interno de trabajo en donde están detalladas las funciones y reglamento a seguir.

El jefe se reunirá con el recién llegado para explicar de manera detallada los siguientes aspectos:

- ✓ Organigrama del área.
- ✓ Objetivos específicos del área.
- ✓ Funciones del área.
- ✓ Funciones del cargo a desarrollar.

Mediante lo que se obtendrá:

- ✓ Lograr una rápida adaptación tanto al complejo como a su equipo de trabajo.
- ✓ Dar una visión global de la empresa.
- ✓ Generar cultura organizacional.
- ✓ Entregar herramientas y acciones que permitan adquirir las competencias requeridas para el buen desempeño.

## **5.2 CAPACITACIÓN.**

La capacitación en el lugar de trabajo es fundamental para la productividad es el proceso de adquirir conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que mejoran el desempeño del personal.

Se requiere un plan de capacitaciones para el área de agroecoturismo (guías turísticos) y que se enfatice los siguientes aspectos:

### **a) Comunicación/sensibilización/información.**

Primero, la participación de los futuros guías será esencial. Se motivará al grupo para participar en las actividades. Se tendrá que ver la posibilidad de conseguir clases de capacitación en las áreas siguientes: atención al cliente y relaciones humanas

Por su parte CASAGRANDE deberá crear un listado de las diferentes reglas que deberá respetar el turista en la zona (basurero, seguridad, medio ambiente). Se podrá trabajar la parte sensibilización al turista con este listado que será entregado previamente a los futuros guías. Además, con la descripción de las actividades que se propondrán al turista, se podrá capacitarle sobre la información al turista.

### **b) Conocimiento del entorno natural.**

En esta área, se organizará salida de grupo para conocer los diferentes puntos turísticos y las diferentes áreas naturales del complejo. En este caso se buscare la colaboración de instituciones y organizaciones de turismo para contar con un especialista que conoce la zona, además de las pláticas con los ancianos de la zona que pueden ayudar también en esta área.

**c) Conocimiento del entorno histórico y social.**

En esta área, se podrá organizar reuniones con los ancianos de la zona que conocen las historias locales.

Entre los temas que podrán ser tratados.

-Nombres de lugares (Pital, Sumpul, Las Pilas)

-Leyendas e historias locales

**d) Conocimiento del entorno productivo.**

En relación a las rutas de hortalizas y flores, el futuro guía deberá manejar unos conceptos de producción agrícola, de flores y de artesanía local. Por lo cual se dará una capacitación sobre el concepto de agricultura orgánica para explicar a los turistas los modos de producción “saludables” de los productos de la zona. Después de esto el guía podrá explicar cómo los agricultores trabajan las tierras, además, este tendrá que conocer los nombres de los productos y periodos de cosecha.

Se dará también una capacitación sobre la producción de flores y sus nombres. Se contara con un especialista/productor de flores de la zona.

**5.3 EVALUACION DEL PERSONAL.**

La evaluación del desempeño consiste en la revisión periódica y formal de los resultados de trabajo, que se efectúa de manera conjunta entre jefe y colaborador. Su valor principal reside en el hecho de que es un instrumento para que los jefes inmediatos de todos los niveles mantengan una comunicación sistemática con sus colaboradores, respecto de la forma en que se van cumpliendo los objetivos y metas de trabajo previamente acordados para el cumplimiento de los compromisos, las líneas estratégicas y directrices del plan de negocios. La evaluación del desempeño es un proceso completo que abarca desde la determinación de las principales responsabilidades del puesto y los principales compromisos especiales, al inicio del período de evaluación, el seguimiento continuo de su cumplimiento, hasta la evaluación formal de los mismos que se realizará una vez al año.

Para poder realizar una efectiva evaluación de desempeño es necesario contar con un reglamento interno de trabajo que es la guía principal para calificar el bueno o mal desempeño de los trabajadores.

## **6. REGLAMENTO INTERNO DEL TRABAJO DE AGROINVERSIONES LAS SEIS, S.A. DE C.V.**

### **Generalidades**

#### **1. Objetivos:**

El presente reglamento contiene las disposiciones internas, que regulan las relaciones laborales entre la empresa y el personal, estableciendo sus derechos y obligaciones.

El presente reglamento Interno de Trabajo podrá ser modificado cuando así lo exija el desarrollo institucional y/o las disposiciones de ley vigentes que le sean aplicables. Todas las modificaciones del reglamento interno de trabajo serán puestas a conocimiento de los trabajadores.

Los casos no contemplados en el presente reglamento, se regirán por las disposiciones que en cada caso dicte la empresa en el ejercicio que establecen las leyes y normas vigentes.

#### **2. Finalidad:**

Establecer normas genéricas de comportamiento laboral, que debe de conservar todos los colaboradores sobre derechos, deberes, incentivos, sanciones, permanencia y puntualidad, con la finalidad de mantener y fomentar la armonía de las relaciones laborales entre la empresa y los colaboradores.

#### **3. Alcance:**

El presente reglamento es la aplicación a empleadores y empleados de la empresa.

#### 4. Definiciones:

Para la mejor interpretación y aplicación del presente reglamento, se definen los siguientes términos:

**Complejo agroecoturístico:** Es la estructura física donde se desarrollaran las actividades laborales.

**Puesto de trabajo:** Lugar asignado a un colaborador para que desempeñe las funciones o tareas asignadas.

**Empresa:** Es la institución u organización que tiene personería jurídica.

**Empleador:** Es el representante de la empresa.

**Deber:** Es la obligación o responsabilidad de ejecutar una acción.

**Derecho:** Es la facultad de actuar de acuerdo a nuestra libertad, siempre y cuando no se vulneren los derechos de terceras personas.

**Asistencia:** Es el acto de concurrir al centro de trabajo dentro del horario establecido.

**Inasistencia:** Acto de no concurrir al centro de trabajo, o llegar después de la tolerancia máxima establecida.

**Permisos:** Son las ausencias justificadas del trabajo previamente autorizado por la persona competente.

**Faltas:** Son las deficiencias e irregularidades cometidas por el personal, ya sea en forma voluntaria o involuntaria.

**Deficiencias:** Son los errores, desviaciones o defectos cometidos por el personal al realizar sus tareas en el desempeño de sus funciones.

**Sanción:** Es el castigo o pena correctiva que se le aplica al colaborador por las faltas cometidas durante su desempeño de funciones.

**Incentivo:** Es el estímulo, premio o reconocimiento otorgado a los colaboradores por su eficiencia, eficacia, productividad o rendimiento.

### **5. Derechos y obligaciones del empleado.**

Los trabajadores de la empresa gozan entre otros de los siguientes derechos:

Art. 29, Código de Trabajo

- Pagar al trabajador su salario en la forma cuantía, fecha y lugar establecidos.
- Proporcionar al trabajador los materiales necesarios para el trabajo.
- Guardar la debida consideración a los trabajadores, absteniéndose de maltratarlos de obra o de palabra.
- Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia.

Los trabajadores de la empresa tienen que cumplir entre otros con las siguientes obligaciones. Art. 31, Código de Trabajo

- Desempeñar el trabajo convenido.
- Obedecer las instrucciones que reciba del patrono en lo relativo al desempeño de sus labores.
- Desempeñar el trabajo con diligencia
- Conservar en buen estado los instrumentos y herramientas de propiedad del empleador.

### **6. De la jornada y horario de trabajo**

Los horarios de trabajo para las siguientes áreas serán los siguientes:

#### **Guías turísticas.**

El trabajo que estos ejecuten será de medio tiempo el cual estará distribuido de la siguiente manera:

Guía	Días a laborar	Horarios
<b>1</b>	Martes y Jueves	08:00 A.M. a 4:00 P.M.
<b>2</b>	Miércoles y viernes	08:00 A.M a 4:00 P.M.
<b>3</b>	Sábado y domingo	08:00 A.M a 5:00 P.M.
<b>4</b>	Sábado y domingo	08:00 A.M a 5:00 P.M.

Estos turnos serán rotativos para cada guía turístico, las jornadas se pueden extender de acuerdo a la demanda de visitantes, no excediendo el máximo de horas de trabajo permitidos en el Art. 161, Código de Trabajo.

#### **Agentes de seguridad.**

Trabajaran 12 horas continuas, según lo permitido en el código de trabajo **Art.161**, cambiando turno después de cumplida las horas estipuladas.

#### **Cocineros y asistentes.**

Cocina	Días a laborar	Horarios
<b>cocinero</b>	Miércoles-Domingo	08:00 A.M. a 5:00 P.M.
<b>Asistente 1</b>	Martes-sábado.	08:00 A.M a 5:00 P.M.
<b>Asistente 2</b>	jueves-domingo y martes	08:00 A.M a 5:00 P.M.

Las asistentes tendrán turno rotativo con los días laborales, no excediendo el máximo de horas de trabajo permitidos en el código de trabajo **Art. 161**.

#### **Aseo y limpieza.**

Su jornada laboral será de martes a jueves y viernes a domingo con horario de 07:30 A.M a 4:30 P.M.

## **7. ESTRATEGIAS DE MOTIVACION Y DESARROLLO PERSONAL.**

En la empresa es muy importante la motivación personal, no solo se refiere a sueldos o salarios, también incluye otras recompensas o incentivos que garantizan y motivan la satisfacción del colaborador.

- ✓ Programación de vacaciones a núcleo familiar del empleado
- ✓ Reconocimiento de buena labor en reuniones de trabajo en público
- ✓ Asignación de día libre en el día de cumpleaños del empleado
- ✓ Asignación de una canasta básica trimestral por empleado
- ✓ Precio de hortalizas al costo para empleados
- ✓ Oportunidades de crecimiento en la empresa
- ✓ Promoción de un ambiente laboral justo, digno y equitativo.

## **8. HIGIENE Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO.**

Desarrollar políticas que ayuden a mejorar el entorno de trabajo como:

- ✓ Cuidar y dar uso apropiado a los equipos que la institución le proporcione para su protección, así como de los bienes que estén bajo su responsabilidad.
- ✓ Conservar las instalaciones y el complejo limpio.
- ✓ Usar correctamente los servicios higiénicos, en resguardo de la salud e higiene de los colaboradores.
- ✓ Usar el vestuario adecuado de acuerdo a las funciones que realizan.
- ✓ Señalización en el lugar de trabajo, frente a catástrofes (Elaboración de un mapa de riesgos)

## **9. POLITICAS DE REMUNERACION Y COMPENSACIONES.**

La empresa establece un plan de mantener estructuras salariales de acuerdo al perfil de competencias personales del empleado y en cuanto a las compensaciones se dividen entre aquellas que están establecidas legalmente en el país y las que la empresa desee incluir para compensar a su empleado.

## **G. PLAN OPERATIVO**

En el Plan de Operaciones se explicaran cuáles son los procedimientos que se deben llevar a cabo para cada uno de los servicios turísticos que se pretenden implementar, con el fin de sincronizar todas las actividades y evitar la mayor cantidad de desperdicios a los que se puedan enfrentar. Todo esto describiendo de forma detallada las actividades que determinaran los recursos necesarios (humanos, materiales) que condicionaran la estructura organizativa de la empresa y su repercusión en los costes.

### **1. OBJETIVOS**

#### **1.1 OBJETIVO GENERAL**

✓ Establecer los procesos adecuados para las actividades de servicio, definiendo los recursos de materiales y mano de obra necesarios para realizar los procesos establecidos.

#### **1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

✓ Identificar los recursos materiales y humanos que se invertirán para la prestación de servicios agroecoturístico.

✓ Detallar los procedimientos de las actividades a desarrollar.

✓ Asegurar un servicio eficaz y eficiente al cliente, mediante procesos de alta calidad.

### **2. RECURSOS MATERIALES.**

En este apartado se recaban y señalan todos los datos de interés respecto al sistema de aprovisionamiento de las materias primas y los principales mobiliario y equipo necesario para ejecutar las actividades de la empresa. Por tanto, se incluyen el área de la empresa que se encargará de este apartado, sus funciones, composición y política a seguir.

Se detallan cuales son los equipos y las necesidades que el departamentos de Turismo Sostenible tendrá, pues los demás departamentos que conforman la empresa ya están debidamente equipados

## **2.1 DEPARTAMENTO DE TURISMO SOSTENIBLE:**

Este departamento deberá contar con los siguientes utensilios que son de suma importancia para llevar a cabo las actividades que se pretenden implementar con el plan de negocios con un enfoque agroecoturístico.

### **a) Área de agroecoturismo:**

En esta área se debe comprar los siguientes implementos para poder realizar las actividades.

- ✓ Guantes de jardinería.
- ✓ Cestas.
- ✓ Tijeras de podar.
- ✓ Señalizaciones de senderos.
- ✓ Letreros explicativos.
- ✓ Tiendas de campaña.
- ✓ Linternas.
- ✓ Lazos y cordeles.

### **b) Área de cocina.**

**Utilería:** Estos incluyen los equipos necesarios para la preparación de los alimentos.

- ✓ Cocina.
- ✓ Refrigeradora.
- ✓ Licuadora.
- ✓ Cafetera.
- ✓ Horno Tostador.
- ✓ Sartenes.
- ✓ Juegos de vajillas.
- ✓ Juegos de cubiertos.
- ✓ Tazas
- ✓ Vasos

### **c) Alimentación:**

Estos incluyen la materia prima para la preparación de los alimentos.

- ✓ Alimentos perecederos ( la cocinera se encargara de una vez por semana preparar la lista de los alimentos que necesita para la preparación de los platillos).
- ✓ Alimentos no perecederos (la cocinera realizara un presupuesto y lista de los alimentos no perecederos que son necesarios para la elaboración de los alimentos.)
- ✓ También se utilizara de verduras que se cosechan en el complejo, estos se cortaran diariamente de acuerdo a las necesidades que se tengan.

**d) Área de limpieza**

Estos incluyen los implementos de limpieza necesaria para tener en estados higiénico las instalaciones del complejo.

- ✓ Basureros.
- ✓ Escobas.
- ✓ Palas
- ✓ Rastrillos.
- ✓ Trapeadores.
- ✓ Líquidos de limpieza.
- ✓ Guantes.

**3. DESARROLLO DE LOS SERVICIOS.**

A continuación se hace una descripción técnica detallada de los servicio a ofertar, y los recursos que serán necesarios para su realización.

**3.1 RECORRIDO AGROECOTURISTICO.**

Como en el plan de marketing se detalla que este comprende la visita a las diferentes plantaciones que posee CASAGRANDE y a los invernaderos, entre las actividades que se ofertaran se encuentran.

**a) Cultivo de moras.**

En este recorrido se realizará un paseo por los sembradíos de mora, en donde el turista podrá disfrutar entre los surcos de mora y cortar directamente ese delicioso fruto.

Para realizar este recorrido, CASAGRANDE debe contar con los siguientes elementos para satisfacer las expectativas de cliente:

- ✓ Un guía turístico, quien explicara a los turistas el proceso de cultivo de la mora
- ✓ Guantes para cortar las moras.
- ✓ Cestas que serán utilizados como depósitos.

**b) Cultivo de flores.**

En este recorrido se realizará un paseo por los viveros florales, en donde el turista podrá disfrutar los paisajes formados por los cartuchos, hortensias y otra gran variedad de flores que son muy comunes en la zona, además que podrán cortarlas y comprarlas a precios más bajos.

CASAGRANDE debe contar con los siguientes elementos para realizar el recorrido y satisfacer las expectativas de cliente:

- ✓ Un guía turístico, quien explicara a los turistas el proceso de cultivo de los diferentes tipos de flores que se cultivan en el complejo.
- ✓ Tijeras de podar para cortar las flores.
- ✓ Bolsas plásticas y listones para sujetar las flores.

**c) Visitas a los invernaderos de tomate**

Este recorrido se realizará en un invernadero especial para que los turistas puedan conocer las diferentes fases del cultivo de los tomates, en donde un guía les explicara los diferentes fases de crecimiento que tiene y a las vez los cuidados que deben darse y a final del recorrido los visitantes podrán cortar si así gustan tomates que al final del recorrido serán pesados y cobrados a un precio simbólico.

CASAGRANDE debe contar con los siguientes elementos para realizar el recorrido y satisfacer las expectativas del cliente:

- ✓ Un guía turístico, quien explicara a los turistas el proceso de cultivo de los tomates

- ✓ Una báscula.
- ✓ Bolsas plásticas.

### **3.2 RECORRIDO POR SENDEROS.**

En este recorrido el turista podrá disfrutar de los bellos paisajes que el complejo agroecoturístico ofrece, a la vez que conoce un poco más la naturaleza de estos, pues los senderos estarán debidamente señalizados y al igual que los árboles, flores y frutos que formen parte del recorrido.

CASAGRANDE debe contar con los siguientes elementos para realizar el recorrido y satisfacer las expectativas de cliente:

- ✓ Señalizaciones de los diferentes senderos.
- ✓ Letreros con una descripción breve de árboles, arbustos, flores, frutos que formen parte del sendero.

### **3.3 FULL CAMPING (CAMPAMENTO COMPLETO).**

En esta actividad el turista podrá disfrutar de una noche en completa armonía con la naturaleza y a la vez realizar actividades nocturnas que serán amenizadas por personas aledañas a la comunidad en la cual se relatarán historias, mitos, cuentos y leyendas que forman parte de la zona y todo esto alrededor de una fogata que iluminara la noche de los campistas.

CASAGRANDE debe contar con los siguientes elementos para realizar el recorrido y satisfacer las expectativas de cliente:

- ✓ Tiendas de campaña.
- ✓ Una persona encargada de los relatos.
- ✓ Linternas.

Todos los recorridos turísticos incluirán en el paquete desayuno y almuerzo, mientras que el full camping los turistas tendrán derecho a la cena; por lo cual es necesario contar con personal de cocina capacitado para satisfacer las necesidades alimentarias de los turistas.

En los paquetes que incluyen transporte este será proporcionado por Hostal Miramundo debió a la alianza que se realizara con ellos, siendo nuestro principal trampolín para que las personas conozcan nuestros servicios.

Es necesario contar con agentes de seguridad que velen por el bienestar de los turistas por eso es importante que se cuente con dos agentes con turnos rotativos, de esta manera el visitante se sentirá más seguro.

Dado que la presentación y la higiene de las instalaciones marca la pauta para que el cliente se cree buenas expectativas se contara también con personal de limpieza que se encargara de mantener pulcro orden e higiene en las instalaciones.

#### **4. PROCEDIMIENTOS PARA ENTREGA DE LOS SERVICIOS TURISTICOS**

Para poder realizar un uso efectivo de los recursos tantos materiales como de personal que requiere CASAGRANDE para poner en marcha el plan de negocios con un enfoque agroecoturístico, es importante realizar los siguientes procesos, en los departamentos que se crearan para que ayuden a maximizar los recursos que se poseen.

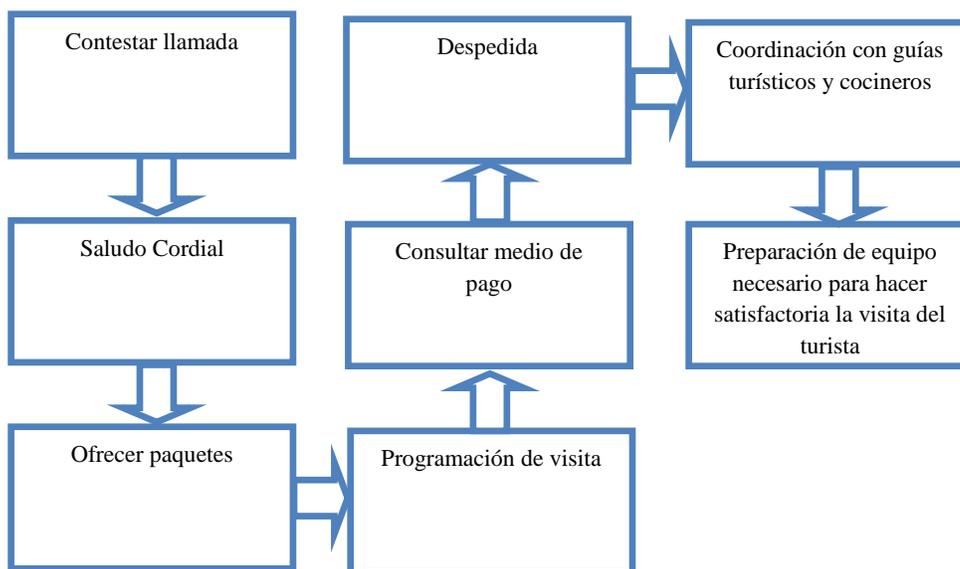
##### **4.1 PROCESO PARA PROGRAMACION DE VISITA.**

Este proceso será realizado por el asistente administrativo quien será el que programara las visitas y actividades que se deben realizar.

**Objetivo:** Crear un proceso que enlace las funciones esenciales para la creación del servicio, de forma que se entregue de una forma eficaz y satisfactoriamente.

**Descripción:** Esta estrategia busca hacer del conocimiento del encargado/a de la programación de las visitas, cada etapa que constituye la entrega del servicio, con el fin de ofrecer en cada momento un servicio de calidad que haga que el cliente sienta una experiencia satisfactoria.

### Diagrama del proceso de programación de visita:



### Descripción del proceso:

- ✓ **Contestar llamada:** la asistente debe contestar la llamada.
- ✓ **Saludo cordial:** Debe de dar una pequeña descripción de CASAGRANDE.
- ✓ **Ofrecer paquete turísticos:** Deberá darle una descripción de los diferentes paquetes que el complejo agroecoturístico ofrece entre Recorrido agroecoturístico, Recorrido por senderos, Full camping y consultar si el servicio es con transporte o no.
- ✓ **Programación de visita:** deberá agendar la fecha de visita del turista la hora de llegada
- ✓ **Consultar medio de pago:** Se preguntara si el pago será por medio de tarjeta de crédito, cheque o efectivo y solicitará el 50% de anticipo para la reservación de paquete, se proporcionara el número de cuenta bancaria y los datos para que se haga el depósito.
- ✓ **Despedida:** Se debe despedir cordialmente y agradeciendo por la preferencia.
- ✓ **Coordinación con los guías turísticos y cocineros:** Se deberá programar con ellos las actividades que se deberán realizar según lo ofrecido por el paquete turístico que

el cliente necesita, además con la cocinera programar la preparación del menú de los tiempos de comida ofrecido.

- ✓ **Preparación del equipo necesario para la visita:** Este deberá preparar los implementos que serán requeridos para que el turista tenga un visita placentera y evitar cualquier tipo de accidentes para cada actividad que estos realicen.

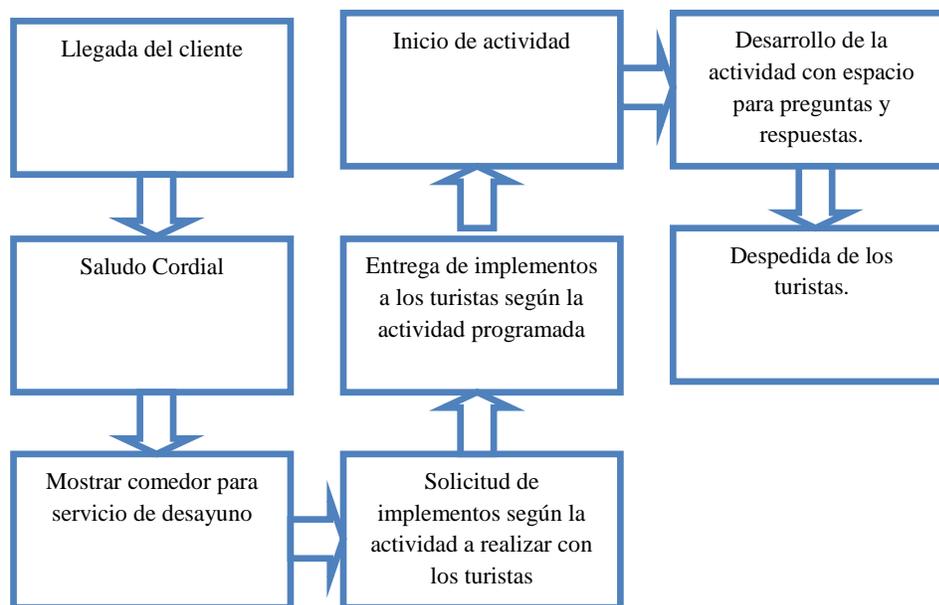
#### 4.2 PROCESO ENTREGA DEL SERVICIO RECORRIDO AGROECOTURISTICO.

Este proceso será realizado por los guías turísticos.

**Objetivo:** Crear un proceso que enlace las funciones esenciales para la creación del servicio, de forma que se entregue de una forma eficaz y satisfactoriamente.

**Descripción:** Esta estrategia busca hacer del conocimiento del los guías turísticos, cada etapa que constituye la entrega del servicio, con el de fin de ofrecer en cada momento un servicio de calidad que haga que el cliente siente una experiencia satisfactoria.

#### Diagrama del proceso de entrega del servicio de recorrido agroecoturistico.



### **Descripción del proceso:**

- ✓ **Llegada del cliente:** Los guías turísticos deben estar atentos a la llegada de los turistas.
- ✓ **Saludo cordial:** Ofrecer un saludo cordial y cálido a los turistas para que estos se sientan en confianza y se generen las mejores expectativas.
- ✓ **Mostrar comedor:** Ya que los paquetes de recorrido agroecoturístico ofrecen desayuno y almuerzo mostrar a los turistas donde este se ubica el comedor para que puedan pasar a desayunar.
- ✓ **Solicitud de implementos:** Mientras los turistas toman su desayuno los guías deben solicitar al asistente administrativo los implementos que requerirán de acuerdo a la actividad que estos realizarán.
- ✓ **Entrega de implementos a los turistas:** Después del desayuno se procederá a entregar a los turistas los implementos que estos necesitarán para que sus actividades sean realizadas de la manera más satisfactoria sin ningún tipo de inconvenientes i accidentes.
- ✓ **Inicio de actividades:** Se dará un pequeño resumen a los turistas de las actividades que se realizarán mientras dure el recorrido.
- ✓ **Desarrollo de las actividades:** En esta etapa será interactiva entre los turistas y el guía en el cual este mostrara todos los elementos importantes de la actividad que esté realizando a la vez que contestara preguntas que los turistas tenga a medida que avance el recorrido.
- ✓ **Despedida de los turistas:** El guía se despedirá del turista y preguntara que le ha parecido el recorrido y que gustaría que agregaran o mejorara en sus próximas visitas.

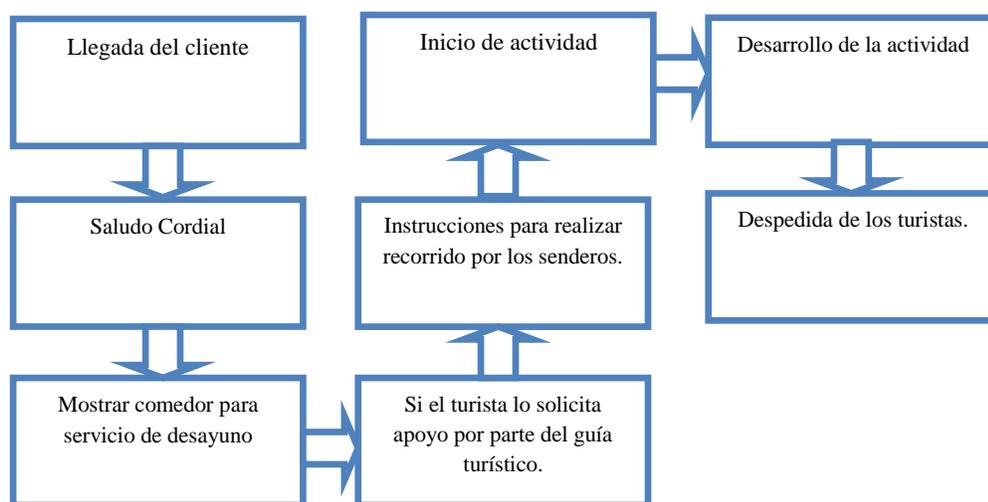
### **4.3 PROCESO ENTREGA DEL SERVICIO RECORRIDO POR SENDEROS.**

Este proceso será realizado con apoyo de un guía turístico.

**Objetivo:** Crear un proceso que enlace las funciones esenciales para la creación del servicio, de forma que se entregue de una forma eficaz y satisfactoriamente.

**Descripción:** Esta estrategia busca hacer del conocimiento del guía turístico, cada etapa que constituye la entrega del servicio, con el fin de ofrecer en cada momento un servicio de calidad que haga que el cliente sienta una experiencia satisfactoria.

**Diagrama del proceso de entrega del servicio de recorrido por senderos.**



**Descripción del proceso:**

- ✓ **Llegada del cliente:** Los guías turísticos deben estar atentos a la llegada de los turistas.
- ✓ **Saludo cordial:** Ofrecer un saludo cordial y cálido a los turistas para que estos se sientan en confianza y se generen las mejores expectativas.
- ✓ **Mostrar comedor:** Ya que los paquetes de recorrido por senderos se ofrecen desayuno y almuerzo mostrar a los turistas donde este se ubica el comedor para que puedan pasar a desayunar.
- ✓ **Si el turista solicita apoyo del guía turista:** En este caso el turista puede realizar el recorrido por senderos solo guiándose por los flechas y carteles o también con acompañamiento de un guía que les amplíe más la información.

- ✓ **Instrucciones para realizar el recorrido:** Se le proporciona al turista una pequeña guía que contenga los diferentes senderos que hay en el complejo para que no se quede sin visitar y admirar ninguno.
- ✓ **Desarrollo de las actividades:** Se mantendrá a la expectativa de los visitantes si se le ofrece algún tipo de apoyo.
- ✓ **Despedida de los turistas:** El guía se despedirá del turista y preguntará que le ha parecido el recorrido y que gustaría que agregaran o mejorara en sus próximas visitas.

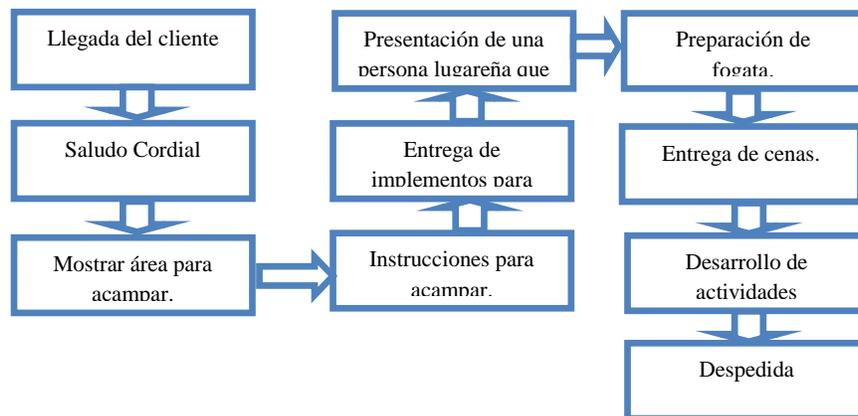
**4.4 PROCESO ENTREGA DEL SERVICIO DE FULL CAMPING.**

Este proceso será realizado con apoyo de un guía turístico.

**Objetivo:** Crear un proceso que enlace las funciones esenciales para la creación del servicio, de forma que se entregue de una forma eficaz y satisfactoriamente.

**Descripción:** Esta estrategia busca hacer del conocimiento del guía turístico, cada etapa que constituye la entrega del servicio, con el fin de ofrecer en cada momento un servicio de calidad que haga que el cliente siente una experiencia satisfactoria.

**Diagrama del proceso de entrega del servicio de full camping.**



**Descripción del proceso:**

- ✓ **Llegada del cliente:** Los guías turísticos deben estar atentos a la llegada de los turistas.
- ✓ **Saludo cordial:** Ofrecer un saludo cordial y cálido a los turistas para que estos se sientan en confianza y se generen las mejores expectativas.
- ✓ **Mostrar área de camping:** El guía turista mostrara a los visitantes el área preparada para acampar.
- ✓ **Instrucciones para acampar:** El guía turista dará las instrucciones generales a los campistas para que estos preparen sus tiendas de campaña.
- ✓ **Entrega de implementos para acampar:** Se le proporciona al turista una tienda de campaña y una linterna.
- ✓ **Presentación de los relatos:** Se presentara a los campistas la persona que estará encargada de llevar a cabo los relatos, cuentos y leyenda de la zona.
- ✓ **Preparación de fogata:** Se preparara la fogata en la cual todos los campistas formaran un círculo para poder realizar las actividades nocturnas preparadas.
- ✓ **Entrega de cenas:** Como el paquete de full camping incluye cena se llevara a los turistas al comedor para que puedan alimentarse.
- ✓ **Desarrollo de actividades nocturnas:** Después de la cena se reunirán a los campistas alrededor de la fogata y se comenzara con los relatos y cuentos y otras actividades planeadas.
- ✓ **Despedida:** Por parte de la persona encargada de los relatos, los campistas pueden realizar las actividades que ellos deseen.

No se describen los procedimientos de las otras aéreas de Agroinversiones las seis, pues estas ya están, mientras que el departamento de Turismo Sostenible es nuevo y su principal objetivo es englobar todas las actividades necesarias para la implementación de plan de negocios propuestos con enfoque en el agroecoturismo.

## **H. PLAN FINANCIERO**

### **1. OBJETIVOS**

#### **1.1 GENERAL**

- ✓ Proyectar los rendimientos económicos del plan de negocios agroecoturístico para visualizar el impacto de su puesta en marcha.

#### **1.2 ESPECÍFICOS**

- ✓ Pronosticar los ingresos esperados durante los próximos tres años para justificar las inversiones que la empresa deberá realizar.
- ✓ Realizar los presupuestos de gastos y costos para establecer las erogaciones que habrá que realizar
- ✓ Analizar las alternativas de financiamiento para la puesta en marcha del plan de negocios

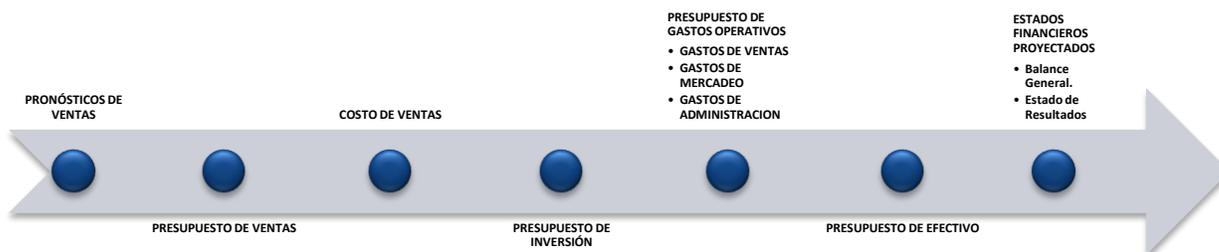
## **2. PRESUPUESTO MAESTRO**

### **2.1 CONSIDERACIONES**

Para la elaboración del presupuesto maestro, el equipo de investigación pone en práctica la técnica presupuestaria adquirida en la carrera de Administración de Empresas, así como también toma en cuenta la realidad microeconómica del negocio y el estado macroeconómico del país.

Cabe mencionar que este presupuesto es únicamente para efectos prácticos del negocio agroecoturístico, en vista que el negocio actual de Agroinversiones Las Seis el cual es principalmente la producción de tomate ya está planificado y marcha muy bien gracias a la ayuda técnica que la empresa recibió de parte de la Corporación Reto del Milenio FOMILENIO.

Así, el equipo define el siguiente esquema para la realización del Presupuesto maestro:



## 2.2 GENERALIDADES

Paquetes Turísticos		Precios Temporada Baja	Precios Temporada Alta
<b>Paq# 1</b>	Recorrido agroecoturístico con transporte	\$ 40.00	\$ 50.00
<b>Paq# 2</b>	Recorrido agroecoturístico sin transporte	\$ 25.00	\$ 35.00
<b>Paq# 3</b>	Recorrido por senderos con transporte	\$ 25.00	\$ 30.00
<b>Paq# 4</b>	Recorrido por senderos sin transporte	\$ 10.00	\$ 15.00
<b>Paq# 5</b>	Full Camping con transporte	\$ 35.00	\$ 45.00
<b>Paq# 6</b>	Full Camping sin transporte	\$ 20.00	\$ 30.00

### a) Precios y Costos de paquetes turísticos

Paquetes Turísticos		Costo			Total costos p/p
		Transporte	Alimentación	Implementos	
<b>Paq# 1</b>	Recorrido agroecoturístico con transporte	\$ 3.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 13.00
<b>Paq# 2</b>	Recorrido agroecoturístico sin transporte		\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 10.00
<b>Paq# 3</b>	Recorrido por senderos con transporte	\$ 3.00	\$ 5.00	\$ 3.00	\$ 11.00
<b>Paq# 4</b>	Recorrido por senderos sin transporte		\$ 5.00	\$ 3.00	\$ 8.00
<b>Paq# 5</b>	Full Camping con transporte	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 12.00	\$ 18.00
<b>Paq# 6</b>	Full Camping sin transporte		\$ 3.00	\$ 12.00	\$ 15.00

### b) Precios y Costos de Combos Gastronómicos

Producto	Precio por plato	Costo por plato.
<b>Almuerzos</b>		
Combo 1: Pollo, arroz, ensalada	\$ 5.00	\$ 1.50
Combo 2: Carne, arroz, ensalada	\$ 5.00	\$ 1.50
Combo 3: Sopa de Gallina	\$ 5.00	\$ 1.50
Combo 4: Costilla, arroz, ensalada	\$ 5.00	\$ 1.50

## 2.3 PRONOSTICO DE VENTAS.

Debido a que la empresa CASAGRANDE es nueva en esta oferta turística, no se cuentan con un histórico de las ventas realizadas, por lo cual estos pronósticos se han elaborado tomando en cuenta el record histórico de visitantes del Hostal Miramundo y la información de mercado recabada por la investigación de campo. Se inicia la proyección de ventas desde el mes de agosto 2014, debido a que en ese mes se pretende poner en marcha el negocio.

Los meses de Marzo, Agosto y diciembre son considerados como temporada alta por las vacaciones repartidas que la mayoría de empresas brindan. Para los años 2015 y 2016 se ha trazado una proyección con un incremento exponencial del 5% sobre el pronóstico del año 2014 basado en las estadísticas de incremento turístico del Ministerio de Turismo.

**Agroinversiones las Seis, S.A. de C.V.**  
**Pronosticos de ventas anuales por paquetes**  
**Resumen**

	2014	2015	2016
<b>Paq# 1</b>	573	1,430	1,502
<b>Paq# 2</b>	192	476	499
<b>Paq# 3</b>	480	1,216	1,277
<b>Paq# 4</b>	99	246	258
<b>Paq# 5</b>	192	479	503
<b>Paq# 6</b>	381	910	956
<b>TOTAL</b>	<b>1,917</b>	<b>4,757</b>	<b>4,994</b>

## 2.4 PRESUPUESTO DE VENTAS

A continuación se presenta el presupuesto de venta proyectado en los próximos tres años de forma anual de los principales servicios que CASAGRANDE ofrecerá a sus visitantes.

**Agroinversiones las Seis, S.A. de C.V.**  
**Presupuesto de Ventas**  
**Resumen**

	2014	2015	2016
<b>Servicios agroecoturísticos</b>	\$ 64,740	\$ 152,444	\$ 160,066
<b>Servicios de gastronomía</b>	\$ 4,793	\$ 11,891	\$ 12,486
<b>Venta de hortifrutículas</b>	\$ 1,917	\$ 4,757	\$ 4,994
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 71,450</b>	<b>\$ 169,092</b>	<b>\$ 177,547</b>

**a. Ventas por servicios de agroecoturismo.**

Este presupuesto está basado en el número de paquetes que se pretenden vender anualmente, calculadas sobre los precios por paquetes que presentaron anteriormente. Además para los años 2015 y 2016 se prevé un incremento del 5% de la demanda.

**b. Ventas por servicios gastronómicos**

Este está basado en un consumo adicional que los turistas tuvieran con respecto a la alimentación, se estimo que un 50% del total de visitantes proyectados anualmente con un consumo de aproximadamente \$ 5.00 por persona. Además para los años 2015 y 2016 se pronostica un incremento del 5% de la demanda.

**c. Ventas de hortofrutícolas**

Este está basado en un consumo adicional que los turistas tuvieran con respecto a la compra de vegetales, frutas, flores o verduras, se estimo que un 50% del total de los visitantes proyectados con un consumo de aproximadamente \$ 2.00 por persona. Además para los años 2015 y 2016 se pronostica un incremento del 5% de la demanda

**2.5 PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS.**

A continuación se da un estimado de los costos incurridos por CASAGRANDE para ofrecer los servicios propuestos.

**a. Costo por servicios de agroecoturismo.**

Este presupuesto está basado en el número de paquetes que se pretenden vender anualmente, calculadas sobre los costos por cada paquete que se adquiriera. Debido al incremento del 5% de las proyecciones de venta para los años 2015 y 2016 también se pronostica un incremento del 5% en los costos.

A continuación se presenta el detalle de los costos por cada paquete del servicio de agroecoturismo ofrecido:

Paquetes Turísticos		Costo			Total costos p/p
		Transporte	Alimentacion	Implementos	
<b>Paq# 1</b>	Recorrido agroecoturístico con transporte	\$ 3.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 13.00
<b>Paq# 2</b>	Recorrido agroecoturístico sin transporte		\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 10.00
<b>Paq# 3</b>	Recorrido por senderos con transporte	\$ 3.00	\$ 5.00	\$ 3.00	\$ 11.00
<b>Paq# 4</b>	Recorrido por senderos sin transporte		\$ 5.00	\$ 3.00	\$ 8.00
<b>Paq# 5</b>	Full Camping con transporte	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 12.00	\$ 18.00

### b. Costo por servicios gastronómicos.

Este presupuesto está basado en el número de paquetes que se pretenden vender anualmente, calculadas sobre los costos por plato de comida que se adquiriera. Se presupuesta un costo de \$ 2.00 aproximado por plato.

Debido al incremento del 5% de las proyecciones de venta para los años 2015 y 2016 también se pronostica un incremento del 5% en los costos.

### c. Costo de hortofrutícolas.

El costo aproximado que se dará por la venta de hortofrutícolas está basado en un precio simbólico, debido a que la venta de estos insumos no será el principal fuerte de la empresa el costo promedio por libra es de \$ 0.55.

Dado que habrá un incremento del 5% de las proyecciones de venta para los años 2015 y 2016 también se pronostica un incremento del 5% en los costos

#### Agroinversiones las Seis, S.A. de C.V.

#### Presupuesto de Costo de Ventas

#### Resumen

	2014	2015	2016
<b>Servicios agroecoturísticos</b>	\$ 24,612	\$ 60,962	\$ 63,931
<b>Servicios de gastronomía</b>	\$ 1,917	\$ 4,757	\$ 4,994
<b>Venta de hortofrutícolas</b>	\$ 527	\$ 1,308	\$ 1,373
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 27,056</b>	<b>\$ 67,026</b>	<b>\$ 70,298</b>

## 2.6 PRESUPUESTO DE INVERSION

A continuación se presenta el presupuesto de inversión proyectado de CASAGRANDE para poder realizar y ofrecer los servicios propuestos.

Cantidad	Descripcion	Costo unitario	Costo	Costo Total
	<b>Construccion de senderos por parte boscosa</b>			\$ 1,510.00
15	Señalizaciones	\$ 30.00	\$ 450.00	
30	Letrero	\$ 12.00	\$ 360.00	
3	Mano de obra para creacion de senderos	\$ 100.00	\$ 300.00	
4	Pintura	\$ 25.00	\$ 100.00	
	otros gastos		\$ 300.00	
	<b>Techado para ampliacion de zona de parqueo</b>			\$ 3,110.00
50	Laminas	\$ 5.00	\$ 250.00	
12	Polines	\$ 150.00	\$ 1,800.00	
	Clavos	\$ 10.00	\$ 10.00	
	mano de obra	\$ 250.00	\$ 250.00	
30	Cemento	\$ 10.00	\$ 300.00	
	otros gastos		\$ 500.00	
	<b>Compra de equipo para servicios agroecoturísticos</b>			\$ 1,580.00
15	Tiendas de campaña	\$ 70.00	\$ 1,050.00	
40	Guantes	\$ 5.00	\$ 200.00	
15	Tijeras de poda	\$ 7.00	\$ 105.00	
15	Linternas	\$ 15.00	\$ 225.00	
	<b>Diseño Grafico de Publicidad</b>			\$ 1,000.00
	<b>Diseño Web</b>			\$ 1,000.00
	<b>Otros (Provisión para inversiones imprevistas)</b>			\$ 2,000.00
<b>Total de inversion</b>				<b>\$ 10,200.00</b>

## 2.7 PRESUPUESTO DE GASTOS.

A continuación se presentan los presupuestos de:

- ✓ Ventas
- ✓ Mercadeo
- ✓ Administración.

En que la empresa deberá incurrir para ejecutar las actividades propuestas en el plan de negocios con un enfoque agroecoturístico.

### a. Presupuesto de Gastos de Venta

A continuación se presenta la proyección de gastos de venta anual que la empresa incurrirá para poder brindar los servicios de turismo ofrecidos.

Debido al incremento del 5% de las proyecciones de venta para los años 2015 y 2016 también se pronostica un incremento del 5% en los gastos operativos.

**Agroinversiones las Seis, S.A. de C.V.**  
**Presupuesto de Gastos de Ventas**  
**Resumen**

<b>Gasto</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Salarios	\$ 6,267	\$ 15,793	\$ 16,582
Cuota Patronal ISSS	\$ 470	\$ 1,184	\$ 1,244
Cuota Patronal AFP	\$ 423	\$ 1,066	\$ 1,119
Provision Aguinaldos	\$ 261	\$ 658	\$ 691
Combustible	\$ 3,000	\$ 7,560	\$ 7,938
Otros Gastos	\$ -	\$ 1,070	\$ 1,123
Capacitaciones	\$ 150	\$ 378	\$ 397
Uniformes	\$ -	\$ 294	\$ 309
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10,571</b>	<b>\$ 28,003</b>	<b>\$ 29,403</b>

**b. Presupuesto de Gastos de Mercadeo**

A continuación se presenta la proyección de gastos de mercadeo anual que la empresa incurrirá para poder promocionar sus paquetes y ofertar sus servicios a los turistas.

Debido al incremento del 5% de las proyecciones de venta para los años 2015 y 2016 también se pronostica un incremento del 5% en los gastos operativos.

**Agroinversiones las Seis, S.A. de C.V.**  
**Presupuesto de Gastos de Mercadeo**  
**Resumen**

<b>Gasto</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Banners	\$ 60	\$ 252	\$ 265
Spot radial	\$ 200	\$ 504	\$ 529
Anuncios publicitarios	\$ 250	\$ 630	\$ 662
Paginas Web	\$ -	\$ 105	\$ 110
materia Publicitario.	\$ 125	\$ 315	\$ 331
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 635</b>	<b>\$ 1,806</b>	<b>\$ 1,896</b>

**c. Presupuesto de Gastos de Administración**

A continuación se presenta la proyección de gastos de Administración anual que la empresa incurrirá para poder realizar las actividades proyectadas.

Debido al incremento del 5% de las proyecciones de venta para los años 2015 y 2016 también se pronostica un incremento del 5% en los gastos operativos.

**Agroinversiones las Seis, S.A. de C.V.**  
**Presupuesto de Gastos de Administración**  
**Resumen**

<b>Gasto</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Salarios	\$ 6,009	\$ 15,141	\$ 15,898
Cuota Patronal ISSS	\$ 451	\$ 1,136	\$ 1,192
Cuota Patronal AFP	\$ 321	\$ 826	\$ 867
Provision Aguinaldos	\$ 250	\$ 631	\$ 662
Implemento de aseo y cafeteria	\$ 125	\$ 315	\$ 331
Papeleria y Utiles	\$ 125	\$ 315	\$ 331
Papeleria fiscal	\$ 150	\$ 378	\$ 397
Uniformes	\$ -	\$ 84	\$ 88
Electricidad	\$ 500	\$ 1,260	\$ 1,323
Telefono	\$ 150	\$ 378	\$ 397
Agua	\$ 250	\$ 630	\$ 662
Otro	\$ 500	\$ 1,260	\$ 1,323
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8,830</b>	<b>\$ 22,354</b>	<b>\$ 23,471</b>

## 2.8 PRESUPUESTO DE EFECTIVO.

A continuación se presenta el presupuesto de efectivo, que muestra los desembolsos monetarios que CASAGRANDE deberá realizar mes a mes, para poder llevar a cabo sus operaciones.

**Agroinversiones las Seis, S.A. de C.V.**  
**Presupuesto de Efectivo**  
**Resumen**

	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Ingresos</b>			
Ventas netas	\$ 44,394	\$ 102,066	\$ 107,170
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 44,394</b>	<b>\$ 102,066</b>	<b>\$ 107,170</b>
<b>Egresos.</b>			
Gastos de Venta	\$ 10,996	\$ 28,004	\$ 29,405
Gastos de Mercadeo	\$ 635	\$ 1,806	\$ 1,896
Gastos de Administración	\$ 8,830	\$ 22,354	\$ 23,471
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 20,461</b>	<b>\$ 52,164</b>	<b>\$ 54,772</b>
<b>Disponibilidad</b>	<b>\$ 23,933</b>	<b>\$ 49,902</b>	<b>\$ 52,397</b>

## 2.9 BALANCE GENERAL PROYECTADO.

A continuación se presenta el balance general Proyectado para CASAGRANDE.

**Agroinversiones las Seis, S.A. de C.V.**  
**Balance General Proyectado**

ACTIVO	2014	2015	2016
<b>Circulante</b>	\$ 24,357	\$ 61,505	\$ 64,659
Bancos	\$ 24,357	\$ 61,505	\$ 64,659
Efectivo			
Cuentas por Cobrar Accionistas			
<b>No circulante</b>	\$ 10,200	\$ 10,200	\$ 10,200
Propiedad planta y equipo	\$ 10,200	\$ 10,200	\$ 10,200
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>	<b>\$ 34,557</b>	<b>\$ 71,705</b>	<b>\$ 74,859</b>
<b>PASIVO</b>			
<b>Circulante</b>	\$ 10,200	\$ 21,802	\$ 22,382
Cuentas por Pagar a largo plazo	\$ 10,200	\$ 10,200	\$ 10,200
Impuestos		\$ 11,602	\$ 12,182
<b>TOTAL DEL PASIVO</b>	<b>\$ 10,200</b>	<b>\$ 21,802</b>	<b>\$ 22,382</b>
<b>CAPITAL CONTABLE</b>			
<b>Patrimonio.</b>	\$ 24,357	\$ 49,903	\$ 52,477
Reserva Legal (7%)	\$ 1,705	\$ 3,493	\$ 3,673
Utilidad del ejercicio	\$ 22,652	\$ 46,410	\$ 48,804
<b>TOTAL DEL PASIVO MAS CAPITAL</b>	<b>\$ 34,557</b>	<b>\$ 71,705</b>	<b>\$ 74,859</b>

## 2.10 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

Se elabora un Estado de Resultados Proyectado para los años 2014, 2015 y 2016 con el que se pretende vislumbrar los impactos económicos del modelo de negocio propuesto.

**Agroinversiones las Seis, S.A. de C.V.**  
**Estado de Resultados Proyectado**

	2014	2015	2016
<b>Presupuesto de Ventas</b>	\$ 71,450	\$ 169,092	\$ 177,546
Ingresos por servicio agroecoturísticos	\$ 64,740	\$ 152,444	\$ 160,066
Ingresos por servicio gastronómicos	\$ 4,793	\$ 11,891	\$ 12,486
Ingresos por productos hortifrutícolas	\$ 1,917	\$ 4,757	\$ 4,994
(-) <b>Presupuesto Costo de Ventas</b>	\$ 27,056	\$ 67,026	\$ 70,298
Costo por servicio agroecoturísticos	\$ 24,612	\$ 60,962	\$ 63,930
Costo por servicio gastronómicos	\$ 1,917	\$ 4,757	\$ 4,995
Costo por productos hortifrutícolas	\$ 527	\$ 1,307	\$ 1,373
(=) <b>Utilidad Bruta</b>	\$ 44,393	\$ 102,066	\$ 107,248
(-) <b>Presupuesto Operativos</b>	\$ 20,036	\$ 52,163	\$ 54,770
Gastos de Ventas	\$ 10,571	\$ 28,003	\$ 29,403
Gastos de mercadeo	\$ 635	\$ 1,806	\$ 1,896
Gastos de Administración	\$ 8,830	\$ 22,354	\$ 23,471
(=) <b>Utilidad antes de Reserva legal e ISR</b>	\$ 24,357	\$ 49,903	\$ 52,477
(-) Reserva Legal (7%)	\$ 1,705	\$ 3,493	\$ 3,673
(=) <b>Utilidad Antes de ISR</b>	\$ 22,652	\$ 46,410	\$ 48,804
(-) ISR			
(=) <b>Utilidad Neta</b>	\$ 22,652	\$ 46,410	\$ 48,804

### **3. FINANCIAMIENTO**

La empresa contempla trabajar con recursos propios en vista que la inversión se encuentra dentro de sus posibilidades y manejan la política de no poner como garantía ninguna de sus activos.

## **I. PLAN DE IMPLEMENTACION**

### **1. OBJETIVOS**

#### **1.1 OBJETIVO GENERAL**

- ✓ Planificar el tiempo que se utilizará para establecer los recursos humanos y materiales necesarios para la puesta en marcha del Plan de Negocios

#### **1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Definir las actividades que se realizaran para preparar la apertura del complejo agroecoturístico.
- ✓ Prever situaciones inesperadas para asegurar el éxito en la apertura del complejo agroecoturístico

## **2. PLANIFICACIÓN**

El Plan de Implementación traduce el marco lógico del proyecto agroecoturístico en secuencia de acciones necesarias para lograr los objetivos inmediatos en un plazo determinado de 7 meses. Define el orden en que deberá realizarse cada actividad, los recursos que serán necesarios, el ritmo al que se irán obteniendo los productos y las responsabilidades que tendrán cada uno de los miembros del equipo del proyecto.

Los elementos siguientes componen El plan de implementación para el complejo agroecoturístico CASAGRANDE elaborado en orden sucesivo:

- Plan de Desempeño.
- Estructura de desglose de Trabajo.
- Matriz de responsabilidades.
- Cronograma.

### **2.1 PLAN DE DESEMPEÑO.**

En esta parte se describe la secuencia en la que tendrán que obtenerse los productos para cada objetivo inmediato.

Se elaboró descomponiendo cada producto en metas parciales y la meta final.

Cada meta parcial indica el grado de avance en la obtención del producto para un período determinado de dos meses. La meta final expresa el resultado final que se alcanzará con el producto al finalizar en su totalidad las metas parciales.

## **2.2 ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO**

En esta parte se definió el ritmo al que se deben ejecutar las actividades (incluyendo sub-actividades y tareas si son necesarias) para obtener cada producto.

La matriz de marco lógico contiene una lista de actividades necesarias para cada producto, sin embargo la estructura de desglose de trabajo no es una un listado exhaustivo de todas las sub-actividades y tareas. Eso será necesario en el momento de comenzar la ejecución pero para efectos de planificar la ejecución basta con un nivel de desglose que permita identificar los recursos necesarios y la secuencia general de la ejecución del proyecto agroecoturístico.

**Plan de implementación CASAGRANDE 2014, Resultado del Plan de Desempeño y Estructura de desglose de trabajo del proyecto agroecoturístico, basado en el la Propuesta de Plan de Inversión, Mercadeo, Operaciones y Recursos Humanos.**

<b>Metas para cada Bimestre.(acumuladas)</b>					
<b>Componente</b>	<b>Periodo 1 (ene/feb 2014)</b>	<b>Periodo 2 (mar/abr 2014)</b>	<b>Periodo 3 (mayo/Junio 2014)</b>	<b>Periodo 4 (Julio/agosto 2014)</b>	<b>Fin del Proyecto.</b>
<b>Producto 1</b> Readecuaciones del espacio físico para prestar servicio agroecoturístico y comercialización de productos	<b>Meta periodo 1</b> Tener en dos meses los planos definitivos para las readecuaciones del espacio físico en el terreno del complejo agroecoturístico.	<b>Meta periodo 2</b> Tener en dos meses los materiales de construcción para las readecuaciones físicas en el terreno del complejo agroecoturístico.	<b>Meta periodo 3</b> Alcanzar en dos meses el 100% de las obras físicas en el área de recorrido por sendero y campamento; y un 25% en el recorrido agroecoturístico.	<b>Meta periodo 4</b> Alcanzar en un mes el 100% de las obras físicas sobre el terreno del complejo agroecoturístico.	<b>Meta final.</b> Infraestructura y espacio físico listo para prestar servicio agroecoturístico y comercialización de productos.
<b>Actividad 1.1</b>	Diseño y aprobación de planos para construcción	Compra de materiales de construcción	Inicio de obras de readecuación física.	Fin de obras de readecuación física.	
<b>Sub-actividad 1</b>	Identificar las áreas a readecuar en el terreno del complejo.	Cotizar y contratar servicios de ingeniería civil para obras de readecuación.	Readecuaciones de área de recorrido por senderos y zona de campamento.	Obras en área de recorrido por senderos y zona de campamento finalizado	
<b>Sub-actividad 2</b>	Contrato de servicios de arquitectura para elaborar los planos. Aprobación de planos.	Compra de materiales de construcción.	Readecuaciones de área de recorrido agroecoturístico y servicio gastronómico.	Obras en áreas de recorrido agroecoturístico y de servicio gastronómica finalizado.	
<b>Producto 2</b> Aprovisionamiento de mobiliario y equipo para prestar el servicio y comercializar productos.	<b>Meta periodo 1</b> Tener en dos meses un listado detallado y completo del mobiliario y equipo requerido para inicio de operaciones.	<b>Meta periodo 2</b> Tener en dos meses un presupuesto aprobado por la administración para comprar el mobiliario y equipo requerido para las operaciones.	<b>Meta periodo 3</b> Adquirir en dos meses el 100% del mobiliario y equipo requerido para el área administrativa y de servicios para iniciar operaciones en el complejo agroecoturístico CASAGRANDE.	<b>Meta periodo 4</b> Tener en un mes el 100% las instalaciones del complejo agroecoturístico equipada y con el mobiliario requerido para iniciar sus operaciones.	<b>Meta final.</b> Equipamiento de las instalaciones del complejo agroecoturístico listo.
<b>Actividad 1.2</b>	Elaboración de inventario de mobiliario y equipo.	Aprobación del Presupuesto de compra de mobiliario y equipo.	Compra de mobiliario y equipo requerido.	Ubicación y ordenamiento del mobiliario y equipo en las instalaciones.	
<b>Sub-actividad</b>	Inventario de mobiliario y equipo actual.	Cotizaciones de mobiliario y equipo requerido.	Compra de mobiliario y equipo administrativo y de servicio.	Ubicación del mobiliario y equipo administrativo.	
<b>Sub-actividad</b>	Inventario de mobiliario y equipo requerido.	Elaboración del Presupuesto de mobiliario y equipo	Compra de mobiliario y equipo de servicio.	Ubicación del mobiliario y equipo de servicio.	

<b>Metas para cada Bimestre.(acumuladas)</b>					
<b>Componente</b>	<b>Periodo 1 (ene/feb 2014)</b>	<b>Periodo 2 (mar/abr 2014)</b>	<b>Periodo 3 (mayo/Junio 2014)</b>	<b>Periodo 4 (Julio/agosto 2014)</b>	<b>Fin del Proyecto.</b>
<b>Producto 3</b> Integración de personal administrativo y de servicio.		<b>Meta periodo 2</b> Tener en dos meses el 100% del proceso de reclutamiento y selección del personal administrativo y de servicio del complejo.	<b>Meta periodo 3</b> Tener en dos meses el 100% del proceso de contratación e inducción del personal administrativo y de servicio del complejo.	<b>Meta periodo 4</b> Obtener un 100% del personal Capacitado en servicio al cliente, servicios agroecoturístico y puestos específicos.	<b>Meta final.</b> Equipo de personal Administrativo y de servicio listo para laborar en el complejo agroecoturístico
<b>Actividad 1.3</b>		Reclutamiento y selección de personal.	Contratación e inducción del personal.	Jornada de capacitación.	
<b>Sub-actividad</b>		Recepción en un mes de hojas de vida y entrevista, con personal de Hostal Miramundo y de la zona de San Ignacio.	Realizar en un mes la contratación del personal administrativo y de servicio.	Realizar en 3 sem. la Jornada de capacitación para personal mixto en servicio al cliente y servicios agroecoturístico.	
<b>Sub-actividad</b>		Realizar en un mes las pruebas psicológicas y de conocimiento, selección del personal administrativo y de servicios, con personal del Hostal y de la zona de San Ignacio	Realizar en un mes el proceso de inducción al personal contratado en el área administrativa y de servicio e identificar necesidades de capacitación.	Realizar en un mes la Jornada de capacitación para el personal en funciones por puesto.	
<b>Producto 4</b> Desarrollo de Herramientas Web y redes sociales para CASAGRANDE.	<b>Meta periodo 1</b> Tener en dos meses el registro del nombre comercial CASAGRANDE y logo así como, el presupuesto de herramientas web, redes sociales y su mantenimiento	<b>Meta periodo 2</b> Tener en dos meses la contratación de servicio de desarrollo de herramientas web y redes sociales. Recolectar correos electrónicos de clientes de Hostal	<b>Meta periodo 3</b> Alcanzar en dos meses el 100% del desarrollo de las herramientas web y redes sociales y crear base de correos electrónicos de clientes de Hostal.	<b>Meta periodo 4</b> Herramientas Web y redes sociales 100% listas para promocionar el servicio. Incorporación de contactos de clientes de Hostal Miramundo a base de datos de CASAGRANDE.	<b>Meta final.</b> Publicidad de Apertura del Complejo agroecoturístico. Inclusión de Herramientas de publicidad Web y redes sociales propias de CASAGRANDE.
<b>Actividad 1.4</b>	Registro de nombre comercial y presupuesto para desarrollo de herramientas.	Contratación de servicios de desarrollo de herramientas web y redes sociales.	Entrega de herramientas web y contrato de mantenimiento de plataforma. Crear base de correos electrónicos.	Promoción de servicios agroecoturístico a través de herramientas web y redes sociales.	
<b>Sub-actividad</b>	Registro de Nombre Comercial y logo en Centro Nacional de Registro.	Aprobación del presupuesto de desarrollo de herramientas web y redes sociales.	Información publicitaria para finalizar herramientas web y redes sociales.	Invitaciones especiales en redes sociales y pagina Web de CASAGRANDE.	
<b>Sub-actividad</b>	Cotización de servicios de desarrollo de herramientas web. Elaboración de presupuesto.	Contratación e inicio de desarrollo de herramientas web y redes fanpage en redes sociales.	.Realizar invitaciones por correo electrónico a clientes de Hostal Miramundo.		

<b>Metas para cada Bimestre.(acumuladas)</b>					
<b>Componente</b>	<b>Periodo 1 (ene/feb 2014)</b>	<b>Periodo 2 (mar/abr 2014)</b>	<b>Periodo 3 (mayo/Junio 2014)</b>	<b>Periodo 4 (Julio/agosto 2014)</b>	<b>Fin del Proyecto.</b>
<b>Producto 5</b> Inicio de operaciones complejo agroecoturístico CASAGRANDE	<b>Meta periodo 1</b>	<b>Meta periodo 2</b>	<b>Meta periodo 3</b> Tener listo para el mes de mayo el 100% de los detalles bajo control en cada área de servicio y administración.	<b>Meta periodo 4</b> Tener en el mes de Julio el 70% de Reservaciones y programación de visitas al complejo agroecoturístico y logística de atención al cliente.	<b>Meta final</b> Apertura del complejo agroecoturístico CASAGRANDE.
<b>Actividad 1.5</b>			Planificación de Apertura.	Programación de visitas.	
<b>Sub-actividad</b>			Revisión y retroalimentación de detalles, en cada área del complejo.	Preparación de servicios reservados.	
<b>Sub-actividad</b>			Inicio de Reservaciones y programación de visitas al complejo agroecoturístico y logística de atención al cliente.	Preparativos finales.	

### 2.3 MATRIZ DE RESPONSABILIDADES.

Una vez que se tuvieron identificadas las actividades necesarias para lograr cada producto.

Se procede a definir una propuesta de quién o quienes dentro del equipo del proyecto serán los responsables por su ejecución.

Las responsabilidades van de distinto tipo: Supervisión, ejecución, apoyo técnico, soporte administrativo, etc.

En la matriz se indica para cada actividad general y meta final quién participa en ella y su función.

La lectura horizontal de la matriz de responsabilidades en la parte de metas por bimestre se define define el equipo necesario para cada actividad. La lectura vertical de la matriz en la parte de responsabilidades muestra las responsabilidades para cada miembro del equipo, y facilita la elaboración de los términos de referencia de cada puesto.

**Plan de implementación CASAGRANDE 2014, Resultado de la Matriz de Responsabilidades del proyecto agroecoturístico, basado en el la Propuesta de Plan de Inversión, Mercadeo, Operaciones y Recursos Humanos.**

Componente	Metas para cada Bimestre.(acumuladas)				Fin del Proyecto.	Responsabilidades			
	Periodo 1 (ene/feb 2014)	Periodo 2 (mar/abr 2014)	Periodo 3 (mayo/Junio 2014)	Periodo 4 (Julio / agosto 2014)		Dir.	Téc.1	Téc.2	Adm.
<b>Producto 1</b> Readeecuaciones del espacio físico para prestar servicio agroecoturístico y comercialización de productos. (Dir. Y Téc.1 y2)	<u>Meta periodo 1</u> Dir. Téc.1	<u>Meta periodo 2</u> Dir. Téc.1	<u>Meta periodo 3</u> Tec.2	<u>Meta periodo 4</u> Tec.2	<u>Meta final.</u> Alcanzar en un mes el 100% de las obras físicas sobre el terreno del complejo agroecoturístico (Dir. Y Téc.1 y2)	S	T A	E	
<b>Producto 2</b> Aprovisionamiento de mobiliario y equipo para prestar el servicio y comercializar productos. (Dir. Y Téc.1 y2)	<u>Meta periodo 1</u> Dir. Téc.1	<u>Meta periodo 2</u> Dir. Téc.1	<u>Meta periodo 3</u> Dir. Téc.1 Téc.2	<u>Meta periodo 4</u> Dir. Téc.1 Téc.2	<u>Meta final.</u> Equipamiento de las instalaciones del complejo agroecoturístico listo. (Dir. Y Téc.1 y2)	S	T A	E	
<b>Producto 3</b> Integración de personal administrativo y de servicio. (Dir. Y Téc.1)		<u>Meta periodo 2</u> Dir. Téc.1	<u>Meta periodo 3</u> Dir. Téc.1	<u>Meta periodo 4</u> Dir. Téc.1	<u>Meta final.</u> Equipo de personal Administrativo y de servicio listo para laborar en el complejo agroecoturístico (Dir. Y Téc.1)	S	T E		
<b>Producto 4</b> Desarrollo de Herramientas Web y redes sociales para CASAGRANDE. (Dir. Y Téc.1 y2)	<u>Meta periodo 1</u> Dir. Téc.1	<u>Meta periodo 2</u> Dir. Téc.1	<u>Meta periodo 3</u> Téc.1 Téc.2	<u>Meta periodo 4</u> Dir. Téc.1 Téc.2	<u>Meta final.</u> Publicidad de Apertura del Complejo agroecoturístico Inclusión de Herramientas de publicidad Web y redes sociales propias de CASAGRANDE. (Dir. Y Téc.1 y2)	S	A	T E	
<b>Producto 5</b> Inicio de operaciones complejo agroecoturístico CASAGRANDE (Dir. Y Téc.1)	<u>Meta periodo 1</u>	<u>Meta periodo 2</u>	<u>Meta periodo 3</u> Dir. Téc.1	<u>Meta periodo 4</u> Dir. Téc.1 Adm.	<u>Meta final.</u> Apertura del complejo agroecoturístico CASAGRANDE.	S	T A		A

(1) **Personal:** Dir.= Director del Proyecto; Téc.1= Personal técnico Consultor; Téc.2 =contratistas.

Adm.= personal administrativo.

(2) **Funciones:** S= Aprueba/Supervisa; E= Ejecuta; T= apoyo técnico; A= apoyo Administrativo.

## 2.4 CRONOGRAMA

El cronograma describe la secuencia de realización de las actividades. Establece en que semana deberá iniciarse la actividad, cuál será el número de semanas de duración y la semana en la que deberá terminar. Para cada uno de los cuatro periodos formados por bimestres.

Mediante un diagrama de Gantt, se presenta el cronograma propuesto para el complejo agroecoturístico CASAGRANDE identificando la principal ruta crítica que no tiene holgura entre sí marcando la duración mínima total para el proyecto para cada periodo únicamente para las actividades generales.

Cualquier retraso en alguna de estas actividades provocará un retraso en el logro de la meta final del proyecto.

### Plan de implementación CASAGRANDE 2014, Resultado de la Matriz de Responsabilidades del proyecto agroecoturístico, basado en el la Propuesta de Plan de Inversión, Mercadeo y Recursos Humanos.

Metas para cada Bimestre.(acumuladas)									Responsabilidades				
Periodo 1 (enero/febrero 2014)									Fin del Proyecto (%)	Dir.	Téc. 1	Téc. 2	Adm.
Meta periodo 1									Meta final.				
Semana	1	2	3	4	5	6	7	8					
Producto 1 Actividad 1.1									25%	S	T A	E	
Producto 2 Actividad 1.2									25%	S	T A	E	
Producto 3 Actividad 1.3									0%				
Producto 4 Actividad 1.4									25%	S	A	T E	
Producto 5 Actividad 1.5									0%				

Metas para cada Bimestre.(acumuladas)									Responsabilidades				
Periodo 2 (marzo/abril 2014)									Fin del Proyecto.	Dir.	Téc. 1	Téc. 2	Adm.
Meta periodo 2									Meta final.				
Semana	1	2	3	4	5	6	7	8					
Producto 1 Actividad 2.1									50%	S	T A	E	
Producto 2 Actividad 2.2									50%	S	T A	E	
Producto 3 Actividad 2.3									32%	S	T E	S	
Producto 4 Actividad 2.4									25%	S	A	T E	
Producto 5 Actividad 2.5									0%				

Metas para cada Bimestre.(acumuladas)									Responsabilidades				
Periodo 3 (Mayo/Junio 2014)									Fin del Proyecto.	Dir.	Téc.1	Téc.2	Adm.
Meta periodo 3									Meta final.				
Semana	1	2	3	4	5	6	7	8					
Producto 1 Actividad 3.1									25%	S	T A	E	
Producto 2 Actividad 3.2									25%	S	T A	E	
Producto 3 Actividad 3.3									39%	S	T E	S	
Producto 4 Actividad 3.4									25%	S	A	T E	
Producto 5 Actividad 3.5									50%	S	T A		A

Metas para cada Bimestre.(acumuladas)									Responsabilidades				
Periodo 4 (Julio/Agosto 2014)									Fin del Proyecto.	Dir.	Téc.1	Téc.2	Adm.
Meta periodo 4									Meta final.				
Semana	1	2	3	4	5	6	7	8					
Producto 1 Actividad 4.1									25%	S	T A	E	
Producto 2 Actividad 4.2									25%	S	T A	E	
Producto 3 Actividad 4.3									20%	S	T E	S	
Producto 4 Actividad 4.4									25%	S	A	T E	
Producto 5 Actividad 4.5									50%	S	T A		A

## 2.5 PRESUPUESTO

### Presupuesto de plan de Implementación para complejo agroecoturístico CASAGRANDE 2014

Estimaciones basadas en el plan de inversión, mercadeo, operaciones y recursos  
Humanos.

Estimación		Responsabilidades.			
Producto	Monto	Dir.	Téc. 1	Téc. 2	Adm .
<b>Producto 1</b> Readecuaciones del espacio físico para prestar servicio agroecoturístico y comercialización de productos.	\$ 5,620.00	S	T A	E	
<b>Producto 2</b> Aprovisionamiento de mobiliario y equipo para prestar el servicio y comercializar productos.	\$ 1,580.00	S	T A	E	
<b>Producto 3</b> Integración de personal administrativo y de servicio.	\$ 500.00	S	T E	S	
<b>Producto 4</b> Desarrollo de Herramientas Web y redes sociales para CASAGRANDE.	\$ 2,000.00	S	A	T E	
<b>Producto 5</b> Inicio de operaciones complejo agroecoturístico CASAGRANDE.	\$ 500.00	S	T A		A
<b>TOTAL</b>	<b>\$10,200.00</b>				

(1) Personal: Dir.= Director del Proyecto; Téc.1= Personal técnico Consultor; Téc.2 =contratistas

**Adm.**= personal administrativo.

(2) **Funciones:** S= Aprueba/Supervisa; E= Ejecuta; T= apoyo técnico; A= apoyo Administrativo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Libros.**

- ✓ Bollero, A. (1994). Plan de Negocios: Guía de gestión de la Pequeña empresa. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- ✓ Del Val Pardo, I. (2005). Management Estratégico (Primera Edición ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- ✓ Dominguez, J. P. (1999). Turismo Natural en El Salvador. San Salvador: Cooperacion Salvadoreña del Turismo/ Primera Edidion .
- ✓ Goodstein, I. (1998). Planeacion estrategica aplicada. McGraw-Hill.
- ✓ Villaran, K. W. (2009). Plan de negocios y herramientas para evaluar la viabilidde de un negocio. PERU: Nathan Associates INC.

### **Tesis y Estudios.**

- ✓ Coronado M. Loreto, 1993, Concientización Turística
- ✓ Plan de desarrollo territorial para la región de Chalatenango, Síntesis Municipal de San Luis del Carmen, Elaborado por el Viceministerio de Vivienda y Desarrollo Urbano (VMVDU).
- ✓ Tesis: “Diseño de un plan estratégico de mercadeo para la comercialización de la producción de añil en El Salvador”; Olmedo Baños, Marlene Elizabeth; San Salvador, Año 2001, Universidad Francisco Gavidia
- ✓ Tesis: MAYÉN SANDOVAL, SEGOVIA LIMA Y TRUJILLO HERNÁNDEZ. Diseño de plan de marketing dirigido al sector agroindustrial de harina de maíz nixtamalizado, para la introducción y comercialización de harina de maíz con alta calidad proteica QPM, en el Municipio de Soyapango. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador. (2008).

### Revistas

- ✓ Equitierra (Junio 2010). Revista Rural Latinoamericana. N°6, Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.
- ✓ Lamaison, E. L. (s.f.). Instituto Uruguayo de Investigación y desarrollo Turístico - Ciencia & Tecnología.-. Obtenido de I.U.D.I.D.T .

### Leyes

- ✓ Asamblea Legislativa. (1967). Decreto 367. El Salvador.
- ✓ Directorio Cívico Militar de El Salvador. (1961). Decreto 469. El Salvador.

### Páginas Web

- ✓ <http://www.turismo-sostenible.org>
- ✓ <http://www.uca.edu.sv>
- ✓ <http://www.hpturismo.net/elsalvador/elsalvador-cuscatlan.htm>
- ✓ <http://www.enchalate.com/2011/07/san-luis-del-carmen-chalatenango.html>
- ✓ <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-01-09/asamblea-general-de-las-naciones-unidas-el-ecoturismo-como-elemento-clave-p>. (s.f.).
- ✓ <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-01-09/asamblea-general-de-las-naciones-unidas-el-ecoturismo-como-elemento-clave-p>. (s.f.).
- ✓ <http://www.elsalvador.travel/turismo-sostenible-en-el-salvador/>. (s.f.). Obtenido de <http://www.elsalvador.travel/turismo-sostenible-en-el-salvador/>: <http://www.elsalvador.travel/turismo-sostenible-en-el-salvador/>
- ✓ Iguera, C. M. (13 de mayo de 2013). Guía del Emprendedor. Recuperado el 13 de mayo de 2013, de <http://www.guiadelemprendedor.com.ar/PlanNegocios.htm>
- ✓ [www.corsatur.gob.sv/leyturismo.htm](http://www.corsatur.gob.sv/leyturismo.htm). (s.f.).

**ANEXOS**

## ANEXO I: MENÚ CAMPESTRE



### MENU CAMPESTRE

#### ALMUERZOS

	<p>SOPA DE GALLINA Plato completo de Caldo de gallina india, tortillas</p>	.\$ 5.00
	<p>GALLINA ASADA 1/4 de gallina asada, arroz y ensalada.</p>	\$ 5.00
	<p>CARNE A LA PARRILLA 6 oz de lomo de res, arroz, ensalada .</p>	\$ 5.00
	<p>COSTILLAS A LA PARRILLA Costilla de cerdo con salsa agridulce CASAGRANDE</p>	\$ 5.00

*Todos las opciones incluyen soda o refresco natural.*



Aceptamos todas las tarjetas de crédito  
y pago en efectivo.

## ANEXO II: MENÚ TÍPICO



### MENU TIPICO

#### ANTOJITOS CAMPESTRES



#### PUPUSAS CHALATECAS



Cochinita, chipilín, espinaca , ayote, loroco. Todas con queso. \$ 1.00

#### YUCA



Plato de yuca salcochada con salsa, curtido y chicharrón. \$ 4.00

#### TAMALES CHALATECOS



Tamal de chipilín con queso \$. 1,00

*Todos las opciones incluyen  
soda o bebida caliente, café de maíz*



Acceptamos todas las tarjetas de crédito  
y pago en efectivo.

## ANEXO III: ALBUM FOTOGRÁFICO



### UN SUEÑO LLAMADO CASAGRANDE

ÁLBUM DE FOTOGRAFÍAS.

FECHA: 06/2013

VISIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN  
DEL ÁREA GEOGRÁFICA DEL  
TERRENO.



- Recorrido Agroecoturístico.

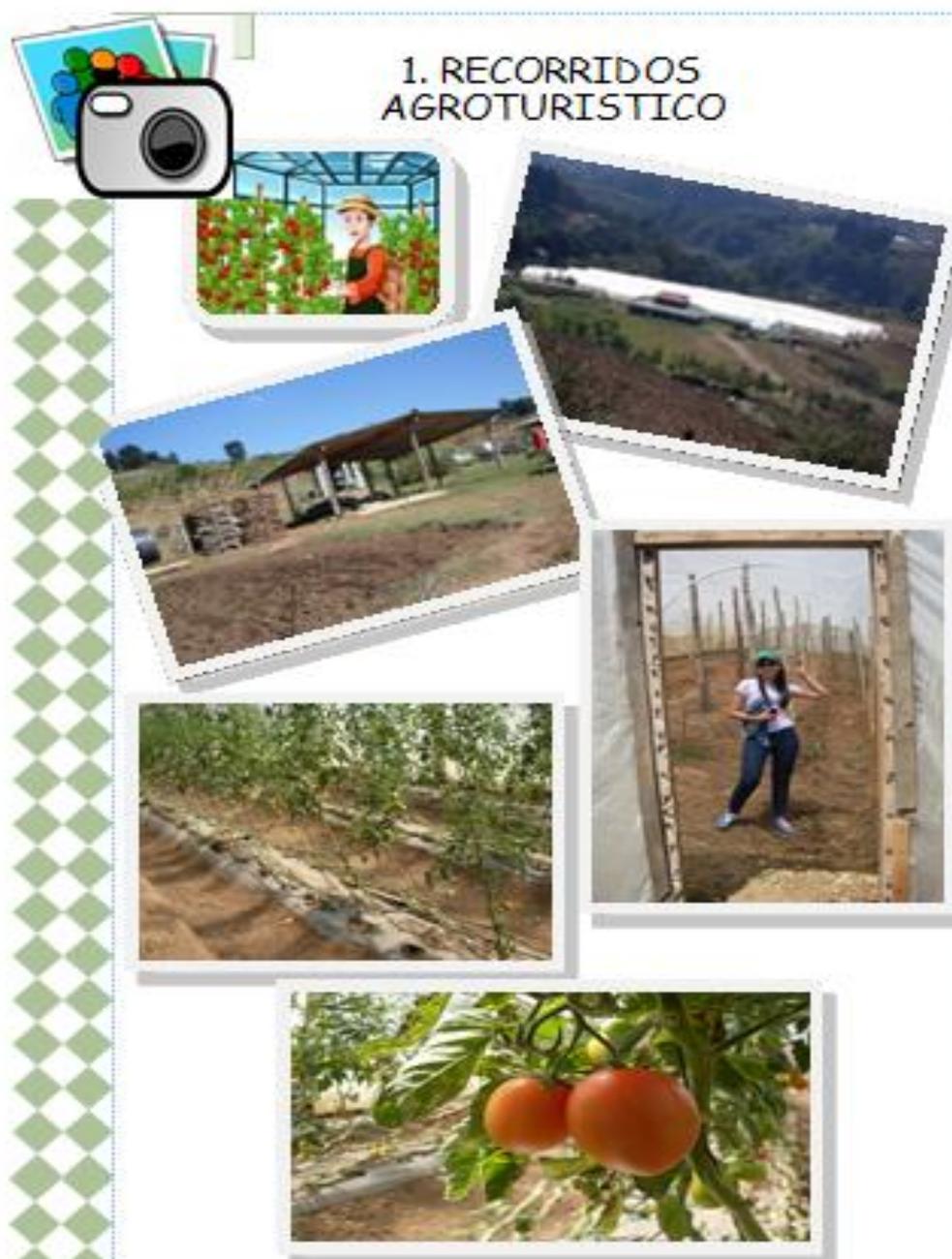


- Caminatas Exploratorias.



- Full Camping.

VISITA AL COMPLEJO  
AGROINDUSTRIAL, CANTÓN LAS  
PILAS, CHALATENANGO



El turista llega al complejo, recibe recomendaciones, entra a los invernaderos y corta producto fresco.





## ANEXO IV: CUESTIONARIO DE ENCUESTA

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

### Encuesta para el Diseño de un Plan de Negocios

**Objetivo:** El siguiente instrumento tiene la finalidad de recabar información que servirá como insumo para el diseño de un plan de negocio Agroecoturístico.

**Indicación:** Marque con una "X" sus respuestas.

#### Parte I. Generalidades.

1. Edad: \_\_\_\_\_
2. Sexo: \_\_\_\_\_
3. Procedencia :  Nacional.  Extranjero.
4. Características del su núcleo familiar :

Categoría	Niños		Jóvenes		Adultos		Adultos Mayores	
Sexo	M	F	M	F	M	F	M	F
Cantidad								

#### Parte II. Contenido.

1. ¿Con que frecuencia realiza paseos al interior del país en el año?
 

1-3 veces
 4-6 veces
 6-mas
  
2. ¿Cuál es la principal fuente de información a la que usted recurre para conocer los principales destinos turísticos en nuestro país?
 

Agencias de viajes.
 Revistas y periódicos.
 Recomendaciones de terceros

Operadores Turísticos.
 Programas de TV turísticos.
 Redes Sociales/Internet
  
3. ¿Qué variables considera importantes tomar en cuenta al momento de decidir un destino turístico a visitar?
 

Precio
 Distancia.
 Originalidad de las experiencias

Clima.
 Popularidad.
  
4. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza, cuando realiza viajes al interior del país?
 

Automóvil propio
 Alquiler
 Autobús

Transporte del destino turístico
 Otros
  
5. ¿Con cuanto dispone económicamente para visitar un destino turístico de forma individual?
 

De \$10 a \$50
 De \$60 a \$100
 Mayor a \$100
  
6. ¿Cuándo usted elige un lugar turístico de montaña que actividades le gustaría realizar?

- Acampar                       Picnic.                       Caminatas Exploratorias.  
 Canopy.                       Visitar desarrollos agrícolas.                       Todas las anteriores.  
 Paseos en bicicletas.                       Otras, especifique: \_\_\_\_\_

7. Si te permitieran conocer parte de la cultura y la forma de vida de los residentes de la zona en la que se ubica el destino turístico al cual visitas, ¿qué te llamaría más la atención encontrar?

- Degustaciones de platillos típicos.                       Bailes regionales.  
 Relatos y Representaciones de Leyendas, historia y cuentos de la localidad.  
 Juegos nostálgicos

8. Si se le oferta la visita a una plantación agrícola de montaña, ¿Por qué la visitaría?

- Precios de productos más accesibles.                       Oportunidad de comprar productos frescos.  
 Conocer procesos del cultivo a través de charlas y caminatas.  
 Curiosidad                       Interactuar con la naturaleza y Respirar aire fresco.  
 Degustar productos y hortalizas de la plantación.  
 Otros: \_\_\_\_\_

9. Si se le ofertara la visita a un vivero de montaña, ¿Por qué la visitaría?

- Compra de Flores a precios accesibles.                       Caminatas entre paisajes florales.  
 Conocer el proceso de cultivo de flores.                       Interactuar con la naturaleza y Respirar aire fresco.  
 Compra de hierbas culinarias en concepto ornamental.  
 Curiosidad.                       Otros: \_\_\_\_\_

10. ¿Cuándo adquiere un paquete turístico, que lo motiva a volver a solicitarlo?

- Precio                       Comodidad                       Servicio                       Alimentación                       Todas las anteriores.  
 Otras, Especifique: \_\_\_\_\_

11. ¿Estaría interesado incluir en este paquete turístico todas las actividades seleccionadas en la pregunta 6,7,8 y 9?  Si                       No                      ¿Por qué? : \_\_\_\_\_

12. ¿Visitaría este destino turístico en futuras ocasiones?

- Si                       No                      ¿Por qué? : \_\_\_\_\_

**ANEXO V**  
**AGROINVERSIONES LAS SEIS, S.A. DE C.V.**  
**PRONOSTICO DE VENTAS**

**2014**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Paq# 1</b>								162	63	81	87	180
<b>Paq# 2</b>								54	21	27	30	60
<b>Paq# 3</b>								135	54	69	72	150
<b>Paq# 4</b>								27	12	15	15	30
<b>Paq# 5</b>								54	21	27	30	60
<b>Paq# 6</b>								108	42	54	57	120
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>540</b>	<b>213</b>	<b>273</b>	<b>291</b>	<b>600</b>						

**2015**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Paq# 1</b>	95	120	189	113	123	113	76	170	66	85	91	189
<b>Paq# 2</b>	32	38	63	38	41	38	25	57	22	28	32	63
<b>Paq# 3</b>	79	120	158	95	104	95	63	142	57	72	76	158
<b>Paq# 4</b>	16	22	32	19	22	19	13	28	13	16	16	32
<b>Paq# 5</b>	32	41	63	38	41	38	25	57	22	28	32	63
<b>Paq# 6</b>	63	38	126	76	82	76	50	113	44	57	60	126
<b>TOTAL</b>	<b>315</b>	<b>378</b>	<b>630</b>	<b>378</b>	<b>413</b>	<b>378</b>	<b>252</b>	<b>567</b>	<b>224</b>	<b>287</b>	<b>306</b>	<b>630</b>

**2016**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Paq# 1</b>	99	126	198	119	129	119	79	179	69	89	96	198
<b>Paq# 2</b>	33	40	66	40	43	40	26	60	23	30	33	66
<b>Paq# 3</b>	83	126	165	99	109	99	66	149	60	76	79	165
<b>Paq# 4</b>	17	23	33	20	23	20	13	30	13	17	17	33
<b>Paq# 5</b>	33	43	66	40	43	40	26	60	23	30	33	66
<b>Paq# 6</b>	66	40	132	79	86	79	53	119	46	60	63	132
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>397</b>	<b>662</b>	<b>397</b>	<b>433</b>	<b>397</b>	<b>265</b>	<b>595</b>	<b>235</b>	<b>301</b>	<b>321</b>	<b>662</b>

**ANEXO VI**  
**AGROINVERSIONES LAS SEIS, S.A. DE C.V.**  
**PRESUPUESTO DE VENTAS**  
**(Servicios de agroecoturismo)**

2014

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos														
Paq#1															162	\$ 8,100	63	\$ 2,300	81	\$ 3,240	87	\$ 3,480	180	\$ 9,000
Paq#2															54	\$ 1,800	21	\$ 525	27	\$ 675	30	\$ 750	60	\$ 2,100
Paq#3															135	\$ 4,050	54	\$ 1,350	69	\$ 1,725	72	\$ 1,800	150	\$ 4,500
Paq#4															27	\$ 405	12	\$ 120	15	\$ 150	15	\$ 150	30	\$ 450
Paq#5															54	\$ 2,430	21	\$ 735	27	\$ 945	30	\$ 1,050	60	\$ 2,700
Paq#6															108	\$ 3,240	42	\$ 840	54	\$ 1,620	57	\$ 1,140	120	\$ 3,600
Total															540	\$ 20,115	213	\$ 6,090	273	\$ 7,815	291	\$ 8,370	600	\$ 22,380

2015

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos
Paq#1	95	\$ 3,700	120	\$ 4,700	189	\$ 9,450	113	\$ 4,536	123	\$ 4,914	113	\$ 4,536	76	\$ 3,024	170	\$ 6,576	66	\$ 2,466	85	\$ 3,402	91	\$ 3,654	189	\$ 9,450
Paq#2	32	\$ 788	38	\$ 945	63	\$ 2,205	38	\$ 945	41	\$ 1,024	38	\$ 945	25	\$ 630	57	\$ 1,965	22	\$ 551	28	\$ 709	32	\$ 788	63	\$ 2,205
Paq#3	79	\$ 1,969	120	\$ 2,993	158	\$ 4,725	95	\$ 2,363	104	\$ 2,599	95	\$ 2,363	63	\$ 1,575	142	\$ 4,253	57	\$ 1,438	72	\$ 1,811	76	\$ 1,890	158	\$ 4,725
Paq#4	16	\$ 150	22	\$ 221	32	\$ 473	19	\$ 189	22	\$ 221	19	\$ 189	13	\$ 126	28	\$ 425	13	\$ 126	16	\$ 158	16	\$ 158	32	\$ 473
Paq#5	32	\$ 1,103	41	\$ 1,433	63	\$ 2,835	38	\$ 1,323	41	\$ 1,433	38	\$ 1,323	25	\$ 882	57	\$ 2,532	22	\$ 772	28	\$ 992	32	\$ 1,103	63	\$ 2,835
Paq#6	63	\$ 1,260	38	\$ 756	126	\$ 3,780	76	\$ 1,512	82	\$ 1,638	76	\$ 1,512	50	\$ 1,008	113	\$ 3,402	44	\$ 882	57	\$ 1,134	60	\$ 1,197	126	\$ 3,780
Total	315	\$ 9,056	378	\$ 11,135	650	\$ 23,468	378	\$ 10,868	413	\$ 11,828	378	\$ 10,868	252	\$ 7,245	567	\$ 21,121	224	\$ 6,395	287	\$ 8,216	306	\$ 8,789	630	\$ 23,468

2016

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos
Paq#1	99	\$ 3,969	126	\$ 5,027	198	\$ 9,923	119	\$ 4,763	129	\$ 5,160	119	\$ 4,763	79	\$ 3,175	179	\$ 6,930	69	\$ 2,778	89	\$ 3,572	96	\$ 3,837	198	\$ 9,923
Paq#2	33	\$ 827	40	\$ 992	66	\$ 2,315	40	\$ 992	43	\$ 1,075	40	\$ 992	26	\$ 662	60	\$ 2,004	23	\$ 579	30	\$ 744	33	\$ 827	66	\$ 2,315
Paq#3	83	\$ 2,067	126	\$ 3,142	165	\$ 4,861	99	\$ 2,481	109	\$ 2,729	99	\$ 2,481	66	\$ 1,654	149	\$ 4,465	60	\$ 1,488	76	\$ 1,902	79	\$ 1,965	165	\$ 4,861
Paq#4	17	\$ 165	23	\$ 232	33	\$ 496	20	\$ 198	23	\$ 232	20	\$ 198	13	\$ 132	30	\$ 447	13	\$ 132	17	\$ 165	17	\$ 165	33	\$ 496
Paq#5	33	\$ 1,158	43	\$ 1,515	66	\$ 2,977	40	\$ 1,389	43	\$ 1,515	40	\$ 1,389	26	\$ 926	60	\$ 2,679	23	\$ 800	30	\$ 1,042	33	\$ 1,158	66	\$ 2,977
Paq#6	66	\$ 1,323	40	\$ 794	132	\$ 3,948	79	\$ 1,588	86	\$ 1,720	79	\$ 1,588	53	\$ 1,058	119	\$ 3,572	46	\$ 926	60	\$ 1,191	63	\$ 1,257	132	\$ 3,948
Total	331	\$ 9,509	397	\$ 11,692	662	\$ 24,644	397	\$ 11,411	433	\$ 12,420	397	\$ 11,411	265	\$ 7,607	595	\$ 22,177	235	\$ 6,714	301	\$ 8,616	321	\$ 9,228	662	\$ 24,644

**ANEXO VII**  
**AGROINVERSIONES LAS SEIS, S.A. DE C.V.**  
**PRESUPUESTO DE VENTAS**  
**(Servicios de gastronomía)**

2014

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos														
Gastronomicos															270	\$ 1,350	107	\$ 533	137	\$ 683	146	\$ 728	300	\$ 1,500
Total	.	\$ .	.	\$ .	.	\$ .	.	\$ .	.	\$ .	.	\$ .	.	\$ .	270	\$ 1,350	107	\$ 533	137	\$ 683	146	\$ 728	300	\$ 1,500

2015

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos														
Gastronomicos	158	\$ 788	189	\$ 945	315	\$ 1,575	189	\$ 945	206	\$ 1,032	189	\$ 945	126	\$ 630	284	\$ 1,418	112	\$ 559	149	\$ 717	153	\$ 764	315	\$ 1,575
Total	158	\$ 788	189	\$ 945	315	\$ 1,575	189	\$ 945	206	\$ 1,032	189	\$ 945	126	\$ 630	284	\$ 1,418	112	\$ 559	149	\$ 717	153	\$ 764	315	\$ 1,575

2016

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos														
Gastronomicos	165	\$ 827	198	\$ 992	331	\$ 1,654	198	\$ 992	217	\$ 1,083	198	\$ 992	132	\$ 662	298	\$ 1,488	117	\$ 587	150	\$ 752	160	\$ 802	331	\$ 1,654
Total	165	\$ 827	198	\$ 992	331	\$ 1,654	198	\$ 992	217	\$ 1,083	198	\$ 992	132	\$ 662	298	\$ 1,488	117	\$ 587	150	\$ 752	160	\$ 802	331	\$ 1,654

**ANEXO VIII**  
**AGROINVERSIONES LAS SEIS, S.A. DE C.V.**  
**PRESUPUESTO DE VENTAS**  
**(Venta hortofrutícolas)**

2014

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos														
Hortofrutícolas															270 \$	540	107 \$	213	137 \$	273	145 \$	291	301 \$	601
Total	- \$	-	- \$	-	- \$	-	- \$	-	- \$	-	- \$	-	- \$	-	270 \$	540	107 \$	213	137 \$	273	145 \$	291	301 \$	601

2015

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos														
Hortofrutícolas	150 \$	315	109 \$	378	315 \$	630	109 \$	378	206 \$	413	109 \$	378	126 \$	252	204 \$	567	112 \$	224	148 \$	297	153 \$	306	315 \$	630
Total	150 \$	315	109 \$	378	315 \$	630	109 \$	378	206 \$	413	109 \$	378	126 \$	252	204 \$	567	112 \$	224	148 \$	297	153 \$	306	315 \$	630

2016

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos	Turistas	Ingresos														
Hortofrutícolas	165 \$	331	190 \$	397	331 \$	662	190 \$	397	217 \$	433	190 \$	397	132 \$	265	290 \$	595	117 \$	235	150 \$	301	167 \$	321	331 \$	662
Total	165 \$	331	190 \$	397	331 \$	662	190 \$	397	217 \$	433	190 \$	397	132 \$	265	290 \$	595	117 \$	235	150 \$	301	167 \$	321	331 \$	662

**ANEXO IX**  
**AGROINVERSIONES LAS SEIS, S.A. DE C.V.**  
**PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS**  
**(Servicio de Agroecoturismo)**

2014

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores														
Paq#1															162	\$ 2,106	63	\$ 819	81	\$ 1,053	87	\$ 1,131	180	\$ 2,340
Paq#2															54	\$ 540	21	\$ 210	27	\$ 270	30	\$ 300	60	\$ 600
Paq#3															135	\$ 1,485	54	\$ 594	69	\$ 759	72	\$ 792	150	\$ 1,650
Paq#4															27	\$ 216	12	\$ 96	15	\$ 120	15	\$ 120	30	\$ 240
Paq#5															54	\$ 972	21	\$ 378	27	\$ 486	30	\$ 540	60	\$ 1,080
Paq#6															108	\$ 1,620	42	\$ 630	54	\$ 810	57	\$ 855	120	\$ 1,800
Total	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	540	\$ 6,939	213	\$ 2,727	273	\$ 3,498	291	\$ 3,738	600	\$ 7,710

2015

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores														
Paq#1	95	\$ 1,229	120	\$ 1,556	189	\$ 2,457	113	\$ 1,474	123	\$ 1,597	113	\$ 1,474	76	\$ 993	170	\$ 2,211	66	\$ 860	85	\$ 1,106	91	\$ 1,188	189	\$ 2,457
Paq#2	32	\$ 315	38	\$ 378	63	\$ 630	38	\$ 378	41	\$ 410	38	\$ 378	25	\$ 252	57	\$ 567	22	\$ 221	28	\$ 284	32	\$ 315	63	\$ 630
Paq#3	79	\$ 866	120	\$ 1,317	158	\$ 1,733	95	\$ 1,040	104	\$ 1,143	95	\$ 1,040	63	\$ 693	142	\$ 1,559	57	\$ 624	72	\$ 797	76	\$ 832	158	\$ 1,733
Paq#4	16	\$ 126	22	\$ 176	32	\$ 252	19	\$ 151	22	\$ 176	19	\$ 151	13	\$ 101	28	\$ 227	13	\$ 101	16	\$ 126	16	\$ 126	32	\$ 252
Paq#5	32	\$ 567	41	\$ 737	63	\$ 1,134	38	\$ 680	41	\$ 737	38	\$ 680	25	\$ 454	57	\$ 1,021	22	\$ 397	28	\$ 530	32	\$ 567	63	\$ 1,134
Paq#6	63	\$ 945	38	\$ 567	126	\$ 1,890	76	\$ 1,134	82	\$ 1,229	76	\$ 1,134	50	\$ 756	113	\$ 1,701	44	\$ 662	57	\$ 851	60	\$ 888	126	\$ 1,890
Total	315	\$ 4,048	378	\$ 4,731	630	\$ 8,096	378	\$ 4,857	413	\$ 5,292	378	\$ 4,857	252	\$ 3,238	567	\$ 7,286	224	\$ 2,863	287	\$ 3,673	306	\$ 3,925	630	\$ 8,096

2016

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores														
Paq#1	99	\$ 1,290	126	\$ 1,634	198	\$ 2,580	119	\$ 1,548	129	\$ 1,677	119	\$ 1,548	79	\$ 1,032	179	\$ 2,322	69	\$ 903	89	\$ 1,161	96	\$ 1,247	198	\$ 2,580
Paq#2	33	\$ 331	40	\$ 397	66	\$ 662	40	\$ 397	43	\$ 430	40	\$ 396	26	\$ 265	60	\$ 595	23	\$ 232	30	\$ 298	33	\$ 331	66	\$ 662
Paq#3	83	\$ 910	126	\$ 1,383	165	\$ 1,819	99	\$ 1,091	109	\$ 1,201	99	\$ 992	66	\$ 728	149	\$ 1,637	60	\$ 655	76	\$ 837	79	\$ 873	165	\$ 1,819
Paq#4	17	\$ 132	23	\$ 185	33	\$ 265	20	\$ 159	23	\$ 185	20	\$ 159	13	\$ 106	30	\$ 238	13	\$ 106	17	\$ 132	17	\$ 132	33	\$ 265
Paq#5	33	\$ 595	43	\$ 774	66	\$ 1,191	40	\$ 714	43	\$ 774	40	\$ 714	26	\$ 338	26	\$ 476	60	\$ 1,072	23	\$ 417	30	\$ 536	33	\$ 595
Paq#6	66	\$ 992	40	\$ 595	132	\$ 1,985	79	\$ 1,191	86	\$ 1,290	79	\$ 1,191	53	\$ 794	119	\$ 1,786	46	\$ 695	60	\$ 895	63	\$ 943	132	\$ 1,985
Total	331	\$ 4,250	397	\$ 4,968	662	\$ 8,500	397	\$ 5,100	438	\$ 5,557	397	\$ 5,100	265	\$ 3,400	595	\$ 7,650	235	\$ 3,007	301	\$ 3,867	321	\$ 4,121	662	\$ 8,500

**ANEXO X**  
**AGROINVERSIONES LAS SEIS, S.A. DE C.V.**  
**PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS**  
**(Servicio de gastronomía)**

2014

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores														
Gastronomía															270	\$ 540	107	\$ 213	137	\$ 273	146	\$ 291	300	\$ 600
Total	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	270	\$ 540	107	\$ 213	137	\$ 273	146	\$ 291	300	\$ 600

2015

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores														
Gastronomía	158	\$ 315	189	\$ 378	315	\$ 630	189	\$ 378	206	\$ 413	189	\$ 378	126	\$ 252	284	\$ 567	112	\$ 224	143	\$ 287	153	\$ 306	315	\$ 630
Total	158	\$ 315	189	\$ 378	315	\$ 630	189	\$ 378	206	\$ 413	189	\$ 378	126	\$ 252	284	\$ 567	112	\$ 224	143	\$ 287	153	\$ 306	315	\$ 630

2016

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores														
Gastronomía	165	\$ 331	198	\$ 397	331	\$ 662	198	\$ 397	217	\$ 433	198	\$ 397	132	\$ 265	298	\$ 595	117	\$ 235	150	\$ 301	160	\$ 321	331	\$ 662

**ANEXO XI**  
**AGROINVERSIONES LAS SEIS, S.A. DE C.V.**  
**PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS**  
**(Venta de Hortofrutícolas)**

2014

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre			
	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores																
Hortofrutícolas																270	\$ 149	107	\$ 59	137	\$ 75	146	\$ 80	300	\$ 165	
<b>Total</b>	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	270	\$ 149	107	\$ 59	137	\$ 75	146	\$ 80	300	\$ 165

2015

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores														
Hortofrutícolas	158	\$ 87	189	\$ 104	315	\$ 173	189	\$ 104	206	\$ 113	189	\$ 104	126	\$ 69	284	\$ 156	112	\$ 62	143	\$ 79	153	\$ 84	315	\$ 173
<b>Total</b>	158	\$ 87	189	\$ 104	315	\$ 173	189	\$ 104	206	\$ 113	189	\$ 104	126	\$ 69	284	\$ 156	112	\$ 62	143	\$ 79	153	\$ 84	315	\$ 173

2016

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores	Cantidad	Valores														
Hortofrutícolas	165	\$ 91	198	\$ 109	331	\$ 182	198	\$ 109	217	\$ 119	198	\$ 109	132	\$ 73	298	\$ 164	117	\$ 65	150	\$ 83	160	\$ 88	331	\$ 182
<b>Total</b>	165	\$ 91	198	\$ 109	331	\$ 182	198	\$ 109	217	\$ 119	198	\$ 109	132	\$ 73	298	\$ 164	117	\$ 65	150	\$ 83	160	\$ 88	331	\$ 182

**ANEXO XII**  
**AGROINVERSIONES LAS SEIS, S.A. DE C.V.**  
**PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA**

**2014**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Salarios								\$ 1,253	\$ 1,253	\$ 1,253	\$ 1,253	\$ 1,253
Cuota Patronal ISSS								\$ 94	\$ 94	\$ 94	\$ 94	\$ 94
Cuota Patronal AFP								\$ 85	\$ 85	\$ 85	\$ 85	\$ 85
Provision Aguinaldos								\$ 52	\$ 52	\$ 52	\$ 52	\$ 52
Combustible								\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
Otros Gastos								\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capacitaciones								\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30
Uniformes												
<b>Total</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 2,114</b>										

**2015**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Salarios	\$ 1,316	\$ 1,316	\$ 1,316	\$ 1,316	\$ 1,316	\$ 1,316	\$ 1,316	\$ 1,316	\$ 1,316	\$ 1,316	\$ 1,316	\$ 1,316
Cuota Patronal ISSS	\$ 99	\$ 99	\$ 99	\$ 99	\$ 99	\$ 99	\$ 99	\$ 99	\$ 99	\$ 99	\$ 99	\$ 99
Cuota Patronal AFP	\$ 89	\$ 89	\$ 89	\$ 89	\$ 89	\$ 89	\$ 89	\$ 89	\$ 89	\$ 89	\$ 89	\$ 89
Provision Aguinaldos	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55
Combustible	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630
Otros Gastos	\$ 89	\$ 89	\$ 89	\$ 89	\$ 89	\$ 89	\$ 89	\$ 89	\$ 89	\$ 89	\$ 89	\$ 89
Capacitaciones	\$ 32	\$ 32	\$ 32	\$ 32	\$ 32	\$ 32	\$ 32	\$ 32	\$ 32	\$ 32	\$ 32	\$ 32
Uniformes	\$ 147	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 147	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total</b>	<b>\$ 2,456</b>	<b>\$ 2,309</b>	<b>\$ 2,309</b>	<b>\$ 2,309</b>	<b>\$ 2,309</b>	<b>\$ 2,456</b>	<b>\$ 2,309</b>					

**2016**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Salarios	\$ 1,382	\$ 1,382	\$ 1,382	\$ 1,382	\$ 1,382	\$ 1,382	\$ 1,382	\$ 1,382	\$ 1,382	\$ 1,382	\$ 1,382	\$ 1,382
Cuota Patronal ISSS	\$ 104	\$ 104	\$ 104	\$ 104	\$ 104	\$ 104	\$ 104	\$ 104	\$ 104	\$ 104	\$ 104	\$ 104
Cuota Patronal AFP	\$ 93	\$ 93	\$ 93	\$ 93	\$ 93	\$ 93	\$ 93	\$ 93	\$ 93	\$ 93	\$ 93	\$ 93
Provision Aguinaldos	\$ 58	\$ 58	\$ 58	\$ 58	\$ 58	\$ 58	\$ 58	\$ 58	\$ 58	\$ 58	\$ 58	\$ 58
Combustible	\$ 662	\$ 662	\$ 662	\$ 662	\$ 662	\$ 662	\$ 662	\$ 662	\$ 662	\$ 662	\$ 662	\$ 662
Otros Gastos	\$ 94	\$ 94	\$ 94	\$ 94	\$ 94	\$ 94	\$ 94	\$ 93	\$ 93	\$ 93	\$ 93	\$ 93
Capacitaciones	\$ 33	\$ 33	\$ 33	\$ 33	\$ 33	\$ 33	\$ 33	\$ 33	\$ 33	\$ 33	\$ 33	\$ 33
Uniformes	\$ 154	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 154	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total</b>	<b>\$ 2,579</b>	<b>\$ 2,425</b>	<b>\$ 2,425</b>	<b>\$ 2,425</b>	<b>\$ 2,425</b>	<b>\$ 2,579</b>	<b>\$ 2,425</b>	<b>\$ 2,424</b>				

**ANEXO XIII**  
**AGROINVERSIONES LAS SEIS, S.A. DE C.V.**  
**PRESUPUESTO DE GASTOS DE MERCADEO**

**2014**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Banners										\$ 60		
Spot radial								\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40
Anuncios publicitarios								\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
Paginas Web												
materia Publicitario.								\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25
<b>Total</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 115</b>	<b>\$ 115</b>	<b>\$ 175</b>	<b>\$ 115</b>	<b>\$ 115</b>						

**2015**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Banner	\$ 63	\$ -	\$ -	\$ 63	\$ -	\$ -	\$ 63	\$ -	\$ -	\$ 63	\$ -	\$ -
Spot ra	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42
Anunci	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 53
Paginas	\$ 105	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
materia	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26	\$ 26
<b>Total</b>	<b>\$ 289</b>	<b>\$ 121</b>	<b>\$ 121</b>	<b>\$ 184</b>	<b>\$ 121</b>	<b>\$ 121</b>	<b>\$ 184</b>	<b>\$ 121</b>	<b>\$ 121</b>	<b>\$ 184</b>	<b>\$ 121</b>	<b>\$ 121</b>

**2016**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Banner	\$ 66	\$ -	\$ -	\$ 66	\$ -	\$ -	\$ 66	\$ -	\$ -	\$ 66	\$ -	\$ -
Spot ra	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 44
Anunci	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55
Paginas	\$ 110	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
materia	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28
<b>Total</b>	<b>\$ 303</b>	<b>\$ 127</b>	<b>\$ 127</b>	<b>\$ 193</b>	<b>\$ 127</b>	<b>\$ 127</b>	<b>\$ 193</b>	<b>\$ 127</b>	<b>\$ 127</b>	<b>\$ 193</b>	<b>\$ 127</b>	<b>\$ 127</b>



**ANEXO XV**  
**AGROINVERSIONES LAS SEIS, S.A. DE C.V.**  
**PRESUPUESTO DE EFECTIVO**

**2014**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Ingresos</b>												
Ventas netas								\$ 14,377	\$ 3,837	\$ 4,925	\$ 5,280	\$ 15,975
<b>Total Ingresos</b>								\$ 14,377	\$ 3,837	\$ 4,925	\$ 5,280	\$ 15,975
<b>Egresos.</b>												
Gastos de Venta								\$ 2,199	\$ 2,199	\$ 2,199	\$ 2,199	\$ 2,199
Gastos de Mercadeo								\$ 115	\$ 115	\$ 175	\$ 115	\$ 115
Gastos de Administración								\$ 1,766	\$ 1,766	\$ 1,766	\$ 1,766	\$ 1,766
Impuestos												
<b>Total Egresos</b>								\$ 4,080	\$ 4,080	\$ 4,140	\$ 4,080	\$ 4,080
<b>Disponibilidad</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,297	\$ (243)	\$ 785	\$ 1,200	\$ 11,895

**2015**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Ingresos</b>												
Ventas netas	\$ 5,709	\$ 7,245	\$ 16,774	\$ 6,851	\$ 7,455	\$ 6,851	\$ 4,568	\$ 15,096	\$ 4,029	\$ 5,171	\$ 5,544	\$ 16,774
<b>Total Ingresos</b>	\$ 5,709	\$ 7,245	\$ 16,774	\$ 6,851	\$ 7,455	\$ 6,851	\$ 4,568	\$ 15,096	\$ 4,029	\$ 5,171	\$ 5,544	\$ 16,774
<b>Egresos.</b>												
Gastos de Venta	\$ 2,456	\$ 2,309	\$ 2,309	\$ 2,309	\$ 2,309	\$ 2,456	\$ 2,309	\$ 2,309	\$ 2,309	\$ 2,309	\$ 2,309	\$ 2,309
Gastos de Mercadeo	\$ 289	\$ 121	\$ 121	\$ 184	\$ 121	\$ 121	\$ 184	\$ 121	\$ 121	\$ 184	\$ 121	\$ 121
Gastos de Administración	\$ 1,914	\$ 1,854	\$ 1,854	\$ 1,854	\$ 1,854	\$ 1,896	\$ 1,854	\$ 1,854	\$ 1,854	\$ 1,854	\$ 1,854	\$ 1,854
Impuestos												
<b>Total Egresos</b>	\$ 4,659	\$ 4,284	\$ 4,284	\$ 4,347	\$ 4,284	\$ 4,473	\$ 4,347	\$ 4,284	\$ 4,284	\$ 4,347	\$ 4,284	\$ 4,284
<b>Disponibilidad</b>	\$ 1,050	\$ 2,961	\$ 12,489	\$ 2,504	\$ 3,171	\$ 2,378	\$ 220	\$ 10,812	\$ (255)	\$ 824	\$ 1,260	\$ 12,489

**2016**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Ingresos</b>												
Ventas netas	\$ 5,994	\$ 7,607	\$ 17,612	\$ 7,194	\$ 7,828	\$ 7,194	\$ 4,796	\$ 15,851	\$ 4,230	\$ 5,430	\$ 5,821	\$ 17,612
<b>Total Ingresos</b>	\$ 5,994	\$ 7,607	\$ 17,612	\$ 7,194	\$ 7,828	\$ 7,194	\$ 4,796	\$ 15,851	\$ 4,230	\$ 5,430	\$ 5,821	\$ 17,612
<b>Egresos.</b>												
Gastos de Venta	\$ 2,579	\$ 2,425	\$ 2,425	\$ 2,425	\$ 2,425	\$ 2,579	\$ 2,425	\$ 2,425	\$ 2,425	\$ 2,425	\$ 2,425	\$ 2,425
Gastos de Mercadeo	\$ 303	\$ 127	\$ 127	\$ 193	\$ 127	\$ 127	\$ 193	\$ 127	\$ 127	\$ 193	\$ 127	\$ 127
Gastos de Administración	\$ 2,010	\$ 1,947	\$ 1,947	\$ 1,947	\$ 1,947	\$ 1,991	\$ 1,947	\$ 1,947	\$ 1,947	\$ 1,947	\$ 1,947	\$ 1,947
Impuestos												
<b>Total Egresos</b>	\$ 4,892	\$ 4,498	\$ 4,498	\$ 4,565	\$ 4,498	\$ 4,697	\$ 4,565	\$ 4,498	\$ 4,498	\$ 4,565	\$ 4,498	\$ 4,498
<b>Disponibilidad</b>	\$ 1,102	\$ 3,109	\$ 13,114	\$ 2,629	\$ 3,329	\$ 2,497	\$ 231	\$ 11,352	\$ (268)	\$ 865	\$ 1,323	\$ 13,114