

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



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

**CURSO DE ESPECIALIZACIÓN EN INNOVACIÓN EMPRESARIAL**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INCORPORACIÓN DE UN  
ÁREA TEMÁTICA CON SERVICIO DE HOSPEDAJE DENTRO DEL  
PARQUE DE AVENTURAS PORTEZUELO S.A. DE C.V.**

PRESENTADO POR:

**LILIANA GEORGINA CHORRO CONTRERAS**

**FABIO ALEJANDRO DÍAZ CUADRA**

**KEVIN JOSUÉ RAMÍREZ AYALA**

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

**INGENIERO(A) INDUSTRIAL**

CIUDAD UNIVERSITARIA, JULIO 2024

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**RECTOR:**

**MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA**

**SECRETARIO GENERAL:**

**LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**

**DECANO:**

**ING. LUIS SALVADOR BARRERA MANCÍA**

**SECRETARIO:**

**ARQ. RAÚL ALEXANDER FABIÁN ORELLANA**

**ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**DIRECTORA INTERINA:**

**MSC. JEANNETTE ELIZABETH SÁNCHEZ DE POCASANGRE**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Trabajo de Graduación previo a la opción al Grado de:

**INGENIERO(A) INDUSTRIAL**

Título:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INCORPORACIÓN DE UN  
ÁREA TEMÁTICA CON SERVICIO DE HOSPEDAJE DENTRO DEL  
PARQUE DE AVENTURAS PORTEZUELO S.A. DE C.V.**

Presentado por:

**LILIANA GEORGINA CHORRO CONTRERAS  
FABIO ALEJANDRO DÍAZ CUADRA  
KEVIN JOSUÉ RAMÍREZ AYALA**

Trabajo de Graduación Aprobado por:

Docente Asesor:

**ING. ENRIQUE GUERRERO SÁNCHEZ**

CIUDAD UNIVERSITARIA, JULIO DE 2024

TRABAJO DE GRADUACIÓN APROBADO POR:

Docente Asesor:

**ING. ENRIQUE GUERRERO SÁNCHEZ**

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios padre celestial por haberme acompañado en toda esta aventura universitaria, una lucha continua y de mucho aprendizaje en el camino, donde no siempre los días eran buenos, la fortaleza Dios me la regalo, junto con la dedicación, perseverancia y la sabiduría que solo vino de él por la que la que puedo decir que estoy en este momento escribiendo este texto.

No fue fácil, definitivamente las cosas en la vida que son importante nunca son fáciles, mucho sacrificio, días enteros de estudio y desvelo para prepararme debidamente para todas las pruebas que se iban presentando en el camino, muchas veces quise rendirme, pero Dios fue fiel conmigo y su promesa de que lograría culminar mi carrera, verdaderamente un proceso que disfrute mucho porque Dios me dio la fuerza, salud en cada momento.

Quiero agradecer infinitamente a mis padres Jorge Chorro y Lilian Contreras, porque desde que emprendí este viaje, estuvieron ahí apoyándome, fueron mi estandarte, el pilar sobre el que me apoyaba y siempre me impulsaron hacer las cosas mejor que ayer, continuar esforzándome cada día más y salir adelante. Mi papá, quien me impulso a elegir esta carrera, porque desde un inicio yo tenía dudas si esto era realmente para mí y fue el quien me dio la luz a tomar la decisión de estudiar la carrera de ingeniería industrial que a día de hoy puedo decir que fue la mejor decisión que pude haber tomado.

A los seres que me han visto crecer y han acompañado en cada etapa de mi camino por este mundo, Jorge, Padre quien siempre sus palabras sabias me proporcionaron la fortaleza y consuelos en todos esos momentos de crisis y desconfianza y que un día alcanzaría mis metas profesionales; Lilian mi hermosa madre que desde el primer día de la carrera siempre me inculco que todo aquello que anhelara con el corazón y con la confianza puesta en Dios yo podría contra cualquier dificultad en el camino y con mis padres por ser siempre fueron el motor y sus brindarme sus palabras de motivación y les estaré agradecida toda la vida por impulsarme e invertir en mi educación para que un día orgullosamente pudieran decir que tiene una hija Ingeniera.

Agradezco a mi abuelita, Mamá Fina, esa señora que estuvo conmigo en todo mi proceso y en cada etapa de la universidad, muchos de las noches de estudio y desvelo me acompaño, nunca olvidaré que siempre me decía que iba orar por que me fuera bien en mis evaluaciones, y me daba los ánimos y me recordaba que yo tenía las suficientes capacidades para lograr todo lo que me propusiera y que los parciales no serían impedimentos para mí porque Dios estaba conmigo y todo el esfuerzo dedicado no sería en vano. Jamás olvidaré esas veces donde le prometía que lo iba lograr y que un día tendría una nieta ingeniera.

Quiero dedicar el siguiente texto a mi hermano Jorge Pablo que siempre me apoyo en todo lo que pudo, y también me llevo en sus oraciones, yo verdaderamente quiero ser un ejemplo del que él se pueda guiarse, porque él también se encuentra estudiando la misma carrera y sé que pasará por situaciones parecidas al igual que yo. Sus abrazos en momento de desconfianza siempre fuera un refugio para mí.

Quiero agradecer a Orlando Polanco, por todas esas veces que estuvo a mi lado en esos momentos de crisis, preocupaciones y mucho estrés, siempre supo cómo ayudarme transmitirme tranquilidad que, aunque todo se vieras gris, al final de camino yo lo lograría, muchas gracias por tu apoyo en todo este proceso.

A todas aquellas amistades que hice en la universidad con las que estudiábamos tarde enteras en la biblioteca de la facultad, esas mesas que pasan ocupadas por nosotros hasta el último momento hasta que cerraban las puertas hasta el día siguiente. Ahora que lo recuerdo fueron momentos muy bellos porque a través del estudio se comenzaron a forjar lazos de amistad que me llevare para toda la vida. Mis compañeros de estudio que luego se convirtieron en amigos y

nos volvimos inseparables para los trabajos de las materias, compartiendo momento felices y momentos de estrés y preocupaciones.

A mi mejor amigo Kevin o como con cariño lo llamaba queso, quien me apoyo en mi proceso de adaptación en la universidad, siempre estuvo ahí para escucha y guiarme cuando los temas se complicaban, siempre me daba ánimos para seguir luchando por esta meta, eso se lo debo a la facultad, me permitió hacer amistades que me llevare para el resto de la vida.

Recuerdo todas esas veces donde nos enseñamos los unos a los otros porque todo teníamos el mismo objetivo en común, hubo momentos de tensión en el equipo, pero solo nos volvió más resilientes. Gracias por todas esas veces que me ayudaron estudiar, compartir conmigo sus métodos y también la paciencia que tuvieron conmigo.

A mi equipo de tesis que hemos sido guerreros hasta el final, todos hemos hecho sacrificios grandes por casi un año y medio para lograr obtener nuestro título. Doy gracias especialmente a mi amiga Julia Torres por todo su apoyo en cuanto conocimientos del ámbito de arquitectura que nos brindó a mi equipo para el desarrollo de este proyecto de diseño.

Gracias a mi docente asesor Ing. Enrique Guerrero, por todos los conocimientos impartidos, por el tiempo dedicado a nosotros, por crear un ambiente muy agradable y de confianza y por todos los consejos que siempre nos dio, siempre estaré agradecida por la labor que hizo por nosotros, en especial por el apoyo y comprensión en mi caso que tuve que salir del país y que ayudo agilizar los trámites de defensa ¡Muchas gracias!

Llego al final diciendo que agradezco a mí misma por ser una mujer fuerte, segura de sí misma, determinada en lo que quiere y hacia donde quiere ir, con mucha persistencia que no renuncia a sus sueños y metas. Toda esa fortaleza y sabiduría vino de Dios, siempre anhele el día de por fin decir que me convertiría en la primera Ingeniero de la Familia Chorro, Orgullosamente llego al final diciendo SOY INGENIERA INDUSTRIAL GRADUADA DE LA FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE EL SALVADOR, ¡MUCHA HONRRA Y ORGULLO MI QUERIDA PATRIA!

**Liliana Georgina Chorro Contreras**

## **AGRADECIMIENTOS**

El presente documento representa la conclusión al proceso formativo que como ingenieros industriales hemos superado. Me es sumamente grato poder contar con el apoyo de innumerables personas alrededor de todo este trayecto, las cuales me han ayudado a poder evolucionar no solo académicamente, si no aún más importante desde el punto de vista moral y ético que se requiere para poder ser un agente de cambio como profesional de la ingeniería y como ser humano.

Este logro no fuera posible sin el apoyo de toda mi familia, quienes, desde su posición y posibilidades, me han brindado siempre su cariño para poder afrontar las dificultades que se me presentaron durante mi carrera universitaria y de la misma manera lo hacen en la actualidad. Mi mamá quién siempre me dio las herramientas para poder desarrollarme integralmente y quién me ha alentado diversificar mis experiencias. Mi abuela, quien ha sido esencial para la formación de mi carácter y criterio, de la cuál aprendo constantemente valores esenciales para poder establecerme en cualquier contexto que se me presente, además de su eterno cariño. Mis hermanas, de quienes he aprendido demasiado y a quienes admiro por su empatía y pasión en lo que a cada una le interesa seguir, creo que son mi apoyo principal y agradezco porque sé que son la base de mi fortaleza.

Me gustaría agradecer de igual manera, a las amistades que pude formar en este periodo, con los que pude iniciar la carrera y que formaron mi apoyo inmediato a las primeras materias, hasta con los que hoy finalizo este trayecto. Gracias a todos ellos porque me inspiran constantemente y que sé serán colegas en los cuáles podré recurrir a la asimilación de experiencias y contraste de realidades que se vivan en el ejercer de la profesión.

Este proyecto no hubiera llegado a la conclusión sin la ayuda de mis dos compañeros de equipo, con los cuáles hemos aprendido a superar las dificultades de la investigación aprovechando las virtudes de cada uno, pero de igual manera formando acuerdo para el compromiso a la meta que teníamos en conjunto. He aprendido de la experiencia enormemente para poder desempeñar el rol que deseo en el mundo real, esto no hubiera sido posible sin las interminables discusiones con las que establecimos metas de equipo, jornadas de estudio y sacrificios personales que tuvimos que realizar para poder llevar a flote el plan que teníamos para este proyecto. No pudo haber tenido una mejor conclusión, estoy sumamente orgulloso y satisfecho puesto que es el resultado de obtener las respuestas necesarias para el entorno sobre el cual nos enfrentamos, es por ello que les estoy sumamente agradecido.

Finalmente me gustaría destacar que tomo este momento como el fundamento de lo que quiero lograr a futuro como ingeniero industrial, ya que reconozco que no hubiera sido posible sin mi propia autonomía y convicción. Es por ello que lo puedo definir como un triunfo personal y me agradezco el hecho de haber llegado hasta este momento. Sé que esta etapa es solo el comienzo, y me encuentro sumamente emocionado de poder seguir encontrando experiencias y personas que me permitan seguir creciendo, ya que, si he logrado superar esta meta bajo el contexto en el que estuve y con los recursos que se me presentaron, sé que podré ir aprovechando de mis cualidades para mejorar día con día y buscar redefinir constantemente mi satisfacción personal. Muchas gracias.

**Fabio Alejandro Díaz Cuadra**

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por haberme dado la vida y la salud para poder aventurarme en este camino universitario que sin duda me dejó grandes experiencias, el camino no fue fácil y no todos los días fueron buenos, pero el resultado final de todas esas experiencias me ayudó grandemente a ser quien soy ahora.

Agradezco a mi familia en especial a mi madre y padre: Erlinda Ayala y Julio Ramírez quienes me dieron la vida, me dieron la educación y me apoyaron para estudiar esta carrera universitaria, cada día ellos siempre estuvieron allí con su amor de madre y padre, con su cariño incondicional y su soporte financiero para las copias y el material que en esos momentos ocupábamos para poder estudiar. Con sus almuerzos improvisados, sus madrugadas para darnos su bendición antes de salir de casa y sus consejos que jamás hicieron falta.

A mis hermanos, Jacqueline Ramírez y Julio Ramírez, quienes fueron el soporte y los pilares más grandes que en esos tiempos tuve, fueron mi confort y lugar seguro siempre, me vieron crecer y en todo momento estuvieron allí para mí.

Agradezco a mi mejor Rodrigo Sánchez por que en los momentos malos después de clase o exámenes siempre estuvo allí como un amigo incondicional que me ayudaba a salir de mi tristeza y superarlo, en la etapa en la que descubrí lo que era la ansiedad él fue el pionero y primera persona cerca en saberlo y sin pregunta fue el primero en apoyarme y ayudarme de gran manera, brindándome sus consejos y soporte incondicional.

Agradezco a mi grupo de trabajo de grado: Liliana Georgina que también es mi mejor amiga, ella es quien me apoya siempre en todos mis momentos difíciles no fue fácil ser mejores amigos y compañeros de la Universidad ya que la gente siempre decía que la tesis es rompe amistades por las emociones fuertes e intensas que produce la acción de poder graduarse en el menor tiempo posible pero a pesar de eso nosotros siempre fuimos constantes y maduros, siempre nos presionábamos pero a la vez procurábamos que nuestra amistad siguiera intacta lo que fue de esa manera es hoy una amistad sincera e incondicional, Agradezco a Fabio Díaz quien en poco tiempo no hicimos amigos unidos por una misma causa, culminar nuestros estudios como Ingenieros industriales. Ellos fueron quienes, a pesar de las peleas por terminar temprano la parte del otro, fueron pacientes y muy objetivos, a pesar de las validas siempre estuvieron allí para motivarme a seguir y terminar nuestro trabajo de grado.

Agradezco a nuestro asesor Ing. Enrique Guerrero, por la paciencia y por la dedicación con nuestro equipo, tuvimos momentos difíciles, momentos serios y momentos llenos de rigurosidad, pero siempre y nunca faltaron los momentos de éxito y sabiduría. Sus conocimientos nos ayudaron a crecer y desarrollarnos para la vida, Su motivación me enseñó que nunca es tarde para poder terminar aquello que hemos dejado en pausa.

Agradezco a la Universidad de El Salvador quien fue la escuela que me indujo y me enseñó técnicas, me dio herramientas y me formó para ser quien soy hoy en el mundo real fuera de las paredes de mi Alma Mater. Orgullosamente digo que soy Ingeniero Industrial de la Universidad de El Salvador.

**Kevin Josué Ramírez Ayala**

# CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	OBJETIVOS.....	2
III.	ALCANCES Y LIMITACIONES.....	3
IV.	JUSTIFICACIÓN .....	4
V.	IMPORTANCIA DEL ESTUDIO .....	5
VI.	ETAPA DE DIAGNOSTICO.....	6
A.	<i>IDENTIFICACIÓN DE LA CONTRAPARTE</i> .....	6
1.	Identificación de la organización .....	6
2.	Historia de la organización.....	7
3.	Clasificación de la organización según la CIU.....	7
4.	Servicios de Portezuelo Mountain.....	7
B.	<i>ETUDIO DE MERCADO</i> .....	14
1.	Estudio de mercado consumidor.....	14
1.1.	Metodología del mercado consumidor .....	14
1.2.	Hipótesis general del mercado.....	14
1.3.	Ficha técnica de la herramienta de investigación.....	15
1.4.	Segmentación del mercado .....	20
1.5.	Análisis de la información .....	23
1.6.	Validación de hipótesis .....	28
1.7.	Perfil del consumidor final.....	29
1.8.	Conclusión.....	30
2.	Estudio de mercado competidor.....	31
2.1.	Metodología del mercado competidor .....	31
2.2.	Antecedentes del mercado competidor.....	31
2.3.	Identificación de la competencia .....	33
2.4.	Planificación del estudio de mercado competidor .....	35
2.5.	Diseño del instrumento de recolección de información .....	37
2.6.	Aplicación de instrumento de recolección de información.....	39
2.7.	Matriz de Análisis de Competencias .....	54
2.8.	Presentación de resultados por medio de análisis FODA .....	55
3.	Estudio de mercado abastecedor.....	60
3.1.	Metodología del mercado abastecedor .....	60

3.2.	Antecedentes del mercado abastecedor.....	60
3.3.	Identificación de insumos y herramientas. ....	63
3.4.	Diseño de herramienta de investigación .....	64
3.5.	Perfil de proveedores actuales.....	66
3.6.	Evaluación de proveedores actuales .....	68
3.7.	Perfil de proveedores potenciales.....	76
3.8.	Evaluación de proveedores potenciales.....	77
C.	<i>ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA</i> .....	85
1.	Análisis PESTEL.....	85
2.	Planteamiento de la problemática .....	86
3.	Validación de la problemática .....	87
4.	Selección de alternativa de solución .....	88
4.1.	Ideas de nuevos Servicios .....	88
4.2.	Matriz de Evaluación Comparada .....	91
4.3.	Evaluaciones y conclusión .....	93
VII.	ETAPA TÉCNICA-DISEÑO .....	94
A.	<i>MARKETING MIX</i> .....	96
1.	Servicio.....	96
2.	Precio .....	98
3.	Promoción .....	101
4.	Distribución.....	108
5.	Modelo CANVAS .....	108
5.1.	Alternativas de solución .....	108
5.2.	Alternativa de solución elegida: Alternativa 1 .....	108
5.3.	Modelo CANVAS.....	110
B.	<i>INGENIERÍA DEL PROYECTO</i> .....	111
1.	Diseño de las chozas.....	111
1.1.	Diseño de Glamping: .....	113
1.2.	Fachada e interior del Glamping .....	113
2.	Plano de conjunto y techos .....	114
3.	Plano arquitectónico por cada Glamping.....	115
4.	<i>FICHA TÉCNICA</i> .....	116
5.	Blueprint.....	122
6.	Ubicación de la utilería en el Glamping.....	123
6.1.	Ubicación de elementos de utilería temática .....	124

C.	<i>ESTUDIO DE MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN</i> .....	126
1.	Macrolocalización .....	126
2.	Descripción de factores relacionados.....	129
2.1.	Localización de mercado de abastecimiento.....	132
2.2.	Condiciones Ambientales.....	133
2.3.	Servicios públicos diversos: Seguridad Publica .....	135
2.4.	Ponderación de Factores.....	137
2.5.	Aplicación del método de evaluación por Factores Ponderados .....	140
3.	Microlocalización .....	141
D.	<i>SEGURIDAD E HIGIENE OCUPACIONAL</i> .....	150
1.	Higiene y seguridad ocupacional .....	150
2.	Evaluación de Riesgos Laborales .....	155
E.	<i>PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN</i> .....	163
1.	Políticas laborales.....	163
2.	Jornada laboral de los trabajadores.....	164
3.	Capacidad instalada .....	166
4.	Políticas de inventarios .....	167
5.	Proyección de la demanda.....	167
6.	Proyección de ventas.....	168
7.	Requerimientos productivos u operativos .....	177
7.1.	Balance de materiales .....	177
7.2.	Selección del personal.....	179
F.	<i>OBRA CIVIL</i> .....	180
1.	Descripción de la obra .....	180
1.1.	Situación actual de portezuelo .....	180
1.2.	Descripción de la obra civil .....	180
2.	Materiales de obra civil .....	181
2.1.	Materiales y RRHH.....	181
2.2.	Utilería y decoración.....	182
2.3.	Insumos y regalías.....	183
G.	<i>ESTUDIO ORGANIZACIONAL</i> .....	184
VIII.	<i>ESTUDIO FINANCIERO</i> .....	209
A.	<i>INVERSIONES DEL PROYECTO</i> .....	215
1.	Inversiones del proyecto .....	215
1.1.	Inversión fija tangible .....	215

1.2.	Inversión fija intangible .....	217
<b>B.</b>	<b>FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO</b> .....	<b>220</b>
<b>C.</b>	<b>COSTOS DEL PROYECTO</b> .....	<b>223</b>
1.	Costos de Producción.....	223
2.	Costos de mano de obra directa .....	223
3.	Costo de insumos .....	224
4.	Costos de depreciación .....	224
4.1.	Costos de suministros.....	225
5.	Costos de Administración .....	226
5.1.	Costo de mano de obra indirecta .....	226
5.2.	Costos de insumos de oficina .....	227
5.3.	Depreciación de mobiliario y equipo .....	227
6.	Costos de Comercialización.....	228
7.	Costo de marketing digital.....	228
8.	Costos Financieros .....	229
9.	Costos total global y unitario .....	230
9.1.	Costo Unitario .....	231
9.2.	Costos Fijos y Costos Variables.....	232
10.	Presupuesto de costos y gastos.....	233
10.1.	Estructura de costos .....	234
10.2.	Punto de Equilibrio. ....	236
10.3.	Margen de Seguridad .....	238
<b>D.</b>	<b>ESTADOS FINANCIEROS PROFORMAS</b> .....	<b>240</b>
<b>D.</b>	<b>EVALUACIONES DEL PROYECTO</b> .....	<b>243</b>
1.	Evaluaciones económicas.....	243
1.1.	Tasa Mínima de Retorno (TMAR).....	243
1.2.	Valor Actual Neto (VAN).....	244
1.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	245
1.4.	Razón Beneficio-Costo (B/C).....	245
1.5.	Tiempo de Recuperación de la Inversión (TRI) .....	246
2.	Evaluaciones financieras. ....	246
2.1.	Ratios financieras .....	246
2.2.	Rentabilidad Patrimonial (ROE).....	247
2.3.	Rendimiento sobre la inversión (ROA).....	248
2.4.	Razón de endeudamiento.....	249

2.5.	Rotación de Activos Fijos .....	250
2.6.	Rotación de activos totales .....	250
3.	Resumen de ratios financieros.....	251
IX.	ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN.....	252
A.	<i>ACTA DE CONSTITUCIÓN</i> .....	248
B.	<i>EDT</i> .....	250
C.	<i>DICCIONARIO DE LA EDT</i> .....	251
1.	Paquetes de trabajo.....	251
2.	Descripción de actividades .....	251
D.	<i>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</i> .....	253
1.	Diagrama de Gantt.....	253
E.	<i>RUTA CRITICA</i> .....	255
1.	RED CMP-PERT .....	255
2.	Resumen de ruta critica .....	255
X.	RECOMENDACIÓN .....	256
XI.	CONCLUSIONES.....	257
XII.	BIBLIOGRAFÍAS .....	258
XIII.	ANEXOS .....	259

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de las actividades económicas de la CIU .....	7
Tabla 2: Aspectos importantes de la encuesta .....	15
Tabla 3: Ficha técnica de encuesta del mercado consumidor .....	16
Tabla 4: Segmentación demográfica .....	20
Tabla 5: Segmentación geográfica .....	21
Tabla 6: Segmentación psicográfica .....	21
Tabla 7: Población definida para análisis .....	21
Tabla 8: Resultados porcentuales de investigación del mercado consumidor .....	30
Tabla 9: Registro de la contraparte sobre el consumo .....	30
Tabla 10: Resumen investigativo de Competidores Portezuelo .....	34
Tabla 11: Plan de ejecución del estudio de mercado competidor .....	36
Tabla 12: Ficha técnica de cliente misterioso .....	37
Tabla 13: Check list de evaluación para competidores .....	38
Tabla 14: Evaluación de competencia Kafén Hotel .....	40
Tabla 15: Check List Kafén Hotel .....	40
Tabla 16: Evaluación de competencia Casa Cristal .....	42
Tabla 17: Check List de Parque de montaña Casa Cristal .....	42
Tabla 18: Evaluación de competencia Casa 1800 Cerro Verde .....	45
Tabla 19: Check List Casa 1800 Cerro Verde .....	45
Tabla 20: Evaluación de competencia Campo Bello .....	48
Tabla 21: Check list Hotel Finca Campo Bello .....	49
Tabla 22: Evaluación de competencia Portezuelo Mountain .....	51
Tabla 23: Check List Portezuelo Mountain .....	51
Tabla 24: Matriz de análisis de competencias (Fuente: elaboración propia) .....	54
Tabla 25: Insumos por periodo utilizados por Portezuelo Mountain .....	63
Tabla 26: Evaluación de proveedores potenciales Capri .....	78
Tabla 27: Evaluación de proveedores potenciales Ómicron .....	79
Tabla 28: Evaluación de proveedores potenciales Selectos .....	80
Tabla 29: Evaluación de proveedores potenciales Productos Químicos .....	81
Tabla 30: Evaluación de proveedores potenciales DollarCity .....	82
Tabla 31: Evaluación de proveedores potenciales Amazon .....	83
Tabla 32: Evaluación de proveedores potenciales Ebay .....	84
Tabla 33: Análisis PESTEL de la problemática .....	85
Tabla 34: Validación de la problemática .....	87
Tabla 35: Matriz de evaluación comparada .....	91
Tabla 36: Factores de creatividad e innovación .....	92
Tabla 37: Diferenciación y capacidad productiva .....	92
Tabla 38: Evaluaciones y puntajes de las ideas .....	93
Tabla 39: Calificación del jurado .....	93
Tabla 40: Tabla de tarifas de precios .....	99
Tabla 41: Tabla de comparación de precios .....	100
Tabla 42: Modelo Canvas .....	110

Tabla 43: Descripción del proceso del diagrama de flujo del servicio de hospedaje.....	119
Tabla 44: Elementos para la decoración del Glamping estándar.....	123
Tabla 45: Ubicación espacial de utilería temática de un Glamping estándar.....	124
Tabla 46: Resumen de los proveedores actuales y potenciales.....	132
Tabla 47: Factores ambientales de ruta de las flores.....	133
Tabla 48: Ponderación de factores del estudio de macrolocalización.....	137
Tabla 49: Ubicación de proveedores referente a Portezuelo Mountain.....	138
Tabla 50: Aceptación de distancias del estudio de Macrolocalización.....	139
Tabla 51: Aplicación de método por factores ponderados.....	141
Tabla 52: Resumen de las especificaciones de cada opción.....	145
Tabla 53: Descripción de los factores de evaluación. Fuente: elaboración propia.....	146
Tabla 54: Ubicación de costos de mantenimiento por terreno.....	147
Tabla 55: Factores objetivos del estudio ponderado.....	148
Tabla 56: Resumen de factores subjetivos.....	148
Tabla 57: Resultados de matriz de estructura.....	149
Tabla 58: Señalización Portezuelo Mountain. Fuente: elaboración propia.....	151
Tabla 59: Recomendaciones de seguridad.....	152
Tabla 60: Días laborales desde 2023 hasta el 2028.....	164
Tabla 61: Días laborales disponibles según calendario.....	165
Tabla 62: Resumen de Capacidad instalada por Unidad.....	166
Tabla 63: Capacidad de reservaciones al mes por los 3 Glamping.....	166
Tabla 64: Resumen de Capacidad instalada por 3 Glamping.....	167
Tabla 65: Periodo de abastecimiento de materias primas e insumos.....	167
Tabla 66: Proyección de ventas para Glamping familiar.....	168
Tabla 67: Resumen de proyecciones de ventas en función de reservaciones.....	170
Tabla 68: Proyecciones de ventas en base a históricos. Fuente: elaboración propia.....	171
Tabla 69: Resumen de proyecciones de ventas en función de reservaciones.....	173
Tabla 70: Planificación para Glamping Familiar 1 año.....	174
Tabla 71: Planificación para Glamping individual 1 año.....	175
Tabla 72: Planificación para 5 años Glamping familiar.....	175
Tabla 73: Planificación de 5 años para Glamping individual.....	176
Tabla 74: Resumen de las adquisiciones mensuales y semanales.....	178
Tabla 75: Consumo insumos y materiales en el año.....	178
Tabla 76: Actividades de contratación del servicio extra.....	179
Tabla 77: Descripción de la obra civil en macroelementos.....	180
Tabla 78: Materiales y recursos necesarios de la obra civil (Resumen Macro).....	181
Tabla 79: Utilería y decoración (Resumen macro).....	182
Tabla 80: Insumos y regalías (Resumen macro).....	183
Tabla 81: Detalle de costos de obra civil.....	215
Tabla 82: Detalle de costos de maquinaria y equipo.....	216
Tabla 83: Resumen de inversión tangible.....	217
Tabla 84: Detalle de costos de inversión fija tangible.....	217
Tabla 85: Detalle de costos de capital de trabajo.....	218
Tabla 86: Resumen de costos de inversión total del proyecto.....	219

Tabla 87: Tasas nominales y efectivas de bancos para créditos El Salvador.....	220
Tabla 88: Datos de la estructura de financiamiento.....	221
Tabla 89: Costos de mano de obra directa. Fuente: elaboración propia.....	224
Tabla 90: Costos de insumos.....	224
Tabla 91: Costos de depreciación.....	225
Tabla 92: Costos de agua potable.....	225
Tabla 93: Costos de energía eléctrica.....	225
Tabla 94: Total de costos fijos y variables.....	226
Tabla 95: Costos de administración.....	227
Tabla 96: Costos de insumos de oficina.....	227
Tabla 97: Costos de depreciación de mobiliario y equipo.....	227
Tabla 99: Resumen de los costos de administración.....	228
Tabla 100: Costos de comercialización.....	228
Tabla 101: Costo de Marketing digital.....	228
Tabla 102: Costo de marketing digital.....	229
Tabla 103: Resumen de Costos de comercialización.....	229
Tabla 104: Costos financieros.....	229
Tabla 105: Resumen de costos de intereses del proyecto.....	230
Tabla 106: Resumen de costos del proyecto.....	231
Tabla 107: Resumen de costos unitarios del proyecto por Glamping.....	231
Tabla 108: Costos fijos y costos variables.....	232
Tabla 109: Resumen de servicio y costos.....	233
Tabla 110: Rangos de precios de competidores.....	234
Tabla 111: Estructura de costos unitarios.....	234
Tabla 112: Margen de utilidad por Servicio.....	234
Tabla 113: Determinación del precio de venta.....	235
Tabla 114: Ingresos por año del proyecto en base al precio.....	235
Tabla 115: Costos totales por periodo de 5 años.....	235
Tabla 116: Valor de punto de equilibrio.....	237
Tabla 117: Valores para el punto de equilibrio del proyecto.....	237
Tabla 118: Punto de Equilibrio choza de las hadas.....	238
Tabla 119: Margen de utilidad.....	239
Tabla 120: Margen de seguridad.....	239
Tabla 121: Estados financieros proforma.....	240
Tabla 122: Estados financieros proforma.....	240
Tabla 123: Balance general proforma Portezuelo Mountain.....	241
Tabla 124: Calculo en la VAN.....	244
Tabla 125: Ingresos y costo por cada año.....	246
Tabla 126: Rentabilidad sobre ventas mide la capacidad de rentabilidad.....	247
Tabla 127: Rentabilidad Patrimonial.....	247
Tabla 128: Porcentaje de indicador de ROE.....	248
Tabla 129: Rendimiento sobre la inversión (ROA).....	248
Tabla 130: Porcentaje de indicador de ROA.....	248
Tabla 131: Razón de endeudamiento.....	249

Tabla 132: Porcentaje de indicador de endeudamiento.....	249
Tabla 133: Rotación de activos fijos.....	250
Tabla 134: Indicador de rotación de activos fijos.....	250
Tabla 135: Rotación de activos totales.....	250
Tabla 136: Indicador de rotación de activos fijos.....	251
Tabla 137: Resumen final de ratios financieros.....	251
Tabla 138: Acta de constitución del proyecto.....	248
Tabla 139: Diccionario de paquetes de trabajo.....	251
Tabla 140: Descripción de actividades de cada paquete de trabajo.....	251
Tabla 141: Resumen de actividades del diagrama de Gantt.....	254
Tabla 142: Resumen de la red.....	255

## **INDICE DE ESQUEMAS**

Esquema 1: Metodología mercado consumidor.....	14
Esquema 2: Metodología del mercado competidor.....	31
Esquema 3: análisis FODA - Resultados del Merc. Competidor.....	55
Esquema 4: Metodología del estudio de mercado de Abastecimiento.....	60
Esquema 5: Caja negra de la evaluación del problema.....	86
Esquema 6: Ideas de nuevos servicios.....	88
Esquema 7: Diagrama de flujo del servicio de hospedaje de Portezuelo Mountain.....	118
Esquema 8: BluePrint de Portezuelo Mountain.....	122
Esquema 9: Metodología de macrolocalización del estudio.....	126
Esquema 10: Balance de materiales e insumos.....	177
Esquema 11: EDT del proyecto de la contraparte.....	250
Esquema 12: Diagrama de Gantt del proyecto.....	253
Esquema 13: RED CPM-PERT del proyecto con ruta crítica.....	255

## **INDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: Pagina web de Portezuelo Mountain.....	6
Ilustración 2: Servicios de aventuras que ofrece Portezuelo Mountain.....	8
Ilustración 3: Combos y paquetes que ofrece Portezuelo Mountain.....	9
Ilustración 4: Principales combos que ofrece Portezuelo Mountain.....	9
Ilustración 5: Alojamiento la casita del árbol.....	10
Ilustración 6: Alojamiento cuarto del oeste.....	10
Ilustración 7: Derecho a Glamping.....	10
Ilustración 8: Alojamiento de la cabaña escondida.....	11
Ilustración 9: Suite Sofía.....	11
Ilustración 10: Tipis de indios.....	12
Ilustración 11: Nube Roja.....	12
Ilustración 12: El Kiosko.....	13
Ilustración 13: La carreta.....	13

Ilustración 14: Esquema del perfil del consumidor .....	29
Ilustración 15: Servicios de hospedaje premium de Kafen Hotel .....	39
Ilustración 16: Tirolesa y Resortera humana .....	61
Ilustración 17: Glamping Familiar e Individual Portezuelo Mountain.....	96
Ilustración 18: Choza de la bruja (Glamping familiar) .....	97
Ilustración 19: Choza de las hadas (Glamping individual) .....	97
Ilustración 20: Propuesta publicitaria según Marketing Mix - Promoción .....	102
Ilustración 21: Publicidad elaborada para Portezuelo Mountain .....	104
Ilustración 22: Estructura grafica de publicidad Instagram stories .....	105
Ilustración 23: Reposteo de stories, en Instagram de publicidad Portezuelo Mountain.....	106
Ilustración 24: MoodBoard inicial de especificaciones para el diseño.....	111
Ilustración 25: Catalogo preliminar del diseño de las cabañas .....	112
Ilustración 26: Modelo 3D estándar de Glamping .....	113
Ilustración 27: Vistas del diseño 3D de los Glamping .....	113
Ilustración 28: Fachada externa e interna de Glamping estándar.....	116
Ilustración 29: Selección de Factores de Macrolocalización.....	129
Ilustración 30: Llegada de turistas por nacionalidad 1 trimestre 2017 .....	130
Ilustración 31: Gasto turístico Internacional.....	130
Ilustración 32: Ingresos Económicos.....	130
Ilustración 33: Gráfica de encuesta zonas turísticas.....	131
Ilustración 34: Noticia de Seguridad en de Ruta de las Flores .....	136
Ilustración 35: Noticia de municipios más afectados por homicidios.....	136
Ilustración 36: Boletín informativo "Evaluación de la gestión municipal 2023".....	140
Ilustración 37: Delimitación de finca Portezuelo Mountain, 120 mz .....	142
Ilustración 38: Mapa de servicios de Portezuelo Mountain .....	143
Ilustración 39: Bosque de las Araucarias .....	144
Ilustración 40: Señalización de Choza Familiar, Planta 2. Fuente: elaboración propia .....	153
Ilustración 41: Señalización de Choza Familiar, Planta 1. ....	153
Ilustración 42: Señalización de planta 2, Choza individual. ....	154
Ilustración 43. Tabla de ponderación de probabilidad & Nivel de Riesgos.....	156
Ilustración 44: Clasificación de niveles de riesgos.....	157
Ilustración 45: Jerarquía de control .....	158
Ilustración 46: Matriz de Riesgos de huéspedes .....	159
Ilustración 47: Matriz de Riesgos de puestos auxiliar de limpieza .....	160
Ilustración 48: Matriz de Riesgos de puesto de jardinero .....	161
Ilustración 49: Matriz de Riesgo de puesto de administración/gerencia .....	162

## **INDICE DE GRAFICOS**

Gráfico 1: Planificación anual del servicio de Glamping Familiar e Individual en los 5 años de estudio. Fuente: elaboración propia .....	176
Gráfico 2: Grafico del punto de equilibrio Choza de brujas.....	237
Gráfico 3: Punto de equilibrio de la choza de las hadas. ....	238
Gráfico 4: Tasa de inflación del 2024 .....	243

# I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se plantea como un estudio de factibilidad para la implementación de una nueva área de alojamiento basado en un concepto temático llamado “Bosque de las Hadas”, esto con el objetivo de proponer una alternativa de solución para el problema planteado. Dicho problema abarca la ausencia de planificación de Portezuelo en busca de nuevas estrategias para el posicionamiento a través del aprovechamiento de recursos con los que ya cuenta y usarlos a su favor para diversificación de servicios de alojamiento.

La Finca Portezuelo ubicada en Juayúa, en el cantón San Juan de Dios, abre sus puertas al público para diferentes categorías de aventuras al aire libre aprovechando el relieve y clima de montaña donde se encuentra ubicada. Cuenta con más de 50 aventuras para niños y grandes desarrolladas en dirección de diferentes temáticas, como: aventuras extremas, aventuras para adultos, aventuras para niños entre otras. Otra de sus atracciones son los alojamientos que ofrece, podemos mencionar algunos ejemplos del servicio como: área de cabañas al estilo del viejo oeste, aldea de indígenas, bosque de mariposas, entre otros.

El estudio se desarrolla en base en tres partes importantes; la primera es la etapa de diagnóstico, la cual abarca un estudio a tres distintos mercados: consumidor, competidor y abastecedor. En ella se detalla con dichos estudios cuales son las preferencias del mercado de acuerdo con una muestra evaluada, se realiza básicamente una comparativa entre competidores del rubro en la zona occidental de El Salvador y el estudio abastecedor indaga un poco acerca de cuáles son los procesos actuales que usan Portezuelo para abastecerse de sus servicios ya a la vez dentro del estudio se proponen quienes deberían/podrían ser incluidos a su cartera de proveedores.

Al termino de dicha etapa se encuentra la definición de cuál es el planteamiento de la problemática a solucionar y las distintas alternativas de solución que proponemos para ello.

La segunda parte y aún más importante es la etapa de Diseño/Técnica, en ella encontraba mucha información de valor para esta investigación, donde conocerán a más detalle cómo se planteado el diseño de la alternativa de solución en términos físicos, planos arquitectónico, cuáles son las estrategias de marketing mix que se planeta utilizar al momento de lanzamiento del proyecto, diseño del servicio en general, requerimientos e insumos y por supuesto la tercera siendo esta la etapa financiera del proyecto, donde se conoce a exactitud y con transparencia como se traduce este estudio de implementación en términos monetarios, cuánto dinero deberá de disponer la contraparte y aspectos relevantes como evaluaciones financieras a las que se ha sometido el proyecto para finalmente determinar su viabilidad o no.

Dado que desde un inicio se ha buscado que esta investigación aporte un valor agregado a la toma de decisiones de la contraparte, también se ha desarrollado la parte inicial de la etapa planeación de la implementación del proyecto la cual abarca desde el acta de constitución, diseño de EDT, diccionario de entregables, programación de actividades por medio de un Gantt y planteamiento de la ruta crítica del proyecto.

## **II. OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL:**

- Diseñar un estudio de factibilidad para la incorporación de un área temática con servicio de hospedaje dentro del parque de aventuras Portezuelo S.A. de C.V. ubicado en Juayua, El Salvador.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Identificación de preferencias de consumo y aceptación del proyecto por parte la muestra seleccionada con respecto a la idea de incorporación de un alojamiento temático diferente en Portezuelo.
- Comprender cuales son las necesidades y expectativas de los clientes reales y potenciales con respecto a la idea de incorporación de un alojamiento temático diferente en Portezuelo.
- Desarrollar una propuesta de selección y evaluación de proveedores a través de un formato con una evaluación cuantitativa
- Identificar los principales competidores de Portezuelo y respecto a ellos aplicar un análisis de competencia
- Desarrollar el modelo arquitectónico del proyecto en base a las especificaciones recopiladas en el estudio de mercado, en conjunto con los atributos analizados de los materiales en cuanto a característica de calidad precio.
- Cuantificar los costos del proyecto por medio de cotizaciones de materiales de construcción, logística y costos administrativos del proyecto.
- Desarrollar un análisis de los costos e indicadores financieros, para poder realizar la toma de decisión en viabilidad del proyecto.
- Diseñar un plan básico de implementación a corto plazo para la ejecución del proyecto, sin tomar en cuenta las especificaciones puntuales del proyecto. Tal cual eximen de responsabilidad de los analistas.

### III. ALCANCES Y LIMITACIONES

#### Alcance

Este estudio se centra en el desarrollo de una propuesta de solución para un mayor posicionamiento de marca del parque Portezuelo, donde la estrategia utilizada es el aprovechamiento de los recursos como parte de una estrategia, siendo esto la diversificación de sus servicios de alojamiento y que a la vez posee el atributo que es innovador y creativo. Esto se logrará a través del desarrollo de un diagnóstico, el cual abarca un estudio de mercado consumidor, competidor y abastecedor de la situación actual de la contraparte.

El estudio de mercado consumidor ha sido desarrollado en base a la población residente del área metropolitana de San Salvador abarcando una muestra de personas tomadas como referentes de consumidores actuales o potenciales del estudio.

Para el estudio de Competencia del presente trabajo se realizó en la zona geográfica del municipio de Juayua en Sonsonate, donde para determinar la competencia de Portezuelo en cuanto a los servicios ofrecidos se ha incluido los departamentos de Sonsonate, Santa Ana y Ahuachapán, los cuales conforman la zona occidental de El Salvador.

El desarrollo de presente trabajo abarca desde febrero 2023 hasta marzo 2024

Bajo la etapa de Técnica de diseño se enfoca que en desarrollo únicamente de la parte ingeniería del proyecto, el cual abarcará un estudio de macro y micro localización del mismo, planificación de obra civil del proyecto y su base organizacional.

El alcance que pretende cubrir la etapa de implementaciones es corto, debido a que este estudio únicamente abarcará lo que dejar sentadas las bases iniciales de la planificación de una futura implementación por parte de la contraparte, desde el establecimiento del acta de constitución del proyecto como tal hasta la ruta crítica que este seguirá.

Las evaluaciones financieras se centrarán en la viabilidad económica del proyecto, resultados de rentabilidad en base a las proyecciones de ingresos y la estructura de financiamiento, todo esto para la toma de decisiones sobre sus inversiones.

#### Limitaciones

Las fuentes de información secundaria fueron muy pocas debido a que en El Salvador referente a ejemplares de modelos de negocios bajo el mismo rubro que la contraparte son escasos, casi que nulos, siendo Portezuelo casi que el único referente en todo el país con el tipo de atracción desarrollada en dicho estudio.

El estar trabajando en el desarrollo de este proyecto con la Contraparte Portezuelo nos deja claro a limitar únicamente los servicios de alojamientos del parque, dejando el Servicio estrella fuera del alcance, siendo este "*las aventuras*" por las que es mucho más conocido Portezuelo.

El tiempo necesario para llevar a cabo el estudio de factibilidad está condicionado por la duración del curso de innovación empresarial.

## IV. JUSTIFICACIÓN

El turismo interno en el Salvador representa un rubro que ha ido en constante aumento durante los últimos años. La OMT (Organización Mundial del Turismo) destaca el potencial del turismo interno para ayudar a impulsar la recuperación económica de los países en desarrollo. Posterior a la Pandemia por COVID 19, el turismo interno incrementó como resultado de las limitaciones entre regiones que se habían establecido para mitigar la propagación del virus, esto causó un aumento en la necesidad del habitante por buscar lugares de recreación y sano esparcimiento locales.

Además de ello, la creciente mejora socio-cultural del país ha influido en un aumento considerado de turistas al país, según estadísticas del ministerio de turismo salvadoreño, en el año 2023 se recibieron aproximadamente 3.4 millones de visitantes en el país con un total de 3 mil millones de dólares en divisas para la economía salvadoreña, un dato 43% mayor a 2022. Los datos nos permiten identificar un mercado de consumo nuevo y un nicho de oportunidades que se desea aprovechar contando con los recursos adecuados.

Con este proyecto, se creará un beneficio a un emprendimiento de servicios de hospedaje y recreación llamado “Portezuelo”, a quien se le implementará un estudio de factibilidad orientado a la implementación de una nueva área temática con servicio de hospedaje bajo el concepto “Bosque de Hadas”. Todo esto implementando los diferentes conocimientos adquiridos en el proceso de formación de la carrera de ingeniería industrial, por ende, se aplican diferentes técnicas de ingeniería para llevar a cabo el desarrollo de este trabajo

Otro eje fundamental de ejecución del estudio es el cumplimiento a la sostenibilidad ambiental. Este busca un equilibrio que no tenga repercusiones futuras en el medio ambiente, donde las propuestas de mejora tomaran en consideración la preservación y protección del mismo. En los últimos 25 años se ha perdido aproximadamente un 30% de la superficie boscosa que El Salvador tenía en 1990. Al promocionar el lugar como una atracción turística se busca evitar pérdida de especies que ahí se encuentran, además de fomentar en el turista la necesidad por cuidar el medio ambiente y además disfrutar de él.

Por otro lado, en términos comerciales el presente estudio definirá las bases de diferenciación sobre el Servicio conceptual a presentar, como lo es un servicio de hospedaje temático, con el fin de acaparar demanda potencial y seguir la línea de negocios que el comercio ya implementa, siendo esto un paso hacia la innovación de servicios y procesos ya que en El Salvador no existe actualmente ninguna empresa que ofrezcan hospedajes con temáticas inmersivas de manera total, tanto en su diseño externo e interno.

Todos estos elementos comprenden el preámbulo para la definición de la problemática y la solución específica. Desde la apertura del parque en 2017 el negocio ha mantenido sus ingresos de manera estable, pero depende de recursos innovadores para mantener al público leal y la afluencia de consumo se mantenga, es por eso por lo que se vuelve fundamental el valor diferenciador de sus Servicios y servicios.

El estudio se realiza también para poder poner de manifiesto los conocimientos adquiridos durante la carrera y permitirá sentar las bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática aquí especificada.

## V. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

El turismo se refiere a la actividad de las personas que viajan y se hospedan en lugares fuera de su entorno habitual por placer, negocios u otras razones. Hacer turismo puede proporcionar una amplia gama de beneficios tanto a nivel individual como para la sociedad en general.

En los últimos años y como resultados de la situación sociopolítica del mundo y El Salvador, más en específico, se ha generado una brecha para el aumento de oportunidades de negocio en sectores como la hostelería, el transporte, la restauración y las actividades turísticas, contribuyendo así al desarrollo económico. Esta demanda puede motivar la mejora de la infraestructura local y beneficiar no solo a los visitantes, sino también a la comunidad.

Por otro lado, la inherente necesidad de generar turismo sostenible para la conciencia de los usuarios y la preservación de la identidad cultural y natural de la región puede ayudar a preservar el patrimonio para las generaciones futuras. Portezuelo se caracteriza por ser un comercio que ha traído desarrollo a la zona de acción comercial, pero que siempre guarda la preservación de los recursos naturales como pilar fundamental para su expansión, puesto que su modelo de negocios se fundamenta en el sano esparcimiento en áreas naturales. Se pretende proponer condiciones para que el parque sea auto sostenible, y pueda gestionar de manera eficaz y eficiente los recursos que posee, haciendo un uso óptimo y adecuado de los recursos naturales

Otro factor primordial que deriva del crecimiento económico del sector son el aumento en las oportunidades de empleo. Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) para el término de 2023 el sector turístico sumó más de 372,000 empleos en el país. La cifra representa casi el 14 % del total de los empleos activos en el país y una contribución de este sector al Servicio Interno Bruto (PIB) del 12.3%. Como resultado de ello, la nueva afluencia puede estimular la inversión en nuevas empresas y proyectos. La empresa posee comunidades y poblaciones aledañas que se vieron afectadas por los fenómenos de desempleo de los últimos años. Con el presente estudio y la implementación del proyecto que este mismo comprende, se pretende dar empleo a más de 20 personas del Cantón San Juan de Dios y la zona de Juayúa.

Con el estudio se pretende proponer condiciones para que el parque sea auto sostenible, y pueda gestionar de manera eficaz y eficiente los recursos que posee, haciendo un uso óptimo y adecuado de los recursos naturales y así poder lograr autosostenibilidad económica.

Estos tipos de parques temáticos atraen a una gran población, especialmente infantil y juvenil y que puede ser una oportunidad para crear conciencia acerca del tema de preocupación mundial como la ecología y la valoración de las reservas naturales.

Aprovechando las características del parque en cuanto a su clima, recursos turísticos y riqueza en flora y fauna, se puede aprovechar para diversificar las actividades y servicios turísticos. Con las mejoras propuestas se espera fomentar el turismo de aventura como un sano esparcimiento para la familia y recreación individual, satisfaciendo las necesidades percibidas por los visitantes y a un precio accesible para los turistas.



# ETAPA DE DIAGNOSTICO

# A. IDENTIFICACIÓN DE LA CONTRAPARTE



info@elportezuelo.com

+503 7298 8253

Portezuelo.sv

## 1. Identificación de la organización

**Nombre:** Portezuelo Mountain S.A. de C.V.

**Propietarios:** Socios

**Web:** <http://www.elportezuelo.com/>

*Ilustración 1: Pagina web de Portezuelo Mountain*



Fuente: (<http://www.elportezuelo.com/>, 2024)

**Misión:** Portezuelo, parque de aventuras es una empresa con valores familiares que dedica sus esfuerzos día con día a crear monumentos divertidos e inolvidables para toda la familia y el público en general. Estamos comprometidos con el crecimiento y solidez del negocio, promoviendo un desarrollo del personal.

**Visión:** Ser líderes cuando de aventuras y diversión se trata, ofrecer la carta más variada de aventuras y experiencias inmersivas en El Salvador atrayendo no solo a locales sino a público extranjero y ser un factor clave de generador de turismo en el municipio de Juayua, Sonsonate.

### Redes Sociales

- Facebook: <https://www.facebook.com/portezuelosv/>
- Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@portezuelosv>



## 2. Historia de la organización

Todo comienza cuando en 1860 José Antonio Cáceres originario de Atiquizaya compro tierras en el municipio de Juayua con el objetivo de trabajarlas para la agricultura, ahí es donde conoció a Gordiana Magaña. En las tierras adquiridas poseían una gran ventaja otorgada por la altura de las montañas de Juayua y eso ayudo a poder obtener de sus sembradillos un café de primera calidad de que destacado no solo en el país sino también internacionalmente. Con los años su esposa Gordiana falleció y dejo de edades tempranas a sus hijos, de entre ellos su primogénita Mercedes quien tomo la responsabilidad desde muy joven de cuidar a sus hermanos pequeños, entre ellos su hermana Evangelina que con el tiempo se casaría con Francisco Magaña quien era en aquella época un respetable abogado del país.

En 1932 la situación Política-social del país era bastante tormentosa y dentro de los sucesos más relevantes de la finca se recuerda el día en que la familia sufrió un atentado en su casa matriz en Juayua, mientras Carlos, Evangelina y Mercedes se encontraban trabajando en la finca Portezuelo, el atentado iba dirigido hacia los hijos de Carlos y Evangelina quienes se encontraban en casa, por suerte estos pudieron escapar y refugiarse en la casa de sus vecinos, mientras sus padres se trasladaban desde la finca.

La menor de sus hijas Elsa Luz fue quien por más de 25 años dirigió la finca con su esposo Alberto y a partir de 2017, Andrés el primogénito del matrimonio, tomo el control de la dirección de la finca de café. Con el apoyo de su hermana Gabriela han convertido la finca en El parque de Aventuras Portezuelo, que por más 145 años ha dado trabajo a los lugareños con mucho orgullo a las familias del departamento de Sonsonate y el resto del terreno que no es el parque es alquilado siempre para la actividad del cultivo del café.

## 3. Clasificación de la organización según la CIIU

**Tabla 1** Clasificación de las actividades económicas de la CIIU

Clase	Descripción
5520	Incluye Servicios de hospedaje temáticos, y otros tipos de establecimientos similares
9321	Actividades de parques de atracciones y parques temáticos
9329	Otras actividades de esparcimiento recreativas n.c.p.

Fuente: (Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU), 2006).

## 4. Servicios de Portezuelo Mountain

Dentro de los servicios que Portezuelo ofrece a sus clientes, estos se dividen en tres categorías, **Servicios de Aventuras, Servicios de Hospedaje y Servicio de Eventos.**



## Servicios actuales de aventuras Portezuelo

El parque de aventuras cuenta con 4 tipo de servicios de aventuras las cuales son:

*Ilustración 2: Servicios de aventuras que ofrece Portezuelo Mountain*



Fuente: Pagina web de portezuelo Mountain <http://www.elportezuelo.com/>

### Aventuras gratuitas

Las opciones más económicas en cuanto a los servicios que ofrece Portezuelo son las aventuras gratuitas y a la vez tranquilas, esto pensado en aquellas personas que visitan el parque por hacer turismo mas no poseen ese espíritu aventurero para lanzarse al disfrute de aventuras que requiere esfuerzo físico u personas con discapacidades por ejemplo personas de la tercera edad e incluso niños pequeños.

### Aventuras extremas

Estas aventuras están dirigidas a un público con gusto más dinámicos, que les agrada la adrenalina, estas aventuras son para personas que gustan la práctica de deportes, les agrada el peligro y que algunos pueden consideran extremas. Estas aventuras suelen ser las más solicitadas por los clientes y a la vez son las que mayor costo al momento del consumo.

### Aventuras para adultos

Este tipo de aventuras van enfocados a clientes con gustos en juegos y aventuras mucho más tradicionales, y que hasta cierto punto no se necesita mayor esfuerzo físico entre ellas la bicicleta, triciclera, Go karts, caminatas guiadas, cabalgatas en a caballo o burritos, billar, Silla de masaje.

Estas aventuras están diseñadas para niños de entre las edades de 5 años a 13 años

Dentro de la misma categoría de aventuras para Bichos el parque cuenta con reglas que ponen límites en algunos de los juegos para evitar cualquier tipo de incidente.

### Compos del servicio de Aventuras

Para los clientes que visitan el parque únicamente como viaje del día, el parque ofrece paquetes promocionales que incluyen la entrada a las instalaciones, es decir, que clientes ya no cancela los \$5 dólares en la entrada, estos se muestran a continuación:



Ilustración 3: Combos y paquetes que ofrece Portezuelo Mountain.



Fuente: Pagina web de portezuelo Mountain <http://www.elportezuelo.com/>

### Servicios actuales de alojamiento Portezuelo

Ilustración 4: Principales combos que ofrece Portezuelo Mountain



Fuente: Pagina web de portezuelo Mountain <http://www.elportezuelo.com/>

La información de los combos se proporciona en la página web de portezuelo Mountain de igual forma la información también es proporcionada en la caseta de bienvenida del parque de aventuras como una guía personalizada para los turistas.

El parque cuenta con una extensa gama de estilos de alojamientos, dentro de su cartera se encuentran alojamientos que van desde lo tradicional hasta los más aventureros, estos se detallan a continuación:

**Ilustración 5:** Alojamiento la casita del árbol



Este alojamiento cuenta con disponibilidad de ocupación máxima para 4 personas

**Incluye:**

- 2 camas: 1 camarote con dos camas matrimoniales
- Baño Privado
- Ducha caliente externa
- Incluye desayuno

**Restricciones**

- No se permite ingreso de mascotas ni comida
- Tarifa regular: \$100 para 4 personas
- Tarifa en temporada alta: \$120 para 4 personas

Fuente: Pagina web de portezuelo Mountain <http://www.elportezuelo.com/>

El Pueblo del Oeste en la Villa Vaquera tiene cuatro habitaciones con todas las comodidades.

**Incluye**

- Cama 1 Queen
- Dos sofá-cama individuales
- Cafetera: 1 en la habitación
- Baño privado con ducha de agua caliente

**Restricciones**

- No se permiten mascotas ni el ingreso de comida
- Desayuno: Incluido.
- Tarifa Regular: \$90 para 2 personas.
- Tarifa en Temporada Alta: \$120 para 2 personas.
- Persona Adicional: \$10 (Máximo dos personas)

**Ilustración 6:** Alojamiento cuarto del oeste



Fuente: Pagina web de portezuelo Mountain <http://www.elportezuelo.com/>

**Ilustración 7:** Derecho a Glamping



**Derecho de Camping**

Portezuelo cuenta con dos áreas para acampar bajo la categoría Derecho a Glamping, Villa Apache y Las Mariposas. Los clientes traen su propio equipo de acampar y el parque proporciona las duchas y los baños. La tarifa que incluye la entrada al parque y una caminata a la montaña es de \$12 por persona.

Fuente: Pagina web de portezuelo Mountain <http://www.elportezuelo.com/>

La más grande de las cabañas, perfecta para una familia grande o grupo de amigos.

### Incluye

- Habitaciones: Cuatro.
- Ocupación máxima: 15 Personas.
- Camas: 1 King, 1 Queen, 3 Matrimoniales, 3 Individuales, 2 Sillones-Cama Infantiles.
- Baño: 2 con agua caliente.
- Amenidades: Refrigeradora, tostador de pan, microondas, oasis de agua pura.
- Extras: Chimenea, Jardín privado, Hamaca, parrilla para barbacoa, se puede ingresar alimentos

### Restricciones

- No se permiten mascotas
- Desayuno incluido
- Tarifa Regular: \$280 para hasta 13 personas.
- Tarifa en Temporada Alta: \$320 para hasta 13 personas.
- Persona Adicional: \$10 (Máximo dos personas adicionales).

**Ilustración 8:** Alojamiento de la cabaña escondida



Fuente: Pagina web de portezuelo Mountain <http://www.elportezuelo.com/>

**Ilustración 9:** Suite Sofía



Fuente: Pagina web de portezuelo Mountain <http://www.elportezuelo.com/>

Una habitación de lujo con cama king y dos sillones camas. Habitación principal de la Cabaña Escondida. Tiene su puerta independiente del resto de la cabaña

### Incluye

- Ocupación: 2 Personas.
- Camas: 1 cama King Size y dos sillones-cama individuales
- Baño: Privado con agua caliente.
- Desayuno: Incluido.
- Tarifa Regular: \$100 para 2 personas.
- Tarifa en Temporada Alta: \$130 para 2 personas.
- Persona Adicional: \$10 (Máximo dos personas adicionales).

### Restricciones

- No se permiten mascotas
- No se permite comida

Para experimentar algo diferente, el parque ofrece a sus clientes la opción de alojarse en cómodos tipis estilo nativo norte americano. Hay dos de ellos en la Villa Cherokee: Toro Sentado y Caballo Loco.

#### Incluye

- Ocupación máxima: 5 Personas.
- Camas: 3 individuales y 1 colchón para dos personas en el segundo piso del Tipi.
- Baño: Ducha caliente y baño privado, externo.
- Extras: Hamaca para el grupo, fogata por la noche de cortesía si lo permite el clima
- Desayuno: Incluido

#### Restricciones

- No se permiten mascotas ni el ingreso de comida
- Tarifa Regular: \$100 para hasta 5 personas.
- Tarifa en Temporada Alta: \$120 para hasta 5 personas.

Ilustración 10: Tipis de indios



Fuente: Pagina web de portezuelo Mountain <http://www.elportezuelo.com/>

Ilustración 11: Nube Roja



Fuente: Pagina web de portezuelo Mountain <http://www.elportezuelo.com/>

Este es el Tipi Mayor, del Gran jefe indio, con espacio para grupos de amigos, o familia.

#### Incluye

- Ocupación: 13 Personas.
- Camas: 3 Camarotes matrimoniales y 6 camas individuales distribuidas en dos pisos.
- Baño: Dos completos privados con ducha caliente.
- Extras: Dos hamacas para el grupo, mini refri, microondas, cafetera, fogata por la noche de cortesía si lo permite el clima.
- Desayuno: Incluido.

#### Restricciones

- No se permiten mascotas ni el ingreso de comida
- Tarifa Regular: \$220 para hasta 13 personas.
- Tarifa en Temporada Alta: \$260 para hasta 13 personas.
- Persona Adicional: \$10 (Máximo cinco personas adicionales).

Muy cerca del Restaurante Tatanka se ubica El Kiosko, un glamping muy acogedor

#### Incluye

- Ocupación máxima: 6 Personas
- Camas: Dos camarotes con camas matrimoniales abajo y camas individuales arriba
- Desayuno: Incluido.
- Baño: Externo privado con agua caliente.
- Tienda de campaña para el grupo, Sleeping Bag por persona, duchas con agua caliente y baños compartidos.
- Extras: una caminata a la montaña, fogata por la noche de cortesía si lo permite el clima

#### Restricciones

- No se permiten mascotas ni el ingreso de comida
- Tarifa Regular: \$110 hasta para 6 personas
- Tarifa en Temporada Alta: \$130 hasta para 6 personas

Ilustración 12: El Kiosko



Fuente: Pagina web de portezuelo Mountain <http://www.elportezuelo.com/>

Ilustración 13: La carreta



Fuente: Pagina web de portezuelo Mountain <http://www.elportezuelo.com/>

Aunque parezca una decoración de la Villa Vaquera, es en realidad un vagón del lejano oeste para dormir como los vaqueros de entonces, como acampar, pero más chivo.

#### Incluye

- Ocupación máxima: 4 Personas.
- Camas: 2 colchones matrimoniales.
- Baño: Externo privado con agua caliente.
- Restricciones: No se permiten mascotas ni el ingreso de comida
- Desayuno

#### Restricciones

- Tarifa Regular: \$70 para hasta TRES personas
- Tarifa en Temporada Alta: \$80 hasta para TRES personas
- Persona Adicional: \$10 (Máximo una persona adicional por tienda).

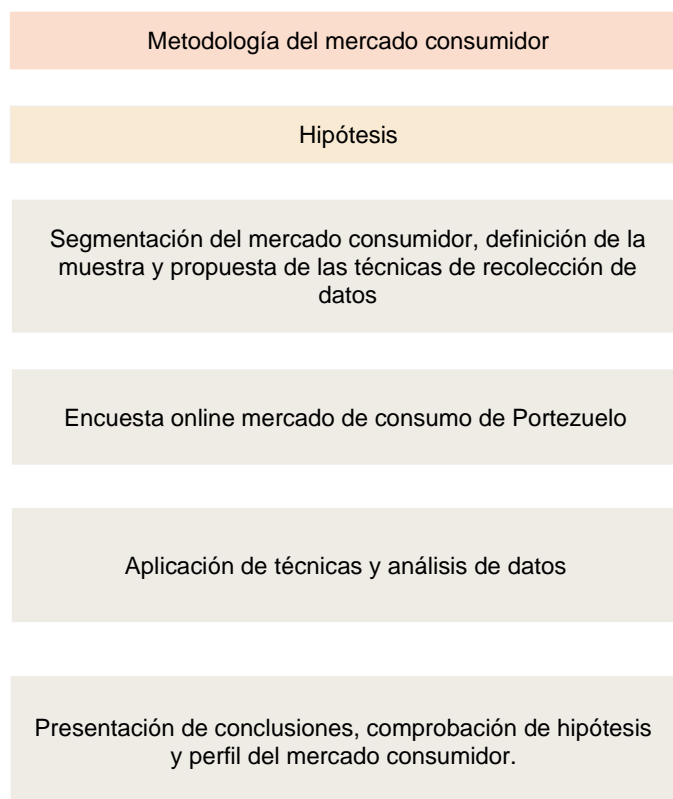


## 1. Estudio de mercado consumidor

El mercado consumidor comprende la base principal de evaluación para la viabilidad del proyecto, ya que la institución se debe a la demanda que va a cubrir el proyecto y a la generación de ingresos que los potenciales clientes brinden.

### 1.1. Metodología del mercado consumidor

Esquema 1: Metodología mercado consumidor



Fuente: Elaboración propia

### 1.2. Hipótesis general del mercado

#### Hipótesis

- ✓ La creación de una nueva área temática dentro del parque de aventuras Portezuelo, tendrá una recepción positiva en el 70% del mercado consumidor.

- ✓ El 50% del mercado consumidor preferiría alojarse en un área temática diferente a la propuesta del “Bosque de las hadas”
- ✓ El 60% del mercado consumidor prefiere las aventuras físicas como actividades de esparcimiento mientras se alojan en Portezuelo.
- ✓ El 80% de las personas encuestadas prefieren la comodidad sobre cualquier otro factor, para decidirse sobre un servicio de hospedaje.

### 1.3. Ficha técnica de la herramienta de investigación

#### Diseño de la encuesta

La definición de la técnica de investigación de campo como la encuesta se da como resultado de la búsqueda la información más transparente, clara y rápida posible. La técnica nos otorgará datos cuantitativos exactos sobre la percepción del consumidor, que resultará en un análisis más certero de la problemática. Parte de esta será enviada por medios digitales al objeto de estudio y otra parte como trabajo de campo.

El instrumento permitirá medir las percepciones que los turistas y clientes potenciales de aventuras de turismo en sitios montañosos tienen acerca de la propuesta sobre un área temática con servicio de hospedaje para el parque, bajo los siguientes aspectos de interés a considerar:

**Tabla 2:** Aspectos importantes de la encuesta

ASPECTOS	INFORMACIÓN
Datos generales	Género Departamento de residencia Edad Ingresos
Preferencias de consumo	Tipo de ambiente Tipo de alojamiento Seguridad
Características del hospedaje	Capacidad Importancia de elementos
Percepción del proyecto	Aceptabilidad de la idea Decoración de interiores Acompañantes y grupos sociales Precio aceptado
Datos adicionales	Satisfacción al cliente actual Conceptos adicionales Actividades y servicios complementarios

Fuente: Elaboración propia

La encuesta será el preámbulo para poder definir el perfil del consumidor, conocer las preferencias de los clientes detalladamente respecto al hospedaje en zonas frías montañosas del país y la aceptación que el concepto estético del proyecto tendría en el público que consume este tipo de Servicios. De la misma manera complementar con servicios acorde a las

necesidades y gustos de los consumidores para generar una experiencia diferenciadora en el cliente y fidelizarlo con la empresa.

**Tabla 3:** Ficha técnica de encuesta del mercado consumidor

<b>Ficha técnica de encuesta de mercado consumidor</b>	
Tipo de estudio	Encuesta virtual, on line a través de la plataforma Google forms
Objetivo	Obtener resultados estadísticos sobre el porcentaje de aceptación del mercado consumidor respecto a la propuesta de hospedaje en zonas frías montañosas y la aceptación del proyecto “Bosque de Hadas” a realizarse en un lapso de 21 días calendario en el área de san salvador
Fuentes de estudio	Turistas internos, sean hombres o mujeres mayores de 18 años y menores de 60 años con salarios arriba del mínimo del país
Cobertura la encuesta	Habitantes económicamente activos del municipio de San Salvador
Tipo de muestreo	Muestreo probabilístico de población infinita. Para obtener la total representatividad de la muestra e identificar posibles desviaciones y variables involucradas, esto en base al número de individuos del universo delimitado.
Tamaño de la muestra	138 personas
Error muestral	5%
Instrumento	Formulario de encuesta con respuestas semicerradas
Tamaño de la empresa	Empresa mediana-pequeña
Período de levantamiento	Período comprendido del 06 al 27 de junio de 2023
Datos de interés	Conocer la aceptación de una nueva área temática con servicio de hospedaje
Investigadores	Díaz Cuadra, Fabio Alejandro Chorro Contreras, Liliana Georgina Ramírez Ayala, Kevin Josué

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente página se mostrará el diseño oficial de la encuesta.



## HOSPEDAJES TEMATICOS - ENCUESTA ONLINE -

**Descripción:** Portezuelo Mountain es una empresa dedicada a la recreación y hospedaje turístico de montaña. Por lo cual estamos interesados en conocer tu opinión honesta sobre las preferencias de servicio, en búsqueda de la implementación de una nueva área dentro de nuestro querido parque. Agradecemos de antemano tu honestidad y tiempo brindado en responder nuestras preguntas.

### Sección 1: Información General

#### 1. Género

Hombre  Mujer  Prefiero no decirlo

#### 2. ¿De qué zona del país provienes?

- Zona central (San Salvador, La libertad, Chalatenango, Cuscatlán)
- Zona paracentral (La paz, Cabañas, San Vicente)
- Zona oriental (Usulután, San Miguel, Morazán, La Unión)
- Zona occidental (Ahuachapán, Santa Ana, Sonsonate)

#### 3. Rango de edad

- 15 a 18 años
- 19 a 30 años
- 30 a 50 años
- Tercera edad

#### 4. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual actualmente?

- Entre 400 y 600 dólares
- Entre 600 y 1000 dólares
- Entre 1000 y 3000 mil dólares
- Más de 3000 dólares

#### 5. ¿Qué tipo de ambiente prefiere para vacacionar y descansar?

- Costas y/o playas
- Ciudades y áreas urbanas
- Pueblos
- Zona fría montañosa



6. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere para tener una aventura en las montañas?

- Cabañas
- Tiendas de campaña a la intemperie
- Glamping o tiendas de campaña de lujo
- Casa u hotel

7. En una escala del 1 al 10 ¿Qué tan importante considera la seguridad al elegir un lugar de hospedaje en una zona montañosa?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. ¿Con quiénes decide ir de viaje usualmente?

- Familia
- Amigos más cercanos
- Grupo de amigos numeroso
- Pareja

9. ¿Con cuántos acompañantes prefiere pasar la noche en nuestro parque?

- 1 acompañante
- 2 - 4 acompañantes
- Más de 4 acompañantes

10. ¿Qué característica considera la más importante a la hora de elegir un sitio para hospedarse en las zonas montañosas?

- Estética y concepto
- Comodidad y ergonomía
- Facilidad de ubicación
- Factor de aventura e intemperie
- Servicios complementarios

## Sección 2: Evaluación del concepto: “Bosque de las hadas”

Para la siguiente etapa del cuestionario, se le harán preguntas relacionadas con un proyecto temático nombrado “Bosque de las hadas” que pretende ser una nueva área dentro del parque donde los usuarios tengan una experiencia bajo una simulación de un mundo de fantasía, como de cuentos de hadas. Observe las imágenes del moodboard para tomar una idea de la propuesta y resuelva dudas con las personas a cargo de este cuestionario, una vez claro el concepto, pase a responder las siguientes preguntas:

11. ¿Se siente atraído hacia la idea de hospedarse en cabañas temáticas con el concepto de “Bosque de hadas”?

- SI  NO



**12. ¿Considera necesario que un hospedaje temático como el expuesto, tenga utilería y decoraciones al interior?**

SI  NO

**13. Desde su percepción ¿Para qué público estaría dirigido el hospedaje conceptual?**

- Familias completas (Padres e hijos)
- Parejas
- Grupos de amigos

**14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona, por el concepto que se la ha presentado?**

- 40 a 50 dólares la noche
- 50 a 100 dólares la noche
- 100 a 200 dólares la noche
- 200 a 500 dólares la noche
- Más de 500 dólares la noche

**15. ¿Qué concepto le llamaría más la atención para un hospedaje temático?**

- Mundo fantástico (Hadas, duendes, brujas, magia)
- Reino de la selva
- Piratas
- Otro

**16. ¿Prefiere tener un hospedaje con cocina o restaurantes dentro de las instalaciones?**

- Cocina equipada
- Restaurantes cercanos

**17. Adicional a su estadía, ¿Qué tipo de actividades preferiría hacer?**

- Meditación, actividades de relajación y sensoriales
- Aventuras y juegos extremos
- Talleres de jardinería y exploración de flora local
- Caminatas y senderismo

Propiedad de Portezuelo Mountain S.A. de C.V.



### 1.4. Segmentación del mercado

Definir los límites de la población total que vamos a evaluar como el mercado objetivo, es el objetivo principal de poder definir un perfil de consumidor para poder realizar el estudio de mercado acorde a las necesidades que se busca suplir y por ende el lucro económico y social que la marca busca obtener con el proyecto. Por estos motivos se lleva cabo la definición del perfil general de los consumidores que se consideraran clientes potenciales en el futuro. Se detallan los criterios de selección de las personas de interés para el estudio, realizando de esta manera un perfil específico de características que puedan influir en el comportamiento de consumo de estos Servicios.

#### Variables demográficas

Las distribuciones de consumidores dependiendo de sus características demográficas comprenden principalmente habitantes del país haciendo turismo interno. El parque recibe en su mayoría turista interno que desde la pandemia se vio obligado a buscar nuevas opciones de esparcimiento que el comercio aprovechó para su potenciación. Según estadísticas brindadas por el ministerio de turismo, para el año 2022 se obtuvo un conglomerado de 6.5 millones de turistas internos que se dedicaron a explorar sitios de diferente tipo.

En este tipo de segmentación se detallan datos específicos de las características de la población de interés. De modo que reúnan requisitos necesarios para cumplir con el perfil del consumidor.

**Tabla 4:** Segmentación demográfica

Segmentación demográfica	
Edad	El parque va dirigido a personas mayores de 18 años que tengan la capacidad económica para poder ir a un sitio turístico con familia y amigos; hasta los 50 años, puesto que las actividades, virtudes del terreno, ubicación, hacen del lugar un reto cardiovascular y físico para quienes lo visitan.
Género	Indistinto.
Ingresos	El catálogo de servicios que ofrece el comercio además de la accesibilidad en la que se encuentra hace posible que solo personas con ingresos de clase media-alta puedan tener costear una experiencia dentro del parque.
Público Meta	En base a los precedentes que la contraparte ha percibido de sus consumidores la mayoría de los ellos son turistas nacionales.

Fuente: Elaboración propia

#### Variables geográficas

En este procedimiento se establecerán los límites geográficos del alcance que se pretende analizar. El enfoque principal se dará sobre las personas provenientes de San Salvador, al ser el epicentro comercial y el mercado meta que como empresa se logra atraer. Según proyecciones en base al último censo de país proporcionado por la DIGESTYC. En San Salvador se localizan, aproximadamente 1.7 millones de personas. Siendo este el objetivo principal de atracción de consumidores. Basado en las cifras aportadas por el censo realizado en el año 2007, denominado: VI censo de población y V de vivienda 2007, realizado por el Ministerio de Economía en conjunto de la Dirección.

**Tabla 5:** Segmentación geográfica

Segmentación geográfica		
Universo compuesto por el número de personas que habitan según las proyecciones del censo realizado en el año 2007 el municipio de San Salvador, donde se espera la mayor afluencia.	Habitantes	Área geográfica
	1,728,654	886,1 km <sup>2</sup>

Fuente: Elaboración propia

### Variables **psicográficas**

Segmentación de mercado en la que los grupos se forman según los rasgos psicológicos que influyen en los hábitos de consumo.

**Tabla 6:** Segmentación psicográfica

Segmentación psicográfica	
Estilo de vida	Personas social y físicamente activas, que buscan aventuras en zonas montañosas. Sobre todo, por las exigencias que el terreno tiene y las características que buscan en un viaje.
Estatus social	Para poder hospedarse en el comercio, y más específicamente en el proyecto que se plantea tener, esencialmente se debe tener ingresos de medio-altos.
Actividades, interés y opiniones	Personas fanáticas de las historias de fantasía, mundo fantástico, hadas y brujas. Que se encuentran interesadas en servicios que además de cubrir sus necesidades básicas provean de valor estético y conceptual agregado.
Frecuencia de uso	Estratégicamente se identifica que los clientes tengan al menos 2 o 3 visitas al año al parque, siendo este su lugar de descanso preferido.

Fuente: Elaboración propia

### Población **definida para análisis**

**Tabla 7:** Población definida para análisis

Población definida para análisis	
Universo de estudio = 6.5 millones de turistas nacionales	
Proporción de personas provenientes de San Salvador, según proyecciones DIGESTYC (27% según censo)	1,728,654 habitantes de San Salvador que hacen turismo interno
Porcentaje de personas mayores de 18 años y menores de 60 años (66% según pirámide de población)	1,140,912 habitantes dentro del rango de edad permitido
Porcentaje de personas económicamente activas (46%)	524,819.52 habitantes económicamente activos
Tasa de desempleo (5%)	498,578.544 habitantes empleados

Fuente: Elaboración propia

### Definición de **la muestra**

Para el cálculo de la muestra se utilizará el muestreo probabilístico, ya que se desea que los datos obtenidos del muestreo sean representativos de toda la población objetivo.

**Ventajas de los muestreos probabilísticos:**

1. Permite al investigador demostrar la representatividad de la muestra
2. Permite hacer posible la identificación más explícita de las posibles desviaciones y variables estadísticas involucradas.

A partir de la población obtenida se calcula la muestra, para lo que se utilizará la siguiente ecuación de muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas, la cual se presenta:

Población infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

**Donde:**

**n=** Tamaño de la muestra

**Q= Probabilidad de Fracaso:** (proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).)

*Con la base de la población que se está tomando como parámetro, podemos definir que la mayoría de los salvadoreños han sido turistas internos en algún momento de su vida, es por ello por lo que la probabilidad de fracaso es bastante baja, asumiendo que la mayoría de los encuestados conocerán el contexto necesario para poder contestar las interrogantes con propiedad, pese a no conocer el negocio de la contraparte específicamente. Para ello se define un **porcentaje de fracaso de 10%***

**Z= Nivel de Confianza:** (Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación con el 95% de confianza equivale a 1,96. Valor tomado de la tabla estadística de la curva normal).

**P= Probabilidad de Éxito:** (proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia)

Tomando de base la definición de la probabilidad de fracaso, se define un valor de **90% como porcentaje de éxito**

**e= Error de estimación:** (Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador)

Bajo el concepto y criterio de los investigadores se define un **error de estimación del 5%**

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 90\% \times 10\%}{5\%^2}$$

$$n = 138.2976 \text{ encuestas} \approx 138 \text{ encuestados}$$

Por lo tanto, para una población infinita de 498,578.544 habitantes, se toma una muestra de 138 individuos que puedan generar los resultados representativos.

### 1.5. Análisis de la información

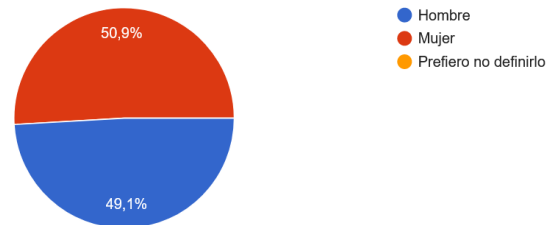
El instrumento utilizado brindó resultados que nos permitirán definir la aceptación de la idea en el mercado competidor, definir las necesidades que los consumidores buscan satisfacer al adquirir nuestros servicios y de la misma manera crear un perfil para poder estructurar nuestro modelo de negocios para la obtención de los mejores resultados comerciales posibles, además del máximo acaparamiento inicial.

El análisis a continuación se describe en un primer momento para cada interrogante definida en el instrumento, para poder otorgar una visión inicial de las respuestas que hemos. Posterior a ello, el contraste de los resultados generales contra las hipótesis previamente planteadas para corroborar percepciones del proyecto y en qué puntos de deberá redireccionar los esfuerzos. Finalmente definiremos el perfil del consumidor y el análisis final del mercado consumidor con la diferenciación de procesos en innovación que el proyecto requiere.

#### Resultados Obtenidos

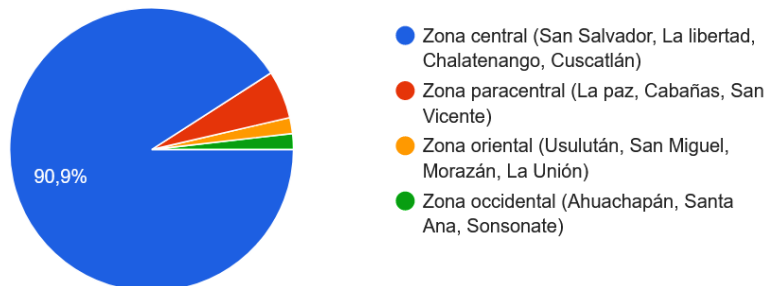
##### 1. Género

**Análisis:** Aproximadamente el cincuenta por ciento de los individuos encuestados de identifican con el género masculino, y el resto con el género femenino



##### 2. ¿De qué zona del país provienes?

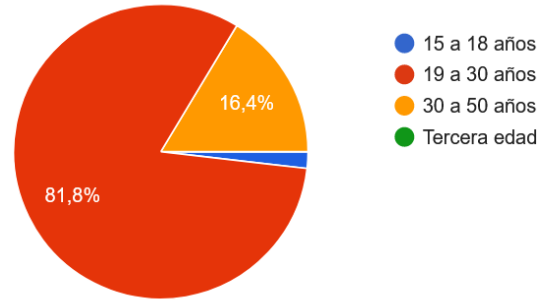
**Análisis:** La mayoría de los encuestados, tal y como se definió en la segmentación del mercado, provienen de la zona central de El Salvador (90.9%), siendo este el área de mayor afluencia comercial y donde es prudente establecer estrategias de marketing dirigidas a la influencia en consumo de los habitantes de dicha área





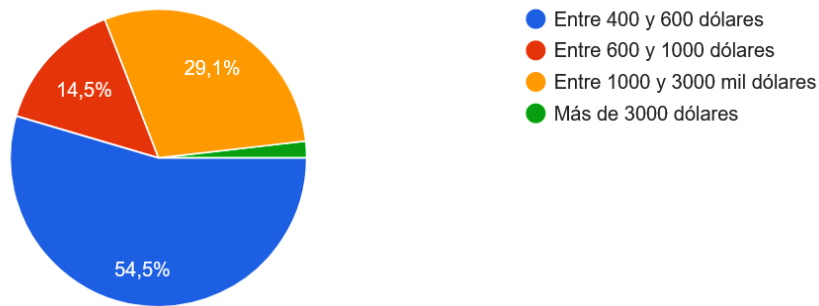
### 3. Rango de edad

**Análisis:** Como el resultado de nuestra segmentación de mercado, la edad predilecta para poder adquirir nuestros servicios y la que región demográfica que se percibe atraído al negocio y el proyecto son personas económicamente activas mayores de 18 años, con un 81.8 por ciento por sobre las demás opciones, esto por el tipo de condición física que requieren las aventuras y las características del parque.



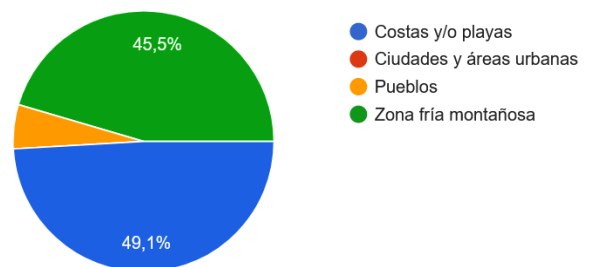
### 4. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual actualmente?

**Análisis:** Se logró definir que el público se encuentra equivalentemente distribuido, siendo los individuos con ingresos de entre 400 a 600 dólares con un 54.5% los que predominan como la norma, y sobre los cuáles se deben de definir estrategias para poder generar el valor al servicio sin dejar de lado la búsqueda del acaparamiento del mercado, que solo es posible a través de cierto nivel de accesibilidad adquisitiva al cliente.



### 5. ¿Qué tipo de ambiente prefiere para vacacionar y descansar?

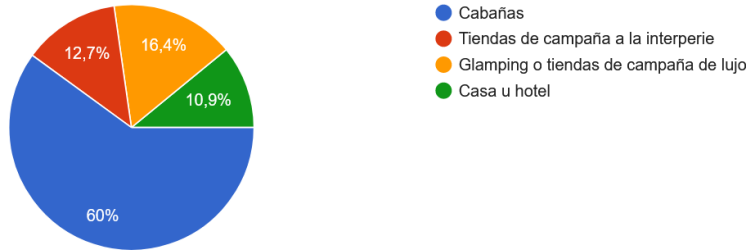
**Análisis:** Las dos opciones predominantes y hasta cierto equivalente sobre los destinos para vacacionar para el turista interno promedio son la playa o costas y las zonas frías montañosas. Siendo claro que el nivel de aceptación para los ambientes sobre el cuál nuestro negocio se encuentra ubicado, con un 45.5 %.





6. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere para tener una aventura en las montañas?

**Análisis:** Las modalidades de alojamiento preferida por el público son las cabañas, acaparando un 60% del total de respuestas lo que indica que pese a ser la manera más común es la preferida y por lo cual se alinea con lo que el proyecto pretende ofrecer al consumidor.

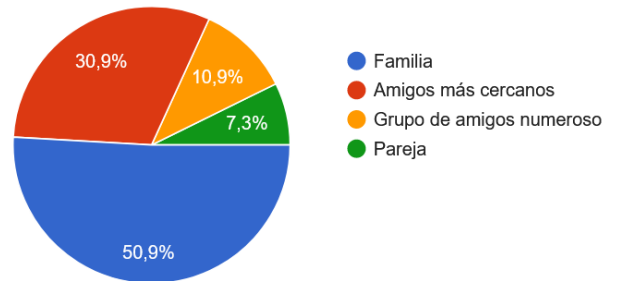


7. En una escala del 1 al 10 ¿Qué tan importante considera la seguridad al elegir un lugar de hospedaje en una zona montañosa?

**Análisis:** La seguridad pretende ser un punto esencial tanto para el alojamiento con un 70.9% de los encuestados considerando tanto la entrada al recinto como la seguridad dentro del lugar de hospedaje.

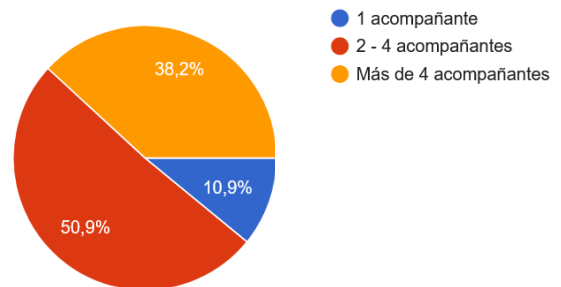
8. ¿Con quiénes decide ir de viaje usualmente?

**Análisis:** Las preferencias de los consumidores se dividen principalmente en familia amigos cercanos, para poder definir la familia como el grupo social con el que los turistas internos más devengan en busca de vacaciones representado un 50.9% de los encuestados.



9. ¿Con cuántos acompañantes prefiere pasar la noche en nuestro parque?

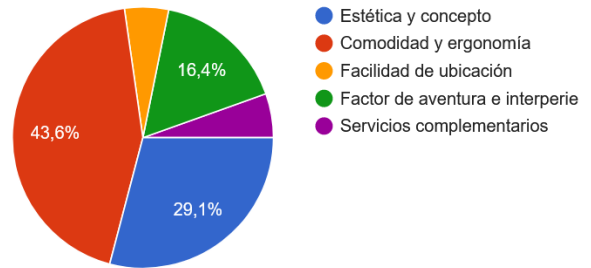
**Análisis:** La cantidad de acompañantes con el que en general más se busca los servicios del tipo ofrecido por la contraparte con para 2 a 4 acompañantes, representando el 50.9% de las preferencias, seguido de grupos más numerosos. Lo cual es un claro indicativo que los proyectos deben de ir enfocados al acaparamiento de grupos números.





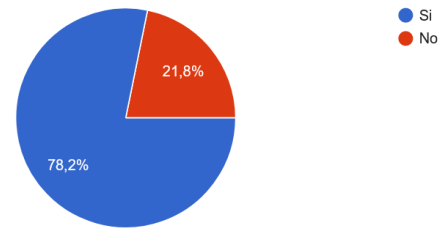
**10. ¿Qué característica considera la más importante a la hora de elegir un sitio para hospedarse en las zonas montañosas?**

**Análisis:** El factor más importante para los consumidores en la satisfacción de la experiencia dentro de los centros de hospedaje buscados son la comodidad y la ergonomía que ofrezcan al individuo, representando la preferencia de este factor sobre un 43.6% de los encuestados. De la misma manera como segundo punto se valora la estética y concepto del lugar, como un valor agregado y diferenciador para elegir entre la basta cantidad de opciones que el mercado pueda ofrecer.



**11. ¿Se siente atraído hacia la idea de hospedarse en cabañas temáticas con el concepto de “Bosque de hadas”?**

**Análisis:** La aceptación inicial del consumidor una vez se muestra la idea clara de lo que el proyecto pretende ofrecer al cliente es contundentemente positiva, siendo un 78.2% de los encuestados consideran el proyecto que portezuelo se ha planteado es una idea innovadora y con potencial de consumo alto.

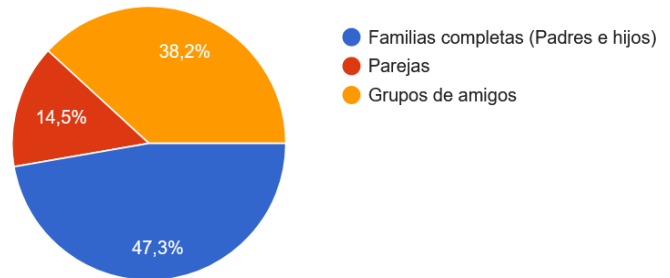


**12. ¿Considera necesario que un hospedaje temático como el expuesto, tenga utilería y decoraciones al interior?**

**Análisis:** La utilería a interior del recinto es para el consumidor sumamente importante, siendo el 90.9 % de la muestra consumidores interesados en recibir la idea totalmente conceptualizada desde el exterior hasta el interior de las cabañas.

**13. Desde su percepción ¿Para qué público estaría dirigido el hospedaje conceptual?**

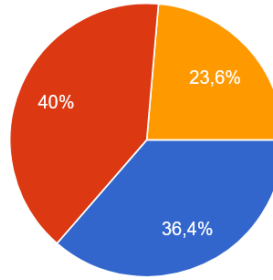
**Análisis:** El proyecto se percibe en términos generales como un servicio dirigido a la familia, el disfrute de adultos acompañados de sus hijos, siendo un 47.3 por ciento de la muestra quiénes distinguieron dicho factor.





**14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona, por el concepto que se le ha presentado?**

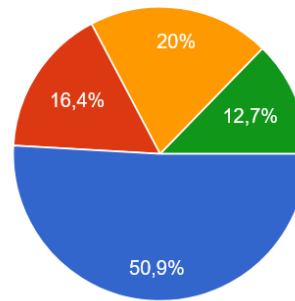
**Análisis:** Se ha observado distribución aproximadamente equitativa de respuestas en este interrogante, siendo el 40% de la muestra consumidores que están dispuestos a pagar de 25 a 60 dólares por persona al alojarse bajo un proyecto como el expuesto.



- 10 a 25 dólares la noche
- 25 a 60 dólares la noche
- 60 a 100 dólares la noche
- 100 a 500 dólares la noche
- más de 500 dólares la noche

**15. ¿Qué concepto le llamaría más la atención para un hospedaje temático?**

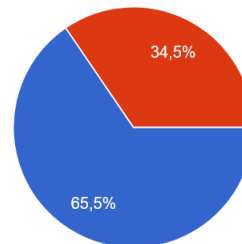
**Análisis:** El segundo acercamiento para percibir la aceptación del mercado hacia el proyecto derivó ser positivo con la mitad de la muestra definiendo el “Mundo fantástico” como la temática predilecta de interés para el tipo de proyectos que ofrece el parque para hospedarse.



- Mundo fantástico (Hadas, duendes, brujas, magia)
- Reino de la selva
- Piratas
- Otro

**16. ¿Prefiere tener un hospedaje con cocina o restaurantes dentro de las instalaciones?**

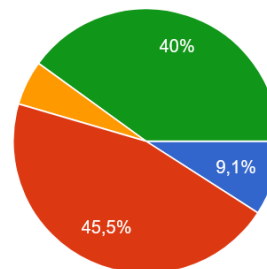
**Análisis:** El 65.5% de la muestra encuestada define que el equipo de cocina es un elemento importante que los recintos pueden tener con el fin de hacer la estadía más amena y cómoda para sus consumidores.



- Cocina equipada
- Restaurantes cercanos

**17. Adicional a su estadía, ¿Qué tipo de actividades preferiría hacer?**

**Análisis:** Los servicios complementarios que como empresa ya se tienen y que de la misma manera pueden potenciarse como un agregado de valor para la decisión de consumo sobre los clientes potenciales son en un primer momento las aventuras y juegos extremos con un 45.5 % de la preferencia y en un segundo plano el senderismo (40%)



- Meditación, actividades de relajación y sensoriales
- Aventuras y juegos extremos
- Talleres de jardinería y exploración de flora local
- Caminatas y senderismo



### 1.6. Validación de hipótesis

A partir de la encuesta realizada se procede a validar las hipótesis planteadas para evaluar los escenarios presentados mediante la opinión de la población encuestada, esto abonara al análisis del mercado consumidor para tomar decisiones para la solución de la problemática y el diseño de la solución:

#### Resultados:

1. La creación de una nueva área temática dentro del parque de aventuras Portezuelo, tendrá una recepción positiva en el 70% del mercado consumidor.

Un mínimo de 50% de las personas encuestadas definían el mundo fantástico como un concepto adecuado, innovador e interesante para poder disfrutar de hospedajes temáticos y que se encuentran interesado en consumir por sobre otros tipos de temáticas. Se establece que un 78% de las personas encuestadas se sintieron atraídos hacia el proyecto que se les presentó a realizar en portezuelo, sobre todo porque el parque ya posee Servicios similares, y el branding siempre ha ido encaminado hacia este sentido, es por lo que la empresa se diferencia y es en gran medida lo que incita a sus clientes potenciales a acercarse y consumir de sus servicios. Por lo tanto, se puede definir que la hipótesis **ES ACEPTADA**

2. El 50% del mercado consumidor preferiría alojarse en un área temática diferente a la propuesta del “Bosque de las hadas”

A los consumidores se les ha dado a elegir entre diferentes opciones de las que ya existen en el parque y el 49% por ciento de la muestra si definió otras opciones como más atractivas frente a la propuesta de un mundo fantástico. El mercado consumidor busca nuevas experiencias, y cada vez diferenciarse de la competencia se vuelve aún más complicado, ya que se debe de mantener la calidad del Servicio ofrecido y a la misma vez evolucionar como comercio, otorgar un valor agregado e innovador que permita a la contraparte generar fidelidad en sus clientes. Por lo mencionado anteriormente, se puede definir la hipótesis como **RECHAZADA**.

3. El 60% del mercado consumidor prefiere las aventuras físicas como actividades de esparcimiento mientras se alojan en Portezuelo.

En base al estudio de campo se pudo definir sobre la muestra una preferencia del 45% de los encuestados hacia las actividades extremas. En un segundo momento es el senderismo que representa el 40% restante de respuestas. Es por ello la variedad de opciones para el consumidor, y la elección del estilo de recreación que cada cliente elija es básico para poder pretender que el cliente potencial se quede y consuma el mayor tiempo posible en portezuelo. Por lo tanto, la hipótesis es **RECHAZADA**

4. El 80% de las personas encuestadas prefieren la comodidad sobre cualquier otro factor, para decidirse sobre un servicio de hospedaje.

Las encuestas han demostrado la diversificación de preferencias en los consumidores, siendo un 43% de la muestra los que aprecian la comodidad como un factor de elección clave. Es por ello por lo que la hipótesis queda **RECHAZADA**.

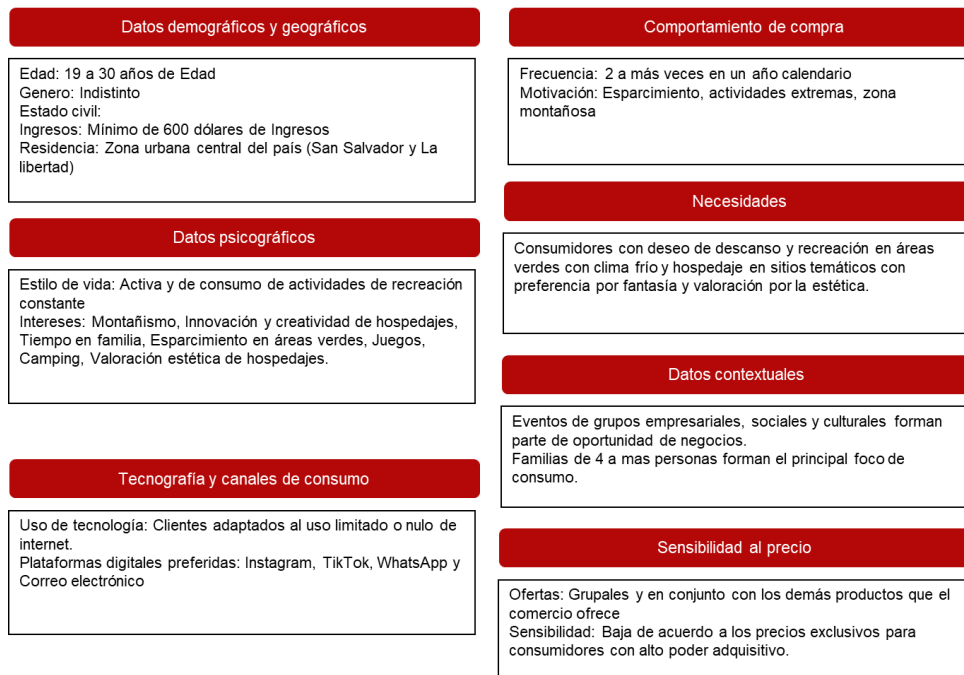
### 1.7. Perfil del consumidor final

El estudio de mercado consumidor arroja resultados favorecedores para el proyecto en evaluación, siendo este el que perceptivamente se reconoce como una idea innovadora que tiene un nivel de aceptación considerable en la mente de los clientes potenciales y actuales de Portezuelo. La modalidad de dicho proyecto debe de ser acomodada para grupos familiares, numerosos en su gran mayoría, pues serían el target de consumo. Se corroboró las variables demográficas de edad y poder adquisitivo, siendo en su gran mayoría adultos jóvenes de entre 19 a 30 años el foco de consumo principal para el concepto creado, además de pertenecer a grupos socioeconómicos que puedan adquirir Servicios con mayor facilidad, esto fundamentado en el precio que consideran asequible. El análisis se definió como la base para poder corroborar que, geográficamente hablando, la mayoría de los consumidores se ubican en San Salvador, pero que buscan a la contraparte, en especial, para poder disfrutar de actividades de esfuerzo físico y aventuras al aire libre.

Como propuesta de innovación, la nueva área temática nombrada “Bosque de las hadas” tuvo una aceptación generalizada mayor al 70% de la muestra encuestada, definiendo que la demanda debe de estar basada en las cabañas con capacidad de 4 a más personas con el objetivo de alojar familias y dar al cliente una ilusión tanto dentro como fuera de ellas. Los consumidores, pese a que tienen una alta aceptación sobre la idea, consideran primordial el precio y la comodidad que el Servicio ofrezca, siendo para ello necesario un estudio técnico y económico que permitan delimitar correctamente precios competitivos sin dejar de lado los requerimientos de calidad.

Con la información previamente expuesta, definimos el perfil del consumidor ideal de la siguiente manera:

**Ilustración 14:** Esquema del perfil del consumidor



Fuente: Elaboración propia

## Análisis de la demanda

### Demanda anual de consumo

Con base a los resultados obtenidos de la investigación de campo, procederemos a definir la demanda potencial que el nuevo proyecto tendría al introducirlo al mercado, esto para poder contrastar con nuestra oferta y definir la capacidad que podremos obtener de aprovechamiento de clientes potenciales.

Los elementos para poder definir la demanda son:

- ✓ Número de Unidades muestrales total de la población meta

Esta se había definido con un total de 498,578.544 habitantes de San Salvador que realizan turismo interno entre 18 a 60 años.

- ✓ Proporción de población en disposición de comprar el Servicio

En base a los resultados de la investigación el porcentaje de aceptación específica al proyecto expuesto se calcula de la siguiente manera:

**Tabla 8:** Resultados porcentuales de investigación del mercado consumidor

498,578.54	población total
224,360.34	45% prefiere hospedarse en zona montañosa al hacer turismo interno
134,616.21	60% prefiere hospedarse en cabañas
105,269.87	78% por ciento se sienten atraídos al tema propuesto
51,582.24	49 % prefiere nuestro concepto sobre otros temas

Fuente: Elaboración propia

Intención de compra anual promedio por persona, el cual se obtiene a partir de los resultados sobre presentación y frecuencia de compra.

Obtenido del registro de la contraparte sobre el consumo de sus clientes frecuentes, para poder definir un parámetro de consumo por parte de los clientes.

**Tabla 9:** Registro de la contraparte sobre el consumo

Universo de la muestra	498,578.544
Proporción de población en disposición de comprar el Servicio	51,582.24
Intención de compra anual promedio por persona	2
Demanda anual potencial en unidades	103,164.48

Fuente: Elaboración propia

## 2. Estudio de mercado competidor

### 2.1. Metodología del mercado competidor



Fuente: Elaboración propia

### 2.2. Antecedentes del mercado competidor

#### Antecedentes de alojamientos temáticos en El Salvador

En El Salvador, la industria hotelera ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años debido al aumento del turismo en el país. Los alojamientos temáticos, como hoteles boutique, ecológicos o centrados en experiencias culturales, han surgido como una tendencia en la industria hotelera global y podrían estar presentes en el mercado salvadoreño.

Los competidores del sector de alojamientos temáticos en El Salvador que ofrecen experiencias únicas y atractivas para diferentes segmentos de clientes son competidores que podrían variar en términos de tamaño, ubicación geográfica, diseño temático, servicios ofrecidos y precios.

Algunos de los aspectos importantes a tener en cuenta al analizar la competencia en el mercado de alojamientos temáticos en El Salvador y dentro de este estudio son:

- ✓ **Variedad temática:** Existen diferentes tipos de alojamientos temáticos, como hoteles boutique, eco-lodges, alojamientos centrados en la cultura local o en actividades al aire libre. Es importante identificar qué tipo de temática está presente en el mercado y cómo se diferencian entre sí.
- ✓ **Ubicación:** La ubicación geográfica puede ser un factor clave para los alojamientos temáticos, ya que algunos pueden estar cerca de destinos turísticos populares, playas o áreas naturales, mientras que otros pueden estar en áreas urbanas o rurales.
- ✓ **Calidad y servicios:** La calidad de las instalaciones, las comodidades y los servicios ofrecidos por los competidores también es importante para evaluar la competencia. Pueden variar desde opciones de alojamiento más básicas hasta experiencias de lujo con servicios personalizados.



- ✓ **Precios y segmento de mercado:** El rango de precios y el segmento de mercado objetivo pueden ser distintivos entre los competidores. Algunos pueden apuntar a un público de lujo, mientras que otros pueden ser más asequibles para un público más amplio.

### Mercado Competidor de Parque Portezuelo

Dentro del contexto del parque de aventuras Portezuelo nos referimos a la situación en la que se encuentra su mercado actualmente, donde esta ciertos compradores o clientes que buscan satisfacer sus necesidades de ocio, esparcimiento, de realizar actividades deportivas y de parque de atracciones y parque temáticos según la clasificación en la que se encuentra según la CIIU. En dicha situación Portezuelo busca satisfacer esas necesidades y de manera proporcional se beneficia.

En dicha relación se establecen cual es la oferta y demanda de la empresa y la capacidad para soportar la competencia y generar rentabilidad y beneficios dentro del mercado en el que participa la contraparte.

#### Tipos de competidores

- ✓ **Competidores directos:** Son aquellas empresas que están dirigidas a exactamente al mismo segmento de mercado, audiencia e incluso se encuentran en la misma zona. Generalmente, los precios del servicio serán también similares, y son la respuesta a un mismo problema o demanda. El nivel de competencia es mucho más alto porque las empresas ofrecen el mismo tipo de servicio y la diferenciación de Servicios es poca o casi nula.
- ✓ **Competidores indirectos:** o también llamados de segundo grado son aquellas empresas competidoras que ofrecen Servicios/servicios similares, en este caso al Parque Portezuelo, los mismos servicios, pero de distintos pudiendo ser servicios de mayor o menor calidad atributos, diferente concepto, pero mismos servicios, etc. También entendemos por competencia indirecta, a aquellas compañías que aun cuando vendan muchos más tipos de Servicios que el tuyo, incluyen también Servicios/servicios muy similares a los ofrecidos por la empresa en estudio.
- ✓ **Competencia Sustituta:** Son todas aquellas empresas que ofrecen satisfacer las mismas necesidades del Parque Portezuelo, pero de una manera parcialmente distinta a los servicios que ofrece Portezuelo, porque solo se enfoca en suplir una necesidad sin tener en cuenta los atributos, en este caso los atributos que marcan la diferenciación de Portezuelo.

Dada esta explicación de los tipos de mercados mencionada anteriormente se aclara que el estudio de mercado se limitará al estudio de competidores de tipo indirecto, directo y sustitutos por tema de tiempo.



### 2.3. Identificación de la competencia

La identificación de los principales competidores de parque se realizará haciendo uso de fuentes primarias, secundarias y comprendiendo quienes son aquellas empresas que ofrecen los mismos servicios y/o servicios similares.

Se debe recopilar toda la información posible sobre los competidores del Parque Portezuelo en cuanto a alojamientos u hospedajes. En las visitas a la contraparte, los dueños del parque mencionaban que, para ellos, quienes consideran que fungen como sus competidores por el tema de ubicación y cercanía cuando de aventuras se habla son:

- ✓ Volcatenango; por las atracciones dentro de la propiedad, las distintas temáticas y el caso de cuando oferto al mercado Hobbitenango, que actualmente ya no se encuentra en servicio, pero decoraciones de los restaurante y áreas aledañas si presenta muchas decoraciones que dan efecto de tema.
- ✓ Paseo de Alaska; que en la parte de aventuras es totalmente un competidore directo de Portezuelo no solo por la cercanía sino por ese servicio de entretenimiento para los visitantes del lugar, pero en la parte de hospedajes sabiendo que este competidor si ofrece hospedaje a sus clientes el concepto e idea de ofrecer un alojamiento es distinto para ambos, ya que Paseo de Alaska lo que oferta es una experiencia de un apartamento, pero nada parecido a lo que es Portezuelo.
- ✓ Laberinto de Albania: este es una atracción turística muy importante e innovadora en El Salvador, pero cuando mencionaron que es considerado una competencia es respecto al modelo de negocio de aventuras, más no el de alojamiento y mucho menos temático con el que no cuenta.

Pero por la naturaleza de esta investigación para la identificación de los competidores ya sean directos, indirectos o sustitutos será en base a los siguientes criterios:

Las empresas mencionadas anteriormente son competencia de Portezuelo, pero para servicios de aventuras que ofrecen, sin embargo, cuando hablamos de competencia directa, indirecta y sustituta, es te estudio únicamente se enfocara en aquellos competidores de alojamiento y/o hospedajes que resulten diferente a lo tradicionalmente. La identificación de los competidores será en base a los siguientes criterios:

- Empresas que ofrezcan alojamientos/hospedaje que resulten ser **temáticos y/o innovadores** dentro del contexto de El Salvador.
- Empresas que ofrezcan servicios de alojamientos con el criterio anteriormente descrito + actividades complementarias de la zona occidental de El Salvador; Sonsonate, Ahuachapán y Santa Ana, dado que es la zona de influencia del Portezuelo.

Es importante definir a que nos referimos con **aventuras**, y es precisamente aquellas actividades que caen dentro de la **clase 9321 y 9329 según la CIU**; se refiere a cualquier actividad de esparcimiento, recreativa al aire libre, en contacto con la naturaleza, actividades deportivas y de parques de atracciones, como se definió en la etapa de anteproyecto dado a que en dicho momento se hablaba de la descripción general de la contraparte, destacan que las aventuras es el Servicio estrella del negocio.

Entonces el estudio de mercado competidor se enfocará únicamente en identificar aquellas empresas que ofrezcan servicios iguales/similares a los de Portezuelo en cuanto a **Alojamientos temáticos**, que pueden resultar ser innovadores dentro del contexto del mercado salvadoreño.

Para conocer quiénes son los competidores directos, indirectos y sustitutos ya habiendo definido el tipo de competidor estudiar, se procederá a realizar una investigación a través internet, redes sociales y opiniones directas de los dueños del parque dentro del contexto ya especificado anteriormente.

Investigación de empresas en El Salvador, bajo los filtros de los criterios antes mencionados caen dentro de la clase 5520 según la CIIU, al delimitar las bases de este estudio de competencia establecemos que nos interesan competidores de alojamientos diferentes y fuera de lo común y es importante mencionarlo porque parte de ser un parque de Aventuras que es Portezuelo, este tiene como principal servicio de cara al público lo que son los juegos o aventuras como ellos las llaman, entonces no está comprendido en el alcance competidores de este tipo.

Como resultado de una exhaustiva búsqueda a través de la web y redes sociales y también comentarios de la administración de Portezuelo se han identificados que los siguientes alojamientos/hospedajes se encuentran ofertados en el mercado salvadoreño fungen como un tipo de competidores de la contraparte, esto se indica dado a lo que muestran en sus páginas web y distintos medios de difusión, pero el estudio de competencias nos dirá que tipo de competidor es y qué factores pueden influenciar a la contraparte.

Se realizó un filtro de aquellas empresas que ofrecen servicios turísticos de alojamientos como boutique, hospedajes de lujo, hospedajes rurales, cabañas y establecimientos similares, algunos con servicios complementarios de juegos y que además se encuentra localizadas dentro del área occidental de El Salvador y dentro de sus servicios actividades recreativas por hacer, (aventuras).

### Competidores del parque Portezuelo

**Tabla 10:** Resumen investigativo de Competidores Portezuelo.

COMPETIDORES	LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA
Kafen Hotel	San José La Majada, Juayua, Sonsonate	El concepto de este alojamiento muy innovador es el primer Glamping con Domos Geodésicos y Tiny House en El Salvador. Está dirigido a un mercado meta únicamente para adultos y además promueve que al hospedarse garantice el contacto con la naturaleza dado a su diseño y ubicación, entre las actividades que ofrece el recinto están las fogatas, camas colgantes, caminatas hacia lugares cercanos como las Cascadas de Juayua, el cocinar y tomar una ducha al iré libre y sobre todo dormir bajo las estrellas bajo una atmosfera de Paz y lujo.



COMPETIDORES	LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA
Casa Cristal	Finca San Blas, Cerro Verde, Santa Ana	Destino turístico de la zona occidental del país, abre sus puertas al público, donde el clima, paisajes y vistas increíbles permiten el disfrute de actividades al aire libre en contacto con la naturaleza. Las personas que visitan casa cristal son atraídas por la vistosidad que se alcanza desde el cerro hacia los volcanes de Izalco y Santa Ana. Entre las actividades más desarrolladas dentro del Casa Cristal es el Camping y los juegos recreativos como futbol, caminatas a los volcanes aledaños. También ofrece la opción de alquiler de cabañas.
Casa 1800 Cerro Verde	Cerro verde, Santa Ana	La casa 1800 Ofrece servicios Turísticos tanto para nacionales como extranjeros dado que los idiomas que cuentan con personal bilingüe, además por donde se encuentra localizado, como el mismo nombre lo dice, cercano al cerro verde, lo cual permite ofrecer a sus huéspedes vista hacia El Volcán de Santa Ana y por su misma cercanía el hotel boutique como parte de sus servicios complementarios ofrece en las categorías de Actividades: Eco tours y Senderos para caminar o andar en bicicleta
Hotel Finca Campo Bello	Cerro verde, Santa Ana	Es una finca cafetalera con una hermosa vista panorámica al Volcán de Izalco y al mar pacifico en un paraíso entre nubes. Ofrece a sus clientes los servicios de un restaurante y café cultivado en el mismo lugar. El lugar cuenta con su propio servicio de captación, degustación, tostado y barismo. En cuento al servicio de alojamiento inspirado en el concepto del escrito Antoine de Saint-Exupéry, autor del principito cuando relata en su obra en Asteroide B-612 de aventuras y los tres volcanes son inspirados en aquellos que rodean la propiedad.  En palabras sencillas el diseño de los hospedajes se recrea Igloos que tienen una gran semejanza con el asteroide que autor del Principito

Fuente: elaboración propia

#### **2.4. Planificación del estudio de mercado competidor**

Es importante tener una planificación completa del mercado con el que Portezuelo mountain compete por lo que se realizó una tabla la cual muestra el resumen de la planificación.

Tabla 11: Plan de ejecución del estudio de mercado competidor

<p><b>Información por recolectar</b></p>	<p><b>Se espera obtener:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificación de los competidores identificados: <b>directos, indirectos y sustitutos.</b></li> <li>✓ Información con relación a los servicios que ofrecen a los clientes como: <b>Precios, Mercado meta, Servicios complementarios, Promociones, Características de Servicios/servicios que ofrecen, Opciones de alojamientos, Publicidad y estrategias de marketing, Políticas que manejan, entre otros.</b></li> <li>• Fortalezas y debilidades de cada competidor</li> <li>• Cuáles son esos puntos de similitud y diferenciación.</li> </ul>
<p><b>Delimitación del estudio competidores</b></p>	<p>El estudio se realiza al competidor del parque de aventuras Portezuelo, el estudio se limita a aquellos competidores localizados en la zona occidental de El Salvador, correspondiente a los departamentos de Santa Ana, Ahuachapán, Sonsonate.</p> <p>Este estudio de competencias se enfocará en aquellos negocios u empresas que según la CIIU entran en la clase 5520:</p>
<p><u>Se excluye a la Clase 5510:</u> Servicios de alojamiento temporal</p>	<p>Esta clase incluye la provisión de servicios de alojamiento temporal para viajeros y turistas en instalaciones como moteles, hostales, pensiones, posadas y otros establecimientos similares. Estos establecimientos ofrecen habitaciones o unidades de alojamiento para estadias cortas y pueden proporcionar servicios adicionales como comidas, lavandería y asistencia en la planificación de actividades turísticas.</p>
<p><b>Forma de obtención de la información</b></p>	<p><b>Fuentes primaria:</b> se realizará visitas de algunos de los competidores ya anteriormente identificados y también sugeridos por la contraparte. En dichas visitas de campo, donde se pondrá en práctica la técnica cliente misterioso junto con la de observación directa para obtención de información de primera mano.</p> <p><b>Fuente Secundaria:</b> Se realizo búsqueda web a través de la información bibliográfica contenida en los distintos sitios web disponibles</p>
<p><b>Instrumentos de recolección de información</b></p>	<p><b>Cliente misterioso</b> Consiste en que el investigar se hace pasar por un cliente regular de la organización objetivo a investigar, en el caso de este estudio las identificadas competencias de Portezuelo. La tarea es recopilar información indicada dentro de los campos diseñados en una Ficha Técnica y Check List cliente misterioso.</p> <p><b>Monitoreo por redes sociales/web</b> Esta técnica de recolección de información consiste básicamente en recopilar información básica que pueda brindar la competencia a través de sus redes sociales y sitios web enlazados al negocio. El objetivo es recopilar datos sobre el mercado en el que mueve, comunicarse directamente con ellos y a la vez entender cómo funciona, siempre bajo la línea de complementar la información que no se pueda obtener bajo la técnica de cliente misterioso</p> <p><b>Análisis de competencia</b> Bajo esta técnica lo que se planifica realizar es una comparación bajo la herramienta de Matriz de análisis de competencias, la cual destacar en sus columnas diferentes puntos de interés como ubicación, infraestructura y</p>



	facilidades que ofrece, estrategias de marketing y promoción, precios y tarifas, experiencia temática, capacidad de ocupación, métodos de comercialización y/o contacto.
<b>Presentación de resultados</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llenado de ficha técnica para cada competidor más llenado de Check list de cliente misterioso y resumen de aspectos relevantes como trato del personal, la apariencia y limpieza del lugar, la disponibilidad de Servicios, la eficiencia del servicio, el cumplimiento de los estándares de calidad, la precisión de la información proporcionada, entre otros.</li> <li>2. <b>Matriz de análisis de competencias:</b> Bajo esta técnica lo que se planifica presentar es un resumen de la información de los competidores obtenida en con la ficha técnica y el check list y realizar un análisis de competencias, la cual destacar en sus columnas diferentes puntos de interés como ubicación, infraestructura y facilidades que ofrece, estrategias de marketing y promoción, precios y tarifas, experiencia temática, capacidad de ocupación, métodos de comercialización y/o contacto.</li> <li>3. <b>Análisis FODA:</b> bajo el enfoque de este análisis se presentará de forma mucho más sintetizada y concisa la información en la recolección de información y colocada en la matriz de competencias, dado que siempre sigue siendo descrita a grande rasgo y con esta técnica lo que se busca es presentar un resultado mucho más directo y resumido que específicamente de aquellos aspectos internos de la organización y que pueden ser controlados y aquellos que no ya que son externos.</li> </ol>


Fuente: elaboración propia

## 2.5. Diseño del instrumento de recolección de información

### Ficha técnica de la herramienta de investigación

Entre las principales herramientas de recolección de información para el presente Estudio de Mercado Competidor se han considerado que por el tipo de estudio y las limitaciones detalladas al inicio del estudio se utilizarán **cliente misterioso a través de un diseño de una lista de comprobación** junto monitoreo en redes sociales y una Matriz de análisis de competencias.


Tabla 12: Ficha técnica de cliente misterioso

 <b>PORTEZUELO MOUNTAIN</b> - FICHA TÉCNICA -	
Técnica para utilizar	Cliente misterioso
Fecha / Hora:	
Objetivo	
Autor	
Aprobado por:	
Competencia por evaluar:	
Tipo de competencia a evaluar:	
Plataformas por monitorear:	
Objetivos de la evaluación:	
Ejecutado por:	

Fuente: Elaboración propia



Tabla 13: Check list de evaluación para competidores

		<b>PORTEZUELO MOUNTAIN - CHECK LIST -</b>	
Empresa por evaluar:			
<b>Fecha:</b>		<b>Hora:</b>	
<b>PREGUNTAS</b>		<b>RESPUESTAS</b>	
1. ¿Qué tanta accesibilidad existe hasta el lugar de ubicación?			
2. ¿Cuál es la capacidad de albergue de clientes que tiene el alojamiento?			
3. ¿Qué opciones posee en cuanto alojamiento (suites, habitaciones, tipo de hospedaje, etc)?			
4. ¿Cuáles son los precios de las habitaciones de acuerdo con la capacidad?			
5. ¿Cuáles son los métodos de pago con los que cuenta? ¿Ofrecen promociones por algún método de pago? o tarifas especiales de descuento?			
6. ¿Cuáles son las formas de contratación del servicio de hospedaje?			
7. ¿Cuales son los horarios y fechas en que se ofrecen sus servicios?			
8. ¿Cuentan con servicios complementarios que ofrecen a los clientes?			
9. ¿Cuenta con áreas de influencia como atracciones, restaurantes, etc?			
10. ¿Comercializan Servicios complementarios?			
11. ¿Que rangos de precios ofrecen en esos Servicios?			
12. ¿Cuál/les son los medios de difusión que usan?			
13. ¿Desarrollan tácticas de publicidad o ventas? ¿cuáles son?			
14. ¿Cuenta con políticas de cancelación de alojamiento?			

Fuente: elaboración propia

## 2.6. Aplicación de instrumento de recolección de información

### Kafen Hotel

Es una experiencia única y romántica, busca un contacto entre sus huéspedes con la naturaleza a través del disfrute de tranquilidad de estar flotando entre cafetales. Los diseños de sus alojamientos exclusivos

Cuenta con tres opciones de Glamping que se muestra a continuación:

**Ilustración 15:** Servicios de hospedaje premium de Kafen Hotel



#### DOMO DELUXE

##### Incluye

- Ocupación máxima para 2 personas
- Vista panorámica a cafetales
- Baño exterior privado
- Cocina privada
- Parilla a gas
- Net privada
- Terraza y piscina privada
- 1 botella de vino de cortesía y 2 botellas de agua

#### TINY HOUSE

##### Incluye

- Máxima ocupación para 2 personas
- Vista Panorámica a cafetales
- Baño exterior privado
- Cocina Privada
- Parilla a gas
- Terraza
- Botella de vino de cortesía
- 2 botellas con agua

#### DOMO

##### Incluye


- Habitación Domo, máxima ocupación para 2 personas
- Vista panorámica a cafetales
- Baño exterior privado
- Parrilla a gas
- Net Privada
- Terraza Botella de vino
- 2 botellas con agua

Fuente: Pagina web de kafen hotel  
<https://kafenhotel.com/>



Evaluación de competencia: **Kafen Hotel**


**Tabla 14:** Evaluación de competencia Kafen Hotel

 <div style="float: right; background-color: #333; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> <b>Kafen Hotel</b>  <b>- FICHA TÉCNICA -</b> </div>	
Técnica por utilizar	<b>Cliente misterioso</b>
Fecha: 25-Jun-2023	Hora: 9:30 am
Autor	Georgina Chorro
Aprobado por	Kevin Ramirez Fabio Díaz
Competencia por evaluar	<b>Kafen Hotel</b>
Tipo de competencia a evaluar	<b>Sustituta</b> , debido a que no es precisamente un alojamiento temático, pero si resulta ser muy innovador y el primer Domo Geodésico en El Salvador y ubicado en la zona occidental del país. Lo cual resulta ser muy innovador para el rubro de servicios de alojamientos que incida la clasificación CIUU.
Plataformas por monitorear	Además de la información obtenida como cliente misterioso, también se revisará la información contenida en las siguientes plataformas según aplique: Página web, Facebook, TikTok, Instagram, Sitios de búsqueda como Booking, Tripadvisor, Expedia, Hoteles, etc. Twitter, WhatsApp y YouTube.
Objetivos de la evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer las generalidades de Glamping Experience de Kafen Hotel</li> <li>• Identificar cuáles son los servicios que incluye el alojamiento de Glamping Experience de Kafen Hotel</li> <li>• Conocer cuáles son los precios que manejan en el mercado y posibles promociones junto a los distintos métodos de pago.</li> <li>• Cuales la capacidad máxima de ocupación de los alojamientos ofertas en el mercado</li> </ul>
Ejecutado por	Georgina Chorro

Fuente: elaboración propia

Check List: **Kafen Hotel**

**Tabla 15:** Check List Kafen Hotel

 <div style="float: right; background-color: #333; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> <b>PORTEZUELO MOUNTAIN</b>  <b>- CHECK LIST -</b> </div>	
Empresa para evaluar: <b>KAFEN HOTEL</b>	
Fecha: 25-jun-2023	Hora: 9:30 am
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
1. ¿Que tanta accesibilidad existe hasta el lugar de ubicación?	Para llegar a Kafen Hotel no se necesita vehículo 4x4, se encuentra ubicado a tan solo 3 minutos de la calle principal en San José la Majada, Juayua. A 55 minutos de San Salvador.



PREGUNTAS	RESPUESTAS
2. ¿Cuál es la capacidad de albergue de clientes que tiene el alojamiento?	Kafen Hotel ofrece a sus clientes la experiencia de alojarse en Glamping: las opciones de Domos Geodesicos y Tiny House. Cada uno de ellos cuenta con la capacidad máxima de albergue para dos personas, debido a que estos tipos de alojamiento va dirigido a un mercado meta adulto, para el disfrute en pareja.
3. ¿Qué opciones posee en cuanto alojamientos (suites, habitaciones, tipos de hospedajes, etc)?	Kafen Hotel brinda una experiencia de alojamiento exclusiva llamada Domo y Tiny House. Domo Deluxe: 2 personas
4. ¿Cuáles son los precios de las habitaciones y/o alojamientos de acuerdo a la capacidad?	Domo Deluxe: \$180 Domo: \$150 Tiny House: \$135
5. ¿Cuáles son los métodos de pago con los que cuenta? ¿Ofrecen promociones por algún método de pago? o tarifas especiales de descuento?	Los métodos de pago con los que cuenta son <b>transferencia bancaria</b> y <b>link de pago</b> .  No cuenta con ningún tipo de promoción, descuento o precio especial al adquirir el servicio.
6. ¿Cuáles son las formas de contratación y/o contacto para adquirir el servicio de alojamiento?	Las formas de contratación del servicio se explican a continuación:  <b>Reserva Directa</b> El cliente se contacta por medio de: <b>Correo electrónico:</b> info@kafenhotel.com <b>Whatsapp:</b> +503 6994 2970  <b>Reserva por medio de plataformas externas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitio Web, <i>Kafen Glamping Experience</i></li> <li>• Airbnb</li> <li>• Tripadvisor.com</li> </ul>
7. ¿Cuáles son los horarios y fechas en que se ofrecen sus servicios?	Sus servicios están disponibles 24/7 todos los días del año. <b>Check in:</b> 15:00 pm – 20:00 pm <b>Check out:</b> 12:00 md
8. ¿Cuentan con servicios complementarios que ofrecen a los clientes?	Los servicios complementarios que ofrecen a sus clientes son: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminatas guiadas</li> <li>• Tours a 7 cascadas de Juayua</li> </ul>
9. ¿Cuenta con áreas de influencia como atracciones, restaurantes, etc?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chorro de la calera</li> <li>• Parque Central de Juayua</li> <li>• Feria Gastronómica</li> <li>• Restaurantes cercanos</li> <li>• Parque de aventuras Portezuelo</li> </ul>
10. ¿Comercializan Servicios complementarios?	Kafen como tal no cuenta con restaurante, pero si tiene un menú autorizado de comida que preparan locales, es decir, que tiene un acuerdo con un restaurante local que prepara dichos alimentos a través de pedidos, siendo el intermediario el hotel.
11. ¿Qué rangos de precios ofrecen en esos Servicios?	Los precios de la comida van desde los \$4 hasta el platillo más caro de \$12.
12. Cual/les son los medios de difusión que usan	Sus medios de difusión son su sitio web Kafen Glamping Experience, publicidad en Instagram, publicidad en Facebook, colgados como punto de interés en Waze.
13. ¿Desarrollan tácticas de publicidad o ventas? ¿cuáles son?	De acuerdo el monitoreo de sus redes sociales y por fuente de información de terceros, Kafen Hotel realiza reels en la plataforma Tik Tok e Instagram, estos son videos cortos donde exponen de manera rápida, concisa las características específicas y fortalezas del Hotel.
14. ¿Cuenta con políticas de cancelación de alojamiento?	


Fuente: elaboración propia

## Parque de montaña Casa Cristal

Casa de Cristal es un lugar turístico ubicado en el Valle de San Blas que pertenece al departamento de Santa Ana, lugar que brinda el contacto con la naturaleza, la tranquilidad el clima agradable y los impresionantes paisajes de los que está rodeado, esto se debe a que se encuentra situado en una calle rodeado por el Volcán de Izalco, Cerro y volcán de Santa.

Evaluación de competencia: Casa Cristal

Tabla 16: Evaluación de competencia Casa Cristal

 <div style="text-align: right;"> <b>Casa Cristal</b>  <b>- FICHA TÉCNICA -</b> </div>	
Técnica por utilizar	<b>Cliente misterioso</b>
<b>Fecha:</b> 03-Jun-2023	Hora: 7:30 am
<b>Autor</b>	Georgina Chorro
<b>Aprobado por</b>	Kevin Ramírez Fabio Díaz
<b>Competencia por evaluar</b>	<b>Parque de Montaña La Casa Cristal</b>
<b>Tipo de competencia a evaluar</b>	Competencia <b>Indirecta</b> , esto se justifica en el hecho de que ofrece el servicio de Camping y alquiler de alojamientos de cabañas y kioscos igual que el parque Portezuelo, pero en si no cuenta con alojamientos temáticos o innovadores como el modelo de negocio de Portezuelo.
<b>Plataformas por monitorear</b>	Además de la información obtenida como cliente misterioso, también se revisará la información contenida en las siguientes plataformas según aplique: Página web (cuando aplica), Facebook, TikTok, Instagram, Twitter, WhatsApp, Youtube y Sitios de búsqueda como Booking, Tripadvisor, Expedia, Hoteles, etc.
<b>Objetivos de la evaluación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer las generalidades de los servicios del Parque Cristal</li> <li>• Identificar cuáles son los servicios que incluye el alojamiento de Casa Cristal</li> <li>• Conocer cuáles son los precios que manejan en el mercado y posibles promociones junto a los distintos métodos de pago.</li> <li>• Cuales la capacidad máxima de ocupación de los alojamientos ofertas en el mercado</li> </ul>
<b>Ejecutado por</b>	Georgina Chorro

Fuente: elaboración propia

## Check list: Parque de montaña Casa Cristal

Tabla 17: Check List de Parque de montaña Casa Cristal

 <div style="text-align: right;"> <b>PORTEZUELO MOUNTAIN</b>  <b>- CHECK LIST -</b> </div>	
Empresa por evaluar: <b>PARQUE DE MONTAÑA CASA CRISTAL</b>	
<b>Fecha:</b> 03-Jun-2023	<b>Hora:</b> 7:30 am



PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Que tanta accesibilidad existe hasta el lugar de ubicación?	Para llegar a Casa Cristal es bastante accesible, la calle que se toma para llegar se encuentra en condiciones aceptables y cualquier tipo de transporte de 4 ruedas puede subir, no se necesita un vehículo 4x4 y se recomienda no subir en motocicleta.
2. ¿Cuál es la capacidad de albergue de clientes que tiene el alojamiento?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cabañas con capacidad de 6 personas</li> <li>• Cabaña con capacidad de 10 personas</li> <li>• Cabañas pequeña con capacidad de 2 personas.</li> <li>• Kiosco con capacidad de 2 personas.</li> <li>• Capacidad máxima para Casa Cristal es de 100 personas.</li> </ul>
3. ¿Qué opciones posee en cuanto alojamiento (suits, habitaciones, tipo de hospedaje, etc)?	Las opciones de alojamiento son cabañas, Kiosco tipo cabaña y tiendas para acampar al aire libre.
4. ¿Cuáles son los precios de las habitaciones y/o alojamientos de acuerdo con la capacidad?	<p>Cuenta con tarifas a cancelar por ingreso, se muestra a continuación:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrada a las instalaciones es de \$1.25</li> <li>2. Camping \$2.50 por persona, por 24h</li> <li>3. Parqueo de vehículo liviano \$1.25</li> <li>4. Parqueo de vehículo pesado \$2.50</li> <li>5. Ducha \$1.00 por persona</li> <li>6. Uso de servicio Sanitario \$0.25</li> </ol> <p><b>Precios de Casa Cristal</b></p> <p>Alquiler de cabañas de 2 habitaciones por 12 horas \$50, por 24h \$100(para 6 personas).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alquiler de cabañas con 3 habitaciones por 12h \$85, por 24h \$170 (para 10 personas).</li> <li>• Alquiler de cabaña pequeña para 2 personas por 12h \$15 y por 24h \$30.</li> <li>• Alquiler de kiosco tipo cabaña por 12h \$35, por 24h \$70.</li> </ul>
5. ¿Cuáles son los métodos de pago con los que cuenta? ¿Ofrecen promociones por algún método de pago? o tarifas especiales de descuento?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deposito a cuenta Bancaria</li> <li>• Transferencia Bancaria</li> </ul> <p>No cuenta con ningún tipo de promoción, descuento o precio especial al adquirir el servicio.</p>
6. ¿Cuáles son las formas de contratación y/o contacto para adquirir el servicio de alojamiento?	<p><b>Reserva directa</b>  WhatsApp: +503 7554 4032  Teléfono: 2483-4713  Correo: <a href="mailto:parquecasacristal@gmail.com">parquecasacristal@gmail.com</a></p>
7. ¿Cuáles son los horarios y fechas en que se ofrecen sus servicios?	<p>Lunes a viernes de 8:00 am-5:00 pm es el horario en que Casa Cristal abre sus puertas. Después de esa hora ya no admiten personas hasta le siguiente día. Únicamente las personas hospedándose dentro de las instalaciones.  Sábado de 7:00 am-7:00 pm y Domingos de 7:00 am-6:00 pm</p>
8. ¿Cuentan con servicios complementarios que ofrecen a los clientes?	<p><b>Parque Casa Cristal</b> cuenta con los servicios complementarios de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastro Café y Servicio de restaurante</li> <li>• Servicio de juegos Extremos Paintball</li> <li>• Tour extremo en Cuatrimotos</li> <li>• Caminatas al Volcán de Santa Ana</li> </ul>
9. ¿Cuenta con áreas de influencia como atracciones, restaurantes, etc?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parque de Montaña Casa Cristal cuenta con áreas que lo influencia como Cerro verde junto con todas las atracciones turísticas del mismo.</li> <li>- Volcán de Santa Ana junto con las zonas turísticas que lo rodean.</li> <li>- Volcán de Izalco junto con las atracciones cercanas que lo rodean.</li> <li>- Lago de Coatepeque y todo el movimiento turístico que trae consigo.</li> </ul>
10. ¿Comercializan Servicios complementarios?	<p><b>Cafetería Casa Cristal</b>  Casa cristal cuenta con una cafetería donde comercializan Servicios básicos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Golosinas</li> </ul>



PREGUNTAS	RESPUESTAS
11. ¿Que rangos de precios ofrecen en esos Servicios?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminata a Ilimatepec</li> <li>• Amanecer en el Volcan Ilimatepec</li> </ul> <p>Las caminatas son ofertadas al público los domingos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paintball - \$5 y en incremento dependiendo del tiempo de uso del equipo.</li> </ul> <p>Alquiler de camping</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De \$5 a \$15 dependiendo la cant. De personas</li> </ul>
12. Cual/les son los medios de difusión que usan	Únicamente a través de marketing digital y letreros colgados en la carretera cercana al parque.
13. ¿Desarrollan tácticas de publicidad o ventas? ¿cuáles son?	<p>En cuanto a redes sociales que usa Casa Cristal para difundir las que utilizan son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Youtube</li> <li>• Facebook</li> <li>• Tik Tok</li> <li>• Instagram</li> </ul> <p>La estrategia de marketing que usa el parque de la montaña Casa Cristal es la de crea videos en cortos en Tik Tok y publicarlos en sus redes sociales Facebook e Instagram, lo cual corresponde a marketing de redes sociales.</p> <p>Dentro de la misma realizan marketing de contenido dirigida un segmento de mercado indiferenciado o masivo</p>
14. ¿Cuenta con políticas de cancelación de alojamiento?	
<p><b>Observaciones e información adicional:</b> El parque permite el ingreso de animales dado que es un lugar para el disfrute familiar y de diferentes actividades que pueden desarrollarse como juegos para niños y adultos.</p> <p>El parque cuenta con la opción de permitir el ingreso de alimentos si el cliente no desea consumir en el restaurante y cocinar dentro del parque.</p>	

Fuente: elaboración propia

## Casa 1800 Cerro Verde, Boutique Hotel

Casa 1800 es un Lodge en la montaña con restaurante, cerca de Parque Nacional Cerro Verde.

### Servicios principales

- Servicio de limpieza diario
- Restaurante y bar
- Cafetería
- Café o té en las áreas comunes
- Snack-bar o delicatessen
- Servicio de recepción (horario limitado)

### Aspectos destacados

- Desayuno Incluido
- Bar
- Estacionamiento amplio y gratuito
- Para no fumadores
- Recepción con horarios limitados
- Paquetes románticos

### Facilidades de Acceso

- Letreros en braille
- Rampa de acceso para silla de ruedas
- Estacionamiento con acceso para silla de ruedas
- Baño público con acceso para silla de ruedas

### Servicio a la habitación

- Ropa de cama de alta calidad

### Higiene

- Baño privado
- Ducha
- Secador de pelo
- Toallas



Evaluación de competencia: **Casa 1800 Cerro Verde**


**Tabla 18:** Evaluación de competencia Casa 1800 Cerro Verde

 <div style="background-color: #333; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> <b>PORTEZUELO MOUNTAIN - FICHA TÉCNICA -</b> </div>	
Técnica por utilizar	<b>Cliente misterioso</b>
<b>Fecha:</b> 10-Jun-2023	Hora: 9:00 am
<b>Autor</b>	Georgina Chorro
<b>Aprobado por</b>	Kevin Ramírez Fabio Díaz
<b>Competencia para evaluar</b>	<b>Casa 1800 Cerro Verde</b>
PREGUNTAS	RESPUESTAS
<b>Tipo de competencia a evaluar</b>	Competencia <b>Sustituta</b> , porque ofrece servicios a cliente de lujo, a diferencia de Portezuelo ofrece servicios de alojamientos mucho más enfocados a temáticas de sus aventuras. Aquí el punto de convergencia es que satisface la misma necesidad de alojamiento.
<b>Plataformas por monitorear</b>	Además de la información obtenida como cliente misterioso, también se revisará la información contenida en las siguientes plataformas según aplique: <ul style="list-style-type: none"> <li>Página web</li> <li>Facebook</li> <li>TikTok</li> <li>Instagram</li> <li>Sitios de búsqueda como Booking, Tripadvisor, Expedia, Hoteles, etc.</li> <li>Twitter</li> <li>WhatsApp</li> <li>Youtube</li> </ul>
<b>Objetivos de la evaluación</b>	Conocer las generalidades de los servicios del Parque Cristal <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar cuáles son los servicios que incluye el alojamiento de Casa 1800 Cerro Verde</li> </ul>
<b>Ejecutado por</b>	Georgina Chorro

Fuente: elaboración propia

Check list: **Casa 1800 Cerro Verde**

**Tabla 19:** Check List Casa 1800 Cerro Verde

 <div style="background-color: #333; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> <b>PORTEZUELO MOUNTAIN - CHECK LIST -</b> </div>	
Empresa por evaluar: <b>Casa 1800 Cerro Verde</b>	
<b>Fecha:</b> 28-May-2023	<b>Hora:</b> 9:00 am



PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Que tanta accesibilidad existe hasta el lugar de ubicación?	Para llegar a Casa 1800 en el Cerro Verde se toma la calle principal que va directo al desvío que lleva hasta Santa Ana, Lago de Coatepeque, San Salvador y Sonsonate, se cruza a donde indica la flecha, Santa Ana.  No se necesita de un carro 4x4, se puede llegar al lugar con un carro sedan no muy alto, eso sí debe estar en condiciones para que no caliente debido a que la calle es en cuesta.  Para llegar al Casa 1800 Cerro Verde debe ingresarse primero al parque el Cerro Verde.
2. ¿Cuál es la capacidad de albergue de clientes que tiene el alojamiento?	El Hotel cuenta con una capacidad de 20 habitaciones en total
3. ¿Qué opciones posee en cuanto alojamiento (suits, habitaciones, tipo de hospedaje, etc)?	Tipos de habitaciones disponibles: Suits King vistas al Volcán Suits King vistas al Bosque
PREGUNTAS	RESPUESTAS
4. ¿Cuáles son los precios de las habitaciones de acuerdo a la capacidad?	El hotel cuenta con las opciones de habitaciones Suits King vistas al Volcán – \$156.78 Suits King vistas al Bosque – \$144.07 Suits Queen vistas al Bosque – \$144.07 Suits Queen vistas al Volcán – \$156.78
5. ¿Cuáles son los métodos de pago con los que cuenta? ¿Ofrecen promociones por algún método de pago? o tarifas especiales de descuento?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los métodos de pago que acepta el hotel son por efectivo directamente, excepto billetes de \$50 y \$100.</li> <li>Aceptan tarjetas de crédito y débito.</li> </ul> <p>No cuenta con ningún tipo de promoción, descuento o precio especial al adquirir el servicio.</p>
6. ¿Cuáles son las formas de contratación y/o contacto del servicio de hospedaje?	Cuenta con su propio sitio web donde puede hacerse la <b>reserva directa</b> del servicio por medio de la plataforma. Correo electrónico y por teléfono.  <b>Reserva por medio de plataformas externas</b> Se encuentran colgados en el radar del buscador Hoteles, Booking, Tripadvisor, Super Travel, Expedia, Travelocity, Trivago.
7. ¿Cuales son los horarios y fechas en que se ofrecen sus servicios?	<b>Reglas</b> <b>Check in:</b> 14:00 – 19:00 pm <b>Check out:</b> 11:00 am Edad mínima requerida para hacer Check in. Es obligatorio dejar un depósito en efectivo, con tarjeta de débito o con tarjeta de crédito para cubrir gastos imprevistos. Es posible que se solicite una identificación oficial válida.
8. ¿Cuentan con servicios complementarios que ofrecen a los clientes?	Las actividades que ofrece el hotel son Ecotours y Senderos para caminar y andar en bicicleta.
9. ¿Cuenta con áreas de influencia como atracciones, restaurantes, etc	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parque Nacional Cerro Verde</li> <li>Ruta de las Flores</li> <li>7 cascadas de Juayua</li> <li>Volcán de Izalco</li> <li>Volcán de Ilimatepec</li> <li>Parque de Montaña Casa Cristal</li> <li>Jardín de los volcanes</li> <li>Hotel Finca Campo Bello</li> </ul>
10. ¿Comercializan Servicios complementarios?	Cuenta con una tienda de Souvenirs y Servicios nostálgicos como: Camisetas, gorras, pulseras, recuerdos típicos etc.
11. ¿Que rangos de precios ofrecen en esos Servicios?	Dependiendo del tipo de Servicio, pero los rangos de precios oscilan desde \$5 en adelante.



<p>12. ¿Cual/les son los medios de difusión que usan?</p>	<p>El Marketing y publicidad es difundida a través de redes sociales como Facebook, donde tiene su propia página, Casa 1800, esto debido a que es una marca de destinos turísticos en el país y no solamente están ubicados en cerro verde, sino también en Suchitoto, Apaneca y los naranjos, entonces en el site se comparte las diferentes publicidades para locación.</p> <p>Facebook es la plataforma donde más publicidad se publica de la marca, consiste básicamente en mostrar videos desde una perspectiva de planta, aprovechan mostrar la naturaleza que caracteriza a los sitios donde están ubicados, los diferentes platillo y antojos dentro de su menú.</p> <p>Un elemento que aporta gran valor a su publicidad son las nuevas tendencias, hoy en día existen muchas personas que se dedican como profesión o como pasatiempo a realizar videos algunos son llamados influencers y otros.</p>
<p><b>PREGUNTAS</b></p>	<p><b>RESPUESTAS</b></p>
<p>13. ¿Desarrollan tácticas de publicidad o ventas? ¿cuáles son?</p>	<p>El tipo de marketing que desarrolla es la masivo, no tiene ningún tipo de segmentación de mercado al que se dirija. En el caso de publicidad a través de banner, letreros también esta ubicados dentro del Parque Nacional El Cerro Verde, para que todos los visitantes del parque sepan de la existencia de Casa 1800 en Cerro Verde.</p>
<p>14. ¿Cuenta con políticas de cancelación de alojamiento?</p>	
<p><b>Observaciones e información adicional:</b> Lo que pudo identificar con la visita es que este lugar cuenta como historia de por medio, es muy famoso dado a ello posee una fuerte demanda, comentaba la recepcionista que casa fin de semana el hotel se encuentra a su capacidad máxima.</p> <p>Al entrevistar algunas personas que se hospedaron, comentan que les parecía un lugar excelente para compartir y pasar un tiempo en familia. La vista y el clima son una buena combinación y además.</p> <p>Al realizar un monitoreo en redes sociales se detectó en la parte review de los sitios de búsqueda a los que está ligado Casa 1800, que también había comentario negativo de crítica hacia el lugar, debido a que se detectó un mal olor en el recinto, en la parte de los jardines que conectan con las habitaciones. También que, dentro del servicio al cuarto, el número de toallas no corresponden con el número de personas que se están alojando en ellas.</p> <p>Se identifico que cuenta con un buzón de sugerencias, lo cual denota que forma parte de su control del servicio al cliente y que también piden llenar una encuesta de satisfacción al cliente, al finalizar el servicio.</p>	

Fuente: elaboración propia

## Finca Hotel Campo Bello

Campo Bello es un hotel boutique y finca de cafés de especialidad, que disfruta un clima refrescante durante todo el año. Escapar a este recinto se disfruta de una tranquila donde el tráfico, el calor, y el bullicio y de la rutina no existe, se revive el asombro con vistas asombrosas desde volcán de Izalco, hasta el mar pacífico en este paraíso sobre las nubes. Sus servicios de Restaurante ofrecen una deliciosa gastronomía de chefs internacionales y los cafés de especialidad recién tostados de la finca. En Campo Bello se viven los atardeceres más espectaculares de El Salvador.

### Servicios que Incluye

- Vista Panorámica
- Wifi
- Alberca de uso Privado (dependiendo de la suite rentada)
- Uso Privado de terraza, patio.


- Seguridad y cámaras de seguridad
- Restaurante con servicio de Chef Internacional
- Caminatas
- Talleres de catación de café

### Equipamiento de Igloo (General):

Sala	Juego de sale, televisión,
Recamaras	2 Camas (tamaño de camas dependerá de la capacidad del alojamiento)
Comedor	Mesa de comedor pequeña
Cocina	Cuenta con cocina integrada
Exterior Compartido	Cocina de asado, Mesa de jardín
Baño	Toallas, shampoo, papel higiénico

Evaluación de competencia: **Campo Bello**

**Tabla 20:** Evaluación de competencia Campo Bello


 <div style="background-color: #333; color: white; padding: 5px; text-align: center;"> <b>PORTEZUELO MOUNTAIN - FICHA TÉCNICA -</b> </div>	
Técnica a utilizar	<b>Cliente misterioso</b>
<b>Fecha:</b> 10-Jun-2023	Hora: 11:30 am
<b>Autor</b>	Georgina Chorro
<b>Aprobado por</b>	Kevin Ramírez Fabio Díaz
<b>Competencia a evaluar</b>	<b>Finca Hotel Campo Bello</b>
<b>Tipo de competencia a evaluar</b>	Competencia Sustituta, porque ofrece servicios a cliente de lujo, a diferencia de portezuelo donde en lo único que se centra es en el con el contrato de la naturaleza con ese toque de aventuras y alojamientos temáticos. Aquí la similitud es que al hospedaje en este hotel el cliente tiene la posibilidad de realizar otro tipo de aventuras.
<b>Plataformas a monitorear</b>	Además de la información obtenida como cliente misterioso, también se revisará la información contenida en las siguientes plataformas:  Pagina web(cuando aplica), Facebook, TikTok, Instagram, Twitter, WhatsApp, Youtube, Sitios de busqueda como Booking, Tripadvisor,Expedia,Hoteles,etc.
<b>Objetivos de la evaluación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer las generalidades de Hotel Finca Campo Bello.</li> <li>• Conocer cuáles son los precios que manejan en el mercado y posibles promociones junto a los distintos métodos de pago.</li> <li>• Cuales la capacidad máxima de ocupación de los alojamientos ofertas en el mercado</li> </ul>
<b>Ejecutado por</b>	Georgina Chorro

Fuente: elaboración propia



Check list: **Hotel Finca Campo Bello**

**Tabla 21:** Check list Hotel Finca Campo Bello

 <b>PORTEZUELO MOUNTAIN - CHECK LIST -</b>																																																										
Empresa para evaluar: <b>Hotel Finca Campo Bello</b>																																																										
Fecha: 17-Jun-2023	Hora: 11:30																																																									
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>																																																									
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>																																																									
1. ¿Que tanta accesibilidad existe hasta el lugar de ubicación?	Para llegar al lugar se debe tomar la carretera camino a Sonsonate hasta llegar al devio de Santa Ana, Cerro verde. Se toma la carreteras que va para Cerro verde. La calle de subida se encuentra en buenas condiciones, al llegar a casa cristal existe un letrero que indica que Campo Bello se encuentra 700 mts mas adelante, la calle desde ese punto se comienza poner polvosa, pero no es un impedimento para llegar al lugar y puede hacerse sin necesidad de un vehículo 4x4.																																																									
2. ¿Cuál es la capacidad de albergue de clientes que tiene el alojamiento?	El hotel cuenta con 17 Suits con diseño de Igloo.																																																									
3. ¿Qué opciones posee en cuanto alojamiento (suits, habitaciones, tipo de hospedaje, etc)?	El hotel cuenta con distintas suits con diseño de Igloo con diferentes capacidades de alojamiento y Casa Cielo																																																									
4. ¿Cuáles son los precios de las habitaciones de acuerdo a la capacidad?	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Hotel Café Campo bello</th> </tr> <tr> <th>Nombre de Suits</th> <th>Capacidad máx</th> <th>precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>igloo suite 7</td><td>2</td><td>\$205</td></tr> <tr><td>igloo suite 6</td><td>2</td><td>\$175.00</td></tr> <tr><td>igloo 1</td><td>2</td><td>\$165.00</td></tr> <tr><td>Igloo suite 3</td><td>2</td><td>\$165.00</td></tr> <tr><td>Igloo suite 2</td><td>2</td><td>\$175.00</td></tr> <tr><td>Casa Cielo</td><td>20</td><td>\$700.00</td></tr> <tr><td>Igloo suite 5 Premium</td><td>2</td><td>\$175.00</td></tr> <tr><td>casa mayor</td><td>5</td><td>\$295.00</td></tr> <tr><td>Igloo suite 8</td><td>2</td><td>\$170.00</td></tr> <tr><td>Casa del bosque</td><td>8</td><td>\$165.00</td></tr> <tr><td>Mega igloo Familiar</td><td>6</td><td>\$250.00</td></tr> <tr><td>Igloo Deluxe</td><td>4</td><td>\$110.00</td></tr> <tr><td>Igloo Deluxe 7c</td><td>4</td><td>\$110.00</td></tr> <tr><td>Igloo suite 9 Premiun</td><td>2</td><td>\$165.00</td></tr> <tr><td>Igloo Deluxe 2c</td><td>4</td><td>\$110.00</td></tr> <tr><td>Igloo estandar 1c</td><td>4</td><td>\$110.00</td></tr> <tr><td>Igloo suite 4 Premium</td><td>2</td><td>\$175.00</td></tr> </tbody> </table>	Hotel Café Campo bello			Nombre de Suits	Capacidad máx	precio	igloo suite 7	2	\$205	igloo suite 6	2	\$175.00	igloo 1	2	\$165.00	Igloo suite 3	2	\$165.00	Igloo suite 2	2	\$175.00	Casa Cielo	20	\$700.00	Igloo suite 5 Premium	2	\$175.00	casa mayor	5	\$295.00	Igloo suite 8	2	\$170.00	Casa del bosque	8	\$165.00	Mega igloo Familiar	6	\$250.00	Igloo Deluxe	4	\$110.00	Igloo Deluxe 7c	4	\$110.00	Igloo suite 9 Premiun	2	\$165.00	Igloo Deluxe 2c	4	\$110.00	Igloo estandar 1c	4	\$110.00	Igloo suite 4 Premium	2	\$175.00
Hotel Café Campo bello																																																										
Nombre de Suits	Capacidad máx	precio																																																								
igloo suite 7	2	\$205																																																								
igloo suite 6	2	\$175.00																																																								
igloo 1	2	\$165.00																																																								
Igloo suite 3	2	\$165.00																																																								
Igloo suite 2	2	\$175.00																																																								
Casa Cielo	20	\$700.00																																																								
Igloo suite 5 Premium	2	\$175.00																																																								
casa mayor	5	\$295.00																																																								
Igloo suite 8	2	\$170.00																																																								
Casa del bosque	8	\$165.00																																																								
Mega igloo Familiar	6	\$250.00																																																								
Igloo Deluxe	4	\$110.00																																																								
Igloo Deluxe 7c	4	\$110.00																																																								
Igloo suite 9 Premiun	2	\$165.00																																																								
Igloo Deluxe 2c	4	\$110.00																																																								
Igloo estandar 1c	4	\$110.00																																																								
Igloo suite 4 Premium	2	\$175.00																																																								
5. ¿Cuáles son los métodos de pago con los que cuenta? ¿Ofrecen promociones por algún método de pago? o tarifas especiales de descuento?	N/A																																																									
6. ¿Cuáles son las formas de contratación y/contacto del servicio de hospedaje?	Finca Campo Bello cuenta con las opciones de reserva de alojamiento <b>Reserva Directa</b> Sitio Web propio: <a href="https://hotelfincacampobello.com/">https://hotelfincacampobello.com/</a> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Whatsapp</li> <li>• Telefono</li> <li>• Correo Electronico</li> </ul> <b>Reserva a través de plataformas externas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Airbnb</li> </ul>																																																									



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Booking</li> <li>• Tripadvisor</li> <li>• Hotelmix.es</li> </ul>
7. ¿Cuales son los horarios y fechas en que se ofrecen sus servicios?	<p>Sus servicios están disponibles todos los días del año 24/7 en cuanto a las reservas de alojamiento por las plataformas correspondientes.</p> <p><b>Check in:</b> 15:00 pm- 21:00 pm <b>Check out:</b> Salida antes de las 12:00 md</p>
8. ¿Cuentan con servicios complementarios que ofrecen a los clientes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminatas por senderos aledaños a la propiedad</li> <li>• Servicio de alquiler de Cuatrimotos</li> <li>• Caminatas guiadas al Volcán de Izalco</li> <li>• Area de camping para el cliente que desea hacerlo.</li> </ul>
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
9. ¿Cuenta con áreas de influencia como atracciones, restaurantes, etc?	<p>Si, La finca Campo por su ubicación en un área turística posee áreas que la influencia y contribuyen al hacer crecer su atractivo, entre ellos los Volcanes de Izalco y Santa Ana, lago de Coatepeque, Plan de la Laguna, Cerro Verde, La Ruta de las Flores.</p> <p>Sus competidores Bosques de Tibet, Parque Nacional los Volcanes, Portezuelo, Casa 1800 Cerro Verde, Parque de Montaña Casa Cristal.</p>
10. ¿Comercializan Servicios complementarios?	N/A
11. ¿Que rangos de precios ofrecen en esos Servicios?	N/A
12. ¿Cual/les son los medios de difusión que usan?	<p>Redes sociales es el medio de difusión con el que mayormente se identifica el hotel a través de marketing digital en las diferentes apps como Instagram, Facebook, Tik Tok.</p> <p>También utilizan publicidad en letreros, pancartas, rótulos que se encuentra ubicados en la carretera camino al Cerro Verde, que además de indicar la distancia a la que se encuentra del lugar donde está ubicado el letrero, también realizan la función de informar a los pasajeros de las zona que están cerca de Campo Bello y en algunos caso de la existencia del mismo.</p>
13. Desarrollan tácticas de publicidad o ventas? ¿Cuáles son?	<p>Sus Tácticas de publicidad son prácticamente estar aliados con plataformas de búsqueda de hospedaje como Airbnb, TripAdvisor, Booking, Hoteles entre otras debido que no solo pueden ser encontrados si se busca directamente, sino que dichas plataformas ayudan a que se difunda aún más el negocio.</p> <p>Usan también estrategias de marketing contenidos junto con marketing en redes sociales para compartir y general aun mas alcance de los servicios que ofrecen. La competencia Campo Bello no contrata servicios tercerizados de publicidad pero se sirve de la labor de personas que se dedican a visitan lugares nuevos, relevantes de cualquier tipo para generar contenido en sus redes sociales y lo muestran desde su perspectiva, una consejos, comentarios que pueden ser positivos o negativos sobre lo vivido del servicio de la finca Campo Bello.</p>
14. ¿Cuentan con políticas de pago, cancelación?	
<p><b>Observaciones e información adicional:</b> Al que debe quedar muy claro es que el servicios estrella de Campo Bello, Hotel Boutique es el alquiler de alojamientos con temática -diseño de Igloo, son los mas económicos ofrecidos dentro del mercado y los que más demandados por los clientes. Este recinto ofrece servicios de alojamientos básicos, pero también Hotel Campo Bello ofrece dos alojamientos extras, distintos a las suits de Igloos, estos son la Casa Cielo y Casa Mayor que tiene precios muy alejados de los ofertados por las Suits de los Igloos. Esto se debe a que cuenta con mayor capacidad de ocupación y están totalmente equipadas en cocina, habitaciones, sala común y juegos de mesa. Cuenta con servicios de ama de llaves y piscina con agua climatizada.</p>	


Fuente: elaboración propia

## Portezuelo mountain

Evaluación de la herramienta de recolección de información a la contraparte.

Evaluación de competencia: **Portezuelo Mountain**


**Tabla 22:** Evaluación de competencia Portezuelo Mountain

 <div style="background-color: #333; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> <b>PORTEZUELO MOUNTAIN - FICHA TÉCNICA -</b> </div>	
Técnica para utilizar	<b>Cliente misterioso</b>
<b>Fecha:</b>	17-JUN-2023
<b>Autor</b>	Georgina Chorro
<b>Aprobado por:</b>	Kevin Ramírez Fabio Díaz
<b>Competencia por evaluar:</b>	<b>Parque de Montaña Portezuelo</b>
<b>Tipo de competencia a evaluar:</b>	Contraparte, Parque de Montaña Portezuelo
<b>Plataformas por monitorear:</b>	Además de la información obtenida como cliente misterioso, también se revisará la información contenida en las siguientes plataformas según aplique: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagina web oficial</li> <li>• Facebook</li> <li>• TikTok</li> <li>• Instagram</li> </ul>
<b>Objetivos de la evaluación:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer las generalidades del Portezuelo</li> <li>• Identificar cuáles son los servicios que incluye el alojamiento</li> <li>• Conocer cuáles son los precios que manejan en el mercado y posibles promociones junto a los distintos métodos de pago.</li> <li>• Cuales la capacidad máxima de ocupación de los alojamientos ofertas en el mercado.</li> </ul>
<b>Ejecutado por:</b>	Georgina Chorro

Fuente: elaboración propia

Check List: **Portezuelo Mountain**

**Tabla 23:** Check List Portezuelo Mountain

 <div style="background-color: #333; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> <b>PORTEZUELO MOUNTAIN - CHECK LIST -</b> </div>	
Empresa por evaluar: <b>PARQUE DE AVENTURAS PORTEZUELO</b>	
<b>Fecha:</b> 20-Abril-2023	<b>Hora:</b> 10:00 am
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
1.¿Que tanta accesibilidad existe hasta el lugar de ubicación?	La accesibilidad al parque presenta ciertas dificultades, debido a que al llegar al pueblo de Juayua debe tomarse la calle al cantón San Juan de Dios, lo cual no



	tiene ningún tipo de complicación porque está en buen estado y el parque ha invertido en temas de publicidad, en señalar todo el camino a Portezuelo.
2. ¿Cuál es la capacidad de albergue de clientes que tiene el alojamiento?	<p>En cuanto a los alojamientos con los que Portezuelo cuenta actualmente, la capacidad total 81 personas en total de todas sus hospedajes, sin tomar en cuenta el servicio de camping y glamping que también ofrece a sus clientes. Las áreas destinadas a ello son El Campanario, Las mariposas y los Pinos, que son básicamente áreas libres</p> <p>Con el tema del alojamiento del camping, portezuelo indica que quienes Esten interesados en hacerlo deben llevar su propio equipo para acampar. Aunque también cuentan con el servicio de alquiler del equipo de camping.</p>
3. ¿Qué opciones posee en cuanto alojamiento(suites, habitaciones, tipo de hospedaje, etc)?	Actualmente Portezuelo cuenta con Suites, Cabañas, Casitas, tipis, Glamping, camping, Kioscos.
4. ¿Cuáles son los precios de las habitaciones/alojamientos de acuerdo a la capacidad?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La casita en el árbol (4 personas) \$100.</li> <li>• Cuartos del oeste (2 adultos + 2 niños) \$90 , pero puede usarse únicamente para 2 personas .</li> <li>• Cabaña escondida (15 personas)\$280.</li> <li>• Suit Sofía (2 personas) \$130.</li> <li>• Cabanita escondida (máx 11 personas) \$250.</li> <li>• Casita del bosque (máx 8 personas) \$195</li> <li>• Tipis (5 personas) \$100</li> <li>• Tipi Nuve roja (máx 13 personas) \$220.</li> <li>• Kiosco (6 personas) \$110</li> <li>• La carreta (máx 3 personas) \$ 70</li> <li>• Super Glamping (máx 4 personas, mín 2 personas) \$ 60 por 2 personas,\$90 por 4 personas.</li> <li>• Camping tradicional (2 a 3 personas) \$40 para 2 personas y \$50 para 3 personas.</li> <li>• Derecho a camping \$12 por persona</li> </ul>
5.¿Cuáles son los métodos de pago con los que cuenta? ¿Ofrecen promociones por algún método de pago? o tarifas especiales de descuento?	<p><b>Formas de pago</b> Se indica que para que puedan reservar un hospedaje este debe quedar cancelado en su totalidad. Depósito y transferencia Bancaria a cuenta corriente a nombre de Portezuelo Mountain S.A de C.V.</p> <p><b>Bancos autorizados</b></p>
6. ¿Cuáles son las formas de contacto para adquirir el servicio alojamiento?	<p>Las formas de contratación del servicio son:</p> <p><b>Reserva Directa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo Electrónico: info@elportezuelo.com</li> <li>• WhatsApp: 503 7298 8253</li> <li>• Sitio Web: <a href="http://elportezuelo.com/">http://elportezuelo.com/</a></li> </ul> <p><b>Reserva por plataformas externas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tripadvisor</li> </ul> <p>Con el detalle que esta plataforma solamente es para ubicarla dentro del radar turístico, pero no se encuentra configurado para hacer la reserva desde el buscador.</p>
7.¿Cuáles son los horarios y fechas en que se ofrecen sus servicios?	<p>Las puertas del parque Portezuelo abren para el disfrute de las aventuras los de miércoles a viernes de 9:00 am- 5:00 pm. Sábados de 9:00 am-6:00 pm Domingos de 9:00 am- 5:00 pm</p> <p><b>Horarios de Hospedaje</b> <b>Check in:</b> 3:00 pm</p>



PREGUNTAS	RESPUESTAS
9. ¿Cuentan con servicios complementarios que ofrecen a los clientes?	<p>El parque Portezuelo como principal Servicio estrella ofrece un mundo de aventuras a sus visitantes.</p> <p>En resumen, de su catálogo de aventuras se muestra a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aventuras Extremas</li> <li>• Aventuras para Adultos</li> <li>• Aventuras Gratuitas</li> <li>• Aventuras para Bichos</li> </ul> <p><b>Eventos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios de restaurante y de cafetería</li> <li>• Servicios de eventos empresariales</li> <li>• Servicios de eventos estudiantiles</li> <li>• Servicios de campamentos para iglesias</li> <li>• Eventos de cumpleaños</li> </ul> <p><b>Tours programados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminatas por el bosque Nebuloso</li> <li>• Caminata por los cafetales de la Finca Portezuelo</li> </ul>
10. ¿Cuenta con áreas de influencia como atracciones, restaurantes, etc?	<p>Portezuelo se encuentra ubicado en el municipio de Juayua Sonsonate, muy cerca de centro del mismo.</p> <p>Por donde se encuentra ubicado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinos de Rutas de las Flores</li> <li>• Café Albania</li> <li>• Volcán de Izalco</li> <li>• Volcán de Ilamapec</li> <li>• Parque Cerro Verde</li> <li>• 7 cascadas de Juayua</li> <li>• Chorros de la Calera</li> <li>• Parque Central de Juaya</li> </ul>
11. ¿Comercializan Servicios complementarios?	N/A
12. ¿Que rangos de precios ofrecen en esos Servicios?	N/A
13. ¿Cual/les son los medios de difusión que usan?	<p>Sus principales medios de difusión son por medio de Marketing digital, Marketing de Contenidos, su segmentación de mercado es masivo porque lo comparten de manera general en redes sociales.</p> <p>Usan mucho el Marketing de influencers que publican el contenido creado en las plataformas de Instagram y TikTok.</p> <p>El dueño del parque comentó que su principal medio para hacer publicidad es el compartir videos cortos mostrando aspectos especificos del parque, en Tik Tok.</p> <p>Aunque también utilizan Instagram y Facebook para brindar información general, fotografías de las atracciones de Portezuelo.</p>
14. ¿Desarrollan tácticas de publicidad o ventas? ¿cuáles son?	<p>Las tácticas de publicidad pagada por redes sociales, pero también el parque ha optado por colocar rótulos en la carretera cercana a la ubicación el parque, cuando las personas se encuentran en el parque central de Juayua, la empresa ha colocado rótulos que publicitan al parque e indican a donde están ubicados.</p>
15. ¿Cuenta con políticas de cancelación de Hospedaje?	<p><b>Política de cancelación</b></p> <p>Para las reservas de hospedaje realizadas el mismo día de la estancia no aplicaran cambios ni cancelaciones, por lo que se hará el cargo de "No Show" que no da derecho a ningún porcentaje de reembolso. Si se quisieran hacer cambios o cancelación de la reserva el mismo día de su alojamiento, pierde el monto completo pagado.</p>

Fuente: elaboración propia

2.7. Matriz de Análisis de Competencias

Tabla 24: Matriz de análisis de competencias (Fuente: elaboración propia)

Nombre de la empresa	Ubicación	Servicios que ofrece	Infraestructura y facilidades	Experiencia temática	Estrategia de marketing & promoción	Tipo de competencia	Capacidad máx	Precios y tarifas	metodos de comercialización
Portezuelo Parque de Aventuras	Finca San Juan de Dios, Juayua Sonsonate	Hospedajes temáticos cuenta con la posibilidad de agregar paquetes de aventuras. Aventuras para adultos Aventuras para Bichos Aventuras extremas Aventuras Gratuitas Los hospedajes incluyen en desayuno Alquiler y áreas de camping Tours guiados Amplio Parqueo Caminatas guiadas Visita a los cafetales de la Finca Portezuelo Servicio de Restaurantes Servicio de cafetería dentro del Parque Servicios de eventos empresariales, estudiantiles. Campamentos para iglesias Cotizaciones para eventos Alquiler de espacios para celebración de cumpleaños	La infraestructura donde se encuentra alojadas las instancias de Portezuelo son un terreno amplio de 10 manzanas en total, dentro de el se encuentra repartidas todas las áreas que componen al parque, como las áreas de aventuras, áreas de restaurante, áreas comunes, áreas de alojamientos y parqueo. Las áreas comunes están ubicadas de manera central y a sus alrededores están situadas las demás áreas mencionadas. Dentro de las facilidades esta que dada a al extensión de terreno que posee la finca Portezuelo, los clientes además de las aventuras que oferta el parque puede también simplemente disfrutar del clima y la naturaleza que lo rodea y realizar caminatas que no tienen ningún costo adicional para conocer el terreno de Portezuelo, si el cliente también lo desea puede adquirir cualquier de los servicios de alojamientos temáticos y siempre bajo al línea del disfrute de naturaleza y aventura que las condiciones climáticas ofrece.	Portezuelo ofrece en la mayoría de sus alojamientos un concepto temático diferente, entre los más populares están: 1.Casa en el árbol 2.Cuartos del oeste 3.Cabaña escondida 4.Tipi 5.Carreta 6.Super Camping Dentro de ellos están decorados bajo la línea de la temática y lo que más resalta dentro del servicio que comercializan es del disfrute de un ambiente al aire libre, rodeados de naturaleza las características de aventura que el parque ofrece, no está tan enfocado en ofrecer un servicio de lujo.	1.Utilizan estrategias de <b>segmentación de mercado masivo</b> , porque los mensajes promocionales va dirigida a todo tipo de publico sin diferenciación alguna y esto se debe a que los servicios del parque no tiene ningún tipo de exclusivo. 2. <b>Estrategias de marketing Digital</b> : que impulsan la marca y el negocio por internet a través del contaste alimentación que le dan a la pagina oficial del Parque Portezuelo, que es donde se encuentra la mayor cantidad de información de todos los servicios y agregados que ofrece y es Portezuelo 3. <b>Marketing de contenidos</b> : creación de contenidos atractivos para publicación en redes sociales del parque Portezuelo. 4. <b>Estrategias de Marketing para redes sociales</b> hace gamificación y storelling, publicación de fotografías, videos que promocional al parque. 5. <b>Marketing de influencers</b> : ocupan la colaboración de personas con identidad definida y presencia en redes sociales que visita el lugar, muestra las virtudes de este e invita a su seguidores a consumir los servicios de Portezuelo.	Contraparte: Portezuelo	81 personas	Entrada al Parque: \$5 Cabaña escondida: \$280 Suits Sofía: \$130 Cabañita escondida: \$250 Casita del bosque: \$195 Tipis: \$100 Nube roja: \$220 Kiosco: \$110 La carreta: \$70 Super Glamping: \$60 x2 personas, \$90 x4 personas, entre otros.	<b>Redes Sociales:</b> Instagram Facebook TikTok  <b>Reserva Directa</b> WhatsApp: Telefonos Pagina Web: Sitio Oficial  <b>No cuenta con plataformas de reserva externas</b>
Casa Cristal	Finca San Blas, Cerro Verde, Santa Ana- Zona Occidental de El Salvador	Caminatas guiadas Servicios de Cafetería Alquiler de tiendas para acampar Camping Alquiler de Cabañas Alquiler de Kiosco Vista panorámica al Volcan de Izalco, Santa Ana y Volcán de Santa Ana y Volcán de Izalco. Aventuras extremas-paintball. Alquiler de bicicletas Vista panorámica a Volcán de Santa Ana y Volcán de Izalco. No Wifi	1.Las instalaciones de Casa Cristal están rodeadas de naturaleza dada su ubicación. 2.Amplios espacios de áreas verde. 3.Mirador de vista panorámica del paisaje. 4.Las cabañas de madera con requerimientos básicos. 5.Cabañas ubicadas distanciadas entre si. 6.Cafetería y Restaurante Servicios sanitarios. 7.Areas de convivencia y/o comunes. 8. No posee instalaciones adecuadas 9. Amplias áreas de parqueo 10.Ingreso de alimentos	N/A	1.Utilizan estrategias de <b>segmentación de mercado masivo</b> , porque los mensajes promocionales va dirigida a todo tipo de publico sin diferenciación alguna y esto se debe a que los servicios del parque no tiene ningún tipo de exclusivo. 2. <b>Marketing de contenidos</b> : creación de contenidos atractivos para publicación en redes sociales del parque Portezuelo. 4. <b>Estrategias de Marketing para redes sociales</b> hace gamificación y storelling, publicación de fotografías, videos que promocional a Parque Cristal 5. <b>Marketing de influencers</b> : No utilizan precisamente la colaboración de influencer pagados por ellos mismo, sino que se sirven de publicidad gratuita de personas que visitan diferentes lugares turísticos elaboran y comparten videos y reviews mostrando los lugares, es una manera indirecta en la que hacen uso de este tipo de marketing.	Indirecta	100 personas	Entrada a las instalaciones : \$1.25 por persona. Camping: \$2.50 por persona Parqueo de vehiculo liviano \$1.25 Parqueo de vehiculos pesado: \$2.50 Duchas: \$1.00 Uso del sanitario: \$0.25 Los precios de las cabañas varían del tiempo de uso y la cantidad de personas , pero van desde \$30 en adelante.	<b>Redes Sociales</b> Facebook Instagram  <b>Reserva Directa</b> WhatsApp: +503 7554 4032 Teléfono: 2483-4713 Correo:parquecasacristal@gmail.com Sitio Web: https://diacomercojusto.org/mapa/listing/casa-de-cristal/  <b>No cuenta con Plataformas de reserva externa</b>
Kafen Hotel	San Jose La Majada, Juayua, Sonsonate-Zona Occidental de El Salvador	Almacenamiento de equipaje Recepción abierta las 24h Vino/Champaña Habitaciones libre de Humo Asistencia con servicios de Tour Alquiler de bicicletas Senderismo/Hiking Ducha al aire libre Caminatas Guiadas Servicios de Restaurante por encargo Wifi Seguridad en la propiedad;Cámaras	Las instalaciones de Kafén Hotel están rodeadas por naturaleza, cafetales, los cuales ofrecen un clima agradable al ambiente. Las instalaciones de Tiny House son de madera y las de los Dornos geodesicos su arquitectura son de PVC y de bajo impacto ambiental. Extintor por seguridad ocupacional Dentro de las instalaciones de todo el recinto se pudo observar que los 3 alojamientos cuenta con las facilidades, comodidades muy parecidas a las que ofrece un alojamiento dentro del modelo de negocio de un airbnb, donde los huéspedes tiene total libertad en cuanto exceptuando las reglas de la casa, pero sin dejar de ser un hotel y las facilidades y servicios que ofrece el hotel.	La experiencia en si no es temática pero el concepto de domo geodesico si es innovador y va aliado con el tema de un hospedaje que genera bajo impacto ambiental	1.Utilizan estrategias de <b>segmentación de mercado masivo</b> , porque los mensajes promocionales va dirigida a todo tipo de publico sin diferenciación alguna y esto se debe a que los servicios del parque no tiene ningún tipo de exclusivo. 2. <b>Estrategias de marketing Digital</b> : que impulsan la marca y el negocio por internet a través del contaste alimentación que le dan a la pagina oficial del Kafén Hotel, que es donde se encuentra la mayor cantidad de información de todos los servicios y agregados que ofrece y es Portezuelo 3. <b>Marketing de contenidos</b> : creación de contenidos atractivos, fotografías profesionales y modelos para mostrar la mejor cara y virtudes de hotel, juntos con sus alrededores y cosas que hacer. 4. <b>Estrategias de Marketing para redes sociales</b> hace gamificación y storelling a diario, publicación de fotografías con diseños, videos que muestran las instalaciones de desde un perspectiva interna y externa, como uso de Drones.	Sustituta	6 Personas	Domo Deluxe: \$180 Domo: \$150 Tiny House: \$135	<b>Redes Sociales</b> Facebook TikTok Instagram  <b>Reserva Directa</b> Correo electrónico: info@kafenhotel.com Whatsapp: +503 6994 2970 Sitio Web, Kafén Glamping Experience  <b>Plataformas de reserva externa</b> Airbnb Booking TripAdvisor
Casa 1800 Cerro verde	Cerro verde, Santa Ana	Servicio de Restaurante Servicios de entretenimientos Desayuno Incluido Internet Senderismo Servicio a la habitación Estacionamiento gratuito Excursiones Ecotours Habitaciones equipadas Baño Privado Recepción con horario limitado Paquetes Románticos Servicio de Limpieza diario	Las instalaciones son cuentan con jardines y terraza con una vista panorámica y amplio parque dentro de las instalaciones. Las facilidades de Casa 1800 son inclusivas porque cuenta con facilidades para personas con discapacidad para caminar: Letreros en braille Rampa de acceso para silla de ruedas Estacionamiento con acceso para silla de ruedas Mostrador del conierge con acceso para silla de ruedas Baño público con acceso para silla de ruedas Recepción con acceso para silla de ruedas Centro de negocios con acceso para silla de ruedas Restaurante con acceso para silla de ruedas Salón lounge con acceso para silla de ruedas Pasillos con barandas Escaleras con barandas Sillas de ruedas disponibles en la propiedad.	N/A	1.Utilizan estrategias de <b>segmentación de mercado masivo</b> , porque los mensajes promocionales va dirigida a todo tipo de publico sin diferenciación alguna y esto se debe a que los servicios del parque no tiene ningún tipo de exclusivo. 2. <b>Estrategias de marketing Digital</b> : que impulsan la marca y el negocio por internet a través del contaste alimentación que le dan a la pagina oficial del Kafén Hotel, que es donde se encuentra la mayor cantidad de información de todos los servicios y agregados que ofrece y es Portezuelo 3. <b>Marketing de contenidos</b> : creación de contenidos atractivos, fotografías profesionales y modelos para mostrar la mejor cara y virtudes de hotel, juntos con sus alrededores y cosas que hacer. 4.Parte de sus estrategias de difusión es que el Hotel Casa 1800, Cerro Verde esta ligado a plataformas de búsqueda, donde el cliente puede ver su las fechas disponibles para alojarse, los precios y de esta amnera el hotel logra mayor alcance de clientes.	Indirecta	20 habitaciones	Suits King vistas al Volcán:\$156.78 Suits King vistas al Bosque: \$144.07 Suits Queen vistas al Bosque: \$144.07 Suits Queen vistas al Volcán: \$156.78	<b>Redes sociales :</b> Facebook Tik Tok Instagram  <b>Reserva Directa</b> Correo electrónico: hotel.cerroverde@casa1800elsalvador.com WhatsApp: +503 76713006 Teléfono: 74774873  <b>Plataforma de reserva externa</b> Hotels Booking TripAdvisor Super Travel Expedia Traveloka
Hotel Finca Campo Bello	Cerro verde, Santa Ana	Wifi Camping Servicios de restaurante y Bar Miradores Iglu equipado con cocina y parrilla Area de fogatas Pet friendly Estacionamiento Servicio de Limpieza Diaria Entretenimiento, tv, canales de televisión.	Las instalaciones de Campo bello Hotel Boutique están ubicados en lo alto de de las faldas del Cerro Verde, en una Finca de Cafetales donde pueden apreciarse vistas impresionantes de los dos volcanes.	La infraestructura de cabañas diseñadas en forma de igloo es un concepto temático que es innovador, a simple vista da la perspectiva de una casa de esquimal. Se dice que esta inspiradas en el tema abordar el Libro El Principito, del autor Antoine Saint-Exupery el cual habla del asteroide B-612, y sus tres volcanes son inspirados en aquellos que rodean la propiedad. Esta tierra posee una cualidad "mágica" que inspira asombro. Es por ello que el diseño de las suits es considerado tematico, pero al advertirse es una alojamientos comun y corriente a los ofertados en el mercado.	1.Utilizan estrategias de <b>segmentación de mercado masivo</b> , porque los mensajes promocionales va dirigida a todo tipo de publico sin diferenciación alguna y esto se debe a que los servicios del parque no tiene ningún tipo de exclusivo. 2. <b>Estrategias de marketing Digital</b> : que impulsan la marca y el negocio por internet a través del contaste alimentación que le dan a la pagina oficial del Kafén Hotel, que es donde se encuentra la mayor cantidad de información de todos los servicios y agregados que ofrece y es Portezuelo 3. <b>Marketing de contenidos</b> : creación de contenidos atractivos, fotografías profesionales y modelos para mostrar la mejor cara y virtudes de hotel, juntos con sus alrededores y cosas que hacer. 4.Parte de sus estrategias de difusión es que el Hotel Finca Campo Bello, esta ligado a plataformas de búsqueda, donde el cliente puede ver su las fechas disponibles para alojarse, los precios y de esta manera el hotel logra mayor alcance de clientes.	Indirecta	75 personas	Iglou estándar:\$ 110 Suits Iglou: \$175 Iglou Premium: \$165 Mega Iglou Familiar: \$250 Casa Mayor: \$295 Casa Cielo: \$700	<b>Redes sociales</b> Facebook Instagram Tik Tok Twitter Youtube  <b>Reserva Directa</b> Sitio Web: https://hotelfincacampobello.com/ Teléfono y WhatsApp:503 7729 3778 Correo Electrónico: @hotelfincacampobello.com  <b>Plataformas de reserva externas</b> Booking Tripadvisor Hotels Airbnb

Fuente: Elaboración propia

## 2.8. Presentación de resultados por medio de análisis FODA

Al realizar el estudio del Mercado Competidor se recabo información de importancia de las diferentes empresas que se identificaron serian el foco de atención en este estudio, siendo estas Casa Cristal, Kafen Hotel, Casa 1800 Cerro, Campo Bello. La recolección de la información fue a través del uso de la técnica Cliente misterioso y con la ayuda de la herramienta Check list, la cual contiene preguntas puntuales que fueron de interés para poder evaluar la situación y contexto en la que se desarrolla el negocio la competencia.

Luego se realizó un Matriz, donde se consolidó y resumió toda la información relevante obtenida de la investigación, en ella se colocaron aspectos puntuales de cada una de las empresas investigadas y también de la Contraparte Portezuelo, esto con el objetivo de poder realizar un análisis de competencias de la contraparte & Competencias y poder visualizar, entender y emitir un juicio de valor de la información obtenida.

Finalmente, dentro de la metodología definida al inicio de este estudio y en el último paso se estableció que se llevaría a cabo un análisis y presentación de la información obtenida y es por ellos que a través de la técnica FODA se presenta a continuación cuales son todas aquellas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la contraparte Portezuelo con respecto a la información obtenida de sus competidores

Esquema 3: análisis FODA - Resultados del Merc. Competidor



Fuente: elaboración propia



## Análisis e interpretación de premisas

### FORTALEZAS

- **Gran extensión de terreno y capacidad de albergue clientes mayor a la de toda la competencia estudiada**

**Explicación:** La Finca Portezuelo cuenta con una extensión total de 120 manzanas, 10 manzanas conforman el parque de aventuras Portezuelo, y el resto son cafetales. Esto permite que por la gran extensión de terreno el parque tenga una capacidad de albergue de personas de más de 1000 personas, es decir, el parque no tiene problemas con recibir esa y más clientes que visiten sus instalaciones, que si es cierto no necesariamente todos consumirán los servicios de alojamiento, pero de estos si un buen parte de este total si consume el servicio, y los que no las aventuras, que igual siempre son entradas de ingresos para el parque. Los clientes que visitan el parque de aventuras solo en el día se convirtiéndose en clientes potenciales para el servicio de alojamientos temáticos. Ventaja con la que no cuenta ninguno de sus Competidores.

- **Cuenta con sitio web oficial y esta actualizado la fecha**

**Explicación:** una de las fortalezas del parque es que cuenta con un sitio web oficial el cual está constantemente en mantenimiento, con la información actualizada al día de precios, disponibilidad de alojamientos, paquetes promocionales, regales y restricciones, etc. Representa la principal medio comercialización de los servicios que ofrece en general, cosa que no sucede en los casos especificaos de competidores como Casa Cristal, Casa 1800 Cerro Verde.

- **Gran cantidad de diversifican de servicios de alojamiento temático y de aventuras**

**Explicación:** Portezuelo es el único parque de aventuras en El Salvador con más de 50 aventuras diferentes y con servicios de alojamiento de temáticos, que con la ventaja de una gran extensión de terreno propio cuenta con gran cantidad de diversificación de servicios de alojamiento temáticos distintos y aventuras, con el desarrollo de este estudio se proyecta ampliar aún más dichos servicios alojamiento temáticos.

- **Única empresa en El Salvador bajo modelo de negocio de alojamientos temáticos**

**Explicación:** esta premisa es muy parecida a la anterior, la diferencia es que esta se refiere al modelo de negocio y es que con esta investigación del estudio de mercado competidore se determinó que portezuelo actualmente no cuenta con un competidor directo, que ofrezca exactamente los mismos servicios que él, no existe empresa en el Salvador con el mismo modelo de negocio de aventuras y alojamientos temáticos.

### DEBILIDADES

- **Poca experiencia en el Mercado desde 2017**

**Explicación:** El parque Portezuelo introdujo sus operaciones al Mercado salvadoreño en 2017 y ya teniendo claro que es el único parque con dicho modelo de negocio lo convierte en quien lleva la ventaja competitiva en el rubro, pero a la vez no podemos dejar fuera que eso resulta ser vulnerable un mercado tan agresivo y con las estrategias de penetración de



mercado con la que podría incursionar un nuevo competidor, lo cual obliga a Portezuelo sentar sus bases sólidas.

- **No está ligado a plataformas de reserva externas como Booking, Expedia, etc.**

**Explicación:** con la técnica de cliente misterioso se detectó que todos los competidores están ligados a plataformas de reserva externa como Airbnb, Tripadvisor, entre otros, pero Portezuelo no, esto representa una falta de aprovechamiento de la mayor exposición **de la** amplia base de usuarios que manejan y huéspedes que podrían conocer los alojamientos de otra manera. Se pierde la oportunidad de formar parte de las campañas publicitarias y marketing que desarrollan estas plataformas sin tener que realizar inversiones extras en publicidad.

- **Poca innovación en estrategias de Marketing**

**Explicación:** Se pudo identificar que Portezuelo desde el año 2018 no ha innovado en sus estrategias de marketing, representado una debilidad en la búsqueda de un posicionamiento de marca y el querer ganar una ventaja competitiva con respecto actuales y futuro competidores porque **pierde relevancia** porque los mercados y las preferencias de los clientes cambian constantemente y quedar desconectada de las necesidades y deceso de los clientes actuales. También hay una **ausencia de diferenciación** porque no hay innovación en las estrategias de marketing que usan, es probable que se mantenga en un terreno común y no logre diferenciarse lo suficiente para captar la atención de los consumidores.

- **Baja visibilidad ubicada en una zona remota o poco transitada**

**Explicación:** La ubicación del parque Portezuelo está bastante extraviada, es decir, no está a la vista, y difícilmente alguien podrían llegar al lugar por que va de paso o por casualidad, ya que en cantón San Juan de Dios nos precisamente una zona turística y también tiene al desventaja que si se coloca en waze desde una ubicación retira como por ejemplo San Salvador, la app tira una dirección errores y es por ello que dentro de la información colgada en la página web indica que para llegar primero el cliente debe poner que la dirección del parque de Juayua y después están ahí colocar la dirección de Portezuelo y de esta manera Waze si indica la dirección correcta.

- **No cuenta con buena recepción de señal**

**Explicación:** el parque no cuenta con wifi ni en las áreas de aventuras ni alojamientos, es parte de la información colgada en sus redes sociales, sitio web y en la entrada del parque, para el parque esto representa algo positivo porque mantiene el concepto que un lugar para desconectarse de las redes sociales, fomento de la interacción social, descanso mental y esto puede verse como un aspecto positivo, pero para algunos clientes se detectó que es todo lo contrario.

- **Poca comodidad dentro del alojamiento**

**Explicación:** La falta de comodidad en el alojamiento puede llevar a comentarios negativos y críticas por parte de los huéspedes en las plataformas de reseñas y redes sociales. Estas opiniones pueden afectar la reputación del alojamiento y disminuir el interés de otros posibles huéspedes.



Menor capacidad para retener clientes: La falta de comodidad puede hacer que los huéspedes no estén dispuestos a regresar o recomendar el alojamiento a otros. Si la experiencia no cumple con sus expectativas en términos de comodidad, es menos probable que se conviertan en clientes recurrentes.

Insatisfacción de los huéspedes: Los huéspedes pueden experimentar una sensación de incomodidad si el alojamiento no proporciona las comodidades básicas esperadas, como camas cómodas, ropa de cama de calidad, instalaciones sanitarias adecuadas y servicios esenciales. Esto puede resultar en una experiencia negativa y afectar la satisfacción general del cliente.

## OPORTUNIDADES

- **Falta de gestión del servicio al cliente**

**Explicación:** *en las visitas a la contraparte se consultó con la administración como ellos administran los riesgos de un mal servicio al cliente, cuales son aquellas acciones, métricas o técnicas que como organización emplean para monitorear la calidad de su servicio, a lo que ellos respondieron que no cuenta con ningún sistema de calidad ni usan ningún tipo de técnica para conocer acerca de la opinión de sus clientes. Lo cual puede traerles problemas porque no están canalizando las quejas y reclamos de sus clientes, por tanto, no se dan cuenta de patrones repetitivos o áreas problemáticas que requieren mejoras.*

- **Incorporación de nuevos alojamientos temáticos e innovadores**

**Explicación:** *Siendo Portezuelo la única empresa en su clase en todo El Salvador una oportunidad clara que tiene dada esta ventaja competitiva es la diversificación de sus servicios porque al agregar nuevos alojamientos temáticos, la empresa puede diversificar su oferta y atraer a diferentes segmentos de mercado. Esto permite llegar a un público más amplio y captar la atención de aquellos que buscan experiencias temáticas específicas. Puede ayudar la incorporación de nuevos alojamientos temáticos a fidelizar a los clientes existentes y atraer a nuevos clientes. Los clientes pueden estar interesados en explorar y probar las nuevas opciones temáticas ofrecidas por Portezuelo, lo que crea oportunidades para mantener su lealtad y evitar que busquen alternativas.*

- **Reforzamiento de su posición en el mercado**

**Explicación:** *Al agregar nuevos alojamientos temáticos, la empresa puede consolidar su posición como líder en el mercado. Esto puede dificultar que un posible competidor se establezca con éxito, ya que la empresa ya ha establecido una reputación, experiencia y presencia en el mercado.*

- ✓ **La innovación continua en alojamientos temáticos**

Esta oportunidad va amarrada a las oportunidades planeadas anteriormente en la parte de introducir nuevos alojamientos temáticos permitirán a la empresa mantenerse actualizada y a la vanguardia de las tendencias emergentes en la industria. Esto muestra una mentalidad innovadora y demuestra la capacidad de adaptarse y evolucionar con las demandas cambiantes de los clientes.



Temáticas y conceptos: Explorar y desarrollar nuevas temáticas y conceptos para los alojamientos temáticos. Esto implica identificar nuevas tendencias, intereses y demandas del mercado y crear experiencias temáticas innovadoras y atractivas.

Entre algunas ideas en las que se puede innovar en los alojamientos de Portezuelo están:

**Temáticas y conceptos:** Explorar y desarrollar nuevas temáticas y conceptos para los alojamientos temáticos. Esto implica identificar nuevas tendencias, intereses y demandas del mercado y crear experiencias temáticas innovadoras y atractivas.

**Diseño y decoración:** Innovar en el diseño y la decoración de los alojamientos temáticos para ofrecer ambientes únicos y envolventes. Esto puede implicar el uso de tecnología interactiva, iluminación especial, mobiliario temático y elementos decorativos inmersivos.

**Experiencias interactivas:** Incorporar experiencias interactivas dentro de los alojamientos temáticos para brindar a los huéspedes una participación activa. Esto puede incluir juegos, actividades, eventos especiales y elementos de entretenimiento temáticos.

## AMENAZAS

- **Precios poco competitivos en el mercado**

**Explicación:** Al revisar los precios de los alojamientos que oferta la competencia vs la contraparte se identificó, que existe una desigualdad en rango de precios, que no es muy favorable para Portezuelo, porque un poco más alto y eso puede provocar una pérdida de demanda por precios más bajos que a la competencia ofrezca.

También pueden provocar una imagen de marca negativa por precios excesivamente altos en comparación con la competencia pueden dar la impresión de que el negocio es costoso o no ofrece un buen valor por el dinero. Esto puede afectar la imagen de marca y la percepción del público sobre la calidad y el servicio ofrecido.

- **Cambios en la conducta de consumidores**

**Explicación:**

Es importante que la Portezuelo monitoree de cerca los cambios en la conducta de los competidores y esté preparada para adaptarse y responder de manera efectiva. Esto puede incluir la revisión de las estrategias de precios, la mejora de la propuesta de valor, la innovación en la experiencia del cliente y la implementación de estrategias de marketing efectivas para diferenciarse y mantener una ventaja competitiva.

- **Surgimiento de nuevos competidores que acaparen mercado**

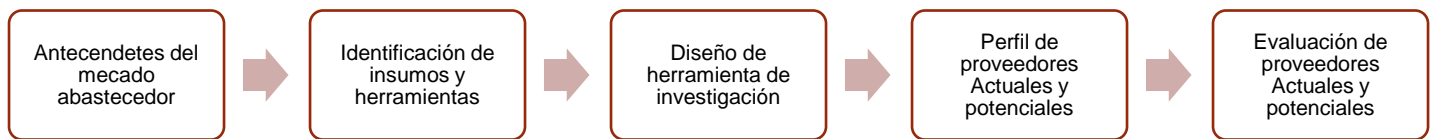
**Explicación:** La entrada de nuevos competidores en el mercado de alojamientos temáticos puede aumentar la competencia directa y reducir la cuota de mercado para Portezuelo. Los clientes tendrán más opciones entre las cuales elegir, lo que podría llevar a una disminución de la demanda de los servicios de la empresa.

### 3. Estudio de mercado abastecedor

#### 3.1. Metodología del mercado abastecedor

Para comenzar a definir el mercado abastecedor es necesario establecer una metodología que se llevará para entender el contexto sobre el cual se estará realizando dicho estudio.

Esquema 4: Metodología del estudio de mercado de Abastecimiento



Fuente: Elaboración propia

#### 3.2. Antecedentes del mercado abastecedor

Definir quienes son los principales abastecedores del servicio de Aventuras, Aventuras extremas, recreaciones familiares y servicios de hospedaje en general, se vuelve circunstancial para poder entender los antecedentes de dicho mercado.

Estos pueden clasificarse en grandes categorías según servicios, como proveedores de:

**a) Servicios recreativos y aventuras**

1. Equipamientos y estructuras,
2. Tirolesa y puentes colgantes,
3. Equipo de seguridad y protección física,
4. Servicio de mantenimiento de aventuras

**b) Servicio de hospedaje**

1. Proveedores de elementos para dormitorios
2. Proveedores de elementos para plomería y baños
3. Proveedores de escenografía y decoración
4. Proveedores de elementos de limpieza

**c) Servicios generales:**

1. Electricidad
2. Internet
3. Agua uso Común/Potable
4. Calentadores de agua y mantenimiento
5. Suministros y Servicios de limpieza
6. Mantenimiento general del parque.
7. Servicio de alimentos y bebidas
8. Servicios de seguridad y vigilancia.



El estudio de mercado proveedor se ha delimitado a trabajar solo para la categoría de, en base a la metodología anterior:

Servicio de hospedaje, ya que todo el estudio de factibilidad va comprendido en la viabilidad de una nueva área temática con servicios de alojamiento.

Se tomará de apoyo la categoría de: Servicios generales en base a los proveedores con lo que ya trabaja la contraparte, por lo que se trabajará dentro del estudio de mercado proveedor para la metodología 1 (Ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

Esto con el objetivo de analizar ambos mercados proveedores, desde el mercado conocido hasta el mercado por descubrir para tener una mayor cartera de proveedores que pueda asociarse con la contraparte analizando *la viabilidad de sus precios y servicios*.

#### Antecedentes, proveedores de: **Servicios recreativos y aventuras**

Siempre han existido esas personas que desean un finde semana tranquilo y en contacto con la naturaleza, esas que conectan con las experiencias extremas, vivencias en familiares y recreación al aire libre desde hace mucho tiempo atrás, de nuestros antepasados hasta los antepasados de sus antepasados.

Estas nuevas generaciones viven más en contacto con la tecnología, son estas quien buscan en su aburrimiento experiencias extremas que le provoque en ellos adrenalina y ganas de disfrutar aquello que los hace sentir vivos, de allí surgió la idea de crear parques de aventuras al aire libre que proporcionen experiencias extremas e inolvidables, como, por ejemplo:

**Ilustración 16:** Tirolesa y Resortera humana



Fuente: Pagina web de portezuelo Mountain <http://www.elportezuelo.com/>

Aventuras como estas; exigidas por clientes que buscan este tipo de experiencia, son muy fáciles de adquirir, tanto con proveedores dedicados a la construcción y diseño de estructuras como con proveedores independientes que trabajan por proyectos.

La instalación de estos y otros tipos de aventuras extremas suelen las mismas, con los mismos proveedores por lo que el negocio es muy monopolizado por ciertas empresas, pero la venta de servicio es muy versátil y efectiva. En la actualidad en El Salvador existen machismos parques



de aventuras extremas y actividades familiares ubicados a lo largo del territorio nacional, sin contar que cada uno de ellos tiene como venta principal, las aventuras extremas. El mercado dedicado a colocar estas estructuras va más orientados a la instalación y al mantenimiento de estas atracciones, Por lo que para los proveedores de estos servicios no les resulta muy demandado, pero sellan un contrato para la revisión semanal, mensual o anual de estas estructuras.

En el futuro se espera que los parques de aventuras tengan:

1. Crecimiento continuo: Se espera que los parques de aventuras sigan experimentando un crecimiento constante en el futuro. El turismo de aventura y la demanda de experiencias emocionantes al aire libre han ido en aumento en los últimos años, y esta tendencia probablemente continúe.
2. Incorporación de tecnología: La tecnología desempeñará un papel importante en los parques de aventuras del futuro. Podrían utilizar avances tecnológicos como realidad virtual, realidad aumentada, aplicaciones móviles y sistemas de seguimiento para mejorar la experiencia de los visitantes y brindarles una experiencia más inmersiva y personalizada.
3. Mayor diversificación de actividades: Para mantenerse atractivos y a la vanguardia de la competencia, los parques de aventuras probablemente diversificarán su oferta de actividades.

#### Antecedentes, proveedores de: **Servicios de hospedaje**

La evolución de los servicios de hospedaje se remonta a siglos atrás, con la aparición de posadas, tabernas y hoteles. Estos establecimientos ofrecían alojamiento básico y servicios esenciales para los viajeros. Con el tiempo, los hoteles tradicionales se volvieron más grandes, lujosos y ofrecieron comodidades adicionales, como baños privados, servicios a la habitación y recepción las 24 horas.

Pasados los años como concepto de innovación en el mundo surgieron los hospedajes temáticos. En las últimas décadas, ha habido una creciente demanda de experiencias temáticas y únicas por parte de los viajeros. Esto ha llevado al surgimiento de los hospedajes temáticos, que ofrecen una experiencia de alojamiento inmersiva basada en un tema específico. Estos pueden incluir hoteles inspirados en películas, series de televisión, personajes famosos, culturas o conceptos artísticos.

*Fuente: Evolución de la hostelería y en el tiempo. (11d. C., agosto). Curiosa Web. Recuperado 5 de marzo de 2024, de [https://curiosaweb.com/la-evolucion-de-la-hoteleria-a-lo-largo-de-la-historia-en-el-mundo/?damemas\\_lectura=1/Antecedentes históricos de hoteles y hospedajes](https://curiosaweb.com/la-evolucion-de-la-hoteleria-a-lo-largo-de-la-historia-en-el-mundo/?damemas_lectura=1/Antecedentes%20hist%C3%B3ricos%20de%20hoteles%20y%20hospedajes).*

Por delimitaciones del estudio nos enfocaremos a los proveedores que abastecen todos los elementos para que cualquier hospedaje se convierta en un hospedaje temático.

Elementos que a lo largo de tiempo han venido evolucionando por usos varios, por lo que no tienen mayores antecedentes de investigación.

#### Antecedentes, proveedores de: **Servicios Generales**

Con esto nos enfocamos a los servicios básicos de todo lugar, ya que sin ellos una organización no podría subsistir en el tiempo en términos de calidad y compromiso con el consumidor, desde



hace muchos años el concepto de ofrecer **calidad** por medio de cambios en pequeñas áreas de una organización a evolucionado el pensamiento de los consumidores, por lo que prefieren a cualquier lugar que les ofrezca dicho compromiso, es por ello que nacen los servicios generales adquiridos en cualquier lugar y forman parte del contexto de proveedores de dicha investigación.

### 3.3. Identificación de insumos y herramientas.

#### Identificación de Insumos generales

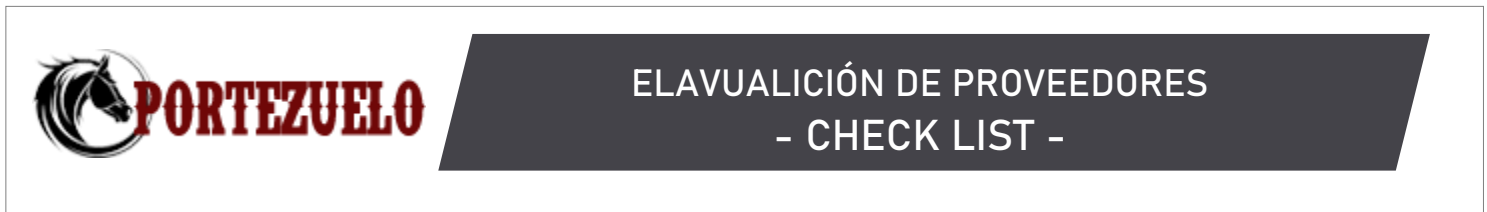
La siguiente tabla muestra los insumos destinados solo al servicio de **hospedaje temático**.

**Tabla 25:** Insumos por periodo utilizados por Portezuelo Mountain

Descripción de insumos	Categoría	Nivel de compra (Tiempo aprox)
Camas	Materiales utilería y decoración	Cada 5 años
Sábanas	Materiales básicos para dormitorio	Regularmente
Fundas de almohada	Materiales básicos para dormitorio	Regularmente
Edredones	Materiales básicos para dormitorio	Cada 1-2 años
Almohadas	Materiales básicos para dormitorio	Cada 1-2 años
Cortinas	Materiales básicos para dormitorio	Cada 2-3 años
Toallas	Materiales para baños y duchas	Regularmente
Cortinas de baño	Materiales para baños y duchas	Cada 2-3 años
Dispensadores de jabón	Materiales para baños y duchas	Cada 1-2 años
Alfombrillas de baño	Materiales para baños y duchas	Cada 1-2 años
Estatuas	Materiales utilería y decoración	Ocasionalmente
Figuras decorativas	Materiales utilería y decoración	Ocasionalmente
Vinilos adhesivos decorativos	Materiales utilería y decoración	Cada 2-3 años
posters decorativos	Materiales utilería y decoración	Ocasionalmente
Mesas	Materiales utilería y decoración	Cada 5-7 años
Sillas	Materiales utilería y decoración	Cada 5-7 años
Sofás	Materiales utilería y decoración	Cada 5-7 años
Lámparas	Materiales utilería y decoración	Cada 3-5 años
Aplicques de pared	Materiales utilería y decoración	Cada 3-5 años
Luces de colores	Materiales utilería y decoración	Ocasionalmente
Vajillas	Materiales utilería y decoración	Ocasionalmente
Cubiertos	Materiales utilería y decoración	Ocasionalmente
Altavoces Bluetooth	Materiales utilería y decoración	Cada 3-5 años
Cargadores USB	Materiales utilería y decoración	Cada 2-3 años
Adaptadores de corriente	Materiales utilería y decoración	Cada 2-3 años

Fuente: elaboración propia

### 3.4. Diseño de herramienta de investigación



Nombre del proveedor: \_\_\_\_\_

Categoría por proveer: \_\_\_\_\_ Nivel de confianza (%): \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Evaluar a los proveedores que forman parte de la familia de Portezuelo Mountain para validar la viabilidad y confianza de la entrega de sus servicios, aportando transparencia y responsabilidad en sus servicios

	SÍ	NO	N/A
<b>CALIDAD</b>			
¿El proveedor ofrece Servicios de alta calidad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El Servicio cumple con tus estándares de calidad y especificaciones?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>PRECIOS Y TERMINOS DE PAGO</b>			
¿Los precios ofrecidos por el proveedor son competitivos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El proveedor ofrece términos de pago favorables, como plazos y descuentos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>CAPACIDAD DE SUMINISTRO</b>			
¿El proveedor tiene suficiente capacidad para satisfacer tus necesidades de suministro?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Pueden cumplir con los volúmenes de producción y los plazos de entrega acordados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>			
¿El proveedor ofrece un buen servicio al cliente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Son receptivos y están dispuestos a resolver cualquier problema o inquietud?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>LOGISTICA Y ENVIO</b>			
¿El proveedor tiene experiencia en el manejo de la logística y el envío de los Servicios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Pueden garantizar una entrega segura y puntual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>POLITICAS DE DEVOLUCIÓN Y GARANTÍA</b>			
¿El proveedor tiene políticas claras de devolución y garantía en caso de Servicios defectuosos o problemas de calidad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Son razonables y justas para ambas partes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Resultados: \_\_\_\_\_

### Criterios de evaluación del Check List

La evaluación se realizó bajo el criterio calificado por la experiencia de la contraparte: **Portezuelo Mountain**.

La check list cuenta con 12 ítems cada par distribuido por 6 aspectos de relevancia que abarcan el buen servicio de los proveedores, estos aspectos fueron discutidos con la contraparte, como aspectos de interés para su compañía.

#### Criterios de evaluación:

SÍ	NO	N/A
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Las condiciones están sujetas siempre a la resta del total de los # N/A encontrados, tanto en el total como en el número de alternativas.

Si el resultado de la check list cumple la condición:

# Sí > 10-; **Proveedor Aprobado**

# Sí < 6-2; **Proveedor Rechazado**

$6 \leq \# \text{ Sí} \leq 10$ ; **Proveedor en prueba, buscar alternativas**

# Sí = # No, **Proveedor en prueba, buscar alternativas**

Dichas condiciones fueron evaluadas bajo el criterio de la contraparte y expertos.

#### Criterios de nivel de confianza:

	Nivel de confianza evaluado por la contraparte según la calificación de acuerdo con la check list.
# Sí > 10; <b>Proveedor Aprobado</b>	<b>90% a 100%</b> Confianza
# Sí < 6; <b>Proveedor Rechazado</b>	<b>0% a 69%</b> Confianza
$6 \leq \# \text{ Sí} \leq 10$ ; <b>Proveedor en prueba, buscar alternativas</b>	<b>70% a 89%</b> Confianza
# Sí = # No, <b>Proveedor en prueba, buscar alternativas</b>	<b>60%</b> Confianza



### 3.5. Perfil de proveedores actuales

Los siguientes proveedores serán evaluados para conocer el nivel de confianza que hay entre la contraparte y el proveedor, este nivel de confianza es el que nos indica si el proveedor se queda o se busca uno nuevo como alternativa hasta la evaluación del seleccionado.



**Nombre de la empresa:** Imperial industrias metálicas S.A. de C.V.

**Descripción de la empresa:**

Fabricación de Servicios y bases metálicos, Camas metálicas, camarotes, muebles multiusos, accesorios para el hogar y hasta equipos industriales para cocina.

**Proveedor de:**

Colchones, estructuras metálicas para camas y otros.



**Nombre de la empresa:** Pricesmart Membership Shopping

**Descripción de la empresa:**

Operador de clubes de depósito de membresía en América Central, el Caribe y América del Sur. Venta de todo tipo de elementos para el hogar y uso personal.

**Proveedor de:**

Sábanas y Almohadas, utensilios para baños



**Nombre de la empresa:** Walmart

**Descripción de la empresa:**

Operador de clubes de depósito de membresía en América Central, el Caribe y América del Sur. Venta de todo tipo de elementos para el hogar y uso personal.

**Proveedor de:**

Sábanas y Almohadas, utensilios para baños  
Muebles y elementos para el hogar



**Nombre de la empresa:** Ferretería EPA S.A de C.V.

**Descripción de la empresa:**

Fabricador de seguridad hogar y oficina, pisos y cerámica, pinturas, automotriz, baños, cerrajería, cocina, climatización, decoración, construcción, electrométricos, electricidad, ferretería, herramientas y protecciones.

**Proveedor de:**

Sábanas y Almohadas, utensilios para baños



**Nombre de la empresa:** Ferretería Vidri

**Descripción de la empresa:**

Fabricador de elementos para el hogar, herramientas, fontanería, ferretería y cerrajería, materiales de construcción, Outdoors y jardinería, baños.

**Proveedor de:**



**Nombre de la empresa:** Ferretería Freund

**Descripción de la empresa:**

Fabricador de elementos para el hogar, herramientas, fontanería, ferretería y cerrajería, materiales de construcción, Outdoors y jardinería, baños.

**Proveedor de:**

Todo para baños



**Nombre de la empresa:** Hilasal S.A. de C.V.

**Descripción de la empresa:**

Fabricación de todo tipo de texturas y elementos de tela para baños y dormitorios.

**Proveedor de:**

Toallas, franelas, sábanas, fundas, etc.



**Nombre de la empresa:** Servyquim S.A. de C.V.

**Descripción de la empresa:**

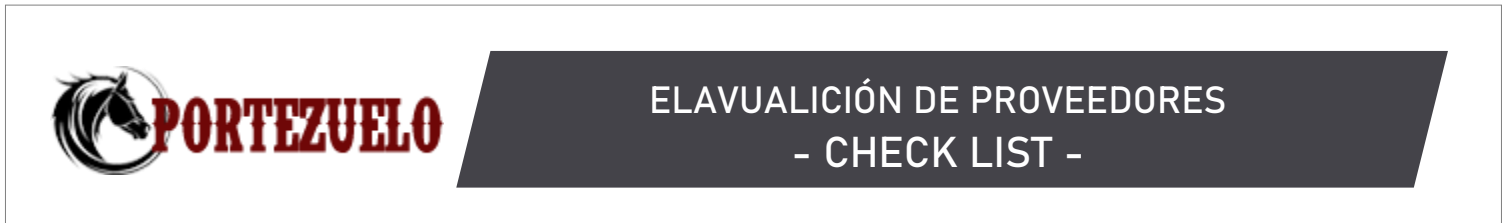
Fabricación de Servicios químicos general y Servicios químicos de limpieza.

**Proveedor de:**

Químicos de limpieza y químicos en general

*\*Los logos ocupados en esta sección son propiedad intelectual de cada marca.*

### 3.6. Evaluación de proveedores actuales



Nombre del proveedor: Imperial industrias metálicas S.A. de C.V.

Categoría por proveer: Materiales básicos para dormitorios



Nivel de confianza (%): **99%**

**Objetivo:** Evaluar a los proveedores que forman parte de la familia de Portezuelo Mountain para validar la viabilidad y confianza de la entrega de sus servicios, aportando transparencia y responsabilidad en sus servicios

	SÍ	NO	N/A
<b>CALIDAD</b>			
¿El proveedor ofrece Servicios de alta calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El Servicio cumple con tus estándares de calidad y especificaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>PRECIOS Y TERMINOS DE PAGO</b>			
¿Los precios ofrecidos por el proveedor son competitivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El proveedor ofrece términos de pago favorables, como plazos y descuentos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>CAPACIDAD DE SUMINISTRO</b>			
¿El proveedor tiene suficiente capacidad para satisfacer tus necesidades de suministro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Pueden cumplir con los volúmenes de producción y los plazos de entrega acordados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>			
¿El proveedor ofrece un buen servicio al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Son receptivos y están dispuestos a resolver cualquier problema o inquietud?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>LOGISTICA Y ENVIO</b>			
¿El proveedor tiene experiencia en el manejo de la logística y el envío de los Servicios?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Pueden garantizar una entrega segura y puntual?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>POLITICAS DE DEVOLUCIÓN Y GARANTÍA</b>			
¿El proveedor tiene políticas claras de devolución y garantía en caso de Servicios defectuosos o problemas de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Son razonables y justas para ambas partes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Resultados: **PROVEEDOR APROBADO**



## ELAVUALIACIÓN DE PROVEEDORES - CHECK LIST -

Nombre del proveedor: PriceSmart Mebership Shopping

Categoría por proveer: Todas las categorías

Nivel de confianza (%): **99%**



**Objetivo:** Evaluar a los proveedores que forman parte de la familia de Portezuelo Mountain para validar la viabilidad y confianza de la entrega de sus servicios, aportando transparencia y responsabilidad en sus servicios

	SÍ	NO	N/A
<b>CALIDAD</b>			
¿El proveedor ofrece Servicios de alta calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El Servicio cumple con tus estándares de calidad y especificaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>PRECIOS Y TERMINOS DE PAGO</b>			
¿Los precios ofrecidos por el proveedor son competitivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El proveedor ofrece términos de pago favorables, como plazos y descuentos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>CAPACIDAD DE SUMINISTRO</b>			
¿El proveedor tiene suficiente capacidad para satisfacer tus necesidades de suministro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Pueden cumplir con los volúmenes de producción y los plazos de entrega acordados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>			
¿El proveedor ofrece un buen servicio al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Son receptivos y están dispuestos a resolver cualquier problema o inquietud?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>LOGISTICA Y ENVIO</b>			
¿El proveedor tiene experiencia en el manejo de la logística y el envío de los Servicios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Pueden garantizar una entrega segura y puntual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>POLITICAS DE DEVOLUCIÓN Y GARANTÍA</b>			
¿El proveedor tiene políticas claras de devolución y garantía en caso de Servicios defectuosos o problemas de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Son razonables y justas para ambas partes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Resultados: PROVEEDOR APROBADO**



## ELAVUALIACIÓN DE PROVEEDORES - CHECK LIST -

Nombre del proveedor: Walmart

Categoría por proveer: Todas las categorías

Nivel de confianza (%): **99%**



**Objetivo:** Evaluar a los proveedores que forman parte de la familia de Portezuelo Mountain para validar la viabilidad y confianza de la entrega de sus servicios, aportando transparencia y responsabilidad en sus servicios

	SÍ	NO	N/A
<b>CALIDAD</b>			
¿El proveedor ofrece Servicios de alta calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El Servicio cumple con tus estándares de calidad y especificaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>PRECIOS Y TERMINOS DE PAGO</b>			
¿Los precios ofrecidos por el proveedor son competitivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El proveedor ofrece términos de pago favorables, como plazos y descuentos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>CAPACIDAD DE SUMINISTRO</b>			
¿El proveedor tiene suficiente capacidad para satisfacer tus necesidades de suministro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Pueden cumplir con los volúmenes de producción y los plazos de entrega acordados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>			
¿El proveedor ofrece un buen servicio al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Son receptivos y están dispuestos a resolver cualquier problema o inquietud?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>LOGISTICA Y ENVIO</b>			
¿El proveedor tiene experiencia en el manejo de la logística y el envío de los Servicios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Pueden garantizar una entrega segura y puntual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>POLITICAS DE DEVOLUCIÓN Y GARANTÍA</b>			
¿El proveedor tiene políticas claras de devolución y garantía en caso de Servicios defectuosos o problemas de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Son razonables y justas para ambas partes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Resultados: PROVEEDOR APROBADO**



## ELAVUALIACIÓN DE PROVEEDORES - CHECK LIST -

Nombre del proveedor: EPA

Categoría por proveer: Sabanas, almohadas, utensilios para baños

Nivel de confianza (%): **90%**



**Objetivo:** Evaluar a los proveedores que forman parte de la familia de Portezuelo Mountain para validar la viabilidad y confianza de la entrega de sus servicios, aportando transparencia y responsabilidad en sus servicios

	SÍ	NO	N/A
<b>CALIDAD</b>			
¿El proveedor ofrece Servicios de alta calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El Servicio cumple con tus estándares de calidad y especificaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>PRECIOS Y TERMINOS DE PAGO</b>			
¿Los precios ofrecidos por el proveedor son competitivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El proveedor ofrece términos de pago favorables, como plazos y descuentos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>CAPACIDAD DE SUMINISTRO</b>			
¿El proveedor tiene suficiente capacidad para satisfacer tus necesidades de suministro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Pueden cumplir con los volúmenes de producción y los plazos de entrega acordados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>			
¿El proveedor ofrece un buen servicio al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Son receptivos y están dispuestos a resolver cualquier problema o inquietud?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>LOGISTICA Y ENVIO</b>			
¿El proveedor tiene experiencia en el manejo de la logística y el envío de los Servicios?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Pueden garantizar una entrega segura y puntual?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>POLITICAS DE DEVOLUCIÓN Y GARANTÍA</b>			
¿El proveedor tiene políticas claras de devolución y garantía en caso de Servicios defectuosos o problemas de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Son razonables y justas para ambas partes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Resultados: PROVEEDOR APROBADO**



## ELAVUALIACIÓN DE PROVEEDORES - CHECK LIST -

Nombre del proveedor: Almacenes Vidri

Categoría por proveer: Todo para baños

Nivel de confianza (%): **97%**



**Objetivo:** Evaluar a los proveedores que forman parte de la familia de Portezuelo Mountain para validar la viabilidad y confianza de la entrega de sus servicios, aportando transparencia y responsabilidad en sus servicios

	SÍ	NO	N/A
<b>CALIDAD</b>			
¿El proveedor ofrece Servicios de alta calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El Servicio cumple con tus estándares de calidad y especificaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>PRECIOS Y TERMINOS DE PAGO</b>			
¿Los precios ofrecidos por el proveedor son competitivos?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El proveedor ofrece términos de pago favorables, como plazos y descuentos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>CAPACIDAD DE SUMINISTRO</b>			
¿El proveedor tiene suficiente capacidad para satisfacer tus necesidades de suministro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Pueden cumplir con los volúmenes de producción y los plazos de entrega acordados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>			
¿El proveedor ofrece un buen servicio al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Son receptivos y están dispuestos a resolver cualquier problema o inquietud?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>LOGISTICA Y ENVIO</b>			
¿El proveedor tiene experiencia en el manejo de la logística y el envío de los Servicios?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Pueden garantizar una entrega segura y puntual?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>POLITICAS DE DEVOLUCIÓN Y GARANTÍA</b>			
¿El proveedor tiene políticas claras de devolución y garantía en caso de Servicios defectuosos o problemas de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Son razonables y justas para ambas partes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Resultados: PROVEEDOR APROBADO**



## ELAVUALIACIÓN DE PROVEEDORES - CHECK LIST -

Nombre del proveedor: Ferreterías Freund

Categoría por proveer: Todo para baños

Nivel de confianza (%): **99%**



**Objetivo:** Evaluar a los proveedores que forman parte de la familia de Portezuelo Mountain para validar la viabilidad y confianza de la entrega de sus servicios, aportando transparencia y responsabilidad en sus servicios

	SÍ	NO	N/A
<b>CALIDAD</b>			
¿El proveedor ofrece Servicios de alta calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El Servicio cumple con tus estándares de calidad y especificaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>PRECIOS Y TERMINOS DE PAGO</b>			
¿Los precios ofrecidos por el proveedor son competitivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El proveedor ofrece términos de pago favorables, como plazos y descuentos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>CAPACIDAD DE SUMINISTRO</b>			
¿El proveedor tiene suficiente capacidad para satisfacer tus necesidades de suministro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Pueden cumplir con los volúmenes de producción y los plazos de entrega acordados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>			
¿El proveedor ofrece un buen servicio al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Son receptivos y están dispuestos a resolver cualquier problema o inquietud?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>LOGISTICA Y ENVIO</b>			
¿El proveedor tiene experiencia en el manejo de la logística y el envío de los Servicios?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Pueden garantizar una entrega segura y puntual?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>POLITICAS DE DEVOLUCIÓN Y GARANTÍA</b>			
¿El proveedor tiene políticas claras de devolución y garantía en caso de Servicios defectuosos o problemas de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Son razonables y justas para ambas partes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Resultados: PROVEEDOR EN PRUEBA, BUSCAR ALTERNATIVAS**



## ELAVUALIACIÓN DE PROVEEDORES - CHECK LIST -

Nombre del proveedor: Hilasal S.A. de C.V.

Categoría por proveer: Toallas, franelas, Sabanas, fundas, etc.

Nivel de confianza (%): **90%**

**Objetivo:** Evaluar a los proveedores que forman parte de la familia de Portezuelo Mountain para validar la viabilidad y confianza de la entrega de sus servicios, aportando transparencia y responsabilidad en sus servicios

	SÍ	NO	N/A
<b>CALIDAD</b>			
¿El proveedor ofrece Servicios de alta calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El Servicio cumple con tus estándares de calidad y especificaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>PRECIOS Y TERMINOS DE PAGO</b>			
¿Los precios ofrecidos por el proveedor son competitivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El proveedor ofrece términos de pago favorables, como plazos y descuentos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>CAPACIDAD DE SUMINISTRO</b>			
¿El proveedor tiene suficiente capacidad para satisfacer tus necesidades de suministro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Pueden cumplir con los volúmenes de producción y los plazos de entrega acordados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>			
¿El proveedor ofrece un buen servicio al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Son receptivos y están dispuestos a resolver cualquier problema o inquietud?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>LOGISTICA Y ENVIO</b>			
¿El proveedor tiene experiencia en el manejo de la logística y el envío de los Servicios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Pueden garantizar una entrega segura y puntual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>POLITICAS DE DEVOLUCIÓN Y GARANTÍA</b>			
¿El proveedor tiene políticas claras de devolución y garantía en caso de Servicios defectuosos o problemas de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Son razonables y justas para ambas partes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Resultados: **PROVEEDOR APROBADO**



## ELAVUALIACIÓN DE PROVEEDORES - CHECK LIST -

**Nombre del proveedor:** Servyquim S.A. de C.V.

**Categoría por proveer:** Químicos de limpieza y químicos en general.

**Nivel de confianza (%):** **98%**



**Objetivo:** Evaluar a los proveedores que forman parte de la familia de Portezuelo Mountain para validar la viabilidad y confianza de la entrega de sus servicios, aportando transparencia y responsabilidad en sus servicios

	SÍ	NO	N/A
<b>CALIDAD</b>			
¿El proveedor ofrece Servicios de alta calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El Servicio cumple con tus estándares de calidad y especificaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>PRECIOS Y TERMINOS DE PAGO</b>			
¿Los precios ofrecidos por el proveedor son competitivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El proveedor ofrece términos de pago favorables, como plazos y descuentos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>CAPACIDAD DE SUMINISTRO</b>			
¿El proveedor tiene suficiente capacidad para satisfacer tus necesidades de suministro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Pueden cumplir con los volúmenes de producción y los plazos de entrega acordados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>			
¿El proveedor ofrece un buen servicio al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Son receptivos y están dispuestos a resolver cualquier problema o inquietud?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>LOGISTICA Y ENVIO</b>			
¿El proveedor tiene experiencia en el manejo de la logística y el envío de los Servicios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Pueden garantizar una entrega segura y puntual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>POLITICAS DE DEVOLUCIÓN Y GARANTÍA</b>			
¿El proveedor tiene políticas claras de devolución y garantía en caso de Servicios defectuosos o problemas de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Son razonables y justas para ambas partes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Resultados:** **PROVEEDOR EN PRUEBA, BUSCAR ALTERNATIVAS**

### 3.7. Perfil de proveedores potenciales

Opciones seleccionadas como alternativas para compras de las nuevas instalaciones del parque, y posibles alternativas para elementos de los servicios actuales.



**Nombre de la empresa:** Industrias Capri S.A. de C.V.

**Descripción de la empresa:**

Fabricación de camas, colchones, colchones ergonómicos, sofás, Estructuras metálicas, elementos para el hogar, así como salas y recamaras.

**Proveedor de:**

Colchones, estructuras metálicas para camas y otros.



**Nombre de la empresa:** Comercializadora ómicron S.A. de C.V.

**Descripción de la empresa:**

Fabricación Servicios para el hogar, entre ellos elementos para dormitorios, sala y cuarto de estar.

**Proveedor de:**

Colchones, estructuras metálicas para camas y otros.



**Nombre de la empresa:** Super Selectos

**Descripción de la empresa:**

Venta de artículos para el hogar, foods, cuidado personal, artículos de oficina, entre otras variedades.

**Proveedor de:**

Recursos varios, souvenirs, elementos para dormitorios, etc.



**Nombre de la empresa:** Servicios Químicos

**Descripción de la empresa:**

Fabricación de Servicios químicos general y Servicios químicos de limpieza.

**Proveedor de:**

Químicos de limpieza y químicos en general



**Nombre de la empresa:** Dollarcity

**Descripción de la empresa:**

Venta de artículos para el hogar, Foods, oficina, mascotas y más.

**Proveedor de:**

Recursos varios, souvenirs, elementos para dormitorios, etc.



**Nombre de la empresa:** Amazon

**Descripción de la empresa:**

Venta a distancia de artículos catalogado como varios.

**Proveedor de:**

Escenografía y utilería, otros.



**Nombre de la empresa:** Ebay

**Descripción de la empresa:**

Venta a distancia de artículos catalogado como varios.

**Proveedor de:**

Escenografía y utilería, otros.



*\*Los logos ocupados en esta sección son propiedad intelectual de cada marca.*

### **3.8. Evaluación de proveedores potenciales**

Con el objetivo de mejorar la evaluación de los proveedores potenciales, realizamos una ficha basada en aspectos cuantitativos, estas calificaciones serán en base a varios evaluadores dentro de la organización; De esta manera y de forma multifuncional se tendrá una mejor visualización ponderada de los proveedores potenciales.

La siguiente evaluación se muestra en la página siguiente.


Tabla 26: Evaluación de proveedores potenciales Capri


		ELAVUALICIÓN PONDERADA DE PROVEEDORES TEST				
		0-29	30-49	50-69	70-89	90-100
		MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
Objetivo:	Evaluar a los proveedores determinando el cumplimiento de los estándares y requisitos establecidos por la empresa.					
Instrucciones:	Digitar la puntuación en la columna Nota según la siguiente ponderación					
TABLA DE CALIFICACIÓN						
						
Fecha:	12/6/24					
Nombre del proveedor:	Industrias Capri S.A. de C.V.					
Servicio o servicio prestado:	Materiales básicos para dormitorios.					
Criterio		Nota		Calificación		
<b>Calidad del insumo (20%)</b>						
Especificaciones del Servicio según lo acordado (4%)		95		3.80%		
Calidad de materiales (4%)		100		4.00%		
Durabilidad (4%)		99		3.96%		
Funcionalidad (4%)		80		3.20%		
Facilidad del uso (4%)		90		3.60%		
Sub total				<b>18.56%</b>		
<b>Precios y pagos (14%)</b>						
Competitividad en los precios (Precios cómodos) (2.8%)		65		1.82%		
Transparencia en los costos de sus Servicios (2.8%)		100		2.80%		
Condiciones de crédito (2.8%)		95		2.66%		
Accesibilidad de pagos y precios (2.8%)		99		2.77%		
Seriedad de negociación de precios y pagos (2.8%)		89		2.49%		
Sub total				<b>12.54%</b>		
<b>Abastecimiento (14%)</b>						
Capacidad de entrega (2.8%)		80		2.24%		
Disponibilidad de inventario (2.8%)		100		2.80%		
Calidad de abastecimiento (2.8%)		90		2.52%		
Confiabilidad del abastecimiento (2.8%)		100		2.80%		
Mejora continua del servicio de abastecimiento (2.8%)		100		2.80%		
Sub total				<b>13.16%</b>		
<b>Entregas (14%)</b>						
Entregas a tiempo y forma (Cronograma respetado) (7%)		100		7.00%		
Calidad de la entrega (7%)		100		7.00%		
Sub total				<b>14.00%</b>		
<b>Servicio al cliente (24%)</b>						
Calidad en el servicio completo (4%)		89		3.56%		
Tiempo de respuesta y atención (4%)		100		4.00%		
Disponibilidad y accesibilidad (4%)		100		4.00%		
Experiencia en el servicio (4%)		100		4.00%		
Seguimiento de casos y consultas (4%)		100		4.00%		
Resolución de problemas (4%)		100		4.00%		
Sub total				<b>23.56%</b>		
<b>Devoluciones y garantías (14)</b>						
Políticas de devoluciones adecuadas (2.8)		78		2.18%		
Devoluciones en tiempo y forma (2.8)		99		2.77%		
Garantías adecuadas o servicio (2.8)		80		2.24%		
Procesos de reclamaciones (2.8)		80		2.24%		
Mejora continua en devoluciones y garantías (2.8)		90		2.52%		
Sub total				<b>11.96%</b>		
<b>Total</b>				<b>93.78%</b>		

**PROVEEDOR CALIFICADO COMO EXCELENTE**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: Evaluación de proveedores potenciales Ómicron

		ELAVUALICIÓN PONDERADA DE PROVEEDORES TEST		
Objetivo:	Evaluar a los proveedores determinando el cumplimiento de los estándares y requisitos establecidos por la empresa.			
Instrucciones:	Digitar la puntuación en la columna Nota según la siguiente ponderación			
TABLA DE CALIFICACIÓN				
0-29	30-49	50-69	70-89	90-100
MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE




**Fecha:** 12/6/24  
**Nombre del proveedor:** Comercializadora ómicron S.A. de C.V.  
**Servicio o servicio prestado:** Materiales básicos para dormitorios.

Criterio	Nota	Calificación
<b>Calidad del insumo (20%)</b>		
Especificaciones del Servicio según lo acordado (4%)	60	2.40%
Calidad de materiales (4%)	70	2.80%
Durabilidad (4%)	80	3.20%
Funcionalidad (4%)	90	3.60%
Facilidad del uso (4%)	90	3.60%
Sub total		<b>15.60%</b>
<b>Precios y pagos (14%)</b>		
Competitividad en los precios (Precios cómodos) (2.8%)	69	1.93%
Transparencia en los costos de sus Servicios (2.8%)	78	2.18%
Condiciones de crédito (2.8%)	36	1.01%
Accesibilidad de pagos y precios (2.8%)	100	2.80%
Seriedad de negociación de precios y pagos (2.8%)	67	1.88%
Sub total		<b>9.80%</b>
<b>Abastecimiento (14%)</b>		
Capacidad de entrega (2.8%)	40	1.12%
Disponibilidad de inventario (2.8%)	70	1.96%
Calidad de abastecimiento (2.8%)	67	1.88%
Confiabilidad del abastecimiento (2.8%)	89	2.49%
Mejora continua del servicio de abastecimiento (2.8%)	34	0.95%
Sub total		<b>8.40%</b>
<b>Entregas (14%)</b>		
Entregas a tiempo y forma (Cronograma respetado) (7%)	79	5.53%
Calidad de la entrega (7%)	95	6.65%
Sub total		<b>12.18%</b>
<b>Servicio al cliente (24%)</b>		
Calidad en el servicio completo (4%)	45	1.80%
Tiempo de respuesta y atención (4%)	86	3.44%
Disponibilidad y accesibilidad (4%)	67	2.68%
Experiencia en el servicio (4%)	67	2.68%
Seguimiento de casos y consultas (4%)	50	2.00%
Resolución de problemas (4%)	34	1.36%
Sub total		<b>13.96%</b>
<b>Devoluciones y garantías (14)</b>		
Políticas de devoluciones adecuadas (2.8)	50	1.40%
Devoluciones en tiempo y forma (2.8)	23	0.64%
Garantías adecuadas o servicio (2.8)	78	2.18%
Procesos de reclamaciones (2.8)	30	0.84%
Mejora continua en devoluciones y garantías (2.8)	15	0.42%
Sub total		5.96%
<b>Total</b>		<b>65.43%</b>

**PROVEEDOR CALIFICADO COMO REGULAR**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Evaluación de proveedores potenciales Selectos




ELAVUALICIÓN PONDERADA DE PROVEEDORES  
TEST

Objetivo: Evaluar a los proveedores determinando el cumplimiento de los estándares y requisitos establecidos por la empresa.

Instrucciones: Digitar la puntuación en la columna Nota según la siguiente ponderación

TABLA DE CALIFICACIÓN				
0-29	30-49	50-69	70-89	90-100
MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE



Fecha: 12/6/24

Nombre del proveedor: Super Selectos

Servicio o servicio prestado: Materiales, utilería y decoración

Criterio	Nota	Calificación
<b>Calidad del insumo (20%)</b>		
Especificaciones del Servicio según lo acordado (4%)	80	3.20%
Calidad de materiales (4%)	70	2.80%
Durabilidad (4%)	80	3.20%
Funcionalidad (4%)	100	4.00%
Facilidad del uso (4%)	100	4.00%
Sub total		<b>17.20%</b>
<b>Precios y pagos (14%)</b>		
Competitividad en los precios (Precios cómodos) (2.8%)	40	1.12%
Transparencia en los costos de sus Servicios (2.8%)	100	2.80%
Condiciones de crédito (2.8%)	0	0.00%
Accesibilidad de pagos y precios (2.8%)	100	2.80%
Seriedad de negociación de precios y pagos (2.8%)	0	0.00%
Sub total		<b>6.72%</b>
<b>Abastecimiento (14%)</b>		
Capacidad de entrega (2.8%)	100	2.80%
Disponibilidad de inventario (2.8%)	70	1.96%
Calidad de abastecimiento (2.8%)	90	2.52%
Confiabilidad del abastecimiento (2.8%)	100	2.80%
Mejora continua del servicio de abastecimiento (2.8%)	70	1.96%
Sub total		<b>12.04%</b>
<b>Entregas (14%)</b>		
Entregas a tiempo y forma (Cronograma respetado) (7%)	100	7.00%
Calidad de la entrega (7%)	100	7.00%
Sub total		<b>0.00%</b>
<b>Servicio al cliente (24%)</b>		
Calidad en el servicio completo (4%)	80	3.20%
Tiempo de respuesta y atención (4%)	86	3.44%
Disponibilidad y accesibilidad (4%)	100	4.00%
Experiencia en el servicio (4%)	100	4.00%
Seguimiento de casos y consultas (4%)	100	4.00%
Resolución de problemas (4%)	20	0.80%
Sub total		<b>19.44%</b>
<b>Devoluciones y garantías (14)</b>		
Políticas de devoluciones adecuadas (2.8)	50	1.40%
Devoluciones en tiempo y forma (2.8)	0	0.00%
Garantías adecuadas o servicio (2.8)	0	0.00%
Procesos de reclamaciones (2.8)	30	0.84%
Mejora continua en devoluciones y garantías (2.8)	0	0.00%
Sub total		2.24%
<b>Total</b>		<b>71.64%</b>

PROVEEDOR CALIFICADO COMO BUENO

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Evaluación de proveedores potenciales Productos Químicos






		ELAVUALIACIÓN PONDERADA DE PROVEEDORES TEST				
		0-29	30-49	50-69	70-89	90-100
		MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
Objetivo:	Evaluar a los proveedores determinando el cumplimiento de los estándares y requisitos establecidos por la empresa.					
Instrucciones:	Digitar la puntuación en la columna Nota según la siguiente ponderación					
TABLA DE CALIFICACIÓN						
						
Fecha:	12/6/24					
Nombre del proveedor:	Servicios Químicos					
Servicio o servicio prestado:	Materiales para baños y duchas					
Criterio		Nota		Calificación		
<b>Calidad del insumo (20%)</b>						
Especificaciones del Servicio según lo acordado (4%)		89		3.56%		
Calidad de materiales (4%)		92		3.68%		
Durabilidad (4%)		100		4.00%		
Funcionalidad (4%)		96		3.84%		
Facilidad del uso (4%)		10		0.40%		
Sub total				<b>15.48%</b>		
<b>Precios y pagos (14%)</b>						
Competitividad en los precios (Precios cómodos) (2.8%)		80		2.24%		
Transparencia en los costos de sus Servicios (2.8%)		80		2.24%		
Condiciones de crédito (2.8%)		89		2.49%		
Accesibilidad de pagos y precios (2.8%)		90		2.52%		
Seriedad de negociación de precios y pagos (2.8%)		86		2.41%		
Sub total				<b>11.90%</b>		
<b>Abastecimiento (14%)</b>						
Capacidad de entrega (2.8%)		97		2.72%		
Disponibilidad de inventario (2.8%)		75		2.10%		
Calidad de abastecimiento (2.8%)		62		1.74%		
Confiabilidad del abastecimiento (2.8%)		98		2.74%		
Mejora continua del servicio de abastecimiento (2.8%)		100		2.80%		
Sub total				<b>12.10%</b>		
<b>Entregas (14%)</b>						
Entregas a tiempo y forma (Cronograma respetado) (7%)		100		7.00%		
Calidad de la entrega (7%)		95		6.65%		
Sub total				<b>13.65%</b>		
<b>Servicio al cliente (24%)</b>						
Calidad en el servicio completo (4%)		100		4.00%		
Tiempo de respuesta y atención (4%)		100		4.00%		
Disponibilidad y accesibilidad (4%)		100		4.00%		
Experiencia en el servicio (4%)		100		4.00%		
Seguimiento de casos y consultas (4%)		100		4.00%		
Resolución de problemas (4%)		100		4.00%		
Sub total				<b>24.00%</b>		
<b>Devoluciones y garantías (14)</b>						
Políticas de devoluciones adecuadas (2.8)		100		2.80%		
Devoluciones en tiempo y forma (2.8)		100		2.80%		
Garantías adecuadas o servicio (2.8)		100		2.80%		
Procesos de reclamaciones (2.8)		100		2.80%		
Mejora continua en devoluciones y garantías (2.8)		100		2.80%		
Sub total				14.00%		
<b>Total</b>				<b>91.13%</b>		
<b>PROVEEDOR CALIFICADO COMO EXCELENTE</b>						

Tabla 30: Evaluación de proveedores potenciales DollarCity

		ELAVUALIACIÓN PONDERADA DE PROVEEDORES TEST				
		0-29	30-49	50-69	70-89	90-100
		MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
Objetivo:	Evaluar a los proveedores determinando el cumplimiento de los estándares y requisitos establecidos por la empresa.					
Instrucciones:	Digitar la puntuación en la columna Nota según la siguiente ponderación					
TABLA DE CALIFICACIÓN 						
Fecha:	12/6/24					
Nombre del proveedor:	Servicios Químicos					
Servicio o servicio prestado:	Materiales para baños y duchas					
Criterio		Nota		Calificación		
<b>Calidad del insumo (20%)</b>						
Especificaciones del Servicio según lo acordado (4%)		89		3.56%		
Calidad de materiales (4%)		92		3.68%		
Durabilidad (4%)		100		4.00%		
Funcionalidad (4%)		96		3.84%		
Facilidad del uso (4%)		10		0.40%		
Sub total				<b>15.48%</b>		
<b>Precios y pagos (14%)</b>						
Competitividad en los precios (Precios cómodos) (2.8%)		80		2.24%		
Transparencia en los costos de sus Servicios (2.8%)		80		2.24%		
Condiciones de crédito (2.8%)		89		2.49%		
Accesibilidad de pagos y precios (2.8%)		90		2.52%		
Seriedad de negociación de precios y pagos (2.8%)		86		2.41%		
Sub total				<b>11.90%</b>		
<b>Abastecimiento (14%)</b>						
Capacidad de entrega (2.8%)		97		2.72%		
Disponibilidad de inventario (2.8%)		75		2.10%		
Calidad de abastecimiento (2.8%)		62		1.74%		
Confiabilidad del abastecimiento (2.8%)		98		2.74%		
Mejora continua del servicio de abastecimiento (2.8%)		100		2.80%		
Sub total				<b>12.10%</b>		
<b>Entregas (14%)</b>						
Entregas a tiempo y forma (Cronograma respetado) (7%)		100		7.00%		
Calidad de la entrega (7%)		95		6.65%		
Sub total				<b>13.65%</b>		
<b>Servicio al cliente (24%)</b>						
Calidad en el servicio completo (4%)		100		4.00%		
Tiempo de respuesta y atención (4%)		100		4.00%		
Disponibilidad y accesibilidad (4%)		100		4.00%		
Experiencia en el servicio (4%)		100		4.00%		
Seguimiento de casos y consultas (4%)		100		4.00%		
Resolución de problemas (4%)		100		4.00%		
Sub total				<b>24.00%</b>		
<b>Devoluciones y garantías (14)</b>						
Políticas de devoluciones adecuadas (2.8)		100		2.80%		
Devoluciones en tiempo y forma (2.8)		100		2.80%		
Garantías adecuadas o servicio (2.8)		100		2.80%		
Procesos de reclamaciones (2.8)		100		2.80%		
Mejora continua en devoluciones y garantías (2.8)		100		2.80%		
Sub total				14.00%		
<b>Total</b>				<b>91.13%</b>		
<b>PROVEEDOR CALIFICADO COMO EXCELENTE</b>						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31: Evaluación de proveedores potenciales Amazon




ELAVUALIACIÓN PONDERADA DE PROVEEDORES  
TEST

Objetivo: Evaluar a los proveedores determinando el cumplimiento de los estándares y requisitos establecidos por la empresa.

Instrucciones: Digitar la puntuación en la columna Nota según la siguiente ponderación

TABLA DE CALIFICACIÓN				
0-29	30-49	50-69	70-89	90-100
MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE



Fecha: 12/6/24


Nombre del proveedor: Amazon

Servicio o servicio prestado: Todas las categorías

Criterio	Nota	Calificación
<b>Calidad del insumo (20%)</b>		
Especificaciones del Servicio según lo acordado (4%)	100	4.00%
Calidad de materiales (4%)	92	3.68%
Durabilidad (4%)	100	4.00%
Funcionalidad (4%)	96	3.84%
Facilidad del uso (4%)	70	2.80%
Sub total		<b>18.32%</b>
<b>Precios y pagos (14%)</b>		
Competitividad en los precios (Precios cómodos) (2.8%)	100	2.80%
Transparencia en los costos de sus Servicios (2.8%)	100	2.80%
Condiciones de crédito (2.8%)	89	2.49%
Accesibilidad de pagos y precios (2.8%)	100	2.80%
Seriedad de negociación de precios y pagos (2.8%)	100	2.80%
Sub total		<b>13.69%</b>
<b>Abastecimiento (14%)</b>		
Capacidad de entrega (2.8%)	100	2.80%
Disponibilidad de inventario (2.8%)	100	2.80%
Calidad de abastecimiento (2.8%)	100	2.80%
Confiabilidad del abastecimiento (2.8%)	100	2.80%
Mejora continua del servicio de abastecimiento (2.8%)	100	2.80%
Sub total		<b>14.00%</b>
<b>Entregas (14%)</b>		
Entregas a tiempo y forma (Cronograma respetado) (7%)	100	7.00%
Calidad de la entrega (7%)	100	7.00%
Sub total		<b>14.00%</b>
<b>Servicio al cliente (24%)</b>		
Calidad en el servicio completo (4%)	100	4.00%
Tiempo de respuesta y atención (4%)	100	4.00%
Disponibilidad y accesibilidad (4%)	100	4.00%
Experiencia en el servicio (4%)	100	4.00%
Seguimiento de casos y consultas (4%)	100	4.00%
Resolución de problemas (4%)	100	4.00%
Sub total		<b>24.00%</b>
<b>Devoluciones y garantías (14)</b>		
Políticas de devoluciones adecuadas (2.8)	100	2.80%
Devoluciones en tiempo y forma (2.8)	100	2.80%
Garantías adecuadas o servicio (2.8)	100	2.80%
Procesos de reclamaciones (2.8)	100	2.80%
Mejora continua en devoluciones y garantías (2.8)	100	2.80%
Sub total		14.00%
<b>Total</b>		<b>98.01%</b>

PROVEEDOR CALIFICADO COMO EXCELENTE

Tabla 32: Evaluación de proveedores potenciales Ebay




ELAVUALIACIÓN PONDERADA DE PROVEEDORES  
TEST

Objetivo: Evaluar a los proveedores determinando el cumplimiento de los estándares y requisitos establecidos por la empresa.

Instrucciones: Digitar la puntuación en la columna Nota según la siguiente ponderación

TABLA DE CALIFICACIÓN				
0-29	30-49	50-69	70-89	90-100
MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE



Fecha: 12/6/24

Nombre del proveedor: Ebay

Servicio o servicio prestado: Todas las categorías

Criterio	Nota	Calificación
<b>Calidad del insumo (20%)</b>		
Especificaciones del Servicio según lo acordado (4%)	100	4.00%
Calidad de materiales (4%)	92	3.68%
Durabilidad (4%)	100	4.00%
Funcionalidad (4%)	96	3.84%
Facilidad del uso (4%)	70	2.80%
Sub total		<b>18.32%</b>
<b>Precios y pagos (14%)</b>		
Competitividad en los precios (Precios cómodos) (2.8%)	100	2.80%
Transparencia en los costos de sus Servicios (2.8%)	100	2.80%
Condiciones de crédito (2.8%)	89	2.49%
Accesibilidad de pagos y precios (2.8%)	100	2.80%
Seriedad de negociación de precios y pagos (2.8%)	100	2.80%
Sub total		<b>13.69%</b>
<b>Abastecimiento (14%)</b>		
Capacidad de entrega (2.8%)	100	2.80%
Disponibilidad de inventario (2.8%)	100	2.80%
Calidad de abastecimiento (2.8%)	100	2.80%
Confiabilidad del abastecimiento (2.8%)	100	2.80%
Mejora continua del servicio de abastecimiento (2.8%)	100	2.80%
Sub total		<b>14.00%</b>
<b>Entregas (14%)</b>		
Entregas a tiempo y forma (Cronograma respetado) (7%)	100	7.00%
Calidad de la entrega (7%)	100	7.00%
Sub total		<b>14.00%</b>
<b>Servicio al cliente (24%)</b>		
Calidad en el servicio completo (4%)	100	4.00%
Tiempo de respuesta y atención (4%)	100	4.00%
Disponibilidad y accesibilidad (4%)	100	4.00%
Experiencia en el servicio (4%)	100	4.00%
Seguimiento de casos y consultas (4%)	100	4.00%
Resolución de problemas (4%)	100	4.00%
Sub total		<b>24.00%</b>
<b>Devoluciones y garantías (14)</b>		
Políticas de devoluciones adecuadas (2.8)	100	2.80%
Devoluciones en tiempo y forma (2.8)	100	2.80%
Garantías adecuadas o servicio (2.8)	100	2.80%
Procesos de reclamaciones (2.8)	100	2.80%
Mejora continua en devoluciones y garantías (2.8)	100	2.80%
Sub total		14.00%
<b>Total</b>		<b>98.01%</b>

**PROVEEDOR CALIFICADO COMO EXCELENTE**

Fuente: Elaboración propia

# C. ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA



info@elportezuelo.com

+503 7298 8253

Portezuelo.sv

Para definir la problemática principal que definirá las bases de la solución, requerimos de analizar la situación mediante dos técnicas que nos dejen claro el contexto bajo el cual se encuentra la contraparte el primero análisis PESTEL para poder definir los matices y limitantes que afectan positiva y negativamente a la empresa, para finalizar resumiendo las directrices del problema bajo el método de la caja negra, con el fin de dar paso a la conceptualización del diseño.

## 1. Análisis PESTEL

Tabla 33: Análisis PESTEL de la problemática

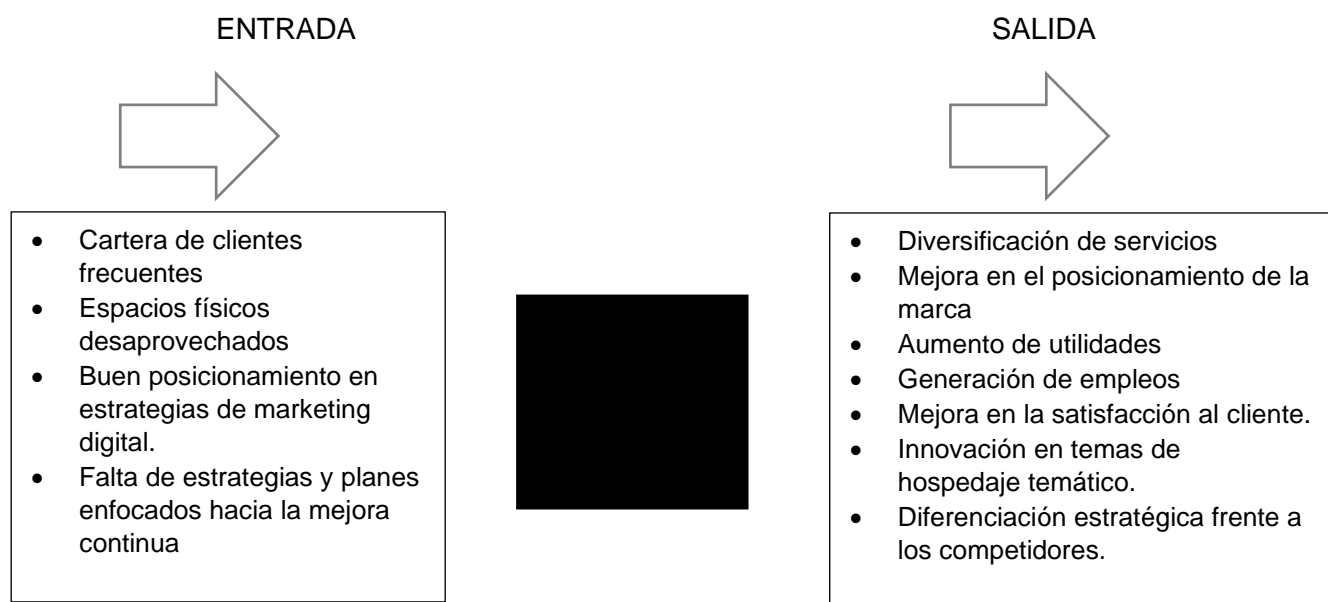
<b>POLITICO</b>	
Gestión de la Alcaldía municipal de Juayúa	Positivo
Programas de incentivos monetarios y proyectos de inversión	Positivo
Crisis mundial por falta de abastecimiento	Neutro
<b>ECONÓMICO</b>	
Apoyo del Ministerio de economía en la implementación de proyectos con el objetivo de impulsar el crecimiento del negocio, gracias al nivel de ingresos actual con el que cuenta el parque.	Positivo
Financiamiento para la implementación del proyecto de seguridad y salud ocupacional dentro de las instalaciones del parque.	Positivo
Financiamiento en proyecto de operaciones insegura dentro de las instalaciones del parque portezuelo.	Positivo
Financiamiento de proyecto de buenas prácticas para el cumplimiento de estándares y normativas de calidad para PYMES	Positivo
Inflación nacional o local como resultado de problemas sociales, económicos y la pandemia en específico	Negativo
Fuentes de financiamientos por fondos propios	Neutro
Cambios drásticos durante pandemia y post pandemia	Negativo
Implementación de proyecto en la instalación de tuberías de agua potable desde el manantial que tiene en el cerro	Positivo
<b>SOCIAL</b>	
Comunidad del Cantón San Juan de Dios	Positivo
Seguridad en la zona de Portezuelo y alrededores	Positivo
Cambios y tendencias en la cultura de consumo en El Salvador	Neutro
Efectos culturales del COVID-19 en las formas de consumo	Positivo

Accesibilidad del parque de aventuras al público, opciones de transporte	Negativo
<b>TECNOLOGICO</b>	
Alta tráfico de visitas en página web del parque de aventuras	Positivo
Fuerte presencia en redes sociales y marketing	Positivo
Renovación de equipo de aventuras y	Neutro
Innovación en métodos de pagos y comercialización digital	Neutro
<b>ECOLÓGICO</b>	
Leyes medio ambientales aplicadas a la empresa	Neutro
Desarrollo de un modelo de negocio que fomenta el disfrute y cuidado de la naturaleza y medio ambiente	Positivo
Regulaciones medio ambientales aplicables, nacionales e internacionales	Neutro
Exposición al riesgo, debido a que nuestro país se encuentra expuesto a muchos riesgos de carácter natural como deslaves y erupciones volcánicas, esto es un riesgo latente ya que el parque se encuentra en la cercanía de un cerro y el volcán de Santa Ana.	Negativo
Leyes medio ambientales aplicadas a la empresa	Neutro
<b>LEGAL</b>	
Estado de excepción	Positivo
Ley y reglamento de protección al consumidor	Neutro
Protocolo de Seguridad Sanitaria	Negativo
Código de comercio	Neutro

Fuente: elaboración propia

## 2. Planteamiento de la problemática

Esquema 5: Caja negra de la evaluación del problema



Fuente: Elaboración propia



### Enunciado del problema:

¿Cómo podemos obtener un concepto efectivo de innovación en el catálogo de servicios que ofrece Portezuelo mountain, que además contribuya al crecimiento económico y para la contraparte y la comunidad donde se ubica?

### 3. Validación de la problemática

Con el diagnóstico se pudo constatar que la problemática debe de ser reacomodada a las necesidades encontradas en los consumidores, y la aparente falta de innovación que como empresa deben de obtener para el desarrollo comercial. De la misma manera un punto de comparación claro contra la competencia es el desaprovechamiento en las estrategias diferenciadoras que la contraparte utiliza como base de branding para la gestión de negocios. Esto se determinó a través del establecimiento de la situación actual y del estudio específico del mercado consumidor, competidor, abastecedor y distribuidor, posteriormente se analizó se analizó y se interpretó toda la información.

**Tabla 34:** Validación de la problemática

	Problema	Formulación del problema	Validación
Planteamiento preliminar	Estancamiento en el desarrollo y diversificación de la cartera de servicios que el parque de aventuras portezuelo ofrece al mercado consumidor.	¿Cómo podemos obtener un concepto efectivo de innovación en el catálogo de servicios que ofrece Portezuelo mountain, que además contribuya al crecimiento económico y para la contraparte y la comunidad donde se ubica?	RECHAZADA
Planteamiento final	Deficiencia en estrategias de posicionamiento de marca debido al desaprovechamiento en el desarrollo y diversificación de servicios de alojamiento que ofrece Portezuelo mountain.	¿Cómo podemos obtener un concepto efectivo de innovación en el catálogo de servicios que ofrece Portezuelo mountain, que además contribuya al crecimiento económico y para la contraparte y la comunidad donde se ubica?	ACEPTADA

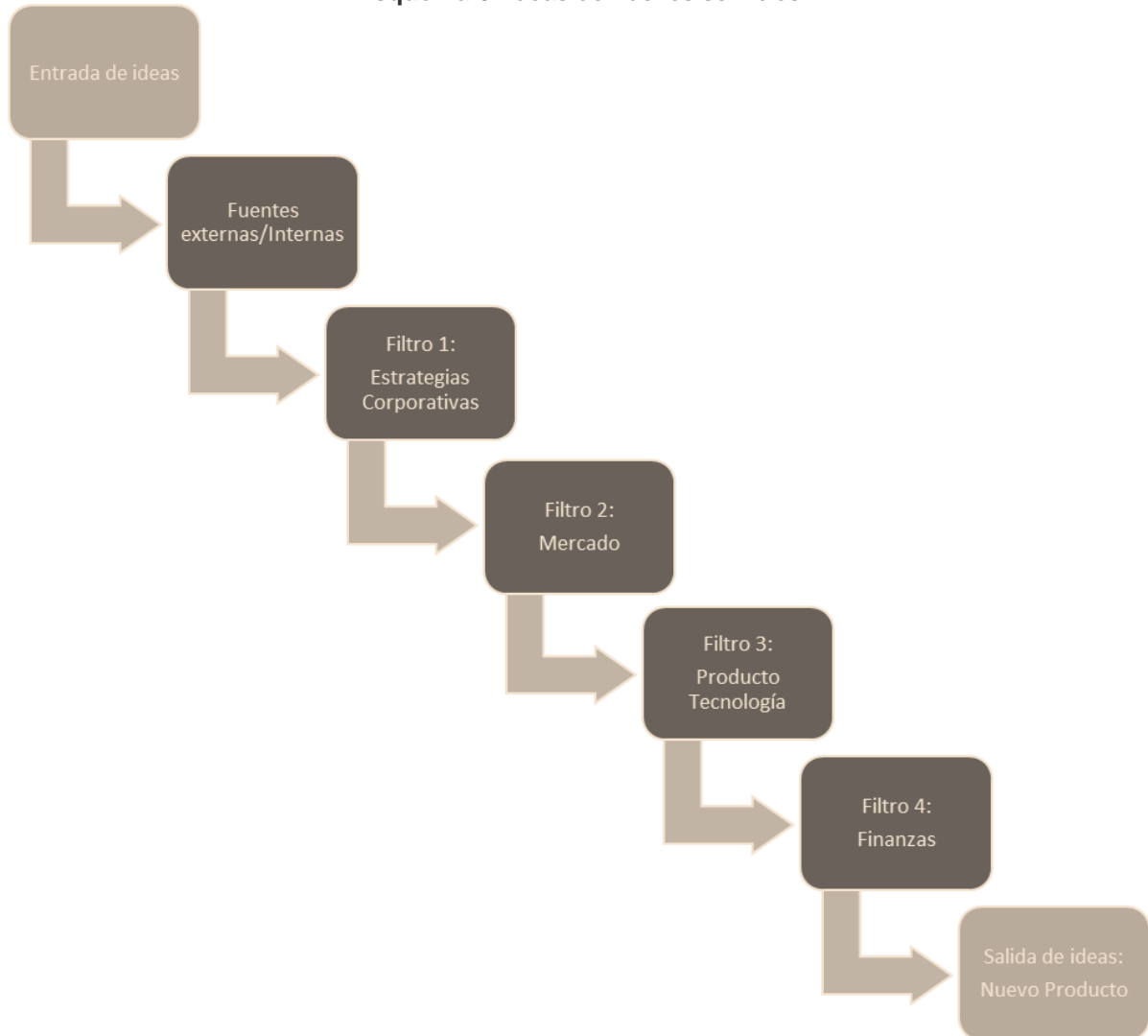
Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en comparación las problemáticas, existe una gran similitud entre situaciones, pero la redacción pretende generar una definición más clara de lo que la solución debe cubrir con el fin de establecer resultados deseados y que se acopla de mejor manera a la situación actual de Portezuelo.

## 4. Selección de alternativa de solución

### 4.1. Ideas de nuevos Servicios

Esquema 6: Ideas de nuevos servicios



Fuente: Lerma Kirchner, A. E. (3d. C.). Selección de nuevos productos. En Desarrollo de Nuevos productos, Metodología práctica (Octava).

#### **Entrada de ideas**

Para poder definir primera mente la idea de negocio adecuada lo iniciar el generar dichas ideas y luego de ello pasar estas ideas por filtros a fin de analizar la viabilidad de transformarlas en una innovación aceptada para el mercado en estudio.

#### **Fuentes Internas/Externas**



El inicio del proceso es cuando se comienza la generación de ideas obtenidas por un método o técnica, en el caso particular de este estudio fue algo que se realizó en su momento durante las primeras visitas, donde se pudo comprender cuales eran las ideas negocio de la contraparte, por supuesto no era unas ideas del todo bien creadas y diseñadas por la poca madurez que se tenía en el momento.

Las ideas expresadas por la contraparte son las de la creación o incorporación de un nuevo tipo de alojamiento dentro de Portezuelo, algo distinto a lo que actualmente oferta y que haga una diferencia marcada con respecto al mercado o de lo que actualmente ya ofrecen sus competidores.

Dentro de la técnica de lluvia de ideas la idea central fue precisamente un nuevo tipo de alojamiento que además de ser muy original y creativo con lo que ya se cuenta, sea totalmente inmersivo, con esa palabra a lo que se refiere la idea es la creación de un diseño de alojamiento tematizado totalmente.

La siguiente pregunta que se planteó fue: **¿En que estará basada la creación de este nuevo alojamiento?**

**Algunas de la lluvia de ideas más relevantes obtenidas de dichas reuniones con la contraparte fueron:**

1. Un Reino Selvático, similar a lo que se ve me en la famosa historia de Tarzán
2. Un mundo de Piratas, popularmente el público se identifica con “Piratas de Caribe”
3. Un Mundo de Hadas, que también popularmente las personas en suelen estar un poco más abiertas a imaginar distintos mundo o reinos de Hadas, dado que es un tema que se ha repetido en múltiples cuentos e historias populares a lo largo de los años.
4. Otra y la última idea surgida durante todo el proceso y una idea obtenido durante la etapa de Diagnostico, precisamente mediante el método usado en la técnica de FODA en Enel mercado de Competencia es la del mejoramiento del sistema de quejas o incidentes referentes a un proceso de mejora continua de la recepción de este tipo de incidentes en cuanto a servicios de alojamiento ofrecidos por Portezuelo.

### **Filtro 1, Estrategias Corporativas**

Dado el modelo de negocio de Portezuelo Mountain y como parte de sus estrategias corporativas tenemos la misión y visión de esta empresa

**MISIÓN:** Portezuelo, parque de aventuras es una empresa con valores familiares que dedica sus esfuerzos día con día a crear monumentos divertidos e inolvidables para toda la familia y el público en general. Estamos comprometidos con el crecimiento y solidez del negocio, promoviendo un desarrollo del personal.

**VISIÓN:** Ser líderes cuando de aventuras y diversión se trata, ofrecer la carta más variada de aventuras y experiencias inmersivas en El Salvador atrayendo no solo a locales sino a público extranjero y ser un factor clave de generador de turismo en el municipio de Juayua, Sonsonate.

Tomadas como estrategias corporativas se puede decir que las 3 ideas antes planteadas de alguna manera se acoplan a lo que Portezuelo aspira ser u lograr en sus clientes.

La última no se ve reflejada dentro de la misión o visión ya que esta idea lo que buscar es mejorar lo que ya se tiene, pero de alguna forma podría seguir aportando a la estabilidad del negocio.

## Filtro 2, Mercado

Este segundo Filtro ha sido aplicado durante el desarrollo de la etapa de mercado consumidor, donde en la encuesta realizada a la muestra se plantean las distintas preguntas, donde se pudo descubrir cuáles son las preferencias de clientes reales y potenciales de alojamiento de las ideas.

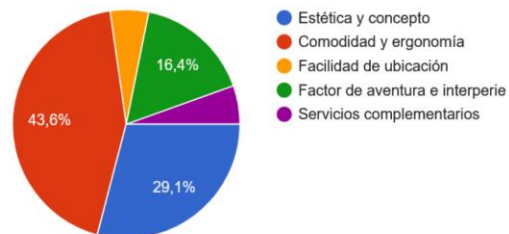
### 10. ¿Qué característica considera la más importante a la hora de elegir un sitio para hospedarse en las zonas montañosas?

**Análisis:** El factor más importante para los consumidores en la satisfacción de la experiencia dentro de los centros de hospedaje buscados son la comodidad y la ergonomía que ofrezcan al individuo, representando la preferencia de este factor sobre un 43.6% de los encuestados. De la misma manera como segundo punto se valora la estética y concepto del lugar, como un valor agregado y diferenciador para elegir entre la basta cantidad de opciones que el mercado pueda ofrecer.



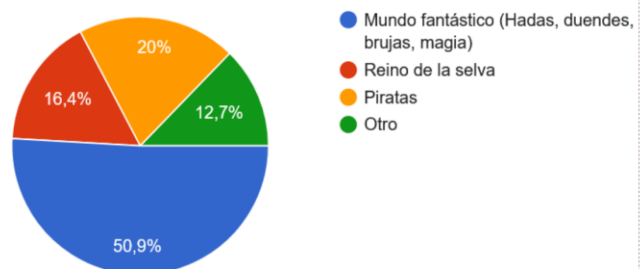
### 10. ¿Qué característica considera la más importante a la hora de elegir un sitio para hospedarse en las zonas montañosas?

**Análisis:** El factor más importante para los consumidores en la satisfacción de la experiencia dentro de los centros de hospedaje buscados son la comodidad y la ergonomía que ofrezcan al individuo, representando la preferencia de este factor sobre un 43.6% de los encuestados. De la misma manera como segundo punto se valora la estética y concepto del lugar, como un valor agregado y diferenciador para elegir entre la basta cantidad de opciones que el mercado pueda ofrecer.



### 15. ¿Qué concepto le llamaría más la atención para un hospedaje temático?

**Análisis:** El segundo acercamiento para percibir la aceptación del mercado hacia el proyecto derivó ser positivo con la mitad de la muestra definiendo el "Mundo fantástico" como la temática predilecta de interés para el tipo de proyectos que ofrece el parque para hospedarse.



Como se podrá notar los resultados obtenidos es que la mayoría de encuestado se siente más atraídos por un hospedaje ambientado en un mundo de hadas con más del 50%, Reino Selvático con 16,4% y 20% respectivamente.

Si bien es cierto al inicio de este apartado se cita el filtro 3 y 4, pero en esta etapa del estudio no es algo que se puede definir con exactitud dado que hasta la etapa de Diagnóstico y por la misma naturaleza de un estudio de factibilidad, al final de este desarrollo es donde se sabrá con certeza dicha información.

### Evaluación de ideas

De acuerdo con las políticas y objetivos que tiene la contraparte es necesario realizar para la de la idea del nuevo Servicio innovador para este trabajo de investigación, a través de algún tipo de método o técnica para elegir la que será la alternativa de solución para el planteamiento del problema de este estudio.

Para ello nos basamos en el método de Evaluación Comparada, tomada del Capítulo 7 del Libro Desarrollo de Nuevos Servicios.

Esta técnica permite juzgar varias ideas con relación a su interés y compatibilidad y se establece en función de criterios de evaluación de importancia para los expertos, que para nuestro caso son: **los autores de este estudio junto con la contraparte.**

El concepto que busca ponerse a prueba es el de evaluar las ideas colocadas dentro de la matriz y que estas de alguna manera estén relacionadas con los objetivos de la empresa y/o políticas, pudiendo ser su misma Cultura Corporativa.

## 4.2. Matriz de Evaluación Comparada

Tabla 35: Matriz de evaluación comparada

N°	Descripción de idea	Tipo de innovación	Justificación del tipo de innovación
A	Alojamiento tipo cabaña disponible para un grupo familiar o de amigos con comodidades y para relajación durante la estadía enfocada en tema más parecido un mundo de Piratas.	Servicio	Es la combinación de atributos distintos donde lo que las necesidades que se buscan satisfacer es la de comodidad y relajación mientras un huésped durante la estancia puede experimentar una experiencia inmersiva
B	Alojamientos diseñados para el disfrute familiar donde el centro sea una experiencia inolvidable expresada a través de la originalidad e imaginación de una cabaña decorada totalmente por dentro y por fuera bajo un mismo concepto denominado: "Bosque de las Hadas". Que otorgue un servicio complementario de aventuras relacionadas a la temática.	Servicio/ Incremental	Es un tipo de innovación de Servicio debido a que se está incorporando cambios significativos del diseño del Servicio en las características ya conocidas de un alojamiento básico o común en busca de un mejor rendimiento del servicio ya existente. A la vez es una innovación continuista porque de alguna manera es mejorar las presentaciones y prestaciones de un servicio que antes no es ofrecido porque no se está alternando los elementos básicos.

N°	Descripción de idea	Tipo de innovación	Justificación del tipo de innovación
C	Mejora continua de alojamientos que ya cuenta la Portezuelo como el diseño de un sistema de control incidentes y calidad del servicio al cliente	Proceso	Es una innovación de tipo incremental debido a que lo que se busca con este nuevo Servicio es la creación de valor agregado a un Servicio ya existente, mejorando el problema identificado y buscando una eficiencia del uso con calidad.
D	Alojamientos basados en un estética y concepto de un "Reino de la Selva", para el disfrute enfocado en la Familia y los niños	Servicio	Es una innovación de Servicio porque el único cambio que se evidencia es precisamente como lo dice la estética como tal.

Fuente: elaboración propia

## Ponderaciones de calificaciones Según Factores

Tabla 36: Factores de creatividad e innovación

Factores	
1	Creatividad
2	Innovación
3	Diferenciación
4	Capacidad Productiva

Creatividad		Innovación	
Ponderaciones	Escala	Ponderaciones	Escala
La idea carece por completo de creatividad. Es una propuesta convencional y predecible, sin elementos nuevos.	1	La idea no presenta ningún cambio significativo con respecto a lo que ya existe en el mercado o en el campo de estudio relevante. Es una propuesta común y predecible.	1
La idea tiene algunos elementos creativos mínimos, pero en su mayoría sigue un enfoque convencional y no muestra mucha originalidad	2	La idea tiene algunas mejoras menores o cambios superficiales en comparación con las ideas existentes, pero no introduce nada realmente nuevo o disruptivo.	2
La idea muestra cierta creatividad y originalidad, pero no es especialmente innovadora. Puede tener algunas cualidades interesantes, pero en general sigue un patrón común.	3	La idea introduce una mejora significativa o un cambio notable en la forma en que se aborda un problema o se satisface una necesidad, pero no es completamente transformadora.	3
La idea es creativa y muestra originalidad y significativas. Es diferente a las ideas convencionales y tiene potencial para ser algo único y valioso.	4	La idea presenta una innovación significativa al introducir un nuevo enfoque, tecnología o método que puede cambiar la forma en que las cosas se hacen en su campo.	4
La idea es excepcionalmente creativa y altamente innovadora. Es totalmente original, rompe con convenciones establecidas y tiene el potencial de ser revolucionaria en su campo.	5	La idea es altamente disruptiva y cambia fundamentalmente la forma en que se hace algo o se entiende un concepto. Representa un avance revolucionario en su campo	5

Tabla 37: Diferenciación y capacidad productiva

Diferenciación		Capacidad Productiva	
Ponderaciones	Escala	Ponderaciones	Escala
Simplemente igual	1	Debe adquirirse un nuevo equipo	1
Lo mismo más un detalle	2	Se requiere equipo adicional	2
Ligeramente mejor	3	Es posible hacerlo con algunos cambios	3
Superior pero imitable	4	Puede producirse con equipo existente	4
Superior y difícil de imitar	5	Puede producirse con capacidad sobrante	5

Fuente: Elaboración propia

### 4.3. Evaluaciones y conclusión

Tabla 38: Evaluaciones y puntajes de las ideas

Jurado	Idea	Creatividad	Innovación	Diferenciación	Capacidad Productiva	TOTAL
Jurado 1	A	3	3	3	1	10
Jurado 1	B	5	4	4	1	14
Jurado 1	C	1	1	2	3	7
Jurado 1	D	2	2	2	2	8
Jurado 2	A	2	3	4	1	10
Jurado 2	B	4	4	5	2	15
Jurado 2	C	1	2	2	4	9
Jurado 2	D	3	2	3	2	10
Jurado 3	A	3	3	3	4	13
Jurado 3	B	4	0	5	1	10
Jurado 3	C	1	2	4	4	11
Jurado 3	D	3	2	4	1	10

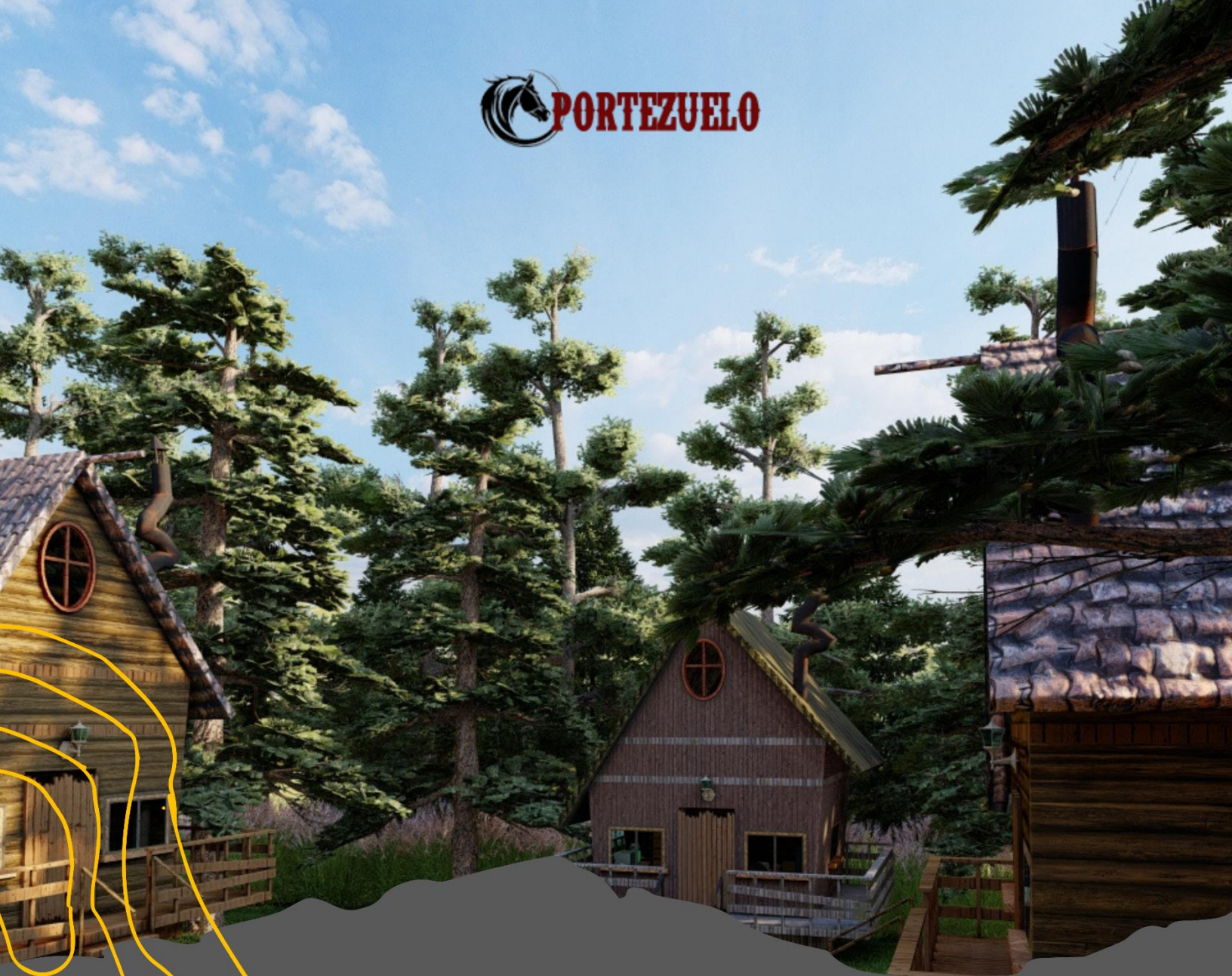
Fuente: elaboración propia

Tabla 39: Calificación del jurado

N°	Idea	Jurado 1	Jurado 2	Jurado 3	Total
1	Alojamiento tipo cabaña disponible para un grupo familiar o de amigos con comodidades y para relajación durante la estadía enfocada en tema más parecido un mundo de Piratas.	10.00	10.00	13.00	33.00
2	Alojamientos diseñados para el disfrute familiar donde el centro sea una experiencia inolvidable expresada a través de la originalidad e imaginación de una cabaña decorada totalmente por dentro y por fuera bajo un mismo concepto denominado: "Bosque de las Hadas". Que a otorgue un servicio complementario de aventuras relacionadas a la temática.	14.00	15.00	10.00	39.00
3	Mejora continua de alojamientos que ya cuenta la Portezuelo como el diseño de un sistema de control incidentes y calidad del servicio al cliente	7.00	9.00	11.00	27.00
4	Alojamientos basados en un estética y concepto de un "Reino de la Selva", para el disfrute enfocado en la Familia y los niños	8.00	10.00	10.00	28.00

Fuente: elaboración propia

Como se presentó anteriormente la idea ganadora seleccionada al término del uso del método es la idea número 2, siendo esta la alternativa de solución que se propone para el problema planteado y con la que se le dará seguimiento al desarrollo de este estudio en las etapas restantes.



ETAPA DE  
DISEÑO

# A. MARKETING MIX



info@elportezuelo.com

+503 7298 8253

Portezuelo.sv

Se analizará el proyecto en base a de las 4P, Servicio, Precio, Promoción y Plaza (Distribución), Con este análisis de las 4P, se logra tener una visión panorámica de los que se pretende presentar como un el servicio de alojamiento: “Bosque de las Hadas”.

## 1. Servicio



HOSPEDAJE TEMÁTICO INSPIRADO EN:

# El bosque de las hadas

Ilustración 17: Glamping Familiar e Individual Portezuelo Mountain



Fuente: Elaborado por Arquitecta Julia María Acevedo Torres, IG: @910estudio

## Características del servicio

**Ilustración 18:** Choza de la bruja  
(Glamping familiar)



Ocupación máxima:  
4-6 Personas

Camas:  
2 colchones individuales (Mezanine)  
1 cama King (Cuarto ppal.)

Baños y duchas: Privados dentro del  
área temática, Duchas calientes

Desayuno: **Incluido**

### Equipamiento:

- Armario pequeño
- 2 mesas de noche
- Mesa de estar (living)
- Mini Refrigerador
- Microondas
- Cafetera
- Oasis de agua pura
- Colchones extra  
(Costo adicional por persona)

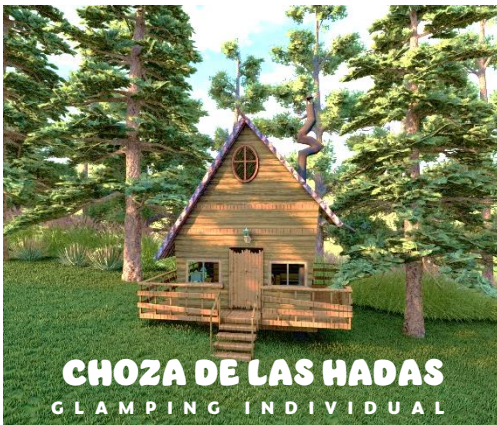
### Extras:

- Acceso a jardín temático privado
- Hamaca temática

### Restricciones:

- No se permiten mascotas ni el ingreso de comida

**Ilustración 19:** Choza de las hadas  
(Glamping individual)



Ocupación máxima:  
2-3 Personas

Camas:  
1 colchón King (Mezanine)  
1 cama Matrimonial (Cuarto ppal.)

Baños y duchas: Privados dentro del  
área temática, Duchas calientes

Desayuno: **Incluido**

### Equipamiento:

- Armario multifuncional
- Refrigerador mini
- Cafetera
- Colchones extra  
(Costo adicional por persona)

### Extras:

- Chimenea
- Acceso a jardín temático privado
- Hamaca temática


### Restricciones:

- No se permiten mascotas ni el ingreso de comida.

Fuente de ilustraciones: Elaborado por Arquitecta Julia María Acevedo Torres, IG: @910estudio

### Soporte y servicio al cliente

Se atiende las 24 horas desde la contratación del servicio, con atención a CallCenter al siguiente número:

 +503 2265-1111

[WHATSAPP](#)

### Garantías

### Políticas de garantía:

- Se puede cancelar la reservación al menos 48 horas antes de la fecha de llegada.



- El servicio se puede cancelar con retribución del 50% del costo 3 días antes de la reservación. Si las personas no pueden asistir al día de la reservación puede tomarla otro familiar y amigo.
- Si el familiar o algún pariente rompe algún objeto o mueble de propiedad de Portezuelo Mountain, debe pagar el 50% del costo del objeto como garantía.

## 2. Precio

### Mercado objetivo

Dentro de la información recopilada en el estudio de mercado Consumidor se revelaron datos interesantes sobre el perfil de nuestro mercado objetivo y rondan entre las edades de 19-30 según la encuesta, adultos jóvenes con cierto poder adquisitivo y sensibilidad a los precios de oferta o paquetes, con gustos por un estilo de vida orientada a la aventura y el compartimiento de tiempo en familia y amistades en lugares con ambientes interesantes que brinde una experiencia que agrega valor a su estatus social y nivel de vida.

Se trae nuevamente y de una forma mucho más clara cuál es el mercado deseado dado que paralelamente se busca a través de estrategias de la primera P del marketing obtener éxito en esta estrategia: **Precio**.

A continuación, se mencionan los objetivos que se esperan alcanzar con el planteamiento de la estrategia de la primera P del enfoque de marketing Mix:

### Objetivo de beneficio:

Incrementar las utilidades de Portezuelo con el establecimiento de precios fijos tentativos al nuevo alojamiento durante el primer año de apertura al mercado para determinar qué tan competitivos y sustentables son en el mercado.

### Objetivos de volumen

- Aumentar el interés y afluencia de clientes a comprar al Portezuelo, a razón de la incorporación del nuevo alojamiento temático.

### Características y beneficios del servicio.

Los servicios que se encuentran bajo la marca de Portezuelo Mountain son inconfundibles, es un sitio muy conocido por la comunidad salvadoreña, es el único lugar en El Salvador donde cada rincón está diseñado para ser fotografiado y también tomarse fotos para redes sociales, genera una relación antagónica porque el lema de Portezuelo en todos sus servicios es el de ofrecer a sus clientes una experiencia de desconectarse del bullicio de la ciudad y la tecnología dado que dentro de todo el parque no hay señal de internet con el objeto de que las familias, amigos y/o visitantes y creen momentos y recuerdos memorables.

Portezuelo vende experiencia a sus clientes tanto en aventuras y actividades recreativas que complementan la experiencia de los servicios de alojamientos y en especial para la nueva atracción temática de alojamientos que propone esta investigación.



Los clientes experimentaran e imaginaran como es una choza de un hada, duende o si atreven de una bruja malvada dado que este alojamiento busca contar esas historias que todos en algún momento vimos tan solo en películas y cuentos.

La filosofía de Portezuelo Mountain es brindarte una experiencia increíble mediante el Glamping.

### Estrategias de Precios

La administración del parque Portezuelo en visitas previas realizadas comentaba que su intensión con el lanzamiento de este nuevo servicio es la de posicionarse a la cabeza de alojamientos innovadores-temáticos en El Salvador. Cuando las personas piensan que quiere divertirse y a la vez relajarse hospedándose un lugar diferente que piensen en Portezuelo.

Pero esta estrategia no dará resultado simplemente porque si, sino que para ella se aplica lo que es un Benchmarking de precios y que tan competitivos estos resultan ser para la contraparte.

A través de esta técnica de comparación con la competencia y con la experiencia desarrollada con el estudio de mercado competidor se hace mucho más fácil desarrollarla y continuación se presenta lo que son distintos tipos de estrategias posibles y adaptables a la realidad única del Portezuelo, por supuesto queda a criterio de la administración si deciden aplicarlas o no.

### Estrategias de precios de temporada

Fijación de precios estándares en temporadas regulares y temporadas altas.

Esto ya es una práctica que realiza Portezuelo con los demás alojamientos que oferta en su página web.

*Tabla 40: Tabla de tarifas de precios*

FIJACIÓN DE PRECIOS	
Check in	3:30 PM
Check Out	1:30 PM
Tarifa regular	
Choza de bruja	A
Choza de Hada	B
Tarifa en temporadas altas	
Choza de bruja	A+
Choza de Hada	B+
Tarifas en todo incluido	
Choza de bruja	A++
Choza de Hada	B++

Fuente: elaboración propia

### Estrategia de Paquetes especiales

Esta estrategia consistirá en la creación de paquetes todo incluido, lo cual abarcará los tiempos de alimentación de la estadía + el gozo de ciertas aventuras y actividad del parque en horarios específicos establecidos por la administración y el equipo de investigación de Portezuelo.



### Comparación de precios:

Como buenos investigadores y parte del trabajo realizado en la etapa anterior de Diagnostico con el uso de la técnica de cliente misterioso y monitoreo por redes sociales y la web, hemos podido indicar a cerca de los precios de quienes han sido delimitados como competencia indirecta y sustituta de Portezuelo.

Es en este punto donde podemos evidenciar lo útil que es la herramienta de Benchmarking para el seteo de precios que resulten ser competitivos con respecto a la competencia identificada.

**Tabla 41:** Tabla de comparación de precios

Competencia	Precios de alojamientos que ofrecen	Precio	Tarifa prom de c/u
Kafen Hotel	Domo Deluxe	\$ 180.00	\$ 155.00
	Domo Deluxe	\$ 150.00	
	Tiny House	\$ 135.00	
Campo Bello	Igloo Estándar	\$ 110.00	\$ 282.50
	Suits Igloo	\$ 175.00	
	Igloo Premium	\$ 165.00	
	Mega Igloo Familiar	\$ 250.00	
	Casa Mayor	\$ 295.00	
	Casa Cielo	\$ 700.00	
Casa Cristal	Kiosko	\$ 70.00	\$ 101.67
	Casa cristal	\$ 135.00	
	Cabaña Estándar 3P	\$ 100.00	
Casa 1800, Cerro Verde	Suits king vistas al Bosque	\$ 156.78	\$ 150.43
	Suits king vistas al Volcán	\$ 144.07	
	Suits Queen vista al Volcán	\$ 156.78	
	Suits Queen vista al Bosque	\$ 144.07	
Paseo de Alaska	Apartahotel 1 2p	\$ 59.95	\$ 83.56
	Apartahotel 3p	\$ 89.00	
	Apartahotel 4p	\$ 119.00	
	Apartahotel 5p	\$ 149.85	
	Apartahotel 6p	\$ 179.85	
Portezuelo	Casita del árbol	\$ 100.00	\$127.86
	Cabaña escondida	\$280	
	Casita del bosque	\$195	
	Cuartos del oeste	\$90.00	
	La carreta	\$70	
	Super Camping	\$60	
	Tipis	\$100	

Fuente: elaboración propia

La comparación de precios de la competencia y Portezuelo ha sido utilizada como una herramienta para entender y conocer que debe existir un margen que nos diferencie del resto, es decir, que los precios no están disparados y los que nos mantiene competitivos aun cuando seamos el único parque con alojamiento temático total.

Para ello se realizó un listado de los precios de las empresas que son competidores definidos y sus ofertas para cada uno de sus alojamientos, de los cuales se calculó el promedio de cada uno



para determinar un valor estándar por competencia y lo mismo se hizo con Portezuelo, de lo que se puede concluir que los precios que se establezcan en la etapa siguiente para las chozas no deban estar muy alejados de los precios que se manejan de los demás alojamientos.

### 3. Promoción

Para el proyecto del alojamiento temático de Portezuelo a través de la tercera P del marketing Mix nos está ayudando a planificar y ejecutar el camino a seguir para lograr éxito en la estrategia de marketing de promoción del nuevo servicio del Parque Portezuelo.

#### **Objetivo de la promoción**

Difundir la nueva atracción de alojamiento temático al mercado de consumo establecido para lograr por lo menos atraer dos de los tipos de consumidores finales que también se alinean con las capacidades de las Chozas, familias estándar de 4 miembros y adultos jóvenes durante el primer año de lanzamiento del servicio.

#### **Estrategia #1:**

##### **Creación de contenido visual atractivo:**

En portezuelo ya están bastante familiarizados con el desarrollo de contenido creativo y también videos donde se muestran las instalaciones, las distintas aventuras y también alojamientos con los que cuenta, además mucho de este contenido se encuentra publicado en su página oficial y para esta nueva área temática no será la excepción.

Para el proyecto del nuevo recinto de alojamientos “Bosque de las hadas”, se ha conversado con el equipo y también con la contraparte sobre una reestructuración de la forma en que se muestra en las redes sociales los diseños del marketing. Se ha decidido tomar en cuenta para este nuevo proyecto de alojamiento la contraparte desea mostrar algo totalmente distinto y mucho más elaborado en sus promociones y es por ello que la red social sobre la cual se enfoca este estudio dado además de ser de las más populares hoy en día también es mucho más interactiva y en la mayoría de las veces donde los usuarios remiten a la búsqueda de información: Instragram.

Aquí citamos un primer ejemplo de lo que plantea desarrollar una vez las chozas estén construidas:

Ilustración 20: Propuesta publicitaria según Marketing Mix - Promoción



**PORTEZUELO**

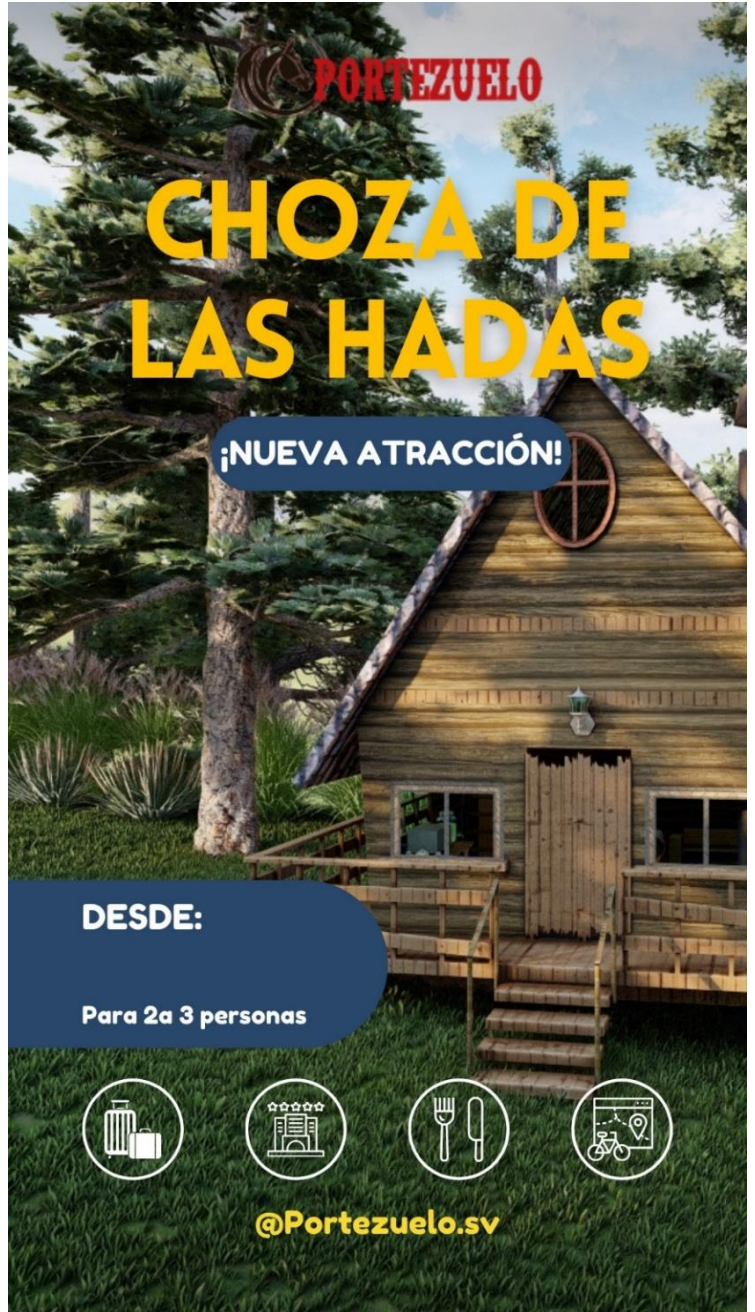
**VISÍTANOS**

PORTEZUELO PARQUE DE AVENTURAS SV.

Km 6.5 Calle a San Juan de Dios, Juayúa, Sonsonate

Atención al cliente  
Miércoles a Domingo  
Más información  
+503 2265-1111

 @portezuelo sv







**PORTEZUELO**

**CHOZA DE LAS HADAS**

¡NUEVA ATRACCIÓN!

**DESDE:**

Para 2 a 3 personas

@Portezuelo sv



**PORTEZUELO**

**CHOZA DE LA BRUJA**

¡NUEVA ATRACCIÓN!

**DESDE:**

Para 4 a 6 personas

@Portezuelo sv



**PORTEZUELO**

**Bosque de las hadas**

Un mundo hecho realidad, ¡no te lo pierdas!

Fuente: Elaboración propia por medio de Software Adobe Photoshop / Adobe Illustrator



Para algunos internautas y más que todo población de entre las edades de 18- 30 años, que resulto ser la muestra más significativa del 81.8% de la encuesta del estudio de mercado consumidor. Y según la información publicada por *ilifebett.com* menciona que la redes sociales Instagram en El Salvador posee 1.5 millones de usuarios, lo cual equivale al 43 % de la población total, a nivel mundial los usuarios que usan esta aplicación tienen de entre 13-24 años, el alcance publicitario que tiene esta plataforma es de 6.3%.

Fuente: Estadísticas de la situación digital, Internet y redes sociales El Salvador 2023. (26d. C., abril). Curiosa web. Recuperado 26 de abril de 2023, de [https://yiminshum.com/estadisticas-digital-internet-redes-sociales-salvador-2023/Digital 2023 El Salvador February 2023](https://yiminshum.com/estadisticas-digital-internet-redes-sociales-salvador-2023/Digital%2023%20El%20Salvador%20February%202023)

Bajando esta información a piso y a nuestra situación actual en Portezuelo, ya cuenta con un perfil en esta plataforma, pero al estudiarla a través del uso de la técnica de monitoreo de redes sociales y como cliente misterioso, ambas técnicas usadas en el estudio de mercado de competencias se puede decir que: portezuelo no está aprovechando al máximo la exposición y alcance que tiene esta plataforma, tomando en cuenta los factores de edades, que se ha definido anteriormente que son los clientes meta que busca el parque, gente de joven con una condición económica que les permita costear el costo de una alojamiento y que al coincidir esto con el impacto en el uso y explotación de la red social Instagram para dar a conocer el alojamiento innovador y único que solo portezuelo tiene.

## **Estrategia #2:**

### **Campaña en redes sociales:**

Entonces esta estrategia consistirá en desarrollar una campaña en la red social Instagram que es una de las redes sociales más usadas en El Salvador en ella junto a la estrategia anterior de creación de contenido y las facilidades de la aplicación como las story time y lo interactivas que estas pueden diseñarse para el despertar del entusiasmo e interés de los seguidores pueden lograr un mayor impacto en la promoción de “El bosque de las hadas”. Además, una virtud más que comparten ambas redes sociales es la de las stories time y que ambas puede contratar un servicio de Sponsor, el cual es prácticamente un servicio de paga donde puede ponerle un precio a tu campaña de patrocinio y elegir la duración de la misma y el alcance que esto tendría la publicación que desees patrocinar, generalmente la más patrocinadas son las publicaciones hechas en la cuenta comerciales o las fotografía so videos publicados en las stories

### **Instagram**

Portezuelo ya cuenta con un perfil en esta red social, más sin embargo el movimiento que se le da a la cuenta no es él esperado, el contenido que se comparte es repetitivo y se enfoca únicamente en compartir y en promocionar las aventuras y no los alojamientos temáticos que también forma parte de la cartera del servicio.

Es en este punto donde nos damos cuenta de que apostar por la promoción en redes sociales es una estrategia necesaria para dar a conocer no solamente el nuevo servicio. (“Bosque de Hadas”), sino también aportaría al aumento de las ganancias de los demás alojamientos que también comercia Portezuelo.

Entonces, es importante dejar en claro que un perfil en Instagram es prácticamente el escaparate de un servicio y este debe ser vendido de forma que su contenido sea agradable a los consumidores, la ventaja que tiene esta red social es que, a diferencia de otros medios de publicidad, permite vender sus servicios de manera innovadora, lo contribuye con los objetivos de este Curso de especialización.

Esta forma permite gran protagonismo a la imaginación y esa es precisamente una de las características que resaltaremos en este trabajo, es que en realidad Portezuelo y su modelo de negocio actual junto con la incorporación de este nuevo alojamiento tematizado tiene como principal característica la Creatividad y este formato permite el protagonismo a la imaginación

Esta estrategia de marketing digital que se está proponiendo busca ser mucho más agresiva y puntual porque buscará enfatizar en el innovador y nuevo Servicio que el parque está ofreciendo, siendo este el hospedaje tematizado en el “Bosque de las Hadas” y también en los demás alojamientos que ya posee. Instagram ayudará a compartir contenido de forma encubierta porque lo busca es crear un Engagement con el público que lo visualiza y para que finalmente el resultado que buscamos lograr se traduzca en incrementar las ventas, generar tráfico en público objetivo y aumentar el reconocimiento de la marca.

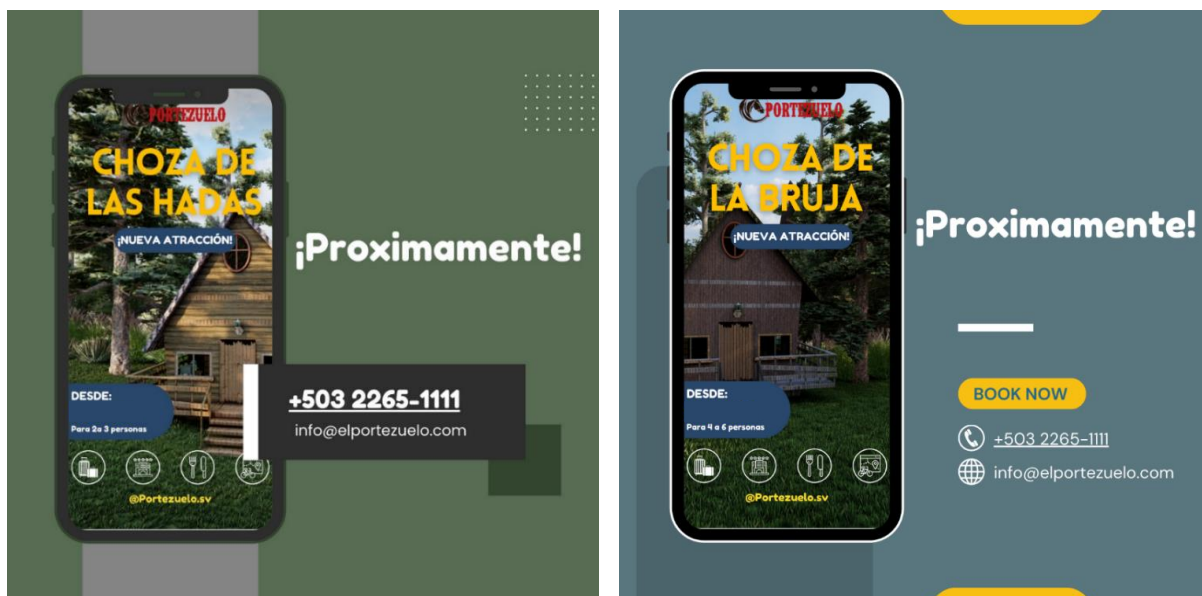
### Anuncios en Stories

Las stories, a diferencia de las publicaciones tradicionales de Instagram, permite a los usuarios publicar contenido de fotos y videos efímeros que desaparece después de 24 horas.

### Ejemplo:

Como publicaciones del feed inicial de Instagram empresarial se proponen post creativos e informativos y alterativos que muevan el interés y la curiosidad de los espectadores de sus seguidores:

Ilustración 21: Publicidad elaborada para Portezuelo Mountain



Fuente: Elaboración propia por medio de Software Adobe Photoshop / Adobe Illustrator.

Logo de portezuelo



**LOVELO**

Tipo de letra:  
**Fredoka One**

Se colocarán como historias de Instagram que durarán 24 horas



El precio varía según la temporada como se muestra en la información anterior.

**DESDE:**  
**\$**  
Para 2a 3 personas

Tipo de letra:  
**Fredoka One**

Ilustración 22: Estructura grafica de publicidad Instagram stories

Fuente: Elaboración propia por medio de Software Adobe Photoshop / Adobe Illustrator.



### Publicación de videos provocadores

Par los negocios de comida una estrategia que permite ejecutar Instagram es la de publicar contenido que por que una fuerte necesidad dependiendo el horario que se tome en cuenta para hacerlo, por ejemplo en la siguiente imagen lo que se busco **es hacerles agua la boca** a sus seguidores y clientes publicado una secuencia de videos con tomas donde se resaltan las texturas y colores de las comidas y así dejando a los clientes/seguidores que completen la escena imaginando o mejor “provocando” el sabor.

Esta estrategia funciona muy bien para los horarios de medio día y también para la hora de la cena, porque se está invitando básicamente al cliente al restaurante a través de estrategia sensoriales que provoca las imágenes y videos.

### Compartir historias de los seguidores/clientes

Cuando a través de la promoción del negocio ya se ha logrado captar a el público objetivo y generar un engagement, es necesario demostrar a los clientes y/o seguidores que ellos importan. Esto puede lograrse invitándolos a compartir y que etiquete al negocio en sus publicaciones, como es el caso de del **Restaurante Mano Rota en Barcelona**.

Cuando los clientes lo visitan toman fotos del lugar, toman videos de su experiencia y lo publican en Instagram con etiqueta del negocio, esto es muy importante para el marketing del negocio, pues representa excelente promoción y publicidad espontanea que resulta ser gratuita y refleja lo positivo del servicio.

Los casos anteriores son ejemplo de la variedad de formas en que puede utilizarse la red social Instagram como estrategia de campaña en redes sociales con la diversidad de contenido de la primera estrategia y hacerla interactiva y creativa.

### Estrategia #3:

#### Colaboración con Influencers

Esta estrategia se centra en un objetivo en específico y es el de ampliar el alcance de una determinada red social, en nuestro caso, el Instagram de Portezuelo, ya que, al momento de elegir a la persona, se está eligiendo el nicho de mercado sobre el cual tiene influencia esa persona, esta persona tiene poder de conversación en la red, porque es capaz de crear un movimiento de la marca con sus seguidores o fans.

Entonces lo primero que debe hacerse es elegir el tipo de influencer con el que trabajemos, porque esa persona tiene un público en específico al que ha logrado impactar, entonces

**Ilustración 23:** Reposteo de stories, en Instagram de publicidad Portezuelo Mountain



Fuente: Elaboración propia por medio de Software Adobe Photoshop / Adobe Illustrator.



básicamente eso estaría eligiendo. Debe ser una persona que cree contenido en la red social elegida para la campaña. también es importante darnos cuenta antes de elegir si esta persona en realidad tiene ese alcance que buscamos y si en el pasado ha logrado tener el impacto esperado.

Al final y al cabo esto se va a traducir en comentarios, likes, incremento de seguidores, viralización de la marca. Algo muy común hoy en día es que ellos realizan sorteos y concursos en redes sociales que ayudan a mejorar el crecimiento de seguidores y aumenta la popularidad y esto es proporcional a captar clientes que sean reales o potenciales.

Incrementar las ventas a través de la promoción de embajadores y reseñas positivas de los influencers que hacen conversación del Servicio o servicio, el contenido que compartan debe ser de calidad, es decir, buena calidad de fotografías y videos además de información.

Con esta estrategia de Marketing lo que se pondrá en marcha es un Plan de acción para el influencer. Para que este sepa comunicar y tener claro cual la visión, objetivo y la manera en cómo lo hará.

### Plan de Marketing con Influencers:

1. Búsqueda y selección de influencer de acuerdo a los siguientes criterios:
  - **Alcance:** aquí se definirá la cantidad de personas que se busca impactar además de definir el grupo específico de personas
  - **Interacción:** se evaluará el impacto que el perfil de esta persona es capaz de generar con respecto a sus seguidores como comentarios. Likes, respuesta a sus historias, preguntas frecuentes.
  - **Creatividad:** el perfil del influencer que se buscare es debe tener ese aspecto diferenciador que haga conectar a esta persona y la forma en como difunde su influencia con la marca Portezuelo, por ejemplo: en El Salvador una persona que se dedica crear contenido de lugares es el influencer @tiofrank; prácticamente el contenido que comparte es que el visita lugares dentro y fuera de El Salvador y dice cuáles son sus virtudes, detalles como el precio, la distancia, actividades y cosas que puede hacerse y generalmente explica el servicio que ofrece determinado lugar. Hace grabaciones complemente del lugar y en el mismo sitio entrevista a personas también lo están visitando. De esta manera muchos lugares que no eran conocidos han logrado una mayor visibilidad en el mercado salvadoreño y también fuera, lo cual sirve a los extranjeros que nos visitan.
  - **Relevancia:** un término clave es el de **brand fit** o ajuste con la marca. Deben ser un perfil coherente, que dialoga con su audiencia, que no hagan una promoción excesiva, que sea auténtico; es decir, creadores cuyo contenido refleje el estilo de vida de la marca y pueda servir para conectar emocionalmente con la audiencia
  - **Relevancia:** considerar todo lo anterior no será suficiente si no conocemos quiénes son los seguidores del influencer. La forma más sencilla de hacerlo es pedirles directa y amablemente sus estadísticas de audiencia.



## 4. Distribución

Este apartado no aplica ya que el servicio como tal no posee canales de distribución.

## 5. Modelo CANVAS

### 5.1. Alternativas de **solución**

**Alternativa 1:** Incorporación de un nuevo alojamiento inspirado en un mundo de Fantasías, llamado Bosque de las Hadas, dicha alternativas es la respuesta obtenida en el análisis del mercado consumidor. El alojamiento en su diseño interna el cliente sienta que está dentro de una casa o choza de hadas y la parte externa del alojamiento estará situada en un bosque mágico de hadas, esto se facilita porque Portezuelo cuenta con un área llamada Bosque de las araucarias, la extensión del terreno es adecuada para montar el nuevo alojamiento y la naturaleza que lo rodea aportan un efecto de un bosque mágico.

**Alternativa 2:** Con el estudio de mercado de competencias se detectó que Portezuelo no cuenta con un gestión o método de monitorear, identificar y obtener información con respecto al servicio al cliente, es por ello que una de las soluciones que se proponen bajo este estudio es la de un diseño de una gestión de servicio al cliente que aporten una diferenciación competitiva y reforzamiento de posicionamiento de marca como el mejor Parque de aventuras y alojamientos temáticos en El Salvador.

### 5.2. Alternativa de **solución elegida: Alternativa 1**

La siguiente investigación pretende diseñar un modelo de negocio para la empresa Portezuelo de S.A. De C.V bajo su línea de servicios de alojamientos dentro del parque de aventuras, bajo la categoría de alojamiento temático innovador a lo que actualmente presenta en su cartera de Servicios.

Basándonos en las alternativas de solución 1 descrita en la etapa de diagnóstico a continuación nos dispondremos al uso del modelo Canvas, el cual nos proporcionará aspectos claves del negocio de nuestra contraparte y con ello reconocer cual o cuales aspectos son esenciales y relevantes que podría ser una fortaleza para el planteamiento de un modelo de negocio ideal para *el hospedaje temático de Portezuelo*.

### **Concepto de modelo de negocios**

Con el propósito de presentar la definición del concepto de modelo de negocio, a continuación, se presentan aportes de algunos autores que han escrito acerca de este tema desde los años 90 hasta la última década.



Brandenburger y Stuart (1996) consideran que un modelo de negocio está orientado a la creación de valor total para todas las partes implicadas. Sienta las bases para capturar valor por la empresa focal, al definir (junto con los Servicios y servicios de la empresa) el tamaño total de “la tarta”, o el valor total creado en las transacciones, que se puede considerar como el límite superior para la captura de valor de la empresa.

Timmers (1998), comenta que un modelo de negocio es una “arquitectura de Servicios, servicios y flujos de información incluyendo una descripción de varios actores del negocio y sus roles, una descripción de los beneficios potenciales de diferentes actores del negocio y la descripción de las fuentes de ingreso” (p. 4). “La lógica central de la organización para crear valor. El modelo de negocios para una empresa orientada a los beneficios explica cómo ésta hace dinero” (Linder y Cantrell, 2000, pp.1-2).

Podrá haber muchas más definiciones de autores, pero con tan solo estas bastan para comprender la importancia de definir cuál es el **modelo de negocio** que se pretende formular para la incorporación de esta nueva atracción del parque Portezuelo.

Un modelo de negocio retoma todos estos conceptos en un punto en común y es de tener claro que ofreceremos al mercado, a los clientes y que de ello están dispuestos a pagar por la diferenciación e impacto del Servicio o servicio.

Siendo el caso de Portezuelo una empresa que ofrece servicios de entretenimiento, ocio y relajación resulta esencial plantear cuales son los elementos claves como recursos, políticas, actividades, elementos que lo compondrán y que buscan entregar valor para maximizar los beneficios de la contraparte.

### 5.3. Modelo CANVAS

Tabla 42: Modelo Canvas

CANVA PARA HOSPEDAJE TEMÁTICO: BOSQUE DE LAS HADAS				
<p><b>ASOCIACIONES CLAVE</b> Asociaciones estrategias con negocios similares para la visita de turistas al parque. 2. Asociaciones con Proveedores clave como los que brindan el servicio de restaurante y cafetería dentro del parque. 3. Asociaciones con programas de gobierno para financiamiento a proyectos.</p>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b> 1. Brindar una excelencia en el servicio al cliente, para que nos recomiende o regrese. 2. Diseño y promoción de canales de retroalimentación para mejorar la experiencia en el servicio. 3. Creación de contenido en redes sociales, promoción marketing. 4. Mantenimiento general del parque y constante innovación en decoración de utilería. 5. Capacitación de colaboradores</p>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR:</b> 1. La apertura de un nuevo hospedaje totalmente distinto a lo que actualmente ofrece Portezuelo, una experiencia inmersiva de cuento de hadas. 2. Flexibilidad de opciones de ocupación de las cabañas de hadas (amigos, familia y pareja). 3. Experiencia única, inolvidable en El Salvador. 4. Comodidad y descanso mientras se goza de un ambiente único.</p>	<p><b>RELACIONES CON EL CLIENTE</b> 1. Brindar un servicio al cliente excepcional para garantizar una experiencia positiva de alojamiento. 2. Responsabilizarse de la promesa de servicio brindada al cliente, como ofertas postuladas y todos los requisitos pactados. 3. Establecimiento de medios de comunicación del cliente hacia la empresa y compromiso con recopilar su información y responder a comentarios para mejorar las futuras ofertas del alojamiento.</p>	<p><b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b> 1. Familias con hijos en etapa de niñez 2. Adolescentes y adultos jóvenes con espíritu aventurero que buscan atracciones emociones y crear experiencia de vida. 3. Clientes que ya anteriormente ha visitado portezuelo en cualquier de sus dos modelos de negocio. 4. Turistas extranjeros y locales que deseen experimentar el hospedarse en un sitio distinto.</p>
	<p><b>RECURSOS CLAVE</b> 1. Espacio físico e infraestructura de alojamientos. 2. Servicios complementarios al alojamiento como paquetes de aventuras. 3. Personal de mantenimiento del parque en general tanto hospedajes como aventuras. 4. Administración de recurso humano en adiestramiento del proceso de reserva y gestión del cliente.</p>		<p><b>CANALES</b> Publicidad por redes sociales Promoción por página Web Carteles y señales en ubicaciones cercanas a Portezuelo. Plataformas de reservas de alojamiento</p>	
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> 1. Costos operativos para mantener el parque en general incluyendo aventuras, equipo y alojamientos. 2. Salarios y beneficios para empleados 3. Gastos de marketing y publicidad 4. Gastos de compra de suministros básicos para colaboradores y las operaciones dentro del parque en general. 5. Gastos por impuestos y costos fijos</p>		<p><b>FUENTES DE INGRESOS</b> 1. Ingresos de la venta de entradas al parque 2. Ingresos de la venta de paquetes de aventuras 3. Ingresos de la venta de comida en restaurante y cafeterías dentro del parque. 4. Ingresos por alquiler de hospedajes 5. Ingresos por eventos empresariales/privados. 6. Ingresos por aportaciones de capital de socios 7. Ingresos por financiamiento de terceros como proyectos de gobiernos. Pagos en efectivo en el parque/transferencia y depósito bancario/pago en página web oficial a través de enlace.</p>		

Fuente: elaboración propia

## 2. Diseño de las chozas

Para el diseño de las chozas no basamos en el estudio de mercado en donde los clientes nos mencionaban que preferían el concepto de bosque de las hadas por lo que se solicitó especificaciones base del diseño a la contraparte Portezuelo Mountain para poder iniciar a diseñar las cabañas como tal.

Se le presento a la contraparte diseños iniciales para definir con ellos las bases específicas de aquellos aspectos que quisieran incluir dentro de sus diseños.

**Ilustración 24:** MoodBoard inicial de especificaciones para el diseño



Fuente: (Co.pinterest.com, s.f.) URL: <https://co.pinterest.com/masqartista/>

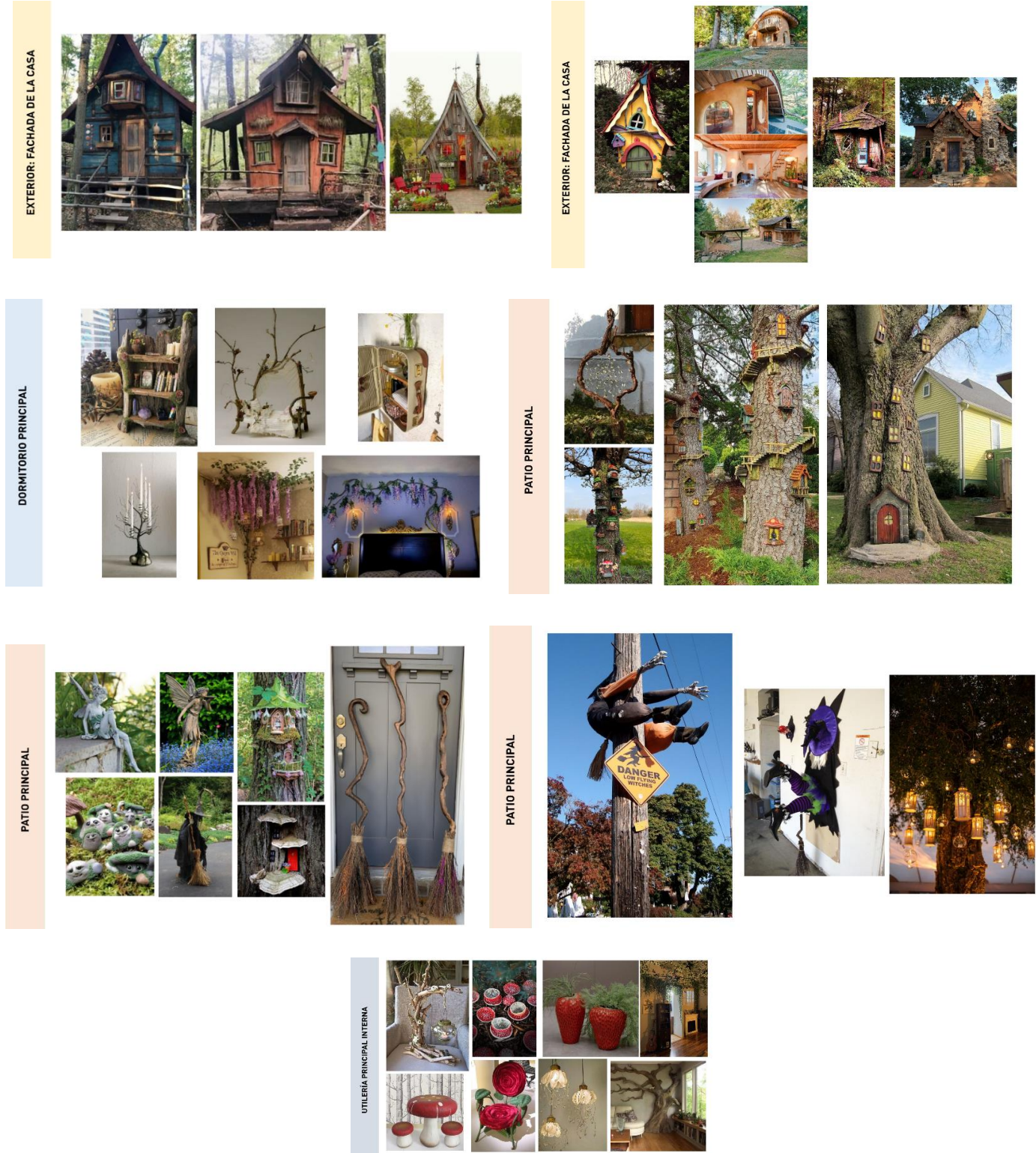
De igual manera se le presento a la contraparte un catálogo de elementos que desembocaron en la reunión una lluvia de ideas para establecer el camino a la realización del diseño, establecido por la estructura, decoración entre otros.

Los conceptos tomados en cuenta son:

- Choza de la bruja
- Choza de las hadas

El catálogo se muestra en la siguiente página.

Ilustración 25: Catalogo preliminar del diseño de las cabañas



Fuente: (Co.pinterest.com, s.f.) Autores – Varios.

### 1.1. *Diseño de Glamping:*

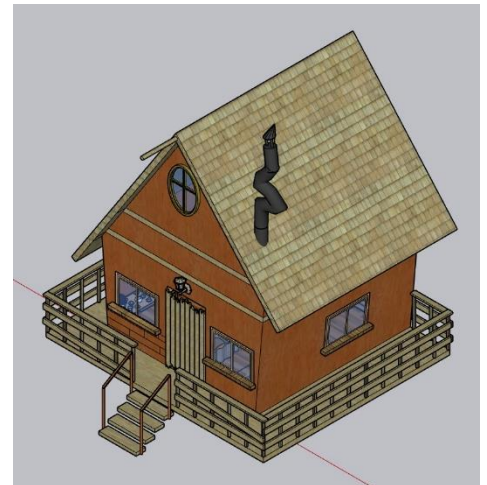
Especificaciones generales mencionadas por la contraparte:

- Fachada principal de la casa puntiaguda, con chimenea torcida
- Ventanas cerradas antiguas
- Con pórtico

NOTA: El diseño no está tematizado por motivos especiales del programa de diseño, ya que elementos personalizados no son posibles de ejecutar en el diseño propuesto.

Este diseño es aplicable para amos Glamping (Familiar e Individual)

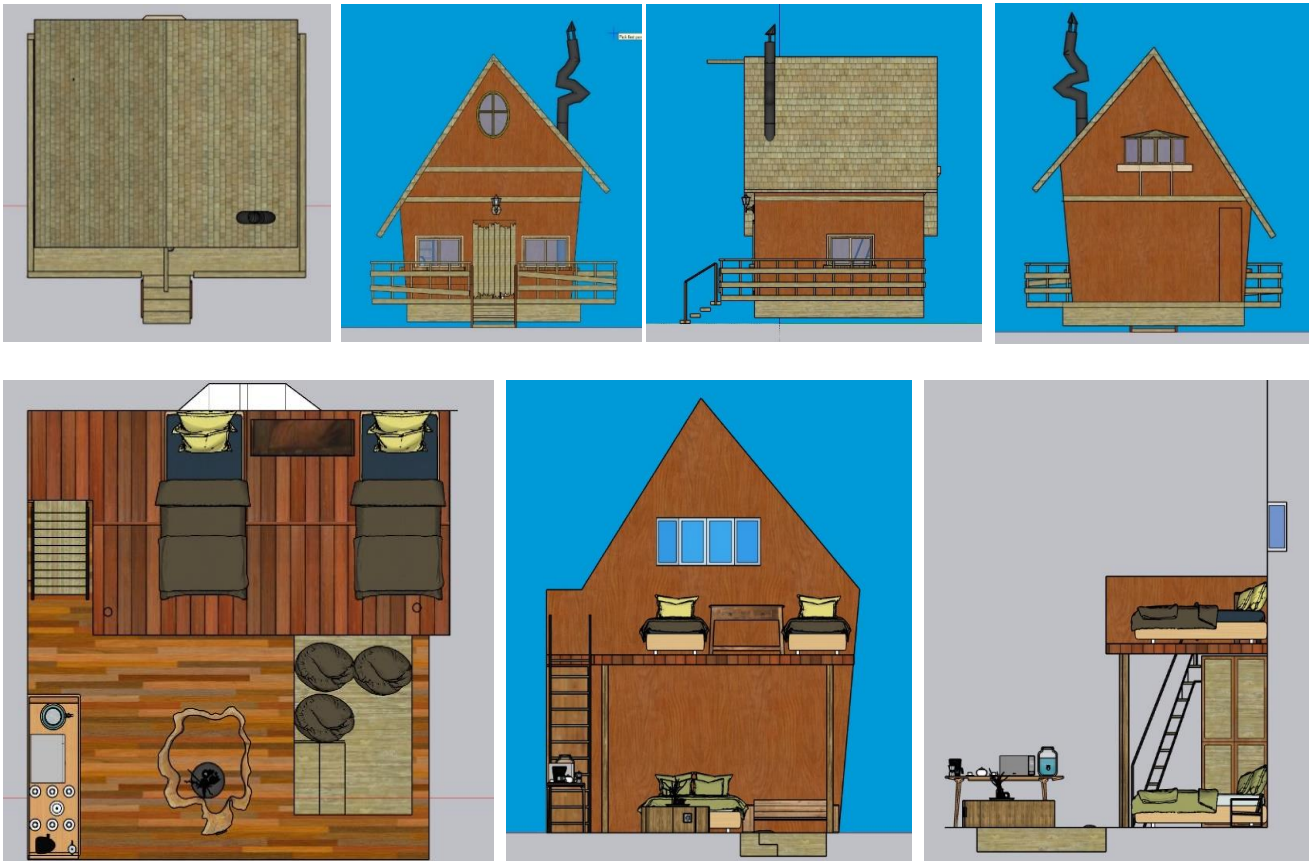
Ilustración 26: Modelo 3D estándar de Glamping



Fuente: Elaborado por Arquitecta Julia María Acevedo Torres, IG: @910estudio

### 1.2. *Fachada e interior del Glamping*

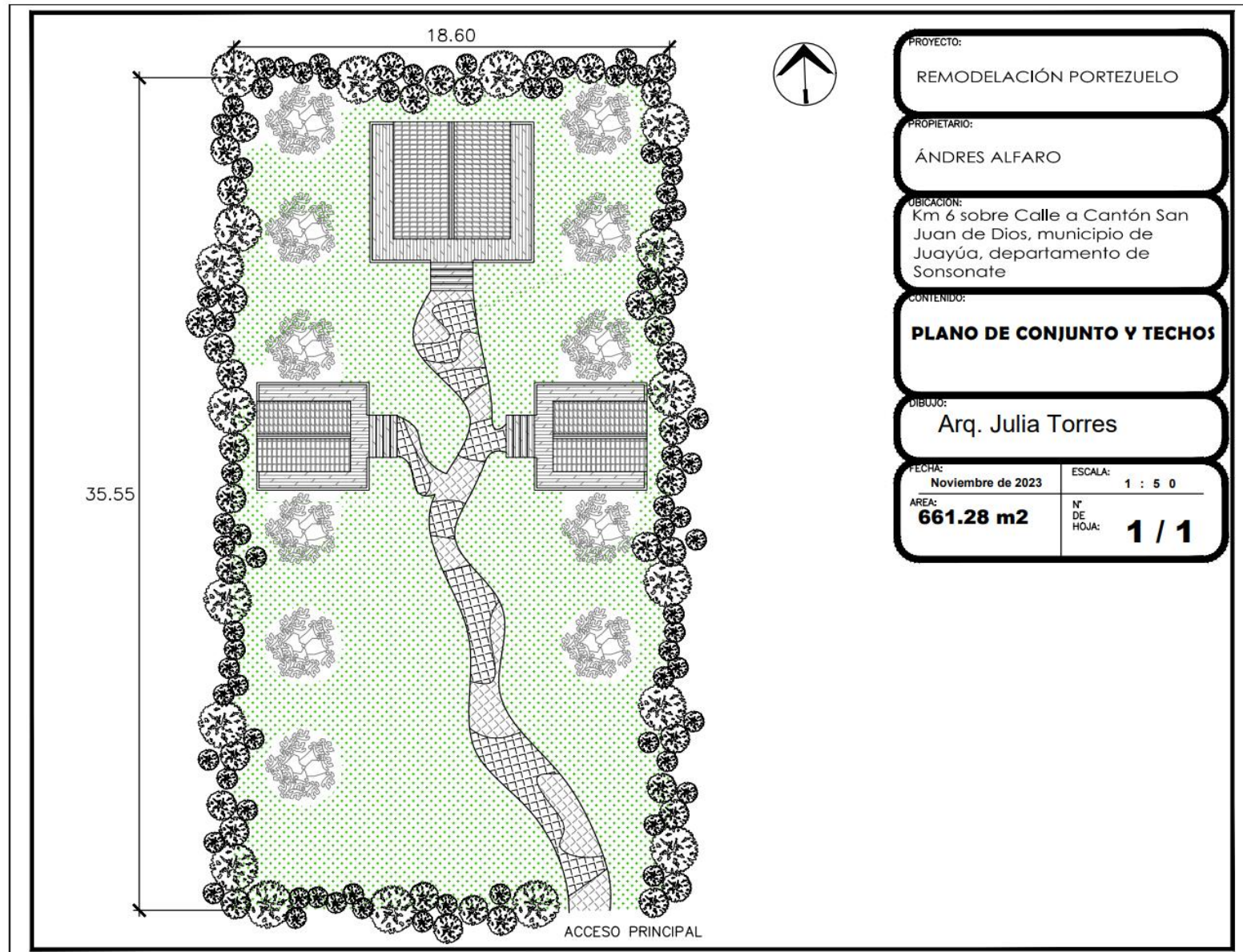
Ilustración 27: Vistas del diseño 3D de los Glamping



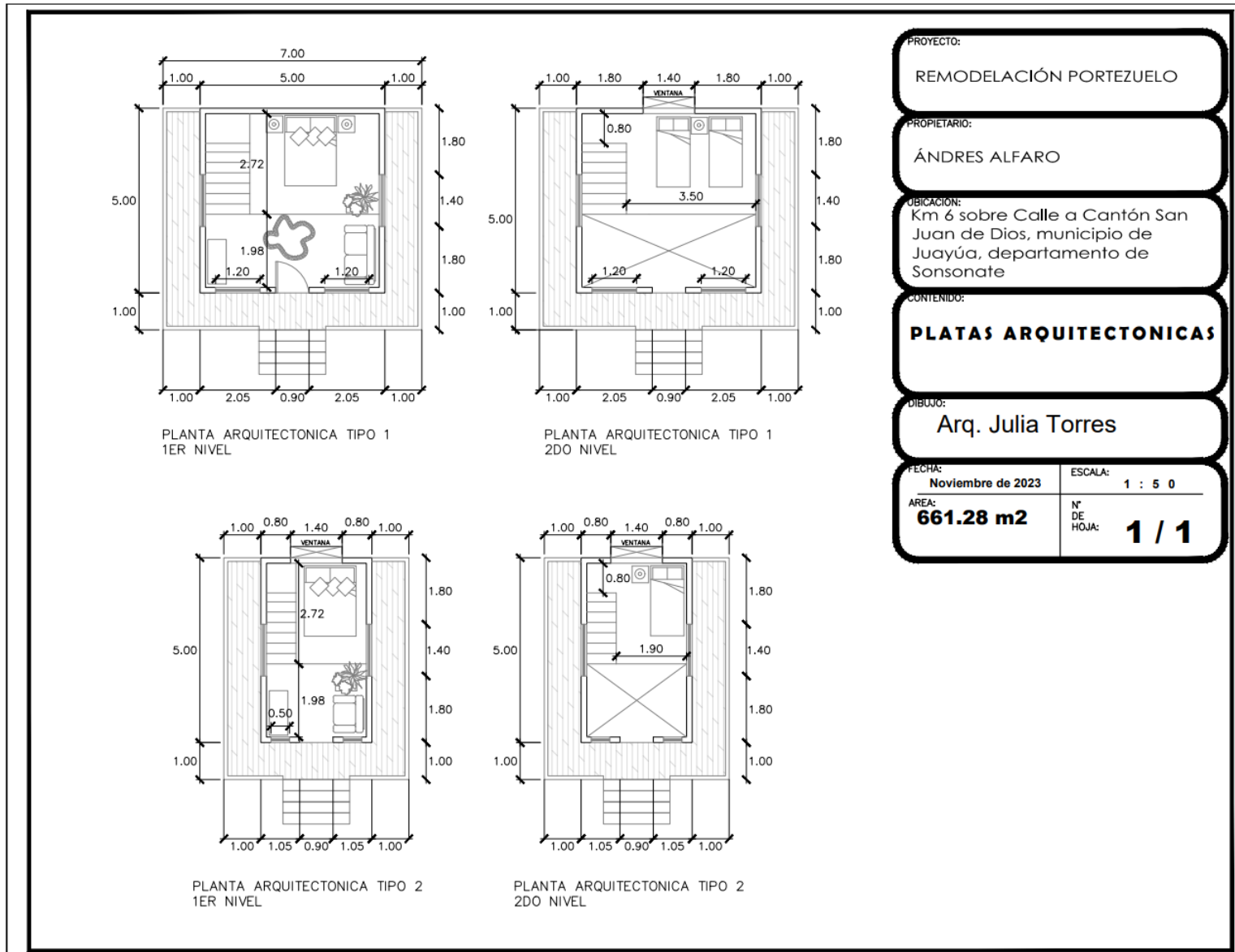
Fuente: Elaborado por Arquitecta Julia María Acevedo Torres, IG: @910estudio



### 3. Plano de conjunto y techos



#### 4. Plano arquitectónico por cada Glamping



PROYECTO:  
**REMODELACIÓN PORTEZUELO**

PROPIETARIO:  
**ÁNDRES ALFARO**

UBICACIÓN:  
Km 6 sobre Calle a Cantón San Juan de Dios, municipio de Juayúa, departamento de Sonsonate

CONTENIDO:  
**PLATAS ARQUITECTONICAS**

DIBUJO:  
**Arq. Julia Torres**

FECHA: <b>Noviembre de 2023</b>	ESCALA: <b>1 : 5 0</b>
AREA: <b>661.28 m2</b>	N° DE HOJA: <b>1 / 1</b>

## 4. FICHA TÉCNICA



info@elportezuelo.com

+503 7298 8253

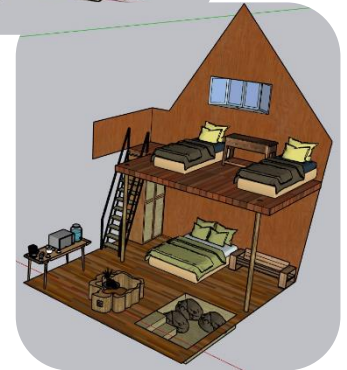
Portezuelo.sv



Ilustración 28: Fachada externa e interna de Glamping estándar

### I. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO:

<b>Nombre del servicio:</b>	Hospedaje Inspirado en Chozas de hadas ubicada en bosque mágico dentro de instalaciones Portezuelo.
<b>Ubicación</b>	Km 6.5 Calle a San Juan de Dios, Juayúa, Sonsonate. Parque de aventuras portezuelo Mountain
<b>Uso recomendado</b>	Descanso y comodidad de alojamiento inmersivo (+24 h)
<b>Descripción del servicio</b>	Las cabañas y habitaciones están diseñadas para reflejar la temática de la selva, con decoraciones que incluyen elementos naturales y obras de arte inspiradas en la flora y fauna locales. Además, se utilizan materiales sostenibles para promover la conservación del entorno.



Fuente: Elaborado por Arquitecta Julia María Acevedo Torres, IG: @910estudio

### II. GENERALIDADES

<b>Condiciones mínimas de Calidad</b>	<p>Descripción de los aspectos y características de calidad que componen la idea y concepto de la cabaña de bosque de las hadas, con el fin de definir características críticas en la elección de la propuesta final.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Estética acorde a la temática de “Bosque de las hadas” interior y exterior.</li><li>2. Sanitización del lugar acorde a la situación de bioseguridad actual.</li><li>3. Limpieza y cumplimiento de estándares de salud y seguridad ocupacional.</li><li>4. Temperatura agradable.</li><li>5. Espacio adecuado.</li><li>6. Ergonomía del cuarto adecuada para el descanso de sus usuarios.</li><li>7. Servicios complementarios incluidos.</li><li>8. Rapidez y efectividad en atención al cliente</li></ol>
---------------------------------------	---

**Condiciones especiales para el proceso productivo**

En verano por la condición del clima no llueve, pero de igualmente se siente muy fresco por las noches entonces es muy necesario mantener aclimatada la choza con calefacción, al igual en las épocas lluviosas, el clima es más frío también debe colocarse calefacción para los clientes.

Par el caso de la ducha, el lugar cuenta con manantial propio de agua que proviene de un cerro que se encuentra bajo propiedad terrenos de la finca Portezuelo, lo cual deja en claro que por ser agua proveniente de manantial natural es agua es muy fría y se da la necesidad colocar calentadores de agua en la ducha para que el cliente cuando haga uso de ella no sienta muy frío o se queje o este disconforme con el servicio.

**III. DESCRIPCIÓN DE LAS HABITACIONES**

**CHOZA DE LA BRUJA**  
Glamping familiar

Ocupación máxima:  
4-6 Personas

Camas:  
2 colchones individuales (Mezanine)  
1 cama King (Cuarto ppal.)

Baños y duchas: Privados dentro del área temática, Duchas calientes

Desayuno: Incluido

**Equipamiento:**

- Armario pequeño
- 2 mesas de noche
- Mesa de estar (living)
- Mini Refrigerador
- Microondas
- Cafetera
- Oasis de agua pura
- Colchones extra  
(Costo adicional por persona)

**Extras:**

- Acceso a jardín temático privado
- Hamaca temática

**Restricciones:**

- No se permiten mascotas ni el ingreso de comida

**CHOZA DEL HADA**  
Glamping individual

Ocupación máxima:  
2-3 Personas

Camas:  
1 colchón King (Mezanine)  
1 cama Matrimonial (Cuarto ppal.)

Baños y duchas: Privados dentro del área temática, Duchas calientes

Desayuno: Incluido

**Equipamiento:**

- Armario multifuncional
- Refrigerador mini
- Cafetera
- Colchones extra  
(Costo adicional por persona)

**Extras:**

- Chimenea
- Acceso a jardín temático privado
- Hamaca temática

**Restricciones:**

- No se permiten mascotas ni el ingreso de comida

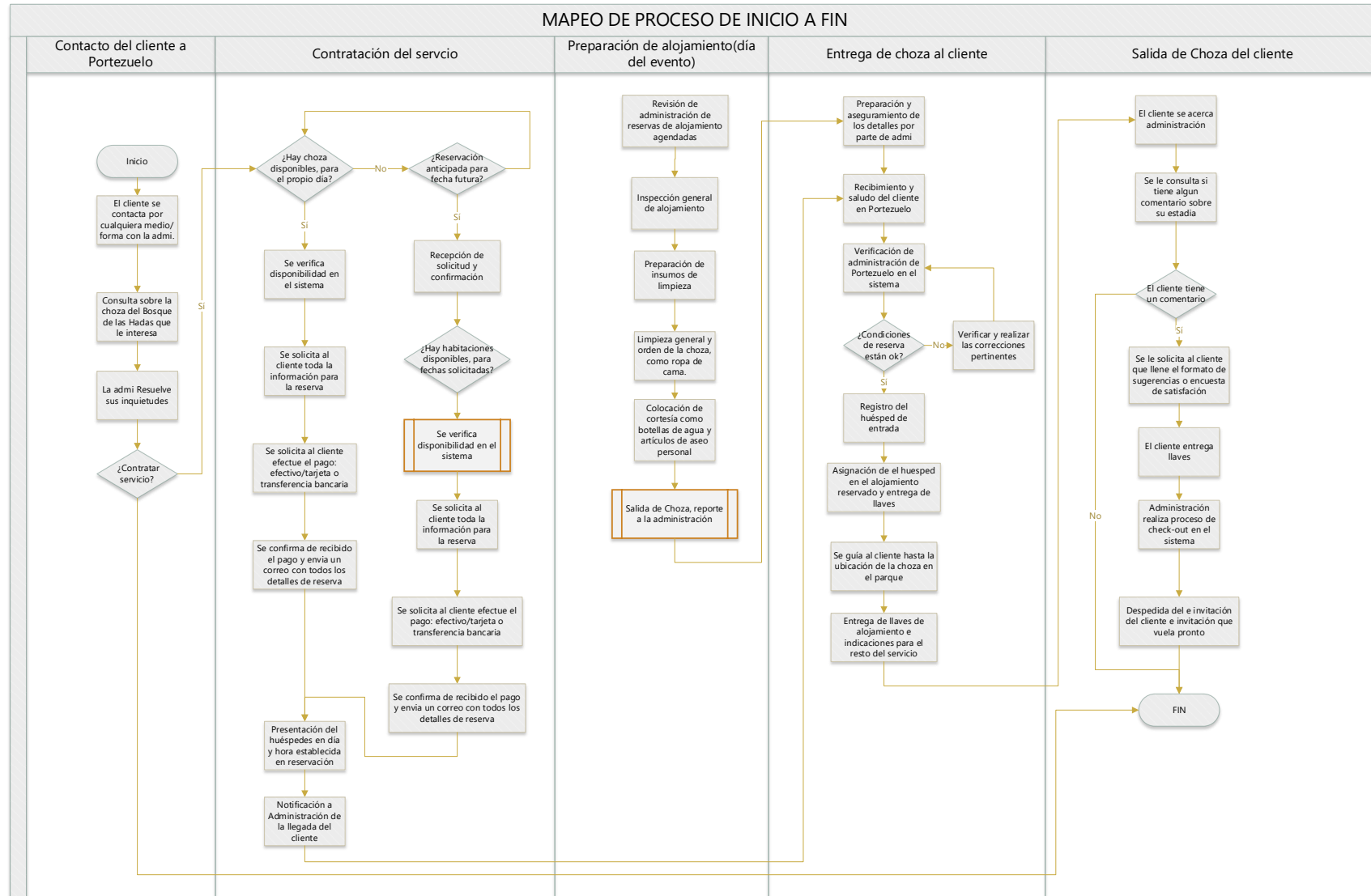
Servicios de Restaurante

Paquetes familiares:  
(Desayuno, Almuerzo y Cena)

Precios de menú en cualquier restaurante del parque.

IV. DIAGRAMA DE FLUJO

Esquema 7: Diagrama de flujo del servicio de hospedaje de Portezuelo Mountain



Fuente: Elaboración propia

Tabla 43: Descripción del proceso del diagrama de flujo del servicio de hospedaje

V. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO
CASO ESTANDAR DE ALOJAMIENTO EN CHOZA DE HADAS POR UNA NOCHE 3:00 PM A 12:00 MD DEL SIGUIENTE DIA
<b>PROCESO 1: Contacto del cliente con Portezuelo</b>
<p><b>Subproceso1:</b> En esta primera etapa consiste en que Portezuelo realiza la publicación por distintos medios de publicidad de su nueva área de hospedaje temática para obtener la atención de los clientes, desde ahí comienza el servicio.</p> <p><b>Subproceso 2:</b> El siguiente paso es cuando el cliente hace el contacto con la administración de Portezuelo, un operador es quien se encarga de estar pendiente de los distintos medios de contacto como la reserva directa: cuando ellos clientes llaman al teléfono o escriben al correo electrónico y la otra cuando es a través de Redes sociales. Por cualquier de estos medios el cliente puede contactarse con la administración de Portezuelo.</p> <p><b>Subproceso 3:</b> El cliente hace las respectivas consultas, porque está interesado es más información sobre los nuevos alojamientos temáticos de bosques de las hadas, ellos hacen sus respectivas preguntas como: disponibilidad, costos, capacidad de ocupación, métodos de pagos, información de cómo llegar, que incluye la estadía.</p>
<b>PROCESO 2: Contratación del servicio</b>
<p><b>Subproceso 4:</b> Al haber recibido toda esta información que es posible que el cliente consulte con el operario.</p> <p><b>Subproceso: 5</b> El cliente decide tomar el servicio, dado esto esa toma en cuenta las tres chozas de hadas para este alojamiento temático, de acuerdo a la disponibilidad de que se tenga en ese momento, se le presentan al cliente las condiciones de disponibilidad del servicio, las fechas etc. y se acuerda con el cliente todos los detalles.</p> <p><b>Subproceso 6:</b> Entonces en este paso el cliente ya ha escogido de acuerdo a disponibilidad las fechas y espacio que desea alojarse. Y se procede preguntarle cual método el pago prefiere: pago por transferencia, pago a través de link.</p> <p><b>Subproceso7:</b> El cliente elige uno de los dos métodos y pasa a realizar el pago.</p> <p><b>Subproceso 8:</b> Realizado el pago por el cliente, el operador verifica que este ya ha sido efectuado/validado.</p> <p><b>Subproceso 7:</b> El operador comienza el trámite de asignación del servicio y le solicita al cliente que comparta el medio por donde compartirá la información de la reserva ya sea por correo electrónico o por WhatsApp.</p> <p><b>Subproceso 8:</b> el cliente elige el medio (correo, WhatsApp) y el operador comparte la información de reserva según lo acordado en el servicio.</p> <p><b>Subproceso 9:</b> Si no hay más preguntas de parte del cliente el operario agradece la contratación del servicio y se despide hasta la fecha de arribo del cliente a Portezuelo.</p>
<b>PROCESO 3: Ingreso del cliente al alojamiento</b>
<p><b>Subproceso 10:</b> Dada la fecha programada de la reserva, la administración de portezuelo espera el día y la hora.</p> <p><b>Subproceso 11:</b> Entonces en la administración da indicaciones al equipo de mantenimiento para el orden y la limpieza y preparación en general de la choza de hada para cuando arribe el cliente esté listo.</p>

**Subproceso 12:** El cliente arriba a Portezuelo, se le reciben en la recepción y se le da la bienvenida.

**Subproceso 13:** La persona en la recepción realiza el check-in, el registro del cliente si los datos de reserva concuerdan con los de los registros internos de Portezuelo, se procede.

**Subproceso 14:** Se le entrega las llaves al cliente

**Subproceso 15:** se le indica y se lleva hacia las chozas

**Subproceso 16:** Al llegar a la choza destinada se le muestra la habitación y se le dan las indicaciones generales como horas de desayuno.

**Subproceso 17:** Si el cliente no tiene inquietudes se le brindar el saludo y se le desea que disfrute su estadía.

#### PROCESO 4: Salida del cliente del alojamiento

**Subproceso 18:** en esta parte es un tiempo de espera ya que se deja al cliente el disfrute de la estadía, no se le molesta y se atiende cualquier inquietud o solicitud que tenga, de lo contrario se tiene claro que el siguiente contacto que se tendrá con él es para brindarle el servicio de desayuno que se incluye en el paquete de alojamiento.

**Subproceso 19:** El cliente se acerca al restaurante para el desayuno y ordena

**Subproceso 20.** La orden del cliente es procesada

**Subproceso 21:** Tiempo de espera en que su orden sea preparada

**Subproceso 22:** El cliente ingiere sus alimentos y se retira para continuar el disfrute de su estadía por el tiempo restante.

**Subproceso 23:** Espera hasta la finalización del tiempo de estadía.

**Subproceso 24:** cliente se acerca recepción para hacer el check-out y entrega las llaves.

**Subproceso 25:** El ejecutivo de servicio le pregunta si todo estuvo bien con su estadía, esperando retroalimentación del cliente.

**Subproceso 26:** El cliente da su respuesta y pasa a despedirse.

**Subproceso 27:** El ejecutivo de servicio agradece al cliente su preferencia y lo invita a seguir hospedándose en portezuelo en otros alojamientos. Le desea un feliz viaje.

Fuente: elaboración propia

## VI. REGLAMENTOS DE USO

- Regla 1 No se permite ingresar alimentos ajenos a la choza.
- Regla 2 No se permite el ingreso de animalitos.
- Regla 3 Disfruta de los detalles de la naturaleza.
- Regla 4 No toques las decoraciones deja que los demás disfruten.
- Regla 5 No Saltar en el mezanine, cuida la zona donde tú te acuestas.

## VII. CONDICIONES ESPECIALES DEL SERVICIO

- Espacios exclusivos: Los hospedajes privados a menudo cuentan con espacios exclusivos como piscinas, jacuzzis, áreas de barbacoa o jardines privados. Estos espacios están reservados exclusivamente para el uso de los huéspedes, lo que aumenta la sensación de lujo y exclusividad.
- Personalización de servicios: Los anfitriones de hospedajes privados suelen estar dispuestos a personalizar la experiencia de los huéspedes. Esto puede incluir la organización de servicios adicionales, como chefs privados, masajistas o guías turísticos, según las preferencias de los huéspedes.
- Check-in y check-out flexibles: Muchos hospedajes privados ofrecen flexibilidad en los horarios de check-in y check-out para acomodarse a las necesidades de los huéspedes. Esto permite una experiencia más relajada y adaptada a los horarios de los viajeros.
- Exclusividad de ubicación: Algunos hospedajes privados se ubican en lugares exclusivos, como islas privadas, villas en la playa, o enclaves naturales apartados. Esta exclusividad geográfica brinda a los huéspedes un entorno único y aislado que a menudo no se encuentra en otros tipos de alojamiento.

## VIII. REGISTROS Y PERMISOS LEGALES

- Licencia de alojamiento o hospedaje: La mayoría de las áreas requieren una licencia específica para operar un negocio de hospedaje, que puede variar según el tipo de alojamiento y la ubicación. Este permiso suele ser esencial y garantiza que el hospedaje cumple con los requisitos locales de seguridad y salud.
- Licencia de ocupación: Algunos lugares pueden requerir una licencia de ocupación para garantizar que la propiedad cumple con los estándares de seguridad y construcción. Esto es especialmente importante si estás haciendo modificaciones estructurales en la propiedad para adaptarla a tu tema.
- Permisos de alimentos y bebidas: Si ofreces servicios de comida y bebida en tu hospedaje temático, es posible que necesites permisos adicionales para preparar y servir alimentos a los huéspedes. Esto incluye licencias de manipulación de alimentos y licencias para la venta de alcohol si aplican.

## 5. Blueprint

En primera instancia, el blueprint sirve como herramienta central para la definición y clarificación de la visión integral del proyecto. Proporciona un marco estructurado que articula de manera detallada los objetivos estéticos, funcionales y operativos, asegurando la alineación y comprensión unívoca entre todas las partes involucradas.

En segundo lugar, la coherencia temática constituye un factor esencial. La representación del bosque de las sombras en cada faceta del servicio, desde la arquitectura hasta los detalles decorativos, debe ser uniforme para garantizar la inmersión integral de los huéspedes en la experiencia temática.

Asimismo, el blueprint desempeña un papel crítico en la conceptualización y diseño de la experiencia del cliente. Desde la llegada hasta la partida, cada punto de contacto debe ser meticulosamente planeado para proporcionar una experiencia inmersiva, única y memorable. Este enfoque abarca desde la bienvenida personalizada hasta las actividades específicas y la interacción con el entorno circundante.

Esquema 8: BluePrint de Portezuelo Mountain

Evidencia física	Sitios web y tienda en entrada del parque	Sistema de reserva y control físico	Insumos de limpieza Checklist	Folleto de bienvenida Productos de higiene personal	Llaves Habitación designada	Insumos de limpieza	Factura Lobby Parqueo
Cliente	Búsqueda de información	Definición de hospedaje, método de pago y período de estadía		Llegada del cliente a portezuelo	Llegada del cliente a portezuelo	Realiza queja o solicita atención sobre el hospedaje	Entrega de la habitación según horario designado
Outstage	Entrega de información y persuasión	Envío de comprobante de pago y reserva		Bienvenida al cliente e inducción general al parque	Entrega de la cabaña a los clientes designados	Atención inmediata a quejas o inconformidades con el cliente	Recibimiento de habitación, escucha activa del feedback del cliente y entrega de factura
Backstage	Búsqueda en catálogo de servicios	Reservación y cobro de monto de reserva	Limpieza exhaustiva de la sala de hospedaje	Check in del cliente en el sistema, corroboración de datos		Monitoreo de gerente y solución de conflictos	Revisión general del estado de la habitación y limpieza preliminar
SopORTE	Publicación y promoción de servicios en internet		Supervisión de cumplimiento a checklist		Catálogo de servicios del parque		Sistema de reserva y control de servicio

Fuente: Elaboración propia



## 6. Ubicación de la utilería en el Glamping

Comprar en línea materiales de utilería para decorar la temática del bosque de las hadas ofrece varias ventajas significativas como lo son:

- Variedad de opciones: En internet, puedes encontrar una amplia gama de materiales y accesorios relacionados con la temática de bosque de hadas y brujas, desde decoraciones hasta disfraces y elementos de utilería especializados. Esto te permite explorar una mayor diversidad de servicios y elegir aquellos que se adapten mejor a tus necesidades y preferencias específicas.
- Acceso a servicios especializados: A menudo, las tiendas en línea ofrecen Servicios especializados que pueden ser difíciles de encontrar en tiendas físicas convencionales.
- Comparación de precios y ofertas: En internet, es fácil comparar precios entre diferentes vendedores y encontrar las mejores ofertas y descuentos disponibles.

Por lo que se han identificado objetos específicos y que se consideran importantes para la decoración básica de la temática el cual se expone a continuación:


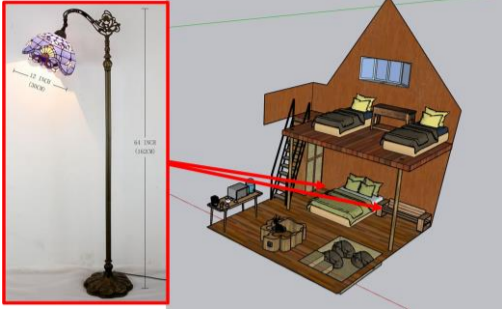

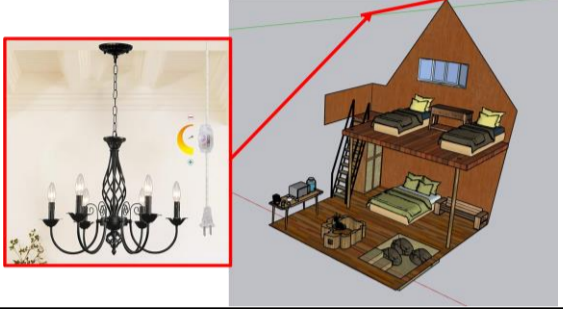

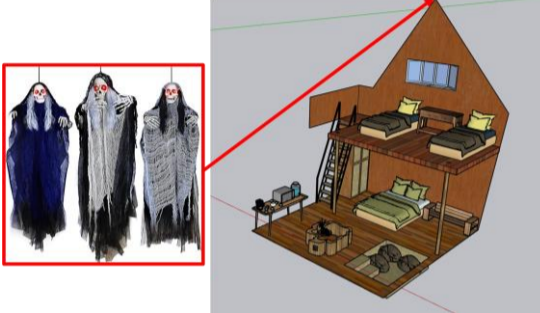


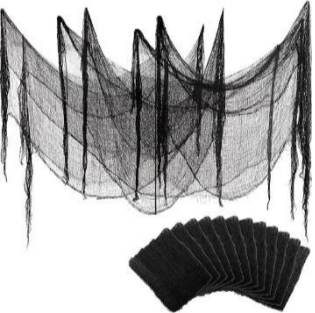
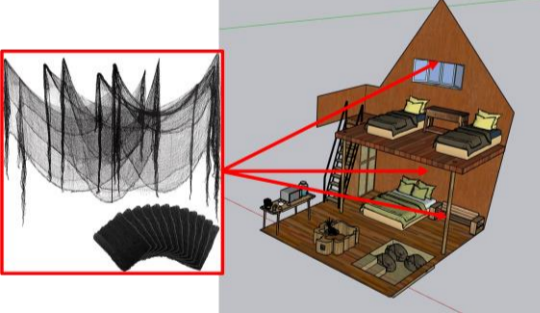

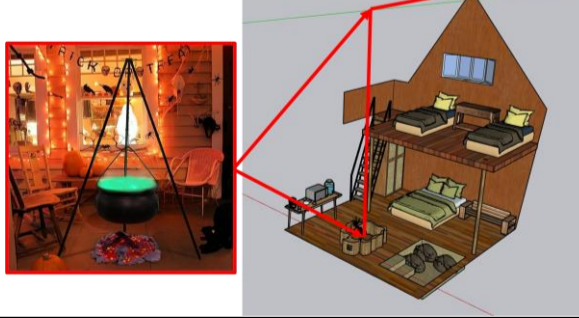

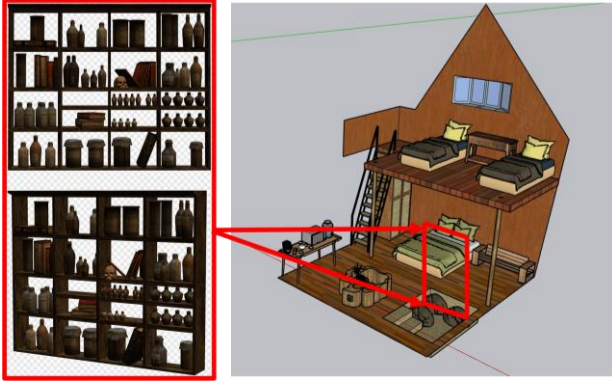
**Tabla 44:** Elementos para la decoración del Glamping estándar.


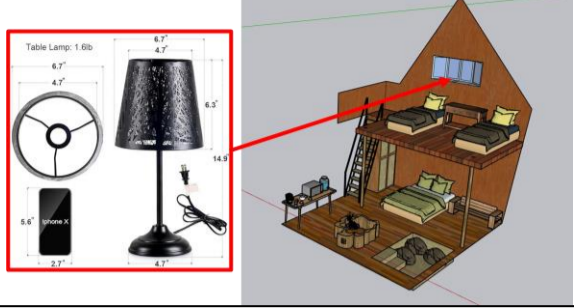

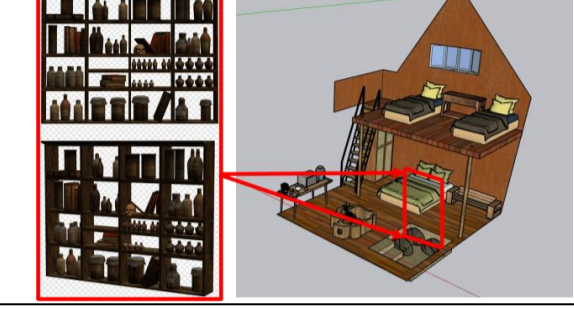

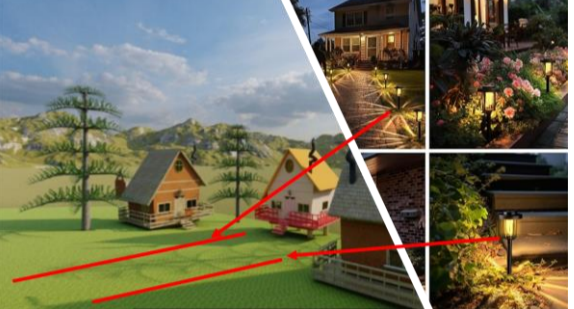

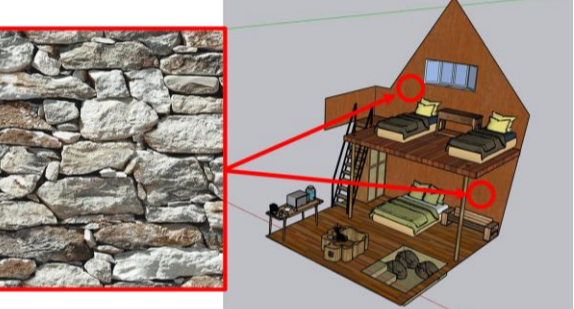


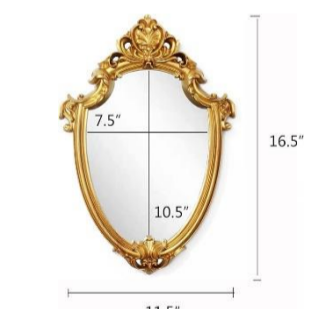
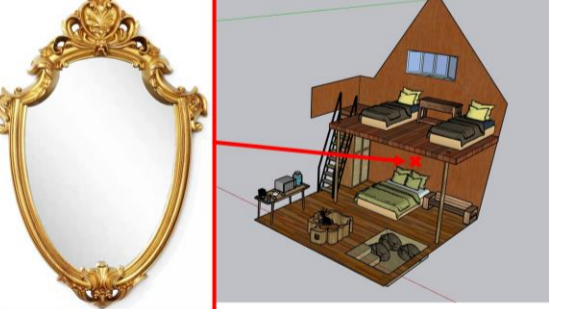
Correlativo	Categoría	Elemento	Cantidad	Ubicación general	Ubicación específica
1	Luces	Lampara	2	Cuarto principal	A la par de la cama
2	Luces	Candelabro colgante principal	2	Techo principal	Delante del mezanine
3	Utilería permanente	Calaveras colgantes	1	Cobertizo	Pasillo principal
4	Utilería permanente	Bruja estrellada	3	Cobertizo	Frente a fachada de la cabaña
5	Utilería permanente	Tela vieja	10	cuarto principal	Sobre techo/Piso Mezanine
6	Utilería permanente	Olla de Bruja	3	Sala principal	Centro de la sala
7	Utilería permanente	Estante de pociones	2	Sala principal	A la par de la sala
8	Luces	Lampara de mesa de noche	3	Mezanine	En ventana
9	Utilería permanente	Accesorios de estantería	3	Sala principal	Estantería Sala principal y en Mezanine
10	Luces	Lampara para jardín	10	Bosque	Pasillo principal
11	Utilería interna	Vinil de piedra para paredes	10	Paredes	Paredes
12	Utilería interna	Accesorios generales	1	General	General
13	Luces	Farolitos	15	Bosque	General
14	Luces	Farolitos	15	Bosque	General
15	Utilería interna	Espejo de cuarto	3	Mezanine	Pared lateral de cuarto principal

Fuente: elaboración propia

6.1. Ubicación de elementos de utilería temática

Tabla 45: Ubicación espacial de utilería temática de un Glamping estándar.

Correlativo	Categoría	Elemento	Link	Imagen	Ubicación ilustrativa
1	Luces	Lampara	<a href="https://goo.su/VKcDN">https://goo.su/VKcDN</a>		
2	Luces	Candelabro colgante principal	<a href="https://goo.su/3eUIx">https://goo.su/3eUIx</a>		
3	Utilería permanente	Calaveras colgantes	<a href="https://goo.su/EoJi">https://goo.su/EoJi</a>		
4	Utilería permanente	Bruja estrellada	<a href="https://goo.su/RnGyv">https://goo.su/RnGyv</a>		
5	Utilería permanente	Tela vieja	<a href="https://goo.su/2Z7Mv">https://goo.su/2Z7Mv</a>		
6	Utilería permanente	Olla de Bruja	Personalizado		
7	Utilería permanente	Estante de pociones	Personalizado		

Correlativo	Categoría	Elemento	Link	Imagen	Ubicación ilustrativa
8	Luces	Lampara de mesa de noche	<a href="https://goo.su/Wej45">https://goo.su/Wej45</a>		
9	Utilería permanente	Accesorios de estantería	<a href="https://goo.su/UXM4Mz">https://goo.su/UXM4Mz</a>		
10	Luces	Lampara para jardín	<a href="https://goo.su/uHo1pW7">https://goo.su/uHo1pW7</a>		
11	Utilería interna	Vinil de piedra para paredes	<a href="https://goo.su/uqqr">https://goo.su/uqqr</a>		
13	Luces	Farolitos	<a href="https://goo.su/5mMoHx">https://goo.su/5mMoHx</a>		
15	Utilería interna	Espejo de cuarto	<a href="https://goo.su/mZqa3">https://goo.su/mZqa3</a>		

\*Los elementos utilizados en establa son de uso representativo e ilustrativos de fuente: Google imágenes.com / Autoría propia.

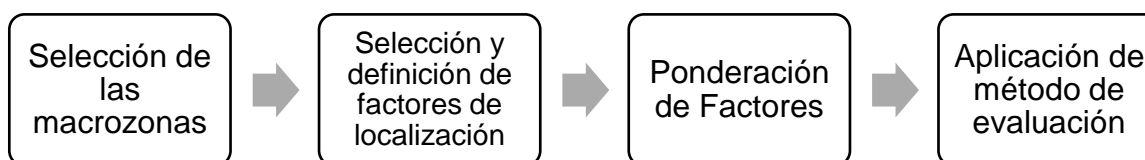
Los elementos básicos que se planean ocupar para el Glamping inspirado en la choza de las brujas son los siguientes, esta se muestra con el link de ubicación de venta y el proveedor al cual se le comprará.



## 1. Macrolocalización

Metodología para la selección de Macro localización del proyecto.

**Esquema 9:** Metodología de macrolocalización del estudio.



Fuente: Elaboración propia

### Generalidades:

Este apartado consistirá prácticamente en identificar y analizar cuáles son aquellos factores que determinaran cual la localización óptima para desarrollar el proyecto. Esta decisión es de las principales al inicio de un proyecto ya que la su mayoría de casos se busca que sea fija, es decir que no vaya a presentar variaciones en el futuro dado que sería muy costosa, por lo cual es una decisión que debe tomarse con cautela ya que repercutirá en el largo plazo.

Por ello este análisis objetivo a través de la selección de factores que tienen incidencia y relevancia en la localización de la planta, en nuestro caso El Parque, o sitio donde debería estar situada.

- Las decisiones de localización entrañan una inmovilización considerable de recursos financieros a largo plazo.
- Son decisiones que afectan a la capacidad competitiva de la empresa. La localización óptima de un proyecto es la que contribuye de mejor manera a lograr la mayor rentabilidad sobre la inversión (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio público).

Para dicha elección se hará la evaluación en dos etapas: Macrolocalización y microlocalización.

### Macrolocalización:

Consiste en determinar en qué lugar del país conviene ubicar el proyecto (Departamentos/municipios), se eliminan los sectores geográficos que no correspondan a las condiciones requeridas por el proyecto y se estima el área general en que se considera conveniente la localización de la planta (macrozonas). Entonces, en este apartado, se describirán las posibles macrozonas, dónde podría establecerse el proyecto de alojamiento temático Bosque de las Hadas.



Actualmente la contraparte ya posee una localización, un terreno en Juayúa, el cual consta de 120 manzanas de extensión y es ahí mismo dentro de la misma localización de donde se ha planteado la ubicación del proyecto.

Sin embargo, es necesaria la **evaluación técnica de Macrolocalización** en caso de que también existían otras localizaciones que se puedan apegar a los requisitos del proyecto.

### **Definición de posibles lugares para establecer el Proyecto Chozas de Hadas**

En definitiva el criterio de la contraparte y que expresaron desee que sea respete, es el de que el proyecto se ejecute en las propias instalaciones de donde está localizado actualmente, es decir, en la Finca Portezuelo, en Juayua, pero dado en todo proyecto es necesario establecer alternativas que funjan como posibles soluciones se ha tomado a criterios de los investigadores de este trabajo realizar de igual manera el estudio de Macrolocalización, proponiendo posibles sitios donde pueda localizarse en el futuro, estos son:

- Juayúa
- Apaneca
- Ataco

#### ✓ **Juayúa**

Es un municipio del departamento de Sonsonate, El Salvador. Es parte del recorrido turístico denominado "Ruta de las Flores", en el occidente del país. Según el censo oficial de 2007, tiene una población de 24.465 habitantes. Limita al norte con Archiagua y Chalchuapa, al este y al sur con Nahuizalco, y al oeste con Apaneca. Ubicada a 80 kilómetros al oeste de San Salvador, su clima es fresco y agradable debido a las montañas que la rodean. Juayúa forma parte de la "Ruta de las Flores" y es un destino obligado para los turistas, ya que ofrece una amplia oferta de esparcimiento.

En el casco urbano se encuentran las tiendas de artesanías, cafés, viveros, restaurantes, galerías de arte y los fines de semana podrás degustar platillos diferentes en su famoso festival gastronómico.

Algunos de los lugares recomendados más citados en la web son:

- Feria gastronómica del pueblo
- Visitar la Iglesia del Cristo Negro
- Laguna de las ranas. ...
- Tour de las Siete Cascadas
- Ruta de los naranjos
- Portezuelo
- Nahuizalco



### ✓ **Apaneca**

Apaneca es uno de los destinos que conforman la Ruta de Las Flores, se encuentra en el departamento de Ahuachapán a 1,477 metros sobre el nivel del mar, La extensión de su territorio es de 45.13 Km<sup>2</sup>, un lugar ideal para los amantes del clima fresco, lo que favorece la producción de café. La zona también cuenta con lugares curiosos y místicos como el Laberinto de Albania, un enorme laberinto ecológico que te reta encontrar la salida; y el Hoyo de Cuajaste, un cráter volcánico extinto que conserva algunas cuevas.

Algunos sitios por visitar son:

- ✓ La Laguna Verde
- ✓ Iglesia de San Andrés Apóstol
- ✓ Hallazgos Arqueológicos de Santa Leticia
- ✓ Canopy
- ✓ La Cumbre del Triunfo

### ✓ **Concepción de Ataco**

Es un municipio del departamento Ahuachapán, Ataco experimenta un Clima oceánico. Las temperaturas nunca superan los 23 °C (73 °F) y siempre se mantienen frescas durante la noche. Su territorio tiene una extensión de 61.06 Km<sup>2</sup> y su población, de alrededor 18,000 habitantes, Ataco, que limita con Ahuachapán, Tacuba y Apaneca; es considerado como uno de los más turísticos.

Con sus calles empedradas, coloridos murales, artesanías y gastronomía así es Ataco, otro destino de la Ruta de Las Flores. A 1,260 metros sobre el nivel del mar, rodeado de imponentes cerros llenos de vegetación y prominentes cafetales.

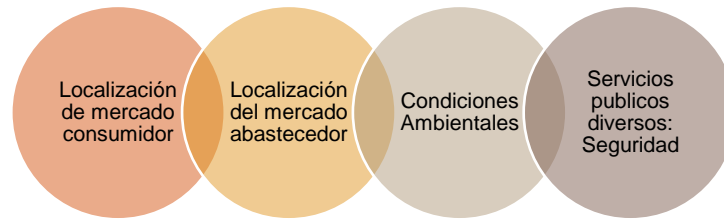
Cosas que hacer en Ataco:

- Termales de Santa Teresa
- Mirador de la Cruz
- Cascadas de Don Juan
- Iglesia Inmaculada Concepción de María.

### **Factores Considerados**

Antes realizar la selección, es necesario hacerlo por medio de factores determinantes de localización para una empresa de servicios, los cuales buscan asegurar que los servicios ofrecidos a sus clientes sean accesibles, en base a ellos las ventajas competitivas que tienen las macrozonas serán comparadas con las otras, la luego obtener el municipio que mejor represente el enfoque ingresos, es decir, rentabilidad, los tomados en cuenta son los siguientes:

Ilustración 29: Selección de Factores de Macrolocalización



Fuente: Elaboración propia

## 2. Descripción de factores relacionados

### Localización de mercado de consumo

Es la influencia que tiene la zona geográfica en la elección de la Macrolocalización del negocio para la comercialización de los servicios ofrecidos por la Contraparte. Este factor es de lo más importante ya que su función es expresar cual es la proximidad a los consumidores y a otros factores locales.

Mercados de consumo	Departamento	Informe estadístico Primer semestre 2017	Informe estadístico ene-dic 2011
<ul style="list-style-type: none"> <li>Extranjeros que visitan la ruta de las Flores</li> <li>Visitantes de zonas aledañas</li> <li>Visitantes de San Salvador</li> <li>Visitantes de otras zonas del país</li> <li>Salvadoreños que Viven en otros países.</li> </ul>	<p>Apaneca</p> <p>Concepción de Ataco</p> <p>Juayúa</p>	<p>El informe estadístico de 2017 para el primer semestre expresa que el país recibe un total de 88.7% de turistas extranjeros de nacionalidad ajenas y el 11.3% son de nacionalidad salvadoreña no residente en el país. \$579.78 millones es el gasto turístico que tienen estas personas.</p> <p>Fuente: Encuesta de Conteos CORSATUR-SPSS SA de CV</p>	<p>En el apartado de <b>Ingresos Económicos, pág 7:</b> denota que la clasificación del visitante salvadoreño no residente es de 35% del gasto total y del extranjero 62% y el resto do aporta excursionistas o visitantes del día(puede intuirse que se refiere a personas residentes en El País provenientes de otros departamentos o bien podría ser de personas que viven en zonas aledañas a de donde se desarrolla el foco del turismo.</p>

### Llegada de turistas por nacionalidad

Un 88.7% representa la llegada de Turistas extranjeros y el 11.3% los salvadoreños residentes en el exterior. Es importante subrayar que el 84.2% de los salvadoreños residentes en el exterior residen en Estados Unidos

Fuente: Informe Estadístico Enero – junio 2017: Datos preliminares (1.a ed.). (2017). Unidad de Inteligencia de Mercado.

<https://www.transparencia.gob.sv/institutions/corsatur/documents/215473/download>

Ilustración 30: Llegada de turistas por nacionalidad 1 trimestre 2017



### Gasto turístico

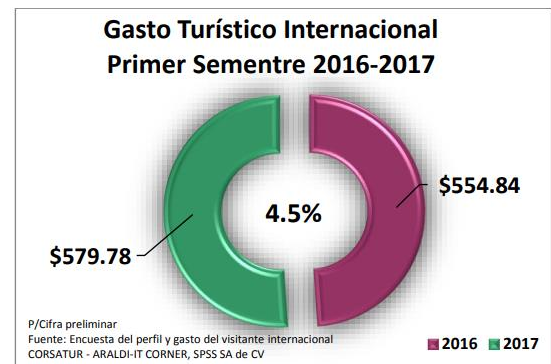
Los resultados preliminares para el 1°Semestre 2017 en materia de Gasto Turístico total, realizado por los turistas y los excursionistas son más que satisfactorios que los registrados en el 1°Semestre del 2016.

Con \$579.78 millones para 2017 contra los \$554.84 millones registrados en el 2016, es decir \$24.94 millones más o el equivalente a 4.5% de incremento.

Fuente: Informe Estadístico Enero – junio 2017: Datos preliminares (1.a ed.). (2017). Unidad de Inteligencia de Mercado.

<https://www.transparencia.gob.sv/institutions/corsatur/documents/215473/download>

Ilustración 31: Gasto turístico Internacional



### Ingresos económicos

Se observa la participación por clasificación del visitante, en donde el salvadoreño residente en el exterior aporta un 35% del gasto total y el extranjero un 62%, el resto lo aporta el excursionista o visitante del día.

Fuente: Informe de Coyuntura: Turismo Cuarto Trimestre: Tendencias del turismo Enero-Diciembre 2011 (1.a ed.). (2012). [E-book]. Unidad de Inteligencia de Mercado CORSATUR. <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/corsatur/documents/estadisticas>

Ilustración 32: Ingresos Económicos

Cuadro 3, Ingresos por turismo (US\$)	Enero –Diciembre		% Variación	% Participación
	2010	2011		
Nacionalidad salvadoreña residente en el exterior	\$190.65	\$218.28	14.5%	35%
Extranjeros no residentes	\$308.76	\$378.88	22.7%	62%
Excursionista	\$18.62	\$17.99	-3.4%	3%
<b>Total</b>	<b>\$518.03</b>	<b>\$615.15</b>	<b>18.7%</b>	<b>100,0%</b>

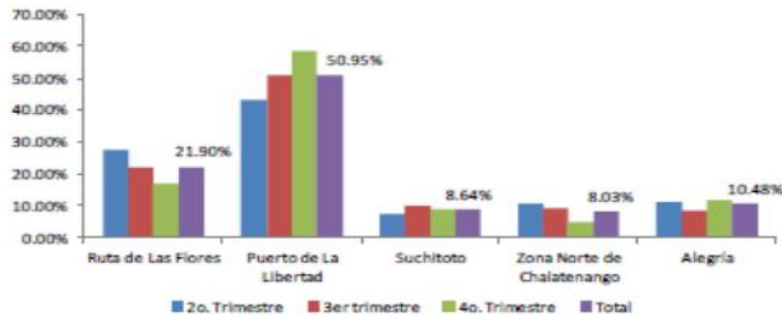
Fuente: CORSATUR



## Principales indicadores 4to Trimestre 2011

A nivel general, en el año 2011 (Abril – diciembre), se contabilizó un flujo de 8, 685,218 viajeros que ingresaron a las zonas turísticas estudiadas. Los Visitantes estimados que ingresaron a las zonas turísticas evaluadas fueron 3, 708,847 Es la zona del Puerto de La Libertad la que agrupa el mayor flujo de visitantes, alcanzando un porcentaje del 50.95% del total de zonas; luego se sitúa la Ruta de Las Flores con el 21.9%.

Ilustración 33: Gráfica de encuesta zonas turísticas.



Fuente: CORSATUR

Fuente: Informe de Coyuntura: Turismo Cuarto Trimestre: Tendencias del turismo Enero- Diciembre 2011 (1.a ed.). (2012). [E-book]. Unidad de Inteligencia de Mercado CORSATUR.  
<https://www.transparencia.gob.sv/institutions/corsatur/documents/estadisticas>

El Puerto de La Libertad, Ruta de Las Flores y Suchitoto agrupan un porcentaje total del 81.49% respecto a las cinco zonas evaluadas, lo cual representa un total de 3, 022,368 personas que visitaron dichos lugares. El número de excursionistas a nivel general alcanzan un total de 3, 378,361 que a nivel porcentual agrupa un 91.1% de los visitantes a las cinco zonas turísticas. Lo que da ver que la principal visita a las zonas es por visitantes que no pernoctan y cuyo viaje es del día.

$$81.49\% = 21.90\% + 50.95\% + 8.64\%$$

$$X = \frac{21.90\% \times 3,022,368}{81.49\%} = 812,245 \text{ personas visitan la ruta de las flores}$$

El 55.9% de los turistas en las zonas se aloja en Hoteles, el 27.6% en Vivienda Propia y un 5.7% de turistas se alojan en Vivienda Alquilada. Es El Salvador la principal procedencia de los visitantes evaluados; para el caso de los Excursionistas, representa un 89.4% del total de excursionistas; mientras que, para el caso de los Turistas, representa un 74.7%.

El aspecto que más gusta en la Ruta de Las Flores a los excursionistas es El Clima 21.9% al igual que los turistas 30.7%, hubo algunos visitantes que expresan otros aspectos la falta de Servicios y Las Calles en Mal Estado fueron indicados como los menos valorados, la probabilidad de realizar un viaje a Ruta de Las Flores el próximo año es mayor para los visitantes excursionistas con el 80.7%; versus un 76.2% para los turistas. Tanto excursionistas 99.5% como turistas 98.5% están dispuestos a recomendar esta zona turística, tanto los excursionistas como



los turistas de la zona, en su mayoría han realizado gastos en Comidas, en el Transporte de viaje y en Compras, regalos y suvenires. Aspectos mejor evaluados, Alimentación 9.0, Actividades Turísticas 8.1 y Valores Culturales 7.8.

### Composición de los visitantes por zonas turísticas

Al examinar a los turistas por zona turística, su composición muestra que es Puerto de La Libertad el que agrupa a la mayoría de las turistas con un 57.4%, luego le sigue la Zona Norte de Chalatenango con el 21.8% y la tercera zona que muestra un mayor número de turistas es Ruta de las Flores con un 9.2%.

*Fuente:*

- ✓ *Informe Estadístico Enero-Diciembre 2011.* Unidad de inteligencia de mercado CORSATUR; 2011.
- ✓ *Pueblos Vivos y Ministerio de Turismo de El Salvador. Informe Estadístico 1er Semestre Junio 2017.* Unidad de inteligencia de mercado CORSATUR.

### 2.1. Localización de mercado de abastecimiento

La localización del mercado abastecedor es tan importante como la localización del mercado de consumo. Dado que es una empresa de servicios, las fuentes de abastecimiento de parte de los proveedores son:

- Mobiliario para el alojamiento
- Insumo de servicios de Limpieza
- Amenidades del servicio de alojamiento
- Servicio de Restaurante

Para la evaluación de este factor en la siguiente tabla se mostrarán algunos de los proveedores con los que ya trabaja Portezuelo con respecto al servicio de alojamientos y también se agregaran un par que podrían llegar a ser sus proveedores futuros.

Este factor es relevante, más sin embargo no se considera un factor decisivo para el servicio de alojamiento, ya que una vez adquiridos los materiales e insumos, mobiliario no será necesario reabastecerse a corto plazo, más bien podrían darse el caso que para se de a mediano y/o largo plazo.

**Tabla 46:** Resumen de los proveedores actuales y potenciales

Tipo	Proveedor	Servicio	Ubicación	Lugar de entrega	Tiempo de entrega
Potencial	Servyquim S.A. de C.V	Artículos de limpieza:	Centro Santa Tecla 6A. Calle	Oficina en San Salvador	Según pedido



		Papel higiénico, detergentes, bolsas plásticas, jabón de baño, etc	Pte 43221 Santa Tecla, La Libertad.	/Bodega de Portezuelo	
Estratégico	Dollar City	Materiales, utilería y decoración	Cualquier sucursal donde esté disponible el servicio.	Oficina en San Salvador/Bodega de Portezuelo	Según pedido
Actual	EPA	Sábanas, almohadas, utensilios de baño y habitación, etc	Blvd de Los Próceres y Calle 1, Col. San Francisco.	Oficina en San Salvador/Bodega de Portezuelo	Según pedido
Actual	VIDRI	Todo para baños	Vidri Sonsonate: Km. 66 carretera a Acajutla frente al ByPass	Oficina en San Salvador/Bodega de Portezuelo	Según pedido

Fuente: elaboración propia

## 2.2. Condiciones Ambientales

La consideración de las condiciones ambientales en la localización de actividades es fundamental para garantizar la sostenibilidad a largo plazo y minimizar el impacto negativo en el entorno. Muchas empresas modernas están cada vez más comprometidas con prácticas sostenibles y el cumplimiento de normativas ambientales, lo que afecta directamente a la elección de la ubicación de sus operaciones.

También las condiciones ambientales se refieren a las características ambientales del lugar que pueden afectar la decisión de establecerse una actividad de negocio, comercial, residencia, dentro de ellas están:

Tabla 47: Factores ambientales de ruta de las flores

Factor ambiental	Apaneca	Concepción de Ataco	Juayúa
<b>Clima: este factor es muy variable</b>	tiene un <b>clima tropical de sabana</b> . Hace calor todos los meses, tanto en la estación seca como en la húmeda. La temperatura media anual en Apaneca es 30° y la precipitación media anual es 648 mm. No llueve durante 193 días por año,	la temporada de lluvia es opresiva y nublada, la temporada seca es ventosa y mayormente despejada y es caliente durante todo el año. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 15 °C a 27 °C y rara vez baja	La temporada de lluvia es opresiva y nublada; la temporada seca es húmeda, ventosa y mayormente despejada y es caliente durante todo el año. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 15 °C a 28 °C y rara vez baja



	la humedad media es del 74% y el Índice UV es 6.	a menos de 12 °C o sube a más de 28 °C.	a menos de 13 °C o sube a más de 29 °C.
<b>Calidad del aire: factor variable</b>	<b>Moderado:</b> <b>La concentración de PM2,5</b> en Ahuachapán es actualmente 4 veces superior al valor guía anual de calidad del aire de la OMS  Índice de calidad del aire: 67*ICA EE.UU Concentración: 20*µg/m <sup>3</sup>	<b>Moderado:</b> <b>La concentración de PM2,5</b> en Concepción de Ataco es actualmente 3.9 veces superior al valor guía anual de calidad del aire de la OMS  Índice de calidad del aire: 66* ICA EE.UU.Concentración: 19.3*µg/m <sup>3</sup>	<b>Moderado:</b> <b>La concentración de PM2,5</b> en Juayua es actualmente 3.2 veces superior al valor guía anual de calidad del aire de la OMS.  <b>Índice de calidad del aire: 59*ICA EE.UU</b>  <b>Concentración:</b> 16.1*µg/m <sup>3</sup>
<b>Riesgos Naturales</b>	Deslizamiento  Inundación  Mapa de Riesgos por Deslizamiento e Inundación	Deslizamiento  Inundación  Mapa de Riesgos por Deslizamiento e Inundación	Inestabilidad de la ladera  Erosión  Meteorización  Amenazas Hidrológicas

Fuente: elaboración propia

### Reserva Biosfera Apaneca

<sup>1</sup>Este tipo de ecosistema es clave en la infiltración de agua (recarga de mantos acuíferos) tanto para la Reserva de la Biosfera como para el resto del país. Es además un excelente campo para la investigación sobre la dinámica de comunidades vegetales en este tipo de condiciones y la relación entre la dinámica de colonización con la capacidad de infiltración y purificación de aguas lluvia.

En la Reserva de la Biosfera existen doce especies endémicas de aves y un número indeterminado de otras especies endémicas de vertebrados, invertebrados, plantas y representantes de otra tasa que habitan los bosques de altura. *Pág 8, párrafo 4.2*

Fuente:

- ✓ Unesco. *Reserva de La Biosfera Apaneca-Ilamatepec: Prestando Servicios Ecosistémicos a El Salvador.*; 2010.

### El índice de calidad del aire (ICA)

El valor del índice de la calidad del aire ICA se mide en una escala que va desde 0 y >500 y que establece seis categorías de peligrosidad, de modo que cuanto mayor sea el índice, peor será la calidad del aire.

A nivel cualitativo, el rango del ICA está dividido en seis tramos:

Buena: Color verde (ICA de 0 a 50)

Moderada: Color amarillo (ICA de 51 a 100)

Dañina a la salud para grupos sensibles: Color naranja (ICA de 101 a 150)



Dañina a la salud: Color rojo (ICA 151 a 200)  
Muy dañina a la salud: Color morado (ICA 201 a 300)  
Peligrosa: Color marrón (ICA superior a 300)

### 2.3. Servicios públicos diversos: Seguridad Pública

El factor de seguridad es de mucha importancia debido a que se la contraparte debe localizarse en un lugar en una localidad que tenga menor índice de violencia, ya que de esta manera se protege que las instalaciones puedan pasar por problemas como robos o asesinatos de trabajadores, ya sea por motivos de renta o inseguridad. Además, se ahorraría el costo de tener servicio de seguridad.

La seguridad de los empleados y de la empresa es de gran importancia y un riesgo que hay que considerar con atención. Para la nueva construcción del área alojamiento temático en el parque y para los empleados y huéspedes se debe de velar por su seguridad y no exponerlos a transportes en horarios poco concurridos. Se investigo acerca de los cambios en el país que ha habido sobre los últimos años de gobierno del actual presidente.

- La baja en los indicadores de criminalidad en el país, como Servicio del Plan Control Territorial, han promovido el desarrollo de otras áreas como la económica con resultados importantes.
- Desde el 27 de marzo que entró en vigor el régimen de excepción, a esta fecha, se llevan capturados 61,500 pandilleros, de estos 1,192 cayeron en los cercos de seguridad instalados por el Gobierno en el municipio de Soyapango y en las comunidades La Granjita y Tutunichapa 1, en San Salvador.

*Fuente: La estrategia de seguridad pública del Gobierno del Presidente Nayib Bukele. (2023, 23 enero). Portal de Transparencia de el Salvador. Recuperado 26 de abril de 2023, de <https://www.presidencia.gob.sv/la-estrategia-de-seguridad-publica-del-gobierno-del-presidente-nayib-bukele-no-afecta-la-cotidianidad-de-los-salvadorenos-honrados/>*

#### Video Vigilancia en Apaneca y Concepción de Ataco

En 2018 fue lanzada bajo un reporte noticiario de la prensa Gráfica que las respectivas alcaldías de dichos municipios instalarían 22 cámaras de seguras en distintos puntos de la zona urbana, esto con el objetivo de implementar un sistema de vigilancia para la prevención e identificación de delincuentes y brindar seguridad a los residentes y visitantes de los municipios de la ruta de las flores.

*En los próximos días serán instaladas 22 cámaras en diferentes puntos de la zona urbana. Prensa Gráfica. <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Este-municipio-de-la-Ruta-de-Las-Flores-tendra-video-vigilancia-20180126-0045.html>. Published 2018. Accedido enero 4, 2024.*

El año 2023 en octubre se desplego como parte de las actividades de la PNC y del plan Control territorial que las distintas calles de la ruta de las flores están custodiadas por los miembros de la PNC que garantiza la seguridad de las zonas, habitantes y visitantes del lugar.

**Ilustración 34:** Noticia de Seguridad en de Ruta de las Flores



4:30 p. m. · 1 oct. 2023 · 10,2 mil Reproducciones

Fuente: (PNC, 2024), ubicación URL <https://x.com/PNCSV>

Por otro lado, otro reporte noticioso fue encontrada publicada la siguiente información, sobre el aumento de tasa de homicidios en el periodo de presente periodo presidencial.

Otra información que podemos citar es una (PNC, 2024) publicada el pasado 02 de enero 2024 donde cita lo siguiente:

“La cifra oficial de homicidios al cierre de 2023 en El Salvador se situó en 194, un 60,8 % menos que las reportadas en 2022, según indicó este martes a EFE un enlace de prensa de la Secretaría de Comunicaciones de la Presidencia.”

“Esta cifra representa una disminución de 301 homicidios respecto a los 495 que el Gobierno salvadoreño computó en 2022, cifra que fue cuestionada por organizaciones humanitarias por no incluir todas las muertes violentas”.

Fuente: [https://www.swissinfo.ch/spa/el-salvador-violencia\\_el-salvador-cierra-el-2023-con-194-homicidios--60---menos-que-2022--seg%C3%BAAn-cifras-oficiales/49097114](https://www.swissinfo.ch/spa/el-salvador-violencia_el-salvador-cierra-el-2023-con-194-homicidios--60---menos-que-2022--seg%C3%BAAn-cifras-oficiales/49097114)

**Ilustración 35:** Noticia de municipios más afectados por homicidios

**Los 10 municipios donde más aumentaron las tasas de homicidio en el período de Bukele**

Pese a que los homicidios han caído a nivel nacional, y el gobierno de Bukele atribuye la baja al Plan Control Territorial, hay municipios en los que la tasa de homicidios por cada 10,000 habitantes aumentó. Estos son los diez donde el aumento fue mayor.

Municipio	Departamento	Homicidios 2019	Homicidios 2020	Homicidios 2021	Tasa 2019-2021
Nuevo Cuscatlán	La Libertad	1	0	12	
El Congo	Santa Ana	4	9	12	
Jocoro	Morazán	1	3	3	
Concepción de Ataco	Ahuachapán	2	3	5	
San Luis Talpa	La Paz	4	2	10	
Metapán	Santa Ana	6	16	15	
Chalatenango	Chalatenango	2	3	5	
San Pedro Puxtla	Ahuachapán	1	5	2	
La Libertad	La Libertad	12	10	21	
Chalchuapa	Santa Ana	34	22	47	

Fuente: Elaborado por El Diario de Hoy con datos de la mesa tripartita integrada por FGR, IML y PNC.

## 2.4. Ponderación de Factores

Tabla 48: Ponderación de factores del estudio de macrolocalización

Factor	Descripción	Peso
Localización de mercado de consumo	Es uno de los puntos de partida para la determinación del volumen de ventas en los diferentes mercados que se obtendrá (mercado metas para alojamiento y aventuras). Así como también es importante tener en cuenta las distancias a los puntos de venta de estos Servicios y la cantidad de rutas de acceso que cada una de las opciones tiene	30%
Localización de mercado abastecedor	En el caso de servicio de hospedaje, se abastecerá pocas veces en el año, no se optaría por ser cliente preferencial con los proveedores, estos costos, aunque sean muy altos se compensan con las pocas veces durante el año que se harán estos viajes.	20%
Condiciones Ambientales	Es un factor de mucha relevancia ya que la empresa tiene una temática de tranquilidad la cual debe de tomarse en cuenta con su alrededor, evitando contaminación auditiva, medioambiental, desechos de basura en las calles	25%

Fuente: elaboración propia

### Sustento de pesos de Factores y Tablas de calificación por factor

#### Localización de mercado de consumo

En este apartado, la evaluación se hará en base a la cantidad de población en disposición de adquirir el servicio (chozas de Hadas) que se definio para Portezuelo en la etapa de Mercado, a través del análisis de la muestra seleccionada en dicho estudio.

Calificación	Parámetro: Población dispuesta adquirir el servicio
5	40,001- a más
4	30,001-40,000
3	20,001-30,001
2	10,001-20,000
1	0-10,000

#### Localización de mercado de abastecimiento

En los apartados anteriores se definieron los diferentes abastecedores que serán parte de los proveedores de confianza, para determinar la escala, se realizará la medición en base a la

distancia que se tenga que recorrer para llegar a cada uno de ellos, además se tomará en cuenta la cantidad de vías posible para llegar a dichos lugares.

Calificación	Parámetro: Distancia (km)
1	50 a más km
2	41-50 km
3	31-40 km
4	21-30 km
5	0 -20 km

**Tabla 49:** Ubicación de proveedores referente a Portezuelo Mountain

Proveedor	Ubicación	Apaneca (Km)	Concepción de Ataco (Km)	Juayua (Km)
Servyquim S.A. de C.V	Centro Santa Tecla 6A. Calle Pte 43221 Santa Tecla, La Libertad.	Rango de 85, 1 – <b>95,2</b> km	Rango de 77,3 – <b>79,8 km</b>	Rango de 76,6- <b>77,9 km</b>
Proveedor	Ubicación	Apaneca (Km)	Concepción de Ataco (Km)	Juayua (Km)
Dollar City	<p>Punto de venta más cercano respectivamente</p> <p><b>Juayua:</b></p> <p>1.Dollar City <i>Sonsonate I: Blvd Oscar Osorio, Lotificación Inclán, frente a Metrocentro Sonsonate</i></p> <p>2.DollarCity <i>Plaza la Ceiba: Boulevard Las Palmeras, Cantón El Mojón</i></p> <p>3.Dollar City <i>Sonsonate II: Av. Rafael Campos, Centro de Sonsonate</i></p> <p><b>Apaneca: N/A</b></p> <p>Esta al medio de Ataco y Juayua por lo cual las más cercanas son las que tienen los municipios vecinos, ahuachapan y Sonsonate.</p> <p><b>Ataco:N/A</b></p>	Puede hacer uso de cualquier de las 4 opciones, ya sea sucursal de ahuachapan cercano Ataco o las 3 sucursales en sonsoante cercano a Juayua.	12,1 km	<p>1. 20,2 km</p> <p>2. 20, 1km</p> <p>3. 19,3 km</p>

	DollarCity Ahuachapan 8ª Calle Oriente, Barrio El Calvario Ahuachapán, AH			
Super Seleos	<p>Punto de venta más cercano</p> <p><b>Juayúa:</b></p> <p>Selectos Market Juayua, Entre Calle Mercedes Cáceres y Avenida Daniel Córdón.</p> <p><b>Apaneca:</b></p> <p><b>N/A</b></p> <p>Cercanos</p> <p>1. Super Selectos Ahuachapán, desvío a Sonsonate Carretera a, Ahuachapán</p> <p>2. Super Selectos Hacienda del Mediterráneo</p> <p><b>Ataco</b></p> <p><b>N/A</b></p> <p>El mas cercano es el Super Selectos de Ahuachapán</p>	<p>1. Rango de 18,8km-19,0 km</p> <p>2. 25,6 km</p> <p>3. 30,9 km</p>	<p><b>Juayúa</b></p> <p>18,2 km</p> <p><b>Apaneca</b></p> <p>1. 12,0 km</p> <p>2. 18,6 km</p> <p>3. 25,6 km</p>	250 m
<b>Proveedor</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Apaneca (Km)</b>	<b>Concepción de Ataco (Km)</b>	<b>Juayua (Km)</b>
EPA	Blvd de Los Próceres y Calle 1	87.3 km	104 km	85,3 km
VIDRI	<p>Punto de venta más cercano</p> <p>Vidri Sonsonate</p> <p>Km. 66 carretera a Acajutla frente al ByPass</p>	6, 3 km	34,1 Km	20, 9km

Fuente: elaboración propia

**Tabla 50:** Aceptación de distancias del estudio de Macrolocalización

	Juayúa	Apaneca	Ataco
Proveedor	Km situado	Km situado	Km situado
Servyquim S.A. de C.V	95Km/ <b>NO</b>	79Km/ <b>NO</b>	77Km/ <b>NO</b>
Dollar City	20km,20,1km y 19,3 Km/ <b>SI</b>	19,1 km/ <b>NO</b>	12,1km/ <b>SI</b>



Super Selectos	250M/SI	18,8km-30,9km/NO	12km-25,6km/NO
VIDRI	20,9km/SI	6,3km/NO	34,1km/NO
EPA	20,9km/NO	87,3km/NO	104km/NO

Fuente: elaboración propia

**Nota:** el **situado** se refiere a que si el proveedor se encuentra en el mismo municipio o no. Por lo que se concluye que si se encuentra ubicado en el mismo municipio estará más cerca de la contraparte en cuanto a distancia de recorrido.

### Servicios Públicos Diversos: Seguridad

Para poder definir lo que es este factor es necesario citar el trabajo gubernamental a nivel país o municipal relacionado a la seguridad en general, es un tema complicado de medir y por consiguiente para ponderar el método calificación de factor de localización citamos información obtenida de la “evaluación ciudadana de la Gestión Municipal 2023”, la cual a través de un boletín informativo realizado por medio de una encuesta ciudadana que expresa las percepciones sobre situaciones municipales en general en el país y valoraciones de servicios públicos de los ciudadanos, donde específicamente nos estamos enfocando en la “Seguridad”.

Fuente:

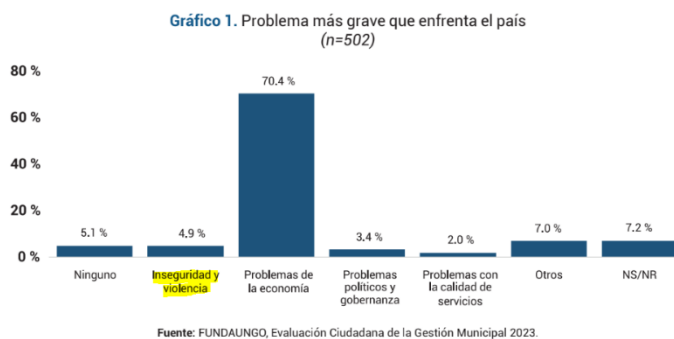
✓ <https://www.fundaungo.org.sv/products/evaluacion-ciudadana-de-la-gestion-municipal-2023/810>

Otra información encontrada y sobre la cual basaremos la ponderación es la siguiente, Ranking de 20 municipios de El Salvador del periodo de 2014-2016.

**Ilustración 36:** Boletín informativo “Evaluación de la gestión municipal 2023”.

#### I. Percepciones sobre la situación nacional

A inicios de septiembre de 2023, la población salvadoreña mantiene su postura<sup>5</sup> que los problemas de la economía son su principal preocupación a nivel nacional (ver el gráfico 1). Siete de cada 10 personas (70.4 %) señalan que la economía es el problema más grave que enfrenta el país<sup>6</sup>. Por otro lado, el 4.9 % de las personas entrevistadas señala **problemas de inseguridad y violencia**, el 3.4 % problemas políticos y de gobernanza, el 2 % problemas con la calidad de los servicios y el 7 % ubica otro tipo de problemas. Por otro lado, el 5.1 % no identifica ningún problema en el país y 7.2 % no sabe o no responde a la interrogante.



Fuente:

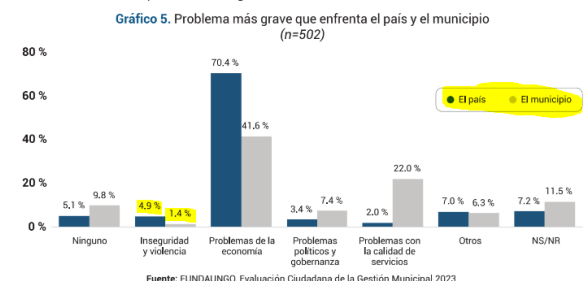
#### EVALUACIÓN CIUDADANA DE LA GESTIÓN MUNICIPAL 20231.

(2023, 1 septiembre). Fundación Dr. Guillermo Manuel Ungo (FUNDANGO). Recuperado 10 de noviembre de 2023, de <https://drive.google.com/file/d/1ck5gsENnHtNYNviyohcKMbtTVZ2fg7Vr/view?pli=1>

Con la finalidad de evaluar la situación a nivel municipal, a las personas se les consultó cuál era, en su opinión, el problema más grave que enfrenta su municipio de residencia. En el gráfico 5 se presentan los resultados, comparados con el problema más grave a nivel nacional (presentado anteriormente en el gráfico 1). Aproximadamente cuatro de cada 10 personas (41.6 %) señalan los problemas económicos como los más apremiantes en su municipio, una diferencia de casi 30 puntos porcentuales respecto a la proporción de personas que identifica este tipo de problemáticas como la más grave a nivel de país (70.4 %). Entre los problemas económicos más apremiantes a nivel municipal, el 19.5 % menciona la inflación e incremento del costo de la vida, el 15.5 % el desempleo y el 6.6 % restante destaca otros problemas económicos, como la pobreza, bajos salarios, entre otros.

En segundo lugar, destaca que aproximadamente dos de cada 10 personas (22 %) señalan problemas con la calidad de los servicios, este porcentaje es 11 veces mayor respecto a la proporción de personas que señalaron problemas de similar naturaleza para el caso nacional (2 %). Entre las preocupaciones más mencionadas por la población en este rubro están el mal estado de las calles, pasarelas y aceras (11.6 %), la baja calidad en el servicio de recolección de basura (4 %), la falta de calidad en el servicio de agua potable (3.8 %), mientras que el 2.6 % restante indica problemas en otros servicios (como el alumbrado público, drenaje, entre otros).

El 7.4 % de las personas identifica problemas políticos y de gobernanza, porcentaje que duplica al obtenido a nivel nacional (3.4 %). Por otro lado, el 1.4 % señala problemas de **inseguridad y violencia** (porcentaje menor respecto al 4.9 % que identifica esta preocupación a nivel nacional), el 0.3 % señala otros problemas; mientras que el 9.8 % no percibe ningún problema en su municipio de residencia y el 11.5 % no sabe o no responde la interrogante.





## 2.5. Aplicación del método de evaluación por Factores Ponderados

A continuación, se hará la selección de la mejor macro localización para Chozas del Bosque de las Hadas de Portezuelo, se calificará cada uno de los factores de acuerdo a las escalas definidas previamente, se tienen como alternativas: Apaneca, Concepción de Ataco y Juayúa.

Tabla 51: Aplicación de método por factores ponderados

N°	Factores	%	Apaneca		Concepción de Ataco		Juayúa	
1	Localización del mercado consumidor	30%	5	1.5	5	1.5	5	1.5
2	Localización del mercado abastecedor	20%	0	0	1	0.2	3	0.6
3	Seguridad publica	25%	3	0.75	3	0.75	5	1.25
4	Condiciones Ambientales	25%	3	0.75	3	0.75	1	0.25
Total = puntaje*calificación			3		3.2		3.6	

Fuente: elaboración propia

Resultados:

De acuerdo con los puntajes obtenidos, la opción de Juayúa gana como el mejor lugar para la localización de la contraparte con un puntaje de 3.6, lugar en la cual actualmente está ubicada, mientras que la opción de Ataco queda como segunda opción en caso de que la contraparte optara por trasladarse para ser más rentables y expandir el concepto al un municipio aledaño como es Concepción de Ataco.

## 3. Microlocalización

Luego de haber definido la macrozona donde se localizará la planta el siguiente paso es definir donde se ubicará, siendo esta la microlocalización.

Consiste en determinar en qué parte de la ciudad seleccionada sería la óptimo para desarrollar el proyecto de las chozas de hadas de la contraparte ya demás de también tomar en cuenta lo que son las características adecuadas para que pueda llevarse andar el proyecto, también se toman en cuenta lo que son factores determinantes.

### Descripción de la ubicación actual



Portezuelo se encuentra ubicado en Juayúa es un municipio del departamento de Sonsonate, que como habrán podido notar fue la Macrolocalización obtenida como resultado en estudio de Macrolocalización.

El área donde se encuentra ubicada la Finca Portezuelo es en el cantón San Juan de Dios, perteneciente al municipio de Juayúa, a 6km del centro de este, a 85 km de San Salvador.

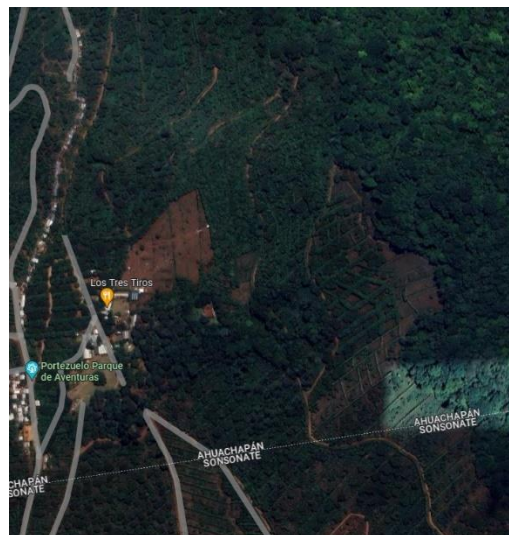
Se cita lo anterior ya que es muy necesario considerar dos puntos clave:

1. Se debe tomar en cuenta que Juayua como macrozona fue el resultado, y como Portezuelo ay se encuentra situada en la misma, es de traer nuevamente a la mesa, el tema de la evaluación de la ubicación dentro del Parque, tomando en cuenta que es una gran extensión de terreno y el enfoque de este estudio de microlocalización puede basarse en definir el lugar optimo dentro del parque.
2. La segunda opción es realizar lo que es un estudio de la ubicación en una zona específica de Juayua sin limitar o excluir la opción de Portezuelo como tal.

**Justificación:** Como criterio de grupo se ha tomado la decisión de basar la siguiente análisis de microlocalización tomando en cuenta que la contraparte ya se encuentra situada en un sitio en específico en Juayua, siendo este el propio Portezuelo Mountain y que lo que sea gregaria valor a este proyecto es determinar cuál ubicación y sitio en específico dentro del parque seria el lugar ideal para echar andar el proyecto tomando en cuenta que existen áreas de alojamiento con distintas conceptos en Portezuelo e incluyendo varios factores internos que tiene el terreno, por ejemplo el principal y que citamos, es la extensión de 120 manzanas y como estas están distribuidas en los tres modelo de negocio que tienen:

1. Siendo el primero la Finca de café que se encuentra delimitada y no es de acceso publico
2. Las áreas administrativas del parque, restaurantes, cafetines y áreas de aventuras
3. Las zonas donde se encuentra ubicados los demás alojamientos

**Ilustración 37:** Delimitación de finca Portezuelo Mountain, 120 mz



Fuente: Google maps URL <https://www.google.com/maps>



## Posibles Micro localizaciones

En las visitas técnicas que se realizaron al parque la contraparte comento que son 120 en total las que poseen en terreno en la zona, pero solo son 10 manzanas las que han sido destinadas para el uso comercial del Parque como tal, lo que nos delimita el área de terreno sobre la cual se desarrollará el estudio de Microlocalización, esto debido a que los 110 restantes se encuentran subarrendadas porque son utilizadas para el cultivo de café en zona.

## Mapa de Aventuras y alojamientos en Portezuelo

Ilustración 38: Mapa de servicios de Portezuelo Mountain



Fuente: Pagina web de portezuelo Mountain  
<http://www.elportezuelo.com/>

Como se muestra en la imagen, es el mapa de todo el parque Portezuelo con las distintas aventuras y alojamientos que comprende, la intención de la flecha es mostrar las ubicaciones de las opciones en cuanto a áreas del parque donde es posible llevar a cabo la construcción de las chozas.

1. Bosque de las Araucarias
2. Área aledaña y/o zona lateral al pueblo del oeste
3. Camping los pinos

## Bosque de las Araucarias

Portezuelo cuenta con un área de terreno bautizada y conocida como “Bosque de las Araucarias”, esta zona está al lado de la Casita del Bosque al fondo. Esta parte del terreno se encuentra rodeada de árboles en forma de pinos llamados Araucarias, lo cual le da un efecto mágico además de que el terreno cuenta con una inclinación de 13°, dato que fue proporcionado por información que compartió la contraparte por mediciones previas por proyectos pasados. Esta



área de Portezuelo es ideal para realizar el proyecto de las chozas de hadas, debido a las características que tiene como la sombra de los árboles que da el efecto de misterioso, una ventaja que tiene es la cercanía con los baños están muy cerca, justo al lado del pozo de los deseos, siendo esta edificación un plus más del área ya que el concepto que desde un inicio se le ha planteado que el proyecto se una vez reservado será privado y también otra ventaja para la parte del entretenimiento de los huéspedes es el del un espacio de convivencia en común donde puede realizar fogatas y área de columpios. El clima siempre es fresco debido a que se encuentra situado siempre dentro de las instalaciones de Portezuelo.

**Ilustración 39:** Bosque de las Araucarias



Fuente: Pagina web de portezuelo Mountain  
<http://www.elportezuelo.com/>

### **Área aledaña y/o zona lateral al pueblo del oeste**

Esta es la segunda opción que se tiene acerca de sitio optimo donde podría echarse a andar el proyecto de las chozas, este sitio se encuentra ubicado exactamente atrás/al lado de lo que es el “Mundo del oeste”, es una extensión de terreno considerable como se muestra en la fotografía, donde perfectamente puede situarse las chozas de hadas por el espacio, se encuentra rodeado de una extensión de tierra y árboles que darían un toque de naturaleza pero con la desventaja que no cuenta con baños en el mismo recinto sino que las personas deben salir a los baños principales cercano a la entrada principal que esta aproximadamente a unos 50 m de dicha ubicación y como se ha planteado inicialmente de sea que una vez reservado el alojamiento este sea privado y nadie más que no sea el huésped ingreso y tenga acceso visualmente, lo que nos lleva a que tendría que agregarse al proyecto la construcción de alguna estructura que mantenga privada la zona para mantener la seguridad y privacidad.

### **Terreno del área de campo de los pinos**

Esta zona del parque ha sido bautizada como Camping los pinos, es donde actualmente el servicio de alojamiento de camping se desarrolla, es una zona amplia de terreno plano donde se extienden las tiendas de acampar y está muy cercana a la ya mencionada Bosque de las araucarias, los baños se encuentran dentro de la misma zona del terreno y son compartidos en la otra ya mencionada.

Se encuentra rodeada de árboles lo cual es una ventaja porque se alinea con los intereses de la estética de las chozas del bosque de las hadas, rodeado de naturaleza, pero no se encuentra a la vista sino en un sitio privado, el único detalle que se observa es que ya es un área que está destinada al uso de otro alojamiento, tendría que realizarse en su momento lo que es un análisis de reubicación para esta área de camping.

Resumen de las especificaciones de cada opción:

**Tabla 52:** Resumen de las especificaciones de cada opción

Ubicaciones	Estructura climática		Estructura ecológica		Aspectos topográficos/Geológico		Aspectos topográficos/hidrológico	
Bosque de las araucarias	Temperaturas	25-30 C°	Tipo Flora	Nativa	Composicion del terreno	Inclinado	Cercanía de foco de agua	BAJO;1km a más
	Humedad relativa	ALTO	Tipo Fauna	de alta montaña	Modalidad Geográfica	Bosque	Nivel de permeabilidad	moderada
	Vientos	Dominante nor/oeste	Protección	Zona Silvestre	-	NA	Infraestructura de drenaje	Ya, Posee
	Latitud	13.89748856	Impacto previo ambiental	No	-	NA	-	NA
	Longitud	-89.76933976	-	NA	-	NA	-	NA
	Altitud(metros a nivel del mar)	1,500 SNM	-	NA	-	NA	-	NA
	Asoleamiento	oriente/poniente	-	NA	-	NA	-	-
Zona aledaña a Pueblo del Oeste	Temperaturas	25-30 C°	Tipo Flora	Nativa	Composicion del terreno	Inclinado	Cercanía de foco de agua	BAJO;1km a más
	Humedad relativa	ALTO	Tipo Fauna	de alta montaña	Modalidad Geográfica	Bosque	Nivel de permeabilidad	moderada
	Vientos	Dominante sur/oeste	Protección	Zona Silvestre	-	NA	Infraestructura de drenaje	No posee
	Latitud	13.89748856	Impacto previo ambiental	No	-	NA	-	NA
	Longitud	-89.76933976	-	NA	-	NA	-	NA
	Altitud(metros a nivel del mar)	1,500 SNM	-	NA	-	NA	-	NA
	Asoleamiento	oriente/poniente	-	NA	-	NA	-	NA
Camping los pinos	Temperaturas	25-30 C°	Tipo Flora	Nativa	Composicion del terreno	Plano	Cercanía de foco de agua	BAJO;1km a más
	Humedad relativa	ALTO	Tipo Fauna	de alta montaña	Modalidad Geográfica	Bosque	Nivel de permeabilidad	moderada
	Vientos	Dominante nor/este	Protección	Zona Silvestre	-	NA	Infraestructura de drenaje	No posee
	Latitud	13.89748856	Impacto previo ambiental	Si	-	NA	-	NA
	Longitud	-89.76933976	-	NA	-	NA	-	NA
	Altitud(metros a nivel del mar)	1,500 SNM	-	NA	-	NA	-	NA
	Asoleamiento	oriente/poniente	-	NA	-	NA	-	NA

Fuente: elaboración propia

**Tabla 53:** Descripción de los factores de evaluación. Fuente: elaboración propia

Factor	Descripción
Estructura Climática	Dentro de este factor en la tabla previa se muestran cuáles son los subfactores que lo componen y dado que esta investigación de microlocalización es en base a distintos terrenos dentro de la propiedad de Portezuelo, este factor pretende dar a entender cuáles son los patrones climáticos promedio de los terrenos que posee la contraparte, lo cual es muy importante por el tipo de servicio para el cual se está estudiando dicha ubicación además de tomar en cuenta las estaciones del año donde podría variar, temperaturas fresca (deseable), mucho más favorable.
Factor	Descripción
Estructura Ecológica	Este factor considera los subfactores englobados en Biodiversidad y hábitats que posee en terreno, este factor es tomado en cuenta en este análisis porque la sustentabilidad ecológica que es algo que debe conocerse y considerarse en un proyecto como la diversidad de flora que cuenta que al final es un agregado y le da plus al paisaje que forma parte de la experiencia y sobre todo por el tipo de impacto ya en ambas vías; tanto para el <b>proyecto como el ecosistema</b> que rodea a los terrenos y el tema de educación ambiental que debe verse aumentado en la conciencia del proyecto en la etapa de Implementación del Proyecto.
Aspectos Geológicos	Este factor considera y muestra en la tabla anterior los subfactores englobados siendo estos críticos al planificar un proyecto en una etapa mucho más avanzada, al momento de echar andar el proyecto(construcción) y dado a que los terrenos analizados se encuentran situados en montaña, se debe tomar en cuenta el factor para entender cual es la estabilidad del terreno y que influya en la seguridad de la construcción.
Aspectos Hidrológicos	Analizar el patrón de drenaje del terreno es crucial para comprender con fluye el agua a través de la montaña por ejemplo o de la planicie, dependiendo de que tipo sea, además tiene importancia tiene un impacto el cualquier tipo de construcción sobre el tema de sostenibilidad, por ejemplo, la infraestructura de drenaje, si no cuenta con ello, que el terreno posee la característica de permeabilidad alta no será suficiente en estos casos.

Fuente: Elaboración propia

### Proceso de selección o evaluación.

#### ✓ Método de Brown-Gibson

1. Asignar un valor relativo a cada Factor Objetivo FO<sub>i</sub> para cada localización optativa viable.
2. Estimar un valor relativo de cada Factor Subjetivo FS<sub>i</sub> Para cada localización optativa viable.
3. Combinar los factores objetivos y subjetivos asignándoles una ponderación relativa para obtener la Medida de Preferencia de Localización (MPL).
4. Seleccionar la ubicación que tenga la máxima medida de preferencia de localización.
5. El valor que de constate K=0.75

#### ✓ Fórmulas

$$FO_i = \frac{1/C_i}{\sum_{i=1}^n 1/C_i} \quad FS_i = \sum_{i=1}^n R_{ij} * W_j \quad MPL_i = k (FO_i) + (1-k) (FS_i)$$

$$R_{ij} = \frac{\text{Suma de terreno}}{\text{suma total del factor}}$$

Se requiere determinar el costo de mantenimiento que se tendría el terreno elegido de los tres terrenos propuestos y los costos fijos que como agua y energía eléctrica con sus respectivas unidades de servicios como lo son el metro cubico y kilowatt hora respectivamente poseen cifras de precios estandarizados para el país, en el caso del Agua por la administración de ANDA y en caso de la energía eléctrica por la administración de la SIGET, por lo que esto resultará mucho menos complicado de determinar porque no sufren variaciones significativas en el tiempo.

**Factores Objetivos:** Son los costos mensuales o anuales más importantes ocasionados al establecerse una industria y se clasifican en:

- Costo del lote
- **Costo de mantenimiento**
- Costo de construcción
- Costo de materia prima
- **Costos de Servicios Básicos**

**Nota:** se usarán los factores de mantenimiento y de Costo del lote, pero para el caso del costo de lote se brindará un dato según el costo de El Salvador actualmente. Y para el costo de mantenimiento se brindará un dato monetario que la administración de Portezuelo maneja sobre otros alojamientos con extensión de terreno similar y condiciones parecidas a las planificadas para el proyecto.

**Tabla 54:** Ubicación de costos de mantenimiento por terreno

Ubicaciones	Costo de mantenimiento por terreno	Costo de Servicios Básicos
Bosque de las Araucarias	\$94.10	\$3.76/m <sup>3</sup> agua + \$0.10 alcantarillado= <b>\$3.86</b>
Bosque de las Araucarias	\$100.34	\$3.76/m <sup>3</sup> agua + \$0.10 alcantarillado= <b>\$3.86</b>
Camping los pinos	\$130.78	\$3.76/m <sup>3</sup> agua + \$0.10 alcantarillado= <b>\$3.86</b>

Fuente: Elaboración propia



**4.2. Establecimientos Industriales, Comerciales, Instituciones Estatales, Instituciones Oficiales Autónomas y Municipalidades:**

$$\text{Factura Mensual} = (\text{m}^3 \times \text{tarifa de acueducto}) + \text{tarifa mensual de alcantarillado}$$

Tarifas por los Servicios de Acueductos, Alcantarillados y otros que presta – ANDA. 42 *Establecimientos Industriales, Comerciales, Instituciones Estatales, Instituciones Oficiales Autónomas y Municipalidades. El Salvador*

**Tabla 55:** Factores objetivos del estudio ponderado

FACTORES OBJETIVOS			
Terreno	Ci	1/Ci	FOi
Bosque de las Araucarias(A)	\$97.96	0.010218	$\frac{0.01021}{(0.027245)} = 0.375041$
Zona Aledaña a Pueblo del Oeste(B)	\$104.17	0.009599	$\frac{0.009599}{(0.027245)} = 0.35232$
Camping los pinos(C)	\$134.61	0.007428	$\frac{0.007428}{(0.027245)} = 0.27263$
TOTAL		0.027245	

Fuente: Elaboración propia

**Factores Subjetivos**

**Tabla 56:** Resumen de factores subjetivos.

Factor	Índice de importancia Relativa (Wj)
Estructura Climática	0.30
Aspectos Geológicos	0.35
Aspectos Hidrológicos	0.35
TOTAL	1

Fuente: Elaboración propia

Para los valores subjetivos se aplica lo que es una comparación pareada donde cada experto coloca 1 o 0 para calificar el criterio, si este le parece bien coloca 1 o si le parece mal coloca

cero, por eso mismo esta parte del método se considera subjetiva, ya que es a criterios de cada investigador y/o experto.

$$R_{ij} = \frac{\text{Suma vertical del factor}}{\text{suma total del factor}}$$

Tabla 57: Resultados de matriz de estructura

Terreno	Estructura Climática			Aspectos Geológicos			Aspectos Hidrológicos								
	comparación			suma	Rij	comparación			suma	Rij					
A	1	1	1	3	0.5	0	0	1	1	0.2	1	1	1	3	0.4
B	1	0	0	1	0.17	1	1	0	2	0.4	0	1	1	2	0.29
C	0	1	1	2	0.33	0	1	1	2	0.4	1	1	0	2	0.29
				6	1				5	1				7	1

Fuente: Elaboración propia

El siguiente paso es el de realizar la multiplicación matricial siguiente

$$\begin{pmatrix} 0.5 & 0.2 & 0.4 \\ 0.17 & 0.4 & 0.29 \\ 0.33 & 0.4 & 0.29 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 0.35 \\ 0.30 \\ 0.35 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0.385 \\ 0.258 \\ 0.347 \end{pmatrix}$$

Fsi Araucarias(A) 0.385

Fsi Aledaño pueblo del oeste (B) 0.258

Fsi Camping los pinos (C) 0.347

Finalmente aplicamos la fórmula sustituyendo los valores obtenidos

$$MPL_i = k (FO_i) + (1-k) (FS_i)$$

$$MPLA = (0.75)(0.375041) + (0.25)(0.385) = 0.378$$

$$MPLB = (0.75)(0.35232) + (0.25)(0.258) = 0.328$$

$$MPLC = (0.75)(0.27263) + (0.25)(0.347) = 0.291$$

El método de Brown-Gibson nos recomienda que la ubicación que como expertos o investigadores debemos informar a la empresa contraparte es la que obtuvo mayor puntaje.

R/ Se le recomienda a la administración de Portezuelo montar el proyecto sobre el terreno del Bosque de las Araucarias



## 1. Higiene y seguridad ocupacional

Para la empresa Portezuelo por el rubro en el que se clasifica; “Alojamientos”, es necesario citar en la presente investigación lo que es la Normativa Técnica de Alojamiento, donde el requisito:

### Requisitos de seguridad

Los establecimientos sujetos a esta norma deberán contar con los siguientes requisitos de seguridad:

- a) señalización de emergencia;
- b) contar con extintor contra incendios;
- c) se deberá señalar de forma clara y visible la ruta de evacuación;
- d) cuando los establecimientos cuenten con más de un piso deberán contar con escaleras contra incendios; N/A







Fuente: Norma Técnica Salvadoreña Para Alojamientos NTS 03.70.01:15.; 2009.  
[https://www.osn.gob.sv/?sdm\\_process\\_download=1&download\\_id=2761](https://www.osn.gob.sv/?sdm_process_download=1&download_id=2761).

Actualmente la empresa no cuenta en general con varios de estos requisitos en estatus de cumplimiento, en todas las áreas del parque, pero en este estudio se ha desarrollado v los puntos señalados según le aplican para el nuevo servicio de alojamiento, que se muestra a continuación:

### Señalización

De acuerdo al análisis de riesgo realizado en el proyecto que tiene las chozas temáticas, se ha considerado importante señalar para garantizar que personal y visitantes estén conscientes de los riesgos y la forma de actuar ante cada uno de ellos, con esto se dará cumplimiento al Reglamento 89 Reglamento General de Prevención de Riesgos en los lugares de Trabajo en su Capítulo III Condiciones Seguras de Trabajo, Sección III Señalización de Seguridad de acuerdo a la necesidad y requerimiento; cumpliendo los códigos establecidos en el reglamento.

Tabla 58: Señalización Portezuelo Mountain. Fuente: elaboración propia

Pictograma	Descripción
	En las instalaciones de las chozas se ha detectado riesgo potencial de caída a distinto nivel, para el cual se colocará este tipo de señalización para tener referencia visual del riesgo
	Se deben instalar este tipo de señalizaciones fotoluminiscentes que indique el sentido de las salidas hasta llegar al lugar seguro
	Se debe designar un punto seguro o área que cumpla características que permitan a los huéspedes evacuar y permanecer mientras pase la emergencia.
	Se debe colocar señalización que contenga los principales números de emergencia de la localidad incluyendo número de recepción para abordar de manera oportuna una emergencia.
	Esta señalización podrá ser instalada en los sectores que exista riesgo potencial de una caída al mismo o distinto nivel
	Señalización que debe instalarse en las cajas de térmicos que estén en cada cabaña

Fuente: Elaboración propia

## Recomendaciones

Tabla 59: Recomendaciones de seguridad

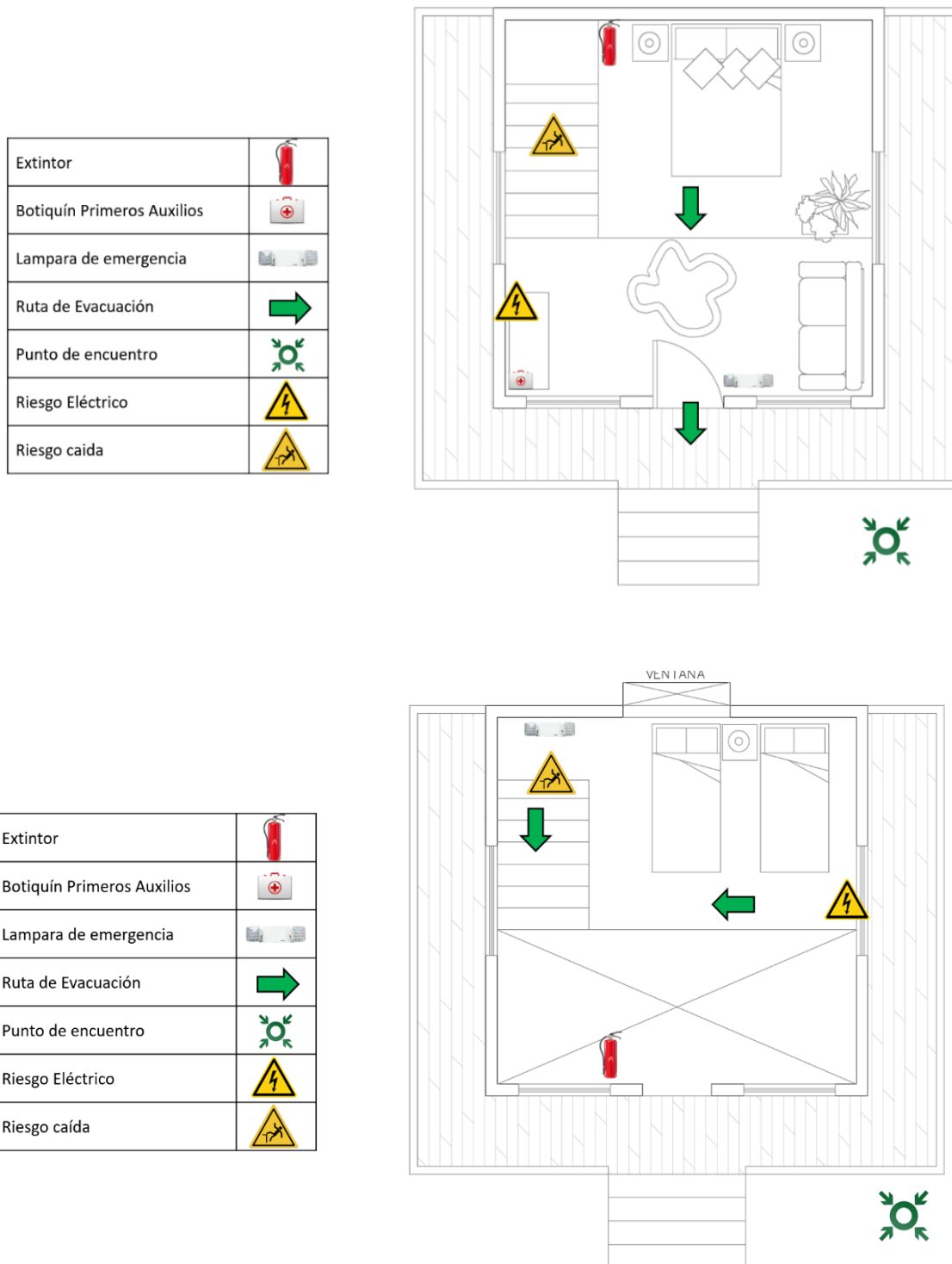
<p><b>DURANTE</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li> Aléjate de ventanas y objetos que puedan caer</li> <li> Conserva la calma y ubícate en la zona de seguridad</li> <li> Corta el suministro de gas y electricidad</li> <li> Aléjate de postes, cables y marquesinas</li> </ol>	<p><b>DESPUÉS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li> Revisa las condiciones de tu casa</li> <li> No enciendas cerillos o velas hasta asegurarte de que no hay fugas de gas</li> <li> Utiliza el teléfono sólo para emergencias</li> <li> Mantente informado y atiende las recomendaciones de las autoridades</li> <li> Mantente alerta, se pueden presentar réplicas</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>QUE HACER EN: SISMOS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li> CONSERVE LA CALMA</li> <li> ELIMINE FUENTE DE INCENDIO</li> <li> RETÍRESE DE VENTANA Y OBJETOS QUE PUEDAN CAER</li> <li> UBÍQUESE EN ZONAS DE SEGURIDAD</li> <li> LOCALICE LA RUTA DE EVACUACION</li> </ol>	
<p style="text-align: center;"><b>QUE HACER EN CASO DE: INCENDIOS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li> CONSERVE LA CALMA</li> <li> IDENTIFIQUE LA FUENTE DEL INCENDIO</li> <li> EMITA LA ALARMA</li> <li> USE EL EXTINTOR</li> <li> OBEDEZCA LAS INDIRICIONES DEL PERSONAL CAPACITADO</li> <li> SI PUEDE AYUDE, SI NO RETÍRESE</li> <li> HUMEDezca UN TRAPO Y CUBRA NARIZ Y BOCA</li> <li> SI EL HUMO ES DENSO ARRÁSTRESE POR EL SUELO</li> </ol>	

Fuente: Elaboración propia










Plano de señalización de instalaciones y evaluación de instalaciones.

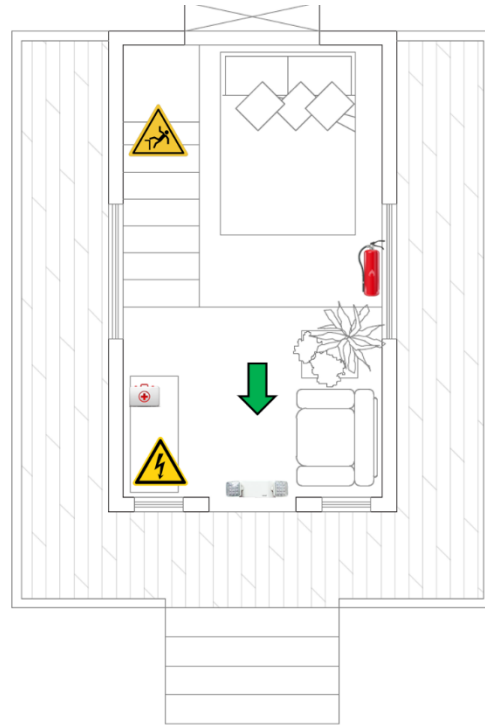
Ilustración 41: Señalización de Choza Familiar, Planta 1.








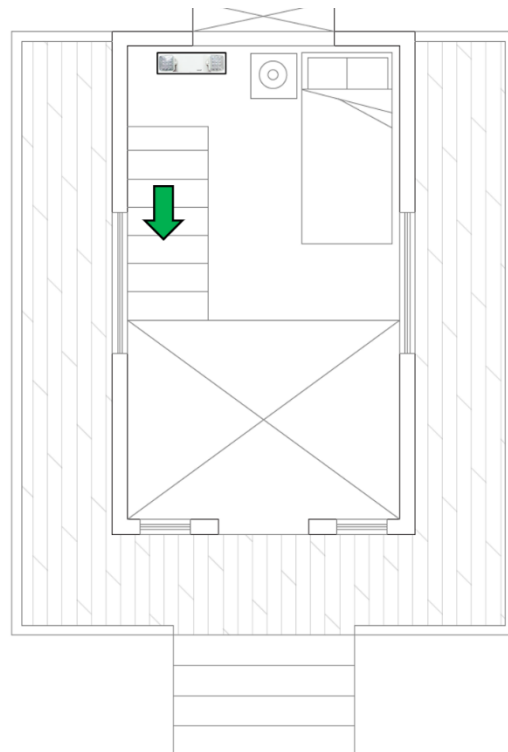
Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 42:** Señalización de planta 2, Choza individual.

Extintor	
Botiquín Primeros Auxilios	
Lampara de emergencia	
Ruta de Evacuación	
Punto de encuentro	
Riesgo Eléctrico	
Riesgo caida	



Extintor	
Botiquín Primeros Auxilios	
Lampara de emergencia	
Ruta de Evacuación	
Punto de encuentro	



Fuente: Elaboración propia



## 2. Evaluación de Riesgos Laborales

La evaluación de los riesgos laborales es el proceso dirigido a estimar la magnitud de aquellos riesgos que no hayan podido evitarse, obteniendo la información necesaria para que el empresario esté en condiciones de tomar una decisión apropiada sobre la necesidad de adoptar medidas preventivas y, en tal caso, sobre el tipo de medidas que deben adoptarse.

En sentido general y admitiendo un cierto riesgo tolerable, mediante la evaluación de riesgos se ha de dar respuesta a: **¿es segura la situación de trabajo analizada?** El proceso de evaluación de riesgos se compone de las siguientes etapas:

1. **Análisis del riesgo**, mediante el cual se: o Identifica el peligro o Se estima el riesgo, valorando conjuntamente la probabilidad y las consecuencias de que se materialice el peligro. El Análisis del riesgo proporcionará de qué orden de magnitud es el riesgo.
2. **Valoración del riesgo**, con el valor del riesgo obtenido, y comparándolo con el valor del riesgo tolerable, se emite un juicio sobre la tolerabilidad del riesgo en cuestión. Si de la Evaluación del riesgo se deduce que el riesgo es no tolerable, hay que Controlar el riesgo.

### Método de evaluación de riesgos en Matriz

La evaluación inicial de riesgos deberá hacerse en todos y cada uno de los puestos de trabajo de la empresa, teniendo en cuenta:

- a) Las condiciones de trabajo existentes o previstas
- b) La posibilidad de que el trabajador que lo ocupe sea especialmente sensible, por sus características personales o estado biológico conocido, a alguna de dichas condiciones.

Nota: Cabe aclarar que como el estudio que se está realizando está en una fase una de formulación, aun no se cuenta oficialmente con personal contratado, pero si dentro de este estudio se definen los puestos de trabajo que se planifican funjiran los puestos respectivos, estos son:

### Puestos:

- Auxiliar de Limpieza
- Jardinería y Mantenimiento
- Recepcionista
- Huéspedes de Chozas (para esta evaluación de riesgos se ha tomado como buena práctica el incluir lo que es la matriz de riesgos aplicada para clientes, es decir, las personas que se hospeden en las chozas).

### Estimación del riesgo

#### ➤ Consecuencia del daño

Para determinar la potencial severidad del daño, debe considerarse:

- a) partes del cuerpo que se verán afectadas

b) naturaleza del daño, graduándolo desde ligeramente dañino a extremadamente dañino.

Ejemplos de ligeramente dañino:

- Daños superficiales: cortes y magulladuras pequeñas, irritación de los ojos por polvo.
- Molestias e irritación, por ejemplo: dolor de cabeza, disconfort.

Ejemplos de dañino:

- Laceraciones, quemaduras, conmociones, torceduras importantes, fracturas menores.
- Sordera, dermatitis, asma, trastornos musculoesqueléticos, enfermedad que conduce a una incapacidad menor.

Ejemplos de extremadamente dañino:

- Amputaciones, fracturas mayores, intoxicaciones, lesiones múltiples, lesiones fatales.
- Cáncer y otras enfermedades crónicas que acorten severamente la vida.

### Probabilidad de que ocurra el daño

La probabilidad de que ocurra el daño se puede graduar, desde baja hasta alta, con el siguiente criterio:

- **Probabilidad alta:** El daño ocurrirá siempre o casi siempre
- **Probabilidad media:** El daño ocurrirá en algunas ocasiones
- **Probabilidad baja:** El daño ocurrirá raras veces

El cuadro siguiente da un método simple para estimar los niveles de riesgo de acuerdo con su probabilidad estimada y a sus consecuencias esperadas:

**Ilustración 43.**Tabla de ponderación de probabilidad & Nivel de Riesgos

		Ligeramente Dañino	Dañino	Extremadamente Dañino
		LD	D	ED
Probabilidad	Baja B	Riesgo trivial T	Riesgo tolerable TO	Riesgo moderado MO
	Media M	Riesgo tolerable TO	Riesgo moderado MO	Riesgo importante I
	Alta A	Riesgo moderado MO	Riesgo importante I	Riesgo intolerable IN

Fuente: Elaboración propia

### Valoración del Riesgo: Decidir si los factores son tolerables

Los niveles de riesgos indicados en el cuadro anterior forman la base para decidir si se requiere mejorar los controles existentes o implantar unos nuevos, así como la temporización de las acciones. En la siguiente tabla se muestra un criterio sugerido como punto de partida para la toma de decisión. La tabla también indica que los esfuerzos precisos para el control de los riesgos



y la urgencia con la que deben adoptarse las medidas de control deben ser proporcionales al riesgo.

**Ilustración 44:** Clasificación de niveles de riesgos

Riesgo	Acción y temporización
Trivial (T)	No se requiere acción específica
Tolerable (TO)	No se necesita mejorar la acción preventiva. Sin embargo se deben considerar soluciones más rentables o mejoras que no supongan una carga económica importante. Se requieren comprobaciones periódicas para asegurar que se mantiene la eficacia de las medidas de control.
Moderado (M)	Se deben hacer esfuerzos para reducir el riesgo, determinando las inversiones precisas. Las medidas para reducir el riesgo deben implantarse en un período determinado. Cuando el riesgo moderado esta asociado con consecuencias extremadamente dañinas, se precisará una acción posterior para establecer, con más precisión, la probabilidad de daño como base para determinar la necesidad de mejora de las medidas de control.
Importante (I)	No debe comenzarse el trabajo hasta que se haya reducido el riesgo. Puede que se precisen recursos considerables para controlar el riesgo. Cuando el riesgo corresponda a un trabajo que se está realizando, debe remediarse el problema en un tiempo inferior al de los riesgos moderados.
Intolerable (IN)	No debe comenzar ni continuar el trabajo hasta que se reduzca el riesgo. Si no es posible reducir el riesgo, incluso con recursos ilimitados, debe prohibirse el trabajo.

Fuente: Elaboración propia

## Preparar un plan de control de riesgos

El resultado de una evaluación de riesgos debe servir para hacer un inventario de acciones, con el fin de diseñar, mantener o mejorar los controles de riesgos. Es necesario contar con un buen procedimiento para planificar la implantación de las medidas de control que sean precisas después de la evaluación de riesgos

## Los métodos de control deben escogerse teniendo en cuenta la jerarquía de controles

### Jerarquía de controles de seguridad laboral

#### 1. Nivel uno: Equipos de protección personal

Este control no elimina el riesgo ni disminuye la probabilidad de que ocurra. Apenas mitiga el posible impacto negativo. Por eso, es una medida que suele acompañar a otras que están por encima de ella en la pirámide de controles. Algunos ejemplos de EPP o EPI son: cascos, gafas protectoras, protección para oídos, guantes, trajes resistentes al fuego o diseñados para minimizar el impacto de golpes.

#### 2. Nivel dos: Controles administrativos



En este segundo nivel encontramos básicamente instrucciones, manuales de procedimientos y todas aquellas orientaciones que vienen desde la Alta Dirección o de cualquiera de las gerencias de área, para reducir la probabilidad de ocurrencia de un riesgo. Los programas de capacitación, por ejemplo, forman parte de los controles típicos de este segundo nivel.

### 3. Nivel tres: Controles de ingeniería

En este nivel, ya se aborda la complejidad que implica diseñar e implementar características de seguridad en equipos de trabajo, máquinas e incluso, entornos completos. Sistemas de ventilación, barandas de protección, suelos antideslizantes son, entre otros, ejemplos de controles típicos de este nivel.

### 4. Nivel cuatro: Aislar el riesgo

Aislar el riesgo en este contexto es construir una barrera entre la amenaza y el trabajador. El riesgo se contiene así y se encapsula en un espacio en el que no puede impactar al trabajador. Es el caso de máquinas que generan radiación, por ejemplo, que son aisladas en espacios rodeados por gruesas paredes, y siendo operadas por complejos sistemas de control remoto.

### 5. Nivel cinco: Sustituir el riesgo

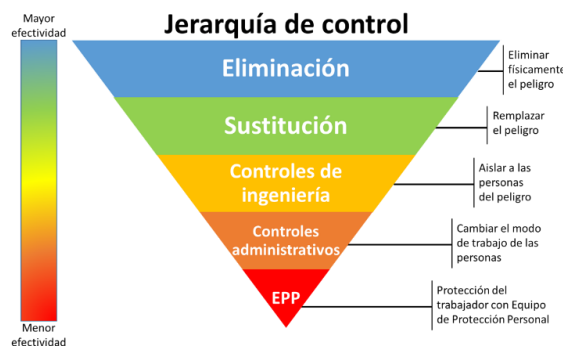
La sustitución del riesgo es reemplazar las condiciones o factores que generan la amenaza, por otros que, aunque aún representan un riesgo, este es de menor impacto o de menor probabilidad de ocurrencia.

La sustitución no elimina el riesgo. Lo reemplaza con otro menor. Reemplazar una máquina o un proceso ruidoso, con otro un tanto más silencioso, o el uso de un químico corrosivo o tóxico, que se sustituye por otra sustancia menos agresiva, son ejemplos de controles propios de este nivel.

### 6. Nivel seis: Eliminar el riesgo

En la cúspide de la pirámide de jerarquía de controles de seguridad laboral, encontramos la eliminación total del riesgo. Por obvias razones, siempre será la opción preferida, siempre que esté alineada con los objetivos de negocio de la organización. Elegir esta opción también depende del apetito de riesgo de la organización o de la oportunidad que pueda ofrecer asumir el riesgo. Eliminar un proceso peligroso o utilizar un robot para ejecutarlo, es un ejemplo de este tipo de control.

Ilustración 45: Jerarquía de control



Fuente: Alzola, P. (2021, 22 julio). ¿Cómo aplicar la jerarquía de controles? Alerta de Prevención de Riesgos. <https://alertaprevencion.cl/2021/07/21/como-aplicar-la-jerarquia-de-controles/>

MATRIZ DE RIESGOS OCUPACIONALES DE PUESTOS DE TRABAJO DE ALOJAMIENTO “BOSQUE DE LAS HADAS”.

✓ Huéspedes

Ilustración 46: Matriz de Riesgos de huéspedes

PELIGRO		RIESGO		Evaluación del Riesgo					MEDIDA DE CONTROL EXISTENTE	MEDIDAS PREVENTIVAS	CONTROL				
DESCRIPCIÓN	FUENTE	TIPO	EVENTO	CONSECUENCIA	PROBABILIDAD			CONSECUENCIA		ESTIMACIÓN RIESGO	POR METODO	JERARQUÍA DE CONTROLES	Responsable Seguimiento y Verificación	Tiempo Ejecución	
					B A J A	M E D I A	A L T A	L I G E R A M E N T E	D A Ñ A N I N O						E X T R E M A M E N T E
Al realizar traslados de habitaciones en segundo nivel	Habitaciones en nivel 2	MECANICO	Caída de personas a distinto nivel	10	Fracturas, contusiones politraumatismos, muerte	X			X		TOLERABLE	No Necesita Mejorar Acción Preventiva	-Instalación de cintas antidezlizante en gradas -Mantenimiento a pasamanos e iluminación	Gerencia	Anual
Traslados dentro de patios e instalaciones del área	Ramas en el piso, agujeros, desniveles, etc	MECANICO	Caída de personas al mismo nivel	20	Golpe, cortes, contusiones, fracturas	X		x			TRIVIAL	No acción Especifica	-Provisión de Botiquín de Primeros Auxilios en las habitaciones -Señalización de medidas de prevención	Gerencia	Anual
Al realizar proceso de desconexión y conexión de equipos de huéspedes.	Falso contacto en conexiones eléctricas.	ENERGIAS PELIGROSAS	Incendios	210	-Conatos de Fuego -Incendios	X			X		TOLERABLE	No Necesita Mejorar Acción Preventiva	-Instalaciones de Extintores en las cabañas -Señalización de uso de equipos de protección - Señalización de Rutas de Evacuación	Gerencia	Anual
Fauna silvestre en la zona	Contacto por animales o insectos	BIOLÓGICO	Accidentes causados por seres vivos	220	Picaduras, hinchazon reacciones alergicas	X			X		TOLERABLE	No Necesita Mejorar Acción Preventiva	-Provisión de Botiquín de Primeros Auxilios en las habitaciones -Colocacion de numeros de emergencia del lugar	Gerencia	Anual
Al realizar recorridos y actividades recreativas en el sector.	Exposición prolongada a ambientes	FÍSICO	Condiciones climaticas adversas	390	-Deshidratación, -Enfermedades de la piel -Alergias	X		x			TRIVIAL	No acción Especifica	-Provisión de Botiquín de Primeros Auxilios en las habitaciones -Señalización de medidas de prevención -Colocacion de numeros de emergencia del lugar	Gerencia	Anual

Fuente: Elaboración de propia



✓ Jardinero y mantenimiento



Ilustración 48: Matriz de Riesgos de puesto de jardinero

PELIGRO		RIESGO			Evaluación del Riesgo					MEDIDA DE CONTROL EXISTENTE	MEDIDAS PREVENTIVAS	CONTROL					
DESCRIPCIÓN	FUENTE	TIPO	EVENTO	CONSECUENCIA	P	M	A	L	D	E	Resultado	POR METODO	JERARQUÍA DE CONTROLES	Responsable Seguimiento y Verificación	Tiempo Ejecución		
																PROBABILIDAD	CONSECUENCIA
Al realizar procesos de corte de vegetación, recolección de escombros etc.	Ramas en el piso cortadas en proceso	MECANICO	Caída de personas al mismo nivel	20	Golpe, cortes, contusiones, fracturas	X					X		TOLERABLE	No Necesita Mejorar Acción Preventiva	Se entregará EPP correspondiente para realizar sus actividades	Gerencia	Anual
Al realizar procesos de corte de vegetación, recolección de escombros etc.	Ramas en el piso cortadas en proceso	MECANICO	Golpes / cortes por objetos o herramientas	90	Heridas, cortes superficiales etc	X					X		TOLERABLE	No Necesita Mejorar Acción Preventiva	Se entregará EPP correspondiente para realizar sus actividades	Gerencia	Anual
Al realizar procesos de corte de vegetación, recolección de escombros etc.	Proyección de rocas o partículas	MECANICO	Proyección de fragmentos o partículas	100	Heridas, ingreso de particulado en los ojos	X			X				TRIVIAL	No acción Especifica	Se entregará EPP correspondiente para realizar sus actividades	Gerencia	Anual
Al realizar procesos de corte de ramas de arboles cerca del tendido eléctrico	Lineas electricas	ENERGIAS PELIGROSAS	Contactos eléctricos	100	Paros cardiacos, commoción e incluso la muerte	X				X			TOLERABLE	No Necesita Mejorar Acción Preventiva	-Se realizará capacitación relacionada a trabajos con energias peligrosas -Se solicitara la desenergización de las lineas al realizar los trabajos -Entrega de EPP para trabajos de alto riesgo	Gerencia	Anual
Al realizar procesos de corte de ramas de arboles de gran altura	Altura de arboles mayor a 2 metros	MECANICO	Caída de personas a distinto nivel	10	Fracturas, contusiones politraumatismos, muerte	X				X			TOLERABLE	No Necesita Mejorar Acción Preventiva	-Se entregará EPP correspondiente para realizar sus actividades -Capacitaciones específicas para realizar trabajos en altura	Gerencia	Anual
Procesos de trabajo utilizando herramientas manuales y electricas	Uso de maquinaria y equipo	MECANICO	Caída de objetos en manipulación	40	Contusiones, heridas, traumas multiples	X				X			TOLERABLE	No Necesita Mejorar Acción Preventiva	-Entrega de EPP para realizar las actividades -Capacitación tematica de riesgos laborales	Gerencia	Anual
Procesos de trabajo utilizando herramientas manuales y electricas	Uso de maquinaria y equipo	MECANICO	Golpes / cortes por objetos o herramientas	90	Heridas	X				X			TOLERABLE	No Necesita Mejorar Acción Preventiva	-Entrega de EPP para realizar las actividades -Capacitación tematica de riesgos laborales	Gerencia	Anual
Procesos de trabajo utilizando herramientas manuales y electricas	Uso de maquinaria y equipo	FÍSICO	Ruido	330	Perdida de la capacidad auditiva	X				X			TOLERABLE	No Necesita Mejorar Acción Preventiva	-Entrega de EPP para realizar las actividades -Capacitación tematica de riesgos laborales	Gerencia	Anual
Fauna silvestre en la zona	Contacto por animales o insectos	BIOLÓGICO	Accidentes causados por seres vivos	220	Picaduras, hinchazón reacciones alergicas	X				X			TOLERABLE	No Necesita Mejorar Acción Preventiva	-Entrega de EPP para realizar las actividades -Capacitación tematica de riesgos laborales	Gerencia	Anual
Al realizar trabajos en exteriores con sol prolongado o lluvias	Exposición prolongada a ambientes	FÍSICO	Condiciones climáticas adversas	390	Deshidratación, Enfermedades respiratorias -Enfermedades de la piel	X				X			TOLERABLE	No Necesita Mejorar Acción Preventiva	-Entrega de EPP para realizar las actividades -Capacitación tematica de riesgos laborales	Gerencia	Anual
Fertilizantes, insecticidas, pesticidas	Químicos utilizados en sus procesos	QUÍMICO	Exposición a contaminantes químicos	310	Dermatitis, asthiva	X				X			TOLERABLE	No Necesita Mejorar Acción Preventiva	-Entrega de EPP para realizar las actividades -Capacitación tematica de riesgos laborales	Gerencia	Anual
Trabajos pesados o repetitivos	Posturas inadecuadas, elementos pesados	ERGONOMICO	Sobreesfuerzos	130	-Lesiones Musculo esqueléticas, -Inflamación de tendones, hombro, muñeca, mano, -lumbalgia	X				X			TOLERABLE	No Necesita Mejorar Acción Preventiva	-Entrega de EPP para realizar las actividades -Capacitación tematica de riesgos laborales	Gerencia	Anual

Fuente: Elaboración propia

✓ Recepcionista

Ilustración 49: Matriz de Riesgo de puesto de administración/gerencia

 <b>MATRIZ DE RIESGOS</b>																		
Departamento ó área de trabajo: GERENCIA/ADMINISTRACIÓN										Inicial <input checked="" type="checkbox"/>		Periódica <input type="checkbox"/>						
Puesto de trabajo a evaluar: RECEPCIONISTA										Cantidad trabajadores con el mismo puestos de trabajo: 1								
Responsable de evaluación: LILIANA GEORGINA CHORRO CONTRERAS					Cargo: JEFA DE INNOVACIÓN					Firma:		Fecha:						
PELIGRO			RIESGO		Evaluación del Riesgo						MEDIDA DE CONTROL EXISTENTE	MEDIDAS PREVENTIVAS	CONTROL					
DESCRIPCIÓN	FUENTE	TIPO	EVENTO	CONSECUENCIA	PROBABILIDAD		CONSECUENCIA				ESTIMACIÓN RIESGO	Resultado	POR METODO		Responsable Seguimiento y Verificación	Tiempo Ejecución		
					B	A	M	E	A	L							T	E
Al subir y bajar gradas en las instalaciones	Gradas en las instalaciones	MECANICO	Caída de personas a distinto nivel	10	Golpe, cortes, contusiones, fracturas	X						X		TOLERABLE	No Necesita Mejorar Acción Preventiva	-Sustitución del antideslizante dañado -Colocación de rotulos indicando subir y bajar con cuidado	SSO	ANUAL
Al realizar desplazamientos en las instalaciones	Irregularidades de las instalaciones, objetos en piso	MECANICO	Caída de personas al mismo nivel	20	Golpe, cortes, contusiones, fracturas	X				X				TRIVIAL	No acción Especifica	-Verificación de pisos despejados -Implementación de Orden y Limpieza en área de trabajo	SSO	ANUAL
Al realizar recorridos en el área de trabajo	Escritorio, mesas	MECANICO	Choques contra objetos inmóviles	70	Golpe, cortes, contusiones.	X				X				TRIVIAL	No acción Especifica	-Mantener Pasillos libre de Obstáculos -Implementación de Orden y Limpieza en área de trabajo	SSO	ANUAL
Cuando se recibe a huéspedes y/o visitantes	Contacto persona u objeto contaminado SARSICOV2	BIOLOGICO	Exposición a contaminantes biológicos	320	Enfermedad COVID-19	X						X		TOLERABLE	No Necesita Mejorar Acción Preventiva	-Instalación de Dispensadores alcohol -Uso de Mascarilla Obligatorio	SSO	ANUAL
Fijación de la vista en la computadora	Tiempo prologado frente Computador	ERGONOMICO	Otra Exposición	400	Fatiga, desgaste visual,	X				X				TRIVIAL	No acción Especifica	Motivar las pausas activas para disminuir el tiempo de exposición -Compra de elementos para diseño de puesto de trabajo (silla, Mouse, teclado)	SSO	ANUAL
Adoptar misma postura durante periodos largos	Postura inadecuada	ERGONOMICO	Fatiga Física	410	Fatiga y espasmos, dolor de espalda, extremidades .				X			X		TOLERABLE	No Necesita Mejorar Acción Preventiva	Motivar las pausas activas para disminuir el tiempo de exposición -Compra de elementos para diseño de puesto de trabajo (silla, Mouse, teclado)	SSO	ANUAL
Procesos de cierre de mes e inicio, proceso de información	Carga laboral en proceso de pedidos	PSICOSOCIAL	Fatiga Mental	420	Molestias en general, dolor de Cabeza	X						X		TRIVIAL	No acción Especifica	-Motivar las pausas activas para disminuir el estrés	SSO	ANUAL

Fuentes: Elaboración propia



Para la planificación de la prestación de servicios tomamos en cuenta las políticas laborales de la empresa Portezuelo Mountain y el código de trabajo con el objetivo de planificar el servicio con perspectivas real a lo dictado por la ley y políticas de la empresa.

## 1. Políticas laborales

### Código de trabajo

Portezuelo Mountain por el rubro de servicio en el que se desempeña se encuentra en operaciones la mayoría de los días del año incluidos los días feriados y fines de semana, ya que estos días representan mayor recepción de clientes para la empresa por el turismo en el país.

La contraparte usa de estrategia para la organización del personal, el seguimiento a las leyes estipuladas por el código de trabajo en los siguientes artículos:

#### **7. Artículo 161 C.T.– Clases de jornadas**

“Las horas de trabajo son diurnas y nocturnas. Las diurnas están comprendidas entre las seis horas y las diecinueve horas de un mismo día; y las nocturnas, entre las diecinueve horas de un día y las seis horas del día siguiente.

La jornada ordinaria de trabajo efectivo diurno, salvo las excepciones legales, no excederá de ocho horas diarias, ni la nocturna de siete. La jornada de trabajo que comprenda más de cuatro horas nocturnas, será considerada nocturna para el efecto de su duración. La semana laboral diurna no excederá de cuarenta y cuatro horas ni la nocturna de treinta y nueve”.

#### **8. Artículo 166 C.T. – Tiempo de reposo y comida.**

“Cuando la jornada no fuere dividida, en el horario de trabajo deberán señalarse las pausas para que, dentro de la misma, los trabajadores puedan tomar sus alimentos y descansar. Estas pausas deberán ser de media hora; sin embargo, cuando por la índole del trabajo no pudieren tener efecto, será obligatorio para el patrono conceder permiso a los trabajadores para tomar sus alimentos, sin alterar la marcha normal de las labores”.

#### **9. Artículo 171 C.T. – Día de descanso remunerado.**

“Todo trabajador tiene derecho a un día de descanso remunerado por cada semana laboral. El trabajador que no complete su semana laboral sin causa justificada de su parte no tendrá derecho a la remuneración establecida en el inciso anterior”.

#### **10. Artículo 190 C.T. – Día de asueto remunerado.**

“Se establecen como días de asueto remunerado los siguientes:

- Primero de enero

- Jueves, viernes y sábado de la semana Santa
- Primero de mayo
- Seis de agosto
- Quince de septiembre
- Dos de noviembre
- Veinticinco de diciembre

Además, se establecen el tres y cinco de agosto en la ciudad de San Salvador; y en el resto de la República, el día principal de la festividad más importante del lugar, según la costumbre”.

### 11. Artículo 192 C.T. – Pago adicional por asueto laborado

“Los trabajadores que de común acuerdo con su patrono trabajen en día de asueto, devengarán un salario extraordinario integrado por el salario ordinario más un recargo del ciento por ciento de este. Si trabajan en horas extraordinarias, el cálculo para el pago de los recargos respectivos se hará en base al salario extraordinario establecido en el inciso anterior”.

## 2. Jornada laboral de los trabajadores.

En base a lo contemplado en el Art. 161 del código de trabajo, en el restaurante y las cabañas los turnos son rotativos según la demanda, sin embargo, se cumple que la sumatoria de las horas no sea mayor a 44 horas a la semana. Los horarios para la jornada laboral se detallan a continuación:

Jornadas	Descripción
Días laborales	Miércoles a domingo - 9 am – 5 pm
Horas de comida	60 min
Trabajo en días feriados	Sí
Duración de turnos (h)	7 horas

Tabla 60: Días laborales desde 2023 hasta el 2028.

No	Mes	2023	2024	2025	2026	2027	2028
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Enero	20	21	22	22	21	21
2	Febrero	20	21	20	20	20	20
3	Marzo	23	22	22	21	21	23
4	Abril	22	20	21	22	22	22
5	Mayo	21	23	23	23	22	21
6	Junio	22	22	21	20	21	22
7	Julio	22	21	22	23	23	22
8	Agosto	22	23	23	22	21	22
9	Septiembre	22	21	20	21	22	22
10	Octubre	21	22	23	23	23	21
11	Noviembre	22	22	22	21	20	22
12	Diciembre	22	20	20	20	20	20
<b>Total</b>		259	258	259	258	256	258
<b>Días al año</b>		364	365	365	365	365	365
<b>Días libres al año</b>		105	107	106	107	109	107

Fuente: Elaboración propia



Se ha tomado en consideración con la contraparte que para la nueva área temática se restaran 2 días laborales para el mantenimiento de los Glamping.

Estos mantenimientos serán catalogados como varios, según se detalla más adelante en las consideraciones.

Por lo tanto, los días laborales disponibles según calendario para reservaciones desde el 2023 hasta el 2028 son los siguientes:

**Tabla 61:** Días laborales disponibles según calendario

Días laborales disponibles según calendario para Reservaciones							
No	Mes	2023	2024	2025	2026	2027	2028
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Enero	18	19	20	20	19	19
2	Febrero	18	19	18	18	18	18
3	Marzo	21	20	20	19	19	21
4	Abril	20	18	19	20	20	20
5	Mayo	19	21	21	21	20	19
6	Junio	20	20	19	18	19	20
7	Julio	20	19	20	21	21	20
8	Agosto	20	21	21	20	19	20
9	Septiembre	20	19	18	19	20	20
10	Octubre	19	20	21	21	21	19
11	Noviembre	20	20	20	19	18	20
12	Diciembre	20	18	18	18	18	18
<b>Total</b>		235	234	235	234	232	234
<b>Días al año</b>		365	365	365	365	365	365
<b>Días libres al año</b>		130	131	130	131	133	131

Fuente: Elaboración propia

Se han tenido en cuenta diversas consideraciones para obtener el número de días que la contraparte Portezuelo Mountain tiene disponible para ofrecer el servicio a sus clientes. Entre estas consideraciones, se encuentran las siguientes:

- ✓ Días laborales, de acuerdo con las políticas de la empresa Portezuelo Mountain, son de miércoles a domingo. En este caso, se han descartado todos los lunes y martes de la semana.
- ✓ Días festivos más relevantes. Usualmente, Portezuelo, al ser una empresa de servicios, aprovecha especialmente los días de vacaciones, ya que son los que generan más utilidad, según la fuente de ingresos de la compañía.
- ✓ Días de mantenimiento. Estos días serán utilizados por la empresa para realizar todo tipo de mantenimiento ya sea, jardinería, limpiezas generales y específicas, mantenimiento eléctrico, mantenimiento de aguas negras, arreglos e instalaciones.

### 3. Capacidad instalada

A partir de estos datos podemos sacar la capacidad instalada respecto al número de reservaciones factibles que se pueden realizar dentro de este rango de años.

**Tabla 62:** Resumen de Capacidad instalada por Unidad.

Año	Capacidad Instalada Número de reservaciones al año
2023	235
2024	234
2025	235
2026	234
2027	232
2028	234

**Promedio de reservaciones al año  
(Evaluado dentro de 5 años) de:**

234 reservaciones al año

Fuente: Elaboración propia

Esta capacidad es unitaria. Pero como contaríamos con 3 Glamping para el área temática la capacidad instalada aumentaría en 3 unidades de la siguiente manera:

**Tabla 63:** Capacidad de reservaciones al mes por los 3 Glamping.

Capacidad instalada de reservaciones en base a disponibilidad de días laborales por las 3 Chozas							
No	Mes	2023	2024	2025	2026	2027	2028
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Enero	54	57	60	60	57	57
2	Febrero	54	57	54	54	54	54
3	Marzo	63	60	60	57	57	63
4	Abril	60	54	57	60	60	60
5	Mayo	57	63	63	63	60	57
6	Junio	60	60	57	54	57	60
7	Julio	60	57	60	63	63	60
8	Agosto	60	63	63	60	57	60
9	Septiembre	60	57	54	57	60	60
10	Octubre	57	60	63	63	63	57
11	Noviembre	60	60	60	57	54	60
12	Diciembre	60	54	54	54	54	54
<b>Total</b>		<b>705</b>	<b>702</b>	<b>705</b>	<b>702</b>	<b>696</b>	<b>702</b>

Fuente: Elaboración propia

Estos datos sean obtenidos multiplicando los 3 Glamping de la nueva área temática por el número de días laborales.

El resumen de la capacidad instalada de reservaciones en función de los días laborales está de la siguiente manera:

**Tabla 64:** Resumen de Capacidad instalada por 3 Glamping.

Año	Capacidad Instalada Número de reservaciones al año
2023	705
2024	702
2025	705
2026	702
2027	696
2028	702

**Promedio de reservaciones al año  
(Evaluado dentro de 5 años) de:**

702 reservaciones al año

Fuente: Elaboración propia

#### 4. Políticas de inventarios

En la siguiente tabla se evaluarán los materiales necesarios que se tendrán que adquirir en un periodo de tiempo, en este caso se presenta de abastecimiento para cada clasificación:

**Tabla 65:** Periodo de abastecimiento de materias primas e insumos.

Materia prima	Periodo de abastecimiento		
	Semanal	Quincenal	Mensual
Insumos de limpieza	X		
Insumos de habitación			X
Insumos de baños y duchas		X	
Insumos de cortesía	X		
Insumos básicos			X

Fuente: Elaboración propia

La especificación de los insumos necesarios se ve reflejado en el cuadro anterior de materiales e insumos.

#### 5. Proyección de la demanda

Previo al análisis del estudio de mercado se realizó un estudio de la demanda e influencia de las personas y del mercado objetivo al cual desde un principio se visualizó llevar el proyecto.

Estos estudios son presentados a continuación:

Universo de la muestra	498,578.54
45% prefiere hospedarse en zona montañosa al hacer turismo interno	224,360.34
60% prefiere hospedarse en cabañas	134,616.21
78% por ciento se sienten atraídos al tema propuesto	105,000.64
Proporción de población en disposición de comprar el servicio	51,582.24

Intención de compra anual promedio por persona	2
Demanda anual potencial en unidades	103,164.48
<b>Demanda anual de reservaciones para las 3 chozas con capacidad máxima</b>	<b>8,597.04</b>

Conclusión: Según los datos anteriores (Ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**), podemos analizar que se tiene en promedio una capacidad instalada de 702 Reservaciones al año por toda el área temática y se tiene una demanda anual de reservaciones de 8,597.04 para todo el mercado según el estudio del mercado consumidor. Por lo que esto nos asegura que hay demanda para poder suplir.

## 6. Proyección de ventas

Para obtener las proyecciones de ventas, nos hemos basada en las fórmulas de programación lineal, en base a datos históricos de ventas/reservaciones del hospedaje de “Casita del Árbol”, ya que este hospedaje posee características similares a los que buscamos.

Los años tomados de datos históricos son:

12. 2021 – Históricos de ventas (En función de las reservaciones).
13. 2022 – Históricos de ventas (En función de las reservaciones).
14. 2023 – Históricos de ventas (En función de las reservaciones).

✓ Proyecciones de ventas para Glamping Familiar

**Tabla 66:** Proyección de ventas para Glamping familiar

Año	Período de planificación	No.	Mes	Días disponibles	Reservas en el mes Datos históricos	Reservas acumuladas
2021	Año -2	1	Enero	20	7	7
		2	Febrero	20	8	15
		3	Marzo	23	11	26
		4	Abril	20	4	30
		5	Mayo	23	7	37
		6	Junio	22	5	42
		7	Julio	21	12	54
		8	Agosto	23	4	58
		9	Septiembre	21	6	64
		10	Octubre	22	10	74
		11	Noviembre	23	11	85
		12	Diciembre	20	6	91
2022	Año -1	13	Enero	23	6	97
		14	Febrero	20	4	101
		15	Marzo	22	8	109
		16	Abril	21	2	111
		17	Mayo	23	3	114
		18	Junio	21	8	122
		19	Julio	22	10	132
		20	Agosto	23	12	144
		21	Septiembre	21	9	153
		22	Octubre	22	9	162
		23	Noviembre	21	8	170
		24	Diciembre	21	10	180
2023	Año 0	25	Enero	23	11	191



		26	Febrero	20	15	206
		27	Marzo	22	8	214
		28	Abril	21	14	228
		29	Mayo	23	18	246
		30	Junio	21	8	254
		31	Julio	22	9	263
		32	Agosto	23	9	272
		33	Septiembre	21	6	278
		34	Octubre	22	7	285
		35	Noviembre	21	9	294
		36	Diciembre	21	10	304
2024	Año 1	37	Enero	19	10	314
		38	Febrero	19	11	325
		39	Marzo	20	11	336
		40	Abril	18	11	346
		41	Mayo	21	11	357
		42	Junio	20	11	368
		43	Julio	19	11	379
		44	Agosto	21	11	390
		45	Septiembre	19	11	401
		46	Octubre	20	11	413
		47	Noviembre	20	11	424
		48	Diciembre	18	12	436
2025	Año 2	49	Enero	20	12	447
		50	Febrero	18	12	459
		51	Marzo	20	12	471
		52	Abril	19	12	483
		53	Mayo	21	12	495
		54	Junio	19	12	507
		55	Julio	20	12	520
		56	Agosto	21	12	532
		57	Septiembre	18	13	545
		58	Octubre	21	13	557
		59	Noviembre	20	13	570
		60	Diciembre	18	13	583
2026	Año 3	61	Enero	20	13	596
		62	Febrero	18	13	609
		63	Marzo	19	13	622
		64	Abril	20	13	635
		65	Mayo	21	13	649
		66	Junio	18	13	662
		67	Julio	21	14	676
		68	Agosto	20	14	689
		69	Septiembre	19	14	703
		70	Octubre	21	14	717
		71	Noviembre	19	14	731
		72	Diciembre	18	14	745
		2027	Año 4	73	Enero	19
74	Febrero			18	14	774
75	Marzo			19	14	788
76	Abril			20	15	803
77	Mayo			20	15	817
78	Junio			19	15	832
79	Julio			21	15	847
80	Agosto			19	15	862
81	Septiembre			20	15	877
82	Octubre			21	15	892
83	Noviembre			18	15	907
84	Diciembre			18	15	923

2028	Año 5	85	Enero	19	15	938
		86	Febrero	18	16	954
		87	Marzo	21	16	969
		88	Abril	20	16	985
		89	Mayo	19	16	1001
		90	Junio	20	16	1017
		91	Julio	20	16	1033
		92	Agosto	20	16	1049
		93	Septiembre	20	16	1066
		94	Octubre	19	16	1082

Fuente: Elaboración propia

El incremento de ventas como muestra la tabla es lineal y se ha redondeado para poder tener un numero de reservaciones al mes.

**Tabla 67:** Resumen de proyecciones de ventas en función de reservaciones.

Año	Periodo de planificación	No.	Mes	Días disponibles	Reservas en el mes	Reservas en el mes ENTEROS	Reservas acumuladas
2024	Año 1	37	Enero	19	10.40	10	336.40
		38	Febrero	19	10.51	11	348.98
		39	Marzo	20	10.61	11	361.75
		40	Abril	18	10.72	11	374.70
		41	Mayo	21	10.82	11	387.84
		42	Junio	20	10.93	11	401.16
		43	Julio	19	11.04	11	414.66
		44	Agosto	21	11.14	11	428.35
		45	Septiembre	19	11.25	11	442.22
		46	Octubre	20	11.35	11	456.27
		47	Noviembre	20	11.46	11	470.51
		48	Diciembre	18	11.57	12	484.93
2025	Año 2	49	Enero	20	11.67	12	499.54
		50	Febrero	18	11.78	12	514.32
		51	Marzo	20	11.88	12	529.30
		52	Abril	19	11.99	12	544.45
		53	Mayo	21	12.09	12	559.79
		54	Junio	19	12.20	12	575.32
		55	Julio	20	12.31	12	591.03
		56	Agosto	21	12.41	12	606.92
		57	Septiembre	18	12.52	13	622.99
		58	Octubre	21	12.62	13	639.25
		59	Noviembre	20	12.73	13	655.70
		60	Diciembre	18	12.83	13	672.32
2026	Año 3	61	Enero	20	12.94	13	689.14
		62	Febrero	18	13.05	13	706.13
		63	Marzo	19	13.15	13	723.31
		64	Abril	20	13.26	13	740.67
		65	Mayo	21	13.36	13	758.22
		66	Junio	18	13.47	13	775.95
		67	Julio	21	13.58	14	793.86
		68	Agosto	20	13.68	14	811.96

		69	Septiembre	19	13.79	14	830.24
		70	Octubre	21	13.89	14	848.70
		71	Noviembre	19	14.00	14	867.35
		72	Diciembre	18	14.10	14	886.18
2027	Año 4	73	Enero	19	14.21	14	905.20
		74	Febrero	18	14.32	14	924.40
		75	Marzo	19	14.42	14	943.78
		76	Abril	20	14.53	15	963.35
		77	Mayo	20	14.63	15	983.10
		78	Junio	19	14.74	15	1003.04
		79	Julio	21	14.84	15	1023.16
		80	Agosto	19	14.95	15	1043.46
		81	Septiembre	20	15.06	15	1063.95
		82	Octubre	21	15.16	15	1084.62
		83	Noviembre	18	15.27	15	1105.47
		84	Diciembre	18	15.37	15	1126.51
2028	Año 5	85	Enero	19	15.48	15	1147.73
		86	Febrero	18	15.59	16	1169.14
		87	Marzo	21	15.69	16	1190.72
		88	Abril	20	15.80	16	1212.50
		89	Mayo	19	15.90	16	1234.45
		90	Junio	20	16.01	16	1256.59
		91	Julio	20	16.11	16	1278.92
		92	Agosto	20	16.22	16	1301.43
		93	Septiembre	20	16.33	16	1324.12
		94	Octubre	19	16.43	16	1346.99
		95	Noviembre	20	16.54	17	1370.05
		96	Diciembre	18	16.64	17	1393.30

Fuente: elaboración propia

✓ Proyecciones de ventas para Glamping individual

**Tabla 68:** Proyecciones de ventas en base a históricos. Fuente: elaboración propia

Año	Período de planificación	No.	Mes	Días disponibles	Reservas en el mes Datos históricos	Reservas acumuladas
2021	Año -2	1	Enero	20	11	11
		2	Febrero	20	10	21
		3	Marzo	23	10	31
		4	Abril	20	11	42
		5	Mayo	23	10	52
		6	Junio	22	11	63
		7	Julio	21	10	73
		8	Agosto	23	7	80
		9	Septiembre	21	14	94
		10	Octubre	22	10	104
		11	Noviembre	23	6	110
		12	Diciembre	20	14	124
2022	Año -1	13	Enero	23	10	134
		14	Febrero	20	5	139
		15	Marzo	22	5	144
		16	Abril	21	15	159



		17	Mayo	23	7	166
		18	Junio	21	12	178
		19	Julio	22	9	187
		20	Agosto	23	14	201
		21	Septiembre	21	11	212
		22	Octubre	22	12	224
		23	Noviembre	21	10	234
		24	Diciembre	21	15	249
2023	Año 0	25	Enero	23	5	254
		26	Febrero	20	10	264
		27	Marzo	22	12	276
		28	Abril	21	5	281
		29	Mayo	23	11	292
		30	Junio	21	14	306
		31	Julio	22	6	312
		32	Agosto	23	5	317
		33	Septiembre	21	10	327
		34	Octubre	22	6	333
		35	Noviembre	21	6	339
		36	Diciembre	21	10	349
2024	Año 1	37	Enero	19	9	358
		38	Febrero	19	9	366
		39	Marzo	20	9	375
		40	Abril	18	8	383
		41	Mayo	21	8	392
		42	Junio	20	8	400
		43	Julio	19	8	408
		44	Agosto	21	8	416
		45	Septiembre	19	8	424
		46	Octubre	20	8	433
		47	Noviembre	20	8	441
		48	Diciembre	18	8	449
2025	Año 2	49	Enero	20	8	457
		50	Febrero	18	8	464
		51	Marzo	20	8	472
		52	Abril	19	8	480
		53	Mayo	21	8	488
		54	Junio	19	8	495
		55	Julio	20	8	503
		56	Agosto	21	8	510
		57	Septiembre	18	7	518
		58	Octubre	21	7	525
		59	Noviembre	20	7	533
		60	Diciembre	18	7	540
2026	Año 3	61	Enero	20	7	547
		62	Febrero	18	7	554
		63	Marzo	19	7	561
		64	Abril	20	7	568
		65	Mayo	21	7	575
		66	Junio	18	7	582
		67	Julio	21	7	589
		68	Agosto	20	7	596
		69	Septiembre	19	7	603
		70	Octubre	21	7	610
		71	Noviembre	19	7	616
		72	Diciembre	18	7	623
2027	Año 4	73	Enero	19	7	629
		74	Febrero	18	6	636
		75	Marzo	19	6	642

		76	Abril	20	6	649
		77	Mayo	20	6	655
		78	Junio	19	6	661
		79	Julio	21	6	667
		80	Agosto	19	6	673
		81	Septiembre	20	6	679
		82	Octubre	21	6	685
		83	Noviembre	18	6	691
		84	Diciembre	18	6	697
2028	Año 5	85	Enero	19	6	703
		86	Febrero	18	6	709
		87	Marzo	21	6	715
		88	Abril	20	6	720
		89	Mayo	19	6	726
		90	Junio	20	6	731
		91	Julio	20	5	737
		92	Agosto	20	5	742
		93	Septiembre	20	5	748
		94	Octubre	19	5	753
		95	Noviembre	20	5	758
		96	Diciembre	18	5	764

Fuente: Elaboración propia

El incremento de ventas como muestra la tabla es lineal y se ha redondeado para poder tener un numero de reservaciones al mes.

En este caso las reservaciones aumentan en 2 Unidades, ya que la capacidad instalada del área temática incluye 2 Glamping individuales.

**Tabla 69:** Resumen de proyecciones de ventas en función de reservaciones.

Año	Periodo de planificación	No.	Mes	Días disponibles	Reservas en el mes	Reservas en el mes (2 Unidades)	Reservas en el mes ENTEROS	Reservas acumuladas
2024	Año 1	37	Enero	19	10.00	20.00	20	336.40
		38	Febrero	19	10.83	21.65	22	348.98
		39	Marzo	20	10.89	21.78	22	361.75
		40	Abril	18	10.96	21.91	22	374.70
		41	Mayo	21	11.02	22.04	22	387.84
		42	Junio	20	11.08	22.17	22	401.16
		43	Julio	19	11.15	22.30	22	414.66
		44	Agosto	21	11.21	22.42	22	428.35
		45	Septiembre	19	11.28	22.55	23	442.22
		46	Octubre	20	11.34	22.68	23	456.27
		47	Noviembre	20	11.40	22.81	23	470.51
48	Diciembre	18	11.47	22.94	23	484.93		
2025	Año 2	49	Enero	20	11.53	23.07	23	499.54
		50	Febrero	18	11.60	23.20	23	514.32
		51	Marzo	20	11.66	23.32	23	529.30
		52	Abril	19	11.73	23.45	23	544.45
		53	Mayo	21	11.79	23.58	24	559.79
		54	Junio	19	11.85	23.71	24	575.32
		55	Julio	20	11.92	23.84	24	591.03
		56	Agosto	21	11.98	23.97	24	606.92

		57	Septiembre	18	12.05	24.09	24	622.99
		58	Octubre	21	12.11	24.22	24	639.25
		59	Noviembre	20	12.18	24.35	24	655.70
		60	Diciembre	18	12.24	24.48	24	672.32
2026	Año 3	61	Enero	20	12.30	24.61	25	689.14
		62	Febrero	18	12.37	24.74	25	706.13
		63	Marzo	19	12.43	24.87	25	723.31
		64	Abril	20	12.50	24.99	25	740.67
		65	Mayo	21	12.56	25.12	25	758.22
		66	Junio	18	12.63	25.25	25	775.95
		67	Julio	21	12.69	25.38	25	793.86
		68	Agosto	20	12.75	25.51	26	811.96
		69	Septiembre	19	12.82	25.64	26	830.24
		70	Octubre	21	12.88	25.76	26	848.70
		71	Noviembre	19	12.95	25.89	26	867.35
		72	Diciembre	18	13.01	26.02	26	886.18
2027	Año 4	73	Enero	19	13.07	26.15	26	905.20
		74	Febrero	18	13.14	26.28	26	924.40
		75	Marzo	19	13.20	26.41	26	943.78
		76	Abril	20	13.27	26.53	27	963.35
		77	Mayo	20	13.33	26.66	27	983.10
		78	Junio	19	13.40	26.79	27	1003.04
		79	Julio	21	13.46	26.92	27	1023.16
		80	Agosto	19	13.52	27.05	27	1043.46
		81	Septiembre	20	13.59	27.18	27	1063.95
		82	Octubre	21	13.65	27.31	27	1084.62
		83	Noviembre	18	13.72	27.43	27	1105.47
		84	Diciembre	18	13.78	27.56	28	1126.51
2028	Año 5	85	Enero	19	13.85	27.69	28	1147.73
		86	Febrero	18	13.91	27.82	28	1169.14
		87	Marzo	21	13.97	27.95	28	1190.72
		88	Abril	20	14.04	28.08	28	1212.50
		89	Mayo	19	14.10	28.20	28	1234.45
		90	Junio	20	14.17	28.33	28	1256.59
		91	Julio	20	14.23	28.46	28	1278.92
		92	Agosto	20	14.29	28.59	29	1301.43
		93	Septiembre	20	14.36	28.72	29	1324.12
		94	Octubre	19	14.42	28.85	29	1346.99
		95	Noviembre	20	14.49	28.98	29	1370.05
		96	Diciembre	18	14.55	29.10	29	1393.30

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la planificación del servicio se analizará para un periodo de 5 años iniciando desde enero 2024. Para dicho análisis se realizará una planificación mensual para el año 1 y el resto de los años será anualmente.

- Planificación del año 1

**Tabla 70:** Planificación para Glamping Familiar 1 año

Planificación para Glamping Familiar – Año 1 (2024)													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total

Proyección de Reservas	10.40	10.51	10.61	10.72	10.82	10.93	11.04	11.14	11.25	11.35	11.46	11.57	131.8
Necesidades de ventas	10	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	12	132
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Inventario final	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Exigencias del servicio	10	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	12	132
Inventario inicial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prestación de servicio planeada	10	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	12	132

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 71:** Planificación para Glamping individual 1 año

Planificación para Glamping individual– Año 1 (2024)													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Proyección de Reservas	10.00	10.83	10.89	10.96	11.02	11.08	11.15	11.21	11.28	11.34	11.40	11.47	132.63
Necesidades de ventas	10	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	12	132
Inventario final	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Exigencias del servicio	10	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	12	132
Inventario inicial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prestación de servicio planeada	10	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	12	132

Fuente: Elaboración propia

Planificación para análisis de 5 años.

**Tabla 72:** Planificación para 5 años Glamping familiar

Glamping Familiar						
Desc.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
	2024	2025	2026	2027	2028	
Proyección de Reservas	131.80	147.04	162.27	177.50	192.74	811.35



Necesidades de ventas	132	147	162	178	193	812
Inventario final	0	0	0	0	0	0
Exigencias del servicio	132	147	162	178	193	812
Inventario inicial	0	0	0	0	0	0
Prestación de servicio planeada	132	147	162	178	193	812

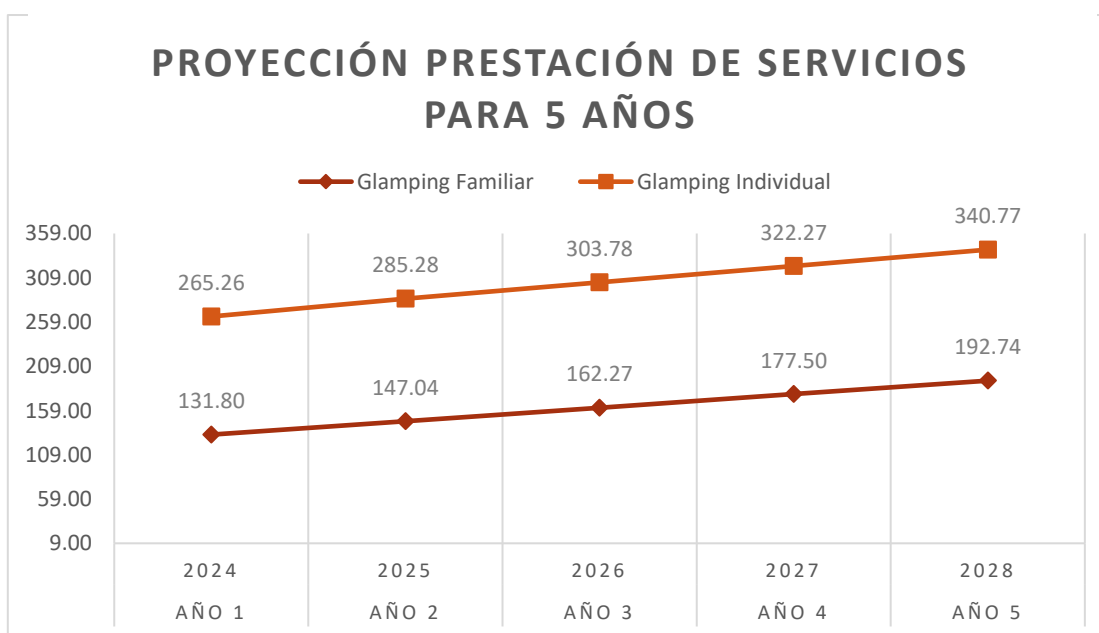
Fuente: Elaboración propia

**Tabla 73:** Planificación de 5 años para Glamping individual

Glamping individual						
Desc.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
	2024	2025	2026	2027	2028	
Proyección de Reservas	265.26	285.28	303.78	322.27	340.77	1517.35
Necesidades de ventas	265	285	304	322	341	1517
Inventario final	0	0	0	0	0	0
Exigencias del servicio	265	285	304	322	341	1517
Inventario inicial	0	0	0	0	0	0
Prestación de servicio planeada	265	285	304	322	341	1517

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 1:** Planificación anual del servicio de Glamping Familiar e Individual en los 5 años de estudio.



Fuente: Elaboración propia

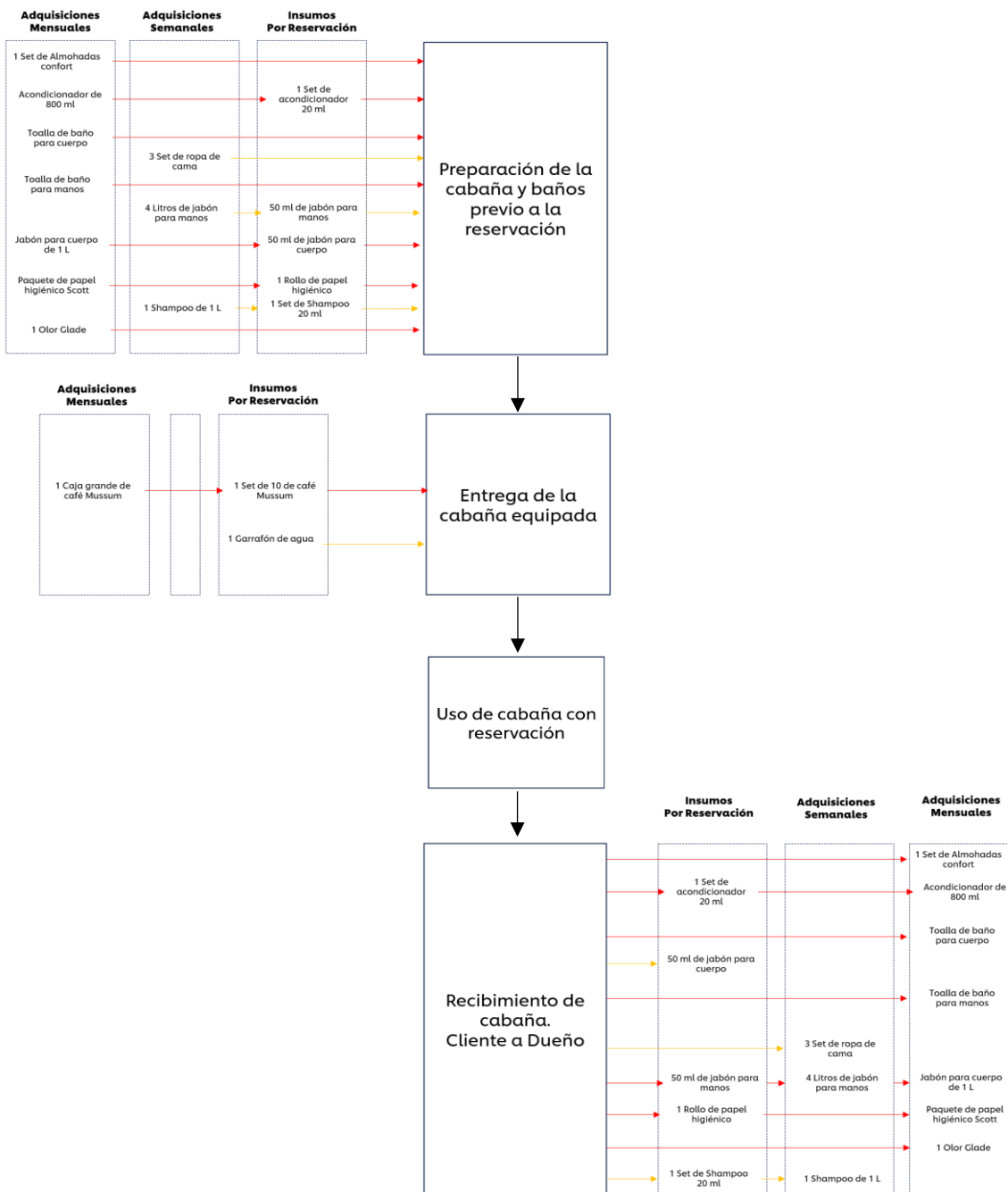


## 7. Requerimientos productivos u operativos

Los insumos que se ocuparán para el alojamiento (Incluye Glamping Familiar y Glamping Individual).

### 7.1. Balance de materiales

Esquema 10: Balance de materiales e insumos



Fuente: Elaboración propia

Algunos materiales se comprarán mensualmente (Son los materiales que se muestran en el rectángulo de adquisiciones mensuales) y otras se comprarán semanalmente (Son los materiales que se muestran en el rectángulo de adquisiciones semanales).

Por lo que tendríamos un resumen de los insumos adquiridos mensual y semanalmente, los insumos por reservación solo se muestran como derivados de los insumos reales por lo que se ha estimado realizarlo de la siguiente manera:

**Tabla 74:** Resumen de las adquisiciones mensuales y semanales

Tipo de insumo	Nombre	Especificaciones	Unidad	Cantidad necesaria por choza
Insumos de habitación	Ropa de cama	1 Set personalizado de cama	Set	3.00
Insumos de habitación	Almohadas	1 almohada confort, Deluxe para dormitorio	Unidad	1.00
Insumos de baños y duchas	Acondicionador	Bote de 800 ml	Unidad	1.00
Insumos de baños y duchas	jabón Líquido	jabón de olor para manos 4 L	Unidad	1.00
Insumos de baños y duchas	Toallas	Tolla Deluxe para baño	Unidad	2.00
Insumos de baños y duchas	Toallas de mano	Tolla Deluxe para baño	Unidad	3.00
Insumos de baños y duchas	Shampoo	Shampo de 1 L	Unidad	1.00
Insumos de baños y duchas	jabón para cuerpo	jabón de 1 L	Unidad	1.00
Insumos de baños y duchas	Papel higiénico	Papel higiénico Scott	16 royos	0.06
Insumos de baños y duchas	Olor par abañ	olor Glade	16 unidades	0.13
Insumos de Cortesía	Café de soluble Mussun	Cajas de café Mussun	Caja	1.00
Insumos de Cortesía	Agua cristal	1 garrafa	Garrafa	1.00
Insumos básicos	Electricidad	N/A	N/A	1.00
Insumos básicos	Agua	N/A	N/A	1.00

Fuente: Elaboración propia

Teniendo estos datos se logra sacar el plan de adquisición y gestión de insumos. Como se muestran en la siguiente tabla

Cantidad total de adquisición de insumos y materias primas por año – Año 2024 analizado.

**Tabla 75:** Consumo insumos y materiales en el año

Insumos y materiales	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	total
Almohadas	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	12
Acondicionador	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	12
Toallas	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	24
Toallas de mano	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	36
jabón para cuerpo	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	12
Papel higiénico	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.75

Olor par abañ	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	1.5
Café de soluble Mussun	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	12
Electricidad	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	12
Agua	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	12
Ropa de cama	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	36
jabón Liquido	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	12
Shampoo	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	12
Agua cristal	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	12

Fuente: Elaboración propia

## 7.2. Selección del personal

Para la selección de recursos se detallarán las actividades por sección predefinida de tareas, la cual estarán divididas por categorías, esto con el objetivo de identificar el personal adecuado y capacitado para realizarlas.

Dentro de las categorías tenemos:

- 15. Limpieza
- 16. Mantenimiento
- 17. Jardinería
- 18. Servicio al cliente

**Tabla 76:** Actividades de contratación del servicio extra

Servicio	Categoría	Descripción de la actividad	Personal requerido
Hospedaje en Glamping temático	Limpieza	Realizar las limpiezas Generales y específicas por reservación en cada Glamping	1 persona: Glamping Familiar 1 personas: Glamping individual
Hospedaje en Glamping temático	Mantenimiento	Realizar el mantenimiento preventivo y asertivo de área temática (Incluido los baños).	1 persona
Hospedaje en Glamping temático	Jardinería	Realizar la jardinería de toda el área temática, incluido Mantenimiento de jardín y arreglos.	1 persona
Hospedaje en Glamping temático	Servicio al Cliente	Realizar el contacto con cliente de end to end	1 persona

Fuente: Elaboración propia

Las actividades definidas serán especificadas en el manual de puestos que se muestran más adelante en este documento.



## 1. Descripción de la obra

### 1.1. Situación actual de portezuelo

La Finca Portezuelo cuenta con una extensión total de 120 manzanas, 10 manzanas conforman el parque de aventuras Portezuelo, y el resto son cafetales.

De las 10 manzanas que conforman el parque de aventuras Portezuelo, se tiene a disposición 661.28 metros cuadrados de los cuales se han destinado para implementar el área temática.

Actualmente Portezuelo ha decidido conservar la flora y fauna como parte de la atracción y diversificación tanto del parque de aventuras como del área temática inspirada en el bosque de las hadas. Por ello se ha incluido en la estructura actual del parque toda la flora como parte de la arquitectura de la obra civil del área temática.

### 1.2. Descripción de la obra civil

**Glamping:** Cada uno de los Glamping esta adecuado en torno a las medidas y el espacio proporcionado por el área destinada a esta atracción temática, esto con el objetivo de no interferir con la flora del parque. Las medidas son ajustadas para tener a su disposición un área de cuarto de estar y Dormitorios abiertos.

El área temática contara con 1 Glamping Familiar y 2 Glamping Individuales.

**Tabla 77:** Descripción de la obra civil en macroelementos

Tipo	Requerimientos	Materiales	Área
Glamping Familiar	Mezanine Dormitorio Cuarto de estar Cobertizo	Concreto Madera Denglas Vidrio	42 m2
Glamping Individual	Mezanine Dormitorio Cuarto de estar	Concreto Madera Denglas Vidrio	30 m2

Fuente: Elaboración propia

Los materiales, insumos y personal se detallarán la siguiente hoja.

## 2. Materiales de obra civil

### 2.1. Materiales y RRHH

Tabla 78: Materiales y recursos necesarios de la obra civil (Resumen Macro)

Etapa del proceso	Cantidad	Material	Especificaciones	Precio Unitario	Precio total	Unidad de medida	Proveedor	Tipo de proveedor
Fundación de la obra	50	Cemento	Bolsas de 42.5 Kg	\$9.15	\$457.50	Bolsa	EPA	Actual
Fundación de la obra	1	Varilla de acero corrugado	3/8 (Hierro Max)	\$52.00	\$52.00	Docena	Galvanissa	Actual
Fundación de la obra	9	Agua	Indiferente	\$5.00	\$45.00	m3	Indiferente	Actual
Fundación de la obra	9	Grava	Indiferente	\$47.50	\$427.50	m3	Freund	Actual
Base y estructura principal	200	Madera	Pino rustico chileno 1x10plg 4v	\$12.90	\$2,580.00	Regla	EPA	Actual
Base y estructura principal	1	Tornillos para madera	#10x2plg 1000 U	\$26.00	\$26.00	Bolsa	EPA	Actual
Base y estructura principal	10	Anclas para madera	Ancla Plastica 10x2 100 U	\$3.40	\$34.00	Bolsa	EPA	Actual
Base y estructura principal	15	Lijas	Granulado 0.10	\$0.45	\$6.75	Unidad	EPA	Actual
Base y estructura principal	6	Thinner	Indiferente	\$8.64	\$51.84	Galón	EPA	Actual
Base y estructura principal	6	Sellador para madera	Indiferente	\$28.50	\$171.00	Galón	EPA	Actual
Paredes	450	Madera	Pino rustico chileno 1x10plg 4v	\$12.90	\$5,805.00	Regla	EPA	Actual
Paredes	6	Sellador para madera	Indiferente	\$28.50	\$171.00	Galón	EPA	Actual
Paredes	15	Lijas	Granulado 0.10	\$0.45	\$6.75	Unidad	EPA	Actual
Paredes	1	Tornillos para madera	#10x2plg 1000 U	\$26.00	\$26.00	Bolsa	EPA	Actual
Paredes	10	Anclas para madera	Ancla Plástica 10x2 100 U	\$3.40	\$34.00	Bolsa	EPA	Actual
Paredes	6	Thinner	Indiferente	\$8.64	\$51.84	Galón	EPA	Actual
Ventanas	50	Madera	Pino rustico chileno 1x10plg 4v	\$12.90	\$645.00	Regla	EPA	Actual
Ventanas	6	Vidrio	Ventana francesa 100x100 aluminio blanco y vidrio reflexivo azul	\$53.00	\$318.00	Unidad	Marketplace	Nuevo
Escalera	150	Madera	Pino rustico chileno 1x10plg 4v	\$12.90	\$1,935.00	Regla	EPA	Actual
Techo	12	Lámina Galvanizada ZincAlúm	Lámina troquelada techo Aluminio/Zinc Calibre 26 (0.40 MM) 6.00 M L x 1.25 A mtrs Super Estándar	\$47.70	\$572.40	Unidad	Freund	Actual
Techo	50	Tornillos permeables	Tornillo 14x1-1/2 pulgada hexagonal rosca ordinaria punta broca	\$0.15	\$7.50	Unidad	Freund	Actual
Techo	14	Polin GHT	6 metros la unidad		\$-	Unidad	Galvanissa	Actual
Techo	52	Cielo falso PVC madera	Panel cielo PVC cedro - 0.25x6 mtrs.	\$8.40	\$436.80	Unidad	EPA	Actual
Techo	15	Ojos de buey	Housing luminaria empotrar fija 1 luz E27 4.5 pulgadas redondo blanco	\$8.95	\$134.25	Unidad	Freund	Actual
Techo	12	Electro maya	1.22x2.44 mtrs	\$40.50	\$486.00	Unidad	Freund	Actual
Techo	10	Teja de arcilla	Teja romana grande (11 uxm2)	\$35.00	\$350.00	Docena	Celoblock	Nuevo
Muebles	1	Cama	King	\$500.00	\$500.00	Unidad	Camas imperial	Actual
Muebles	2	Camas	Colchones individuales (Mezanine)	\$200.00	\$400.00	Unidad	Camas imperial	Actual
Muebles	1	Armario de madera mediano	Personalizado	\$200.00	\$200.00	Unidad	Camas imperial	Nuevo
Muebles	2	Mesa de noche	Indiferente	\$50.00	\$100.00	Unidad	Walmart	Actual
Muebles	1	Banca de madera	Personalizada	\$30.00	\$30.00	Unidad	Walmart	Actual
Muebles	3	sillones Puff	Color Café o negro	\$45.00	\$135.00	Unidad	Walmart	Actual
Muebles	1	Mesa de estar (Living)	Personalizada	\$47.00	\$47.00	Unidad	EPA	Actual
Muebles	1	Mesa convencional	Mesa Plegable Plástica Vino Mainstays - 182 8 Cm	\$47.00	\$47.00	Unidad	EPA	Actual
Electrodomésticos	1	Minibar	Minibar Oster 1.6 Pies Cúbicos Color Silver Control Mecánico	\$109.00	\$109.00	Unidad	Walmart	Actual
electrodomésticos	1	Microondas	Microondas Oster - 0.9 pc	\$89.00	\$89.00	Unidad	Walmart	Actual
electrodomésticos	1	Cafetera	Cafetera Durabrand - 12 Tazas	\$16.00	\$16.00	Unidad	Walmart	Actual
electrodomésticos	1	Dispensador de agua	Indiferente	\$6.00	\$6.00	Unidad	Marketplace	Nuevo
Accesorios	4	Colchonetas	Indiferente	\$60.00	\$240.00	Unidad	Camas imperial	Actual
utilería	2	Bruja chocada	Personalizada / Temporada Halloween	\$35.00	\$70.00	Unidad	Amazon	Nuevo



Etapa del proceso	Cantidad	Material	Especificaciones	Precio Unitario	Precio total	Unidad de medida	Proveedor	Tipo de proveedor
utilería	1	Adornos de brujas	Presupuesto para varios adornos	\$3,971.46	\$3,971.46	Unidad	¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.	¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.
utilería	5	Lampara de pared	Manto Lite Jaula Lampara de pared 2pcs E27 Vendimia iluminación interior negro mate	\$41.25	\$206.25	Unidad	Amazon	Nuevo
utilería	5	Luces para arboles	Serie 30 Luces Led Marca Holiday Time Estilo Café Blanco Cálido 5.7mts	\$25.00	\$125.00	Caja	Walmart	Actual
utilería	4	Cortina de luces - Plantas	GuKK Guirnalda Luces Led Solares Exterior Solar, Cadena de hiedra artificial 100LED, 10M, 8 Modos	\$18.00	\$72.00	Unidad	Amazon	Nuevo
utilería	10	Estatuas decorativas	Presupuesto para varios adornos	\$200.00	\$2,000.00	Unidad	indiferente	Nuevo
utilería	6	bocinas para exterior	Yamaha NS- AW 294 - Altavoces intemperie	\$180.00	\$1,080.00	Unidad	Amazon	Nuevo
utilería	4	Sensores de movimiento	EMOS G1240 Detector de movimiento infrarrojo IP65 para uso interior y exterior, Angulo de 180°, alcance de detección 12 m	\$10.59	\$42.36	Unidad	Amazon	Nuevo
electrodomésticos	1	Ventilador de techo	Ventilador de techo 42" 5 aspas reversibles mdf chocolate/caoba 3 luces e27	\$20.00	\$120.00	Set	EPA	Actual
Obra civil	1	Arquitecto	Gerente de la obra	\$15.00	\$90.00	N/A	N/A	N/A
Obra civil	2	Albañil	Jefe de obra	\$15.00	\$60.00	N/A	N/A	N/A
Obra civil	6	Obreros	Ayudante de la obra: Trabajos varios	\$25.00	\$25.00	N/A	N/A	N/A
Obra civil	1	Electricista	Gerente de actividades eléctricas	\$8.00	\$32.00	N/A	N/A	N/A
Obra civil	4	Contratistas generales externos	Para trabajos varios	\$997.00	\$997.00	N/A	N/A	N/A
Obra civil	4	Contratistas logísticos externos	Para trabajos varios	\$9.15	\$457.50	N/A	N/A	N/A
Obra civil	1	Alquiler de maquinaria pesada de construcción	Maquinaria subcontratada: Rentada no lleva depreciación	\$52.00	\$52.00	N/A	N/A	N/A
Obra civil	1	Excavación	Costos en relación con la actividad	\$5.00	\$45.00	N/A	N/A	N/A
Obra civil	1	Transporte y logística	Para trabajos varios	\$47.50	\$427.50	N/A	N/A	N/A
Obra civil	1	Gastos de contingencias	Gastos por reprogramaciones e incrementos en velocidad de trabajo y presupuestos no cotizados	\$12.90	\$2,580.00	N/A	N/A	N/A
Gastos administrativos	3	Creadores del proyecto	Pago a creadores de Universidad Nacional	\$26.00	\$26.00	N/A	N/A	N/A
Obra civil	1	Conexiones hidráulicas	Actividades	\$3.40	\$34.00	N/A	N/A	N/A
Obra civil	1	Conexiones aguas negras	Actividades	\$0.45	\$6.75	N/A	N/A	N/A
Obra civil	1	Conexiones sanitarias	Actividades	\$8.64	\$51.84	N/A	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia

## 2.2. Utilería y decoración

Tabla 79: Utilería y decoración (Resumen macro).

Cat.	Elemento	Descripción	Especificaciones técnicas + información	Cantidad	Ubicación general	Ubicación específica	Proveedor	Precio	Precio de envío	Precio total
Luces	Lampara	WERFACTORY Lámpara de pie estilo Tiffany azul y morado	* Lámpara de pie azul y morado de 12 pulgadas de ancho x 66 pulgadas de alto. *12"prof. x 18"an. x 64"al. Pulgadas	2	Cuarto principal	A la par de la cama	Amazon bajo licencia de WERFACTORY	\$50.00	\$25.00	\$125.00
Luces	Candelabro colgante principal	HOXIYA Lámpara de araña regulable con enchufe para sala de estar, luces colgantes vintage de 22 pulgadas con cable	* Hoxiya enchufe de 6 luces, Hierro, Regulable premontado	2	Techo principal	Delante del mezanine	Amazon bajo licencia de HOXIYA	\$79.00	\$39.50	\$197.50
Utilería permanente	Calaveras colgantes	Paquete de 3 decoraciones colgantes de fantasmas de esqueletos de Halloween, grandes segadores con luces LED.	*Negro, Jyusmile, Fantasma de esqueleto de Halloween, Plástico	1	Cobertizo	Pasillo principal	Amazon	\$33.99	\$17.00	\$50.99
Utilería permanente	Bruja estrellada	POPGIFTU Bruja grande estrellada decoración de Halloween al aire libre, brujas voladoras estrelladas de 63 pulgadas.	*Verde y negro, POPGIFTU, Plata tela acero, Halloween	3	Cobertizo	Frente a fachada de la cabaña	Amazon	\$34.99	\$17.50	\$122.47
Utilería permanente	Tela vieja	Shwuevei 5 piezas de tela espeluznante negra de Halloween de 30 x 72 pulgadas, color negro, espeluznante Halloween, decoración de gasa aterradora, para casa embrujada,	* Negro / Shwuevi / Horro themes / poliester / Jardín	10	Cuarto principal	Sobre techo/Piso Mezanine	Amazon	\$6.99	\$3.50	\$73.40
Utilería permanente	Olla de Bruja	Olla colgante desde el techo, con estructura metálica / Hierro pintado con pintura de aceite, Olla Grande prox 35 cm x 60 cm	* Estructura de hierro metálica / Personalizada para el espacio de la casa.	3	Sala principal	Centro de la sala	Personalizado Precio: Aprox.	\$400.00	\$200.00	\$1,400.00
Utilería permanente	Estante de pociones	Estante ajustado al tamaño de la sala / Personalizado solo para colocar posiciones con frascos pegados a él.	* Estructura metálica pintada de negro / Personalizada para el espacio de la casa.	2	Sala principal	A la par de la sala	Personalizado Precio: Aprox.	\$150.00	\$75.00	\$375.00



Cat.	Elemento	Descripción	Especificaciones técnicas + información	Cantidad	Ubicación general	Ubicación específica	Proveedor	Precio	Precio de envío	Precio total
Luces	Lampara de mesa de noche	Lámpara de escritorio con carga USB, lámpara de mesa decorativa para dormitorio, sala de estar, pantalla de metal negro, iluminación forestal (negro)	*40 ES, Bosaidoing, Negro, 4.8"prof. x 4,8"an. x 10,6"al. pulgadas	3	Mezanine	En ventana	Amazon	\$22.61	\$11.31	\$79.14
Utilería permanente	Accesorios de estantería	Pociones + Libros viejos + Velas negras	* 4E`S Novelty	3	Sala principal	Estantería Sala principal y en Mezanine	Amazon	\$45.00	\$22.50	\$157.50
Luces	Lampara para jardín	Lampara Solar Mainstays para jardín 47MM set 12 Uds. Modelo: Q89DJ2301-08	*Lampara Mainstays Solar Set 12 uds, Salida de lúmenes: 2.4 LM.	10	Bosque	Pasillo principal	Walmart	\$17.50	\$8.75	\$183.75
Utilería interna	Vinil de piedra para paredes	Abyssaly Papel tapiz de piedra de ladrillo, despegar y pegar, autoadhesivo, extraíble, de vinilo, color gris, imitación 3D, aspecto de piedra 3D, papel de estante de ladrillo, 35.4 x 118 pulgadas, decoración del hogar	* 23.6" x 275.5", Vinilo; color personalizado, Abyssaly, Moderno	10	Paredes	Paredes	Amazon	\$37.83	\$18.92	\$397.22
Utilería interna	Accesorios generales	Presupuesto de accesorios generales para las cabañas de brujas	Dollar City El Salvador	1	General	General	Dólar City	\$250.00	\$125.00	\$375.00
Luces	Farolitos	Singingarden Solar Lanterns, Outdoor Garden Hanging Metal Bronze Moon Fairy Lanterns, Set of 2.9.3 Inch Waterproof Flickering Flameless Candle Mission Lights for Patio, Table, Balcony, Christmas Gifts	Singingarden, Bronze, Solar Powered, Metal, Nickel-Metal Hydride.	15	Bosque	General	Amazon	\$33.59	\$16.80	\$520.65
Luces	Farolitos	shumi Luces solares para exteriores, paquete de 2 faroles solares colgantes de metal para exteriores, impermeables, alimentadas por energía solar, farol decorativo para mesa, jardín, patio, camino	* Shumi, Negro, Energía solar, Metal, 5,59"l. x 5,59"an. x 6,02"al. Pulgadas	15	Bosque	General	Amazon	\$16.99	\$8.50	\$263.35
Utilería interna	Espejo de cuarto	Eaoundm Espejo vintage de 16.5 x 11.5 pulgadas, espejo antiguo, espejo decorativo de pared, forma de escudo (oro vintage)	* Eaoundm, Arqueado, 16,5"l. x 11"an. Pulgadas, Vidrio, Montaje en Pared.	3	Mezanine	Pared lateral de cuarto principal	Amazon	\$20.00	\$10.00	\$70.00

Fuente: Elaboración propia

### 2.3. Insumos y regalías

Tabla 80: Insumos y regalías (Resumen macro).

Tipo de insumo	Nombre	Especificaciones	Unidad	Cantidad necesaria por choza	Precio unitario	Precio total	Duración
Insumos de habitación	Ropa de cama	1 set personalizado de cama	Set	3.00	\$ 10.00	\$ 30.00	7
Insumos de habitación	Almohadas	1 almohada confort, Deluxe para dormitorio	Unidad	1.00	\$ 8.00	\$ 8.00	30
Insumos de baños y duchas	Acondicionador	Bote de 800 ml	Unidad	1.00	\$ 9.00	\$ 9.00	30
Insumos de baños y duchas	Jabón Líquido	Jabón de olor para manos 4 L	Unidad	1.00	\$ 4.70	\$ 4.70	7
Insumos de baños y duchas	Toallas	Tolla Deluxe para baño	Unidad	2.00	\$ 12.00	\$ 24.00	30
Insumos de baños y duchas	Toallas de mano	Tolla Deluxe para baño	Unidad	3.00	\$ 8.00	\$ 24.00	30
Insumos de baños y duchas	Shampoo	Shampo de 1 L	Unidad	1.00	\$ 7.50	\$ 7.50	7
Insumos de baños y duchas	Jabón para cuerpo	Jabón de 1 L	Unidad	1.00	\$ 7.50	\$ 7.50	30
Insumos de baños y duchas	Papel higiénico	Papel higiénico Scott	16 royos	0.06	\$ 13.25	\$ 0.83	30
Insumos de baños y duchas	Olor par abañó	olor Glade	16 unidades	0.13	\$ 1.75	\$ 0.22	30
Insumos de Cortesía	Café de soluble Mussun	Cajas de café Mussum	Caja	1.00	\$ 2.30	\$ 2.30	30
Insumos de Cortesía	Agua cristal	1 garrafa	Garrafa	1.00	\$ 5.75	\$ 5.75	7
Insumos básicos	Electricidad	N/A	N/A	1.00	\$ 10.00	\$ 10.00	30
Insumos básicos	Agua	N/A	N/A	1.00	\$ 5.00	\$ 5.00	30

Fuente: Elaboración propia



La contraparte por ser una empresa ya fundamentada con muchos años de experiencia en el rubro de turismo ya cuenta con manuales específicos que regulan y controlan el funcionamiento de los servicios ofrecidos. Por lo que solo se agregarán manuales objetivos para la regulación del nuevo servicio temático inspirado en el bosque de las hadas.

De igual forma actualmente cuenta con una estructura organizacional definida por lo que nos basaremos en ella para definir los nuevos puestos propuestos para el mantenimiento de la nueva área temática inspirada en el bosque de las hadas.

Los manuales para agregar serán los siguientes:

### **Gestión organizacional de la empresa:**

#### 3. Manual de descriptor de puestos:

Alcance: Se tomará en base a la estructura organizacional de la empresa. Se realizará una propuesta para la contraparte de inclusión de áreas para estos nuevos puestos y se mostrarán únicamente los nuevos puestos incorporados para la nueva área temática.

### **Gestión de área temática inspirada en el bosque de las hadas:**

#### 4. Políticas de inducción:

Alcance: Comprende todos los requerimientos orientados a la inducción del servicio que actualmente maneja Portezuelo Mountain. Cualquier actividad fuera del tema de inducción queda descartada de estas políticas.

#### 5. Política de reserva y cancelación del servicio.

Alcance: Comprende todos los requerimientos orientados a la reserva y cancelación del servicio que actualmente maneja Portezuelo Mountain. Cualquier actividad fuera del tema de reserva y cancelación queda descartada de estas políticas.

#### 6. Política de reglas y normas de convivencia

Alcance: Comprende todos los requerimientos de las normas de convivencia que actualmente maneja Portezuelo Mountain. Cualquier actividad fuera del tema de normas de convivencia queda descartada de estas políticas.

#### 7. Manual de flujo de operativo de reserva

Alcance: El Alcance del manual comprende la explicación de los macroprocesos del flujo de reservaciones y contrataciones del servicio. Cualquier actividad fuera de este flujo de operaciones queda descartada de dicho manual.



PORTEZUELO  
MOUNTAIN

# MANUAL DE INDUCCIÓN DE PERSONAL

INDUCCIÓN DEL PERSONAL

PREPARADO POR  
RA17019  
CC17042  
DC18008





PORTEZUELO MOUNTAIN S.A DE C.V

POLÍTICA: INDUCCIÓN DE PERSONAL


VERSIÓN: 001

PÁGINA: 2/5

EL SALVADOR

EFFECTIVO DESDE: 13-DIC-2023

- 
1. OBJETIVOS
  2. ALCANCE
  3. RESPONSABILIDAD
  4. TÉRMINOS CLAVE
  5. DIAGRAMA DE PROCESO
  6. REQUERIMIENTOS
  7. INFORMACIÓN DE APOYO
  8. HISTORIAL DE CAMBIOS
-

	PORTEZUELO MOUNTAIN S.A DE C.V	
	POLÍTICA: INDUCCIÓN DE PERSONAL	
	VERSIÓN: 001	PÁGINA: 3/5
	EL SALVADOR	EFFECTIVO DESDE: 13-DIC-2023

### 1. Objetivo

Facilitar el proceso de adaptación e integración del personal de nuevo ingreso a la empresa. A su puesto de trabajo y familiarizándolo con las políticas y buenas prácticas del área y desempeño asignada.

### 2. Alcance

El documento es aplicable al personal de nuevo ingreso para Portezuelo Mountain. S.A de C.V.

### 3. Responsabilidad

Es responsabilidad de Recursos humanos y la jefatura o gerencia inmediata la aplicación de este procedimiento.

### 4. Términos claves

Inducción: proceso a seguir establecido con el objetivo de capacitar al nuevo empleado en los procedimientos claves de su puesto de trabajo.

### 5. Diagrama de proceso

Proveedores	Entradas	Procesos	Salidas	Clientes
		<b>INICIO</b>		
	Nuevo Colaborador	Adecuación del programa de inducción según rol	Registro de asistencia	Entrega del servicio y funciones indirectas
	Políticas, lineamientos y procedimientos	Coordinación y ejecución de inducción a principales procesos relacionados con el negocio.	Registro de asistencia	
Gerentes/Jefaturas	Entrenamiento al puesto de trabajo	Ejecución de inducción al rol de trabajo	Forma entrenamiento en puesto	
		<b>FIN</b>		

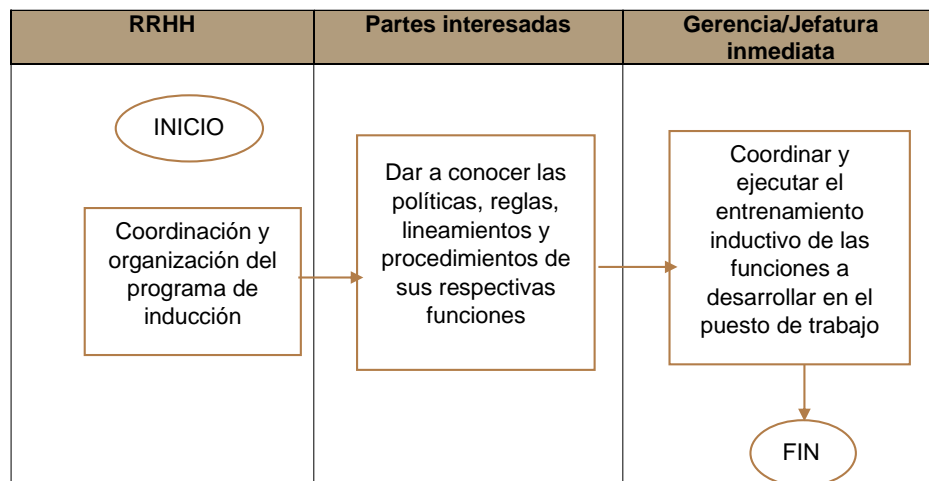
	PORTEZUELO MOUNTAIN S.A DE C.V	
	POLÍTICA: INDUCCIÓN DE PERSONAL	
	VERSIÓN: 001	PÁGINA: 4/5
	EL SALVADOR	EFFECTIVO DESDE: 13-DIC-2023


## 6. Requerimientos

N°	Regla del Negocio
1	Una vez definida la fecha de ingreso del nuevo colaborador, el departamento de recursos humanos programará las inducciones
2	El área de recursos humanos, ejecutará el programa de inducción general con Portezuelo, incluyendo, pero no limitándose a las temáticas relacionadas con la cultura de Portezuelo, reglamento interno, principales beneficios entre otros.
3.	El área recursos humanos al momento de ingreso del nuevo colaborador solicita la firma del contrato de trabajo, perfil del puesto y documentos relacionados a los tópicos de la inducción general. En el caso de cambio de posición de personal de Recursos humanos requiere firma del colaborador de los documentos antes mencionados.
4.	El jefe inmediato es el encargado de coordinar y ejecutar la capacitación del nuevo colaborador o aquel que ha tenido cambio de posición sobre las funciones y actividades que desarrollara en el puesto de trabajo, contactos de trabajo (colaboradores, clientes, proveedores). Presentación del personal y coordinar con las áreas respectivas la entrega
5.	En cada inducción con las áreas correspondientes, el personal de nuevo ingreso completará la hoja de asistencia.

N°	Responsable	Descripción
1	RRHH	Coordinador el plan de inducción general (Cultura Portezuelo) al personal de nuevo ingreso.
2	Gerente de área/Jefatura	Ejecutar el plan de entrenamiento/inducción al puesto de trabajo

Flujo de proceso:



	PORTEZUELO MOUNTAIN S.A DE C.V	
	POLÍTICA: INDUCCIÓN DE PERSONAL	
	VERSIÓN: 001	PÁGINA: 5/5
	EL SALVADOR	EFFECTIVO DESDE: 13-DIC-2023

### 7. Información de apoyo

Lista de asistencia de capacitación

### 8. Historial de Cambios

Versión	Efectiva desde	Autor	Descripción del cambio
001	13-DIC-2023	Gerente de RRHH	Versión inicial del documento

Rol	Aprobación/Fecha
Gerente General	Andrés Alfaro/13-DIC-2023

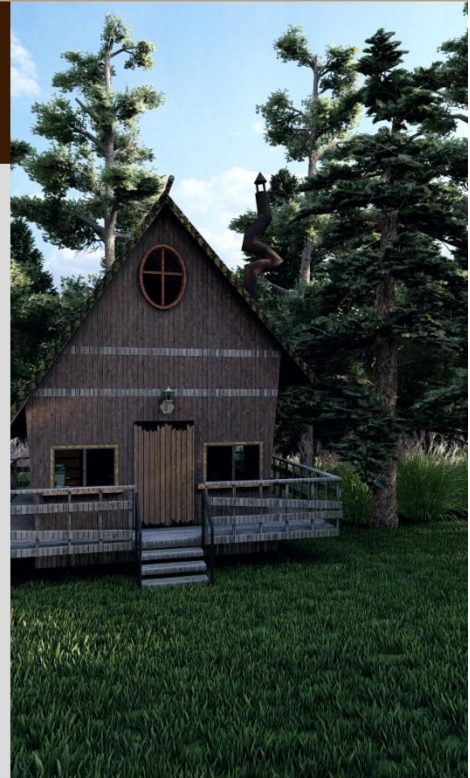


PORTEZUELO  
MOUNTAIN

# POLITICAS DE RESERVA Y CANCELACIÓN DEL SERVICIÓN

RESERVA Y CANCELACIÓN

PREPARADO POR  
RA17019  
CC17042  
DC18008



	PORTEZUELO MOUNTAIN S.A DE C.V	
	POLÍTICA: RESERVA Y CANCELACIÓN DEL SERVICIO	
	VERSIÓN: 001	PÁGINA: 2/4
	EL SALVADOR	EFFECTIVO DESDE: 13-DIC-2023

1. OBJETIVOS
2. ALCANCE
3. RESPONSABILIDAD
4. TÉRMINOS CLAVE
5. DIAGRAMA DE PROCESO
6. REQUERIMIENTOS
7. INFORMACIÓN DE APOYO
8. HISTORIAL DE CAMBIOS

	PORTEZUELO MOUNTAIN S.A DE C.V	
	POLÍTICA: RESERVA Y CANCELACIÓN DEL SERVICIO	
	VERSIÓN: 001	PÁGINA: 3/4
	EL SALVADOR	EFFECTIVO DESDE: 13-DIC-2023

### 1. Objetivo

Regular el proceso de reserva y cancelación de los hospedajes de Portezuelo desde la contratación del servicio hasta la salida del cliente de las instalaciones.

### 2. Alcance

Aplica para todas las áreas administrativas de Portezuelo y para huéspedes (Clientes particulares o empresas).

### 3. Responsabilidad

Es responsabilidad de la administración de Portezuelo hacer cumplir con la política, así como también los clientes que contraten el servicio.

### 4. Términos claves

**Check In:** registro de ingreso a un hotel, hospedaje, alojamiento

**Check out:** consiste en el proceso en el que el huésped de un alojamiento abona el coste de la estancia, entrega las llaves, y lo abandona.

**Reserva:** significa el servicio aún no está disponible para brindarlo, ya que todavía se está produciendo o preparando.

### 5. Diagrama de proceso

N/A

### 6. Requerimientos

- Existiendo disponibilidad de habitación o tipo de alojamiento (como camping) y fechas, es requisito confirmar la reserva pagando el 100% vía transferencia bancaria. O bien, entregar los datos de una tarjeta de crédito válida y que no expire antes de la fecha del Check In al agente para su cobro total. El cobro se hará en dólares de los Estados Unidos de América.
- Para las reservas de hospedaje realizadas el mismo día de la estancia no aplicarán cambios ni cancelaciones, por lo que se hará el cargo de "No Show" que no da derecho a ningún porcentaje de reembolso. Si se quisieran hacer cambios o cancelación de la reserva el mismo de su alojamiento, pierde el monto completo pagado.
- Cancelaciones hechas 48 horas (o más) antes de la fecha de llegada aplica una penalidad del 25% del valor total pagado, y el resto se regresa en una nota de crédito para poder ser usada dentro de los siguientes treinta días. Sujeto a disponibilidad y espacio.

	PORTEZUELO MOUNTAIN S.A DE C.V	
	POLÍTICA: RESERVA Y CANCELACIÓN DEL SERVICIO	
	VERSIÓN: 001	PÁGINA: 4/4
	EL SALVADOR	EFFECTIVO DESDE: 13-DIC-2023

4. Hora de Check In: 3:00 PM A esa hora se le entrega su habitación, sin embargo, usted puede entrar al parque desde la hora de apertura de este.
5. Hora de Check Out: 12:00 PM A esa hora deberá entregar su habitación u hospedaje, sin embargo, puede permanecer en las instalaciones del parque hasta la hora del cierre ese día.
6. En caso de que el huésped tenga que irse del Portezuelo antes de que termine su estancia (salida anticipada), o no se presente (conocido como no espectáculo) se considera como cancelación y no aplican reembolsos. Si reduce el número de huéspedes una vez pagada la reservación, es negociable aplicar penalidades o reembolsos.
7. Las cancelaciones en temporada alta no tienen derecho a ningún tipo de reembolso. La temporada alta es La Semana Santa, La Semana de Agosto, todo diciembre hasta el 15 de enero y los días de asueto.
8. Para evitar dificultades, por favor guarde una copia de la comprobación del pago de su reserva para presentarla a su llegada al Portezuelo, en caso necesario.
9. Si, por alguna razón, necesita cancelar su reserva, vea nuestras Políticas de cancelación.

## 7. Información de apoyo

[Política de cancelación, página web](#)

[Política de reserva](#)

## 8. Historial de Cambios

Versión	Efectiva desde	Autor	Descripción del cambio
001	13-DIC-2023	Gerente de RRHH	Versión inicial del documento

Rol	Aprobación/Fecha
Gerente General	Andrés Alfaro/13-DIC-2023




PORTEZUELO  
MOUNTAIN

# REGLAS Y NORMAS DE CONVIVENCIA DE PORTEZUELO


NORMAS DE CONVIVENCIA

PREPARADO POR  
RA17019  
CC17042  
DC18008



	PORTEZUELO MOUNTAIN S.A DE C.V	
	POLÍTICA: NORMAS DE CONVIVENCIA	
	VERSIÓN: 001	PÁGINA: 2/4
	EL SALVADOR	EFFECTIVO DESDE: 13-DIC-2023

- 
1. Objetivos
  2. Alcance
  3. Responsabilidad
  4. Términos clave
  5. Diagrama de proceso
  6. Requerimientos
  7. Información de apoyo
  8. Historial de cambios
-

	PORTEZUELO MOUNTAIN S.A DE C.V	
	POLÍTICA: NORMAS DE CONVIVENCIA	
	VERSIÓN: 001	PÁGINA: 3/4
	EL SALVADOR	EFFECTIVO DESDE: 13-DIC-2023

### 1. Objetivo

Transmitir la cultura de convivencia y las reglas por las que se rige el parque Portezuelo.

### 2. Alcance

Aplica para todas las áreas administrativas de Portezuelo y para huéspedes (Clientes particulares o empresas).

### 3. Responsabilidad

Es responsabilidad de la administración de Portezuelo hacer cumplir con la política, así como también los clientes que contraten el servicio.

### 4. Términos claves


N/A

### 5. Diagrama de proceso

N/A

### 6. Requerimientos

10. Uno de los atractivos del Portezuelo es la paz y tranquilidad que brinda la Madre Naturaleza. No queremos que la fauna que nos rodea abandone la zona por sonidos que no son de la Naturaleza misma. Por lo que no se permite sonido amplificado con parlantes. Cualquier música que se lleve debe ser acústica sin excepción y con un volumen que no perturbe la paz de los habitantes del parque de cualquier especie y sus visitantes.
11. Con el objeto de no interferir con el ecosistema natural de las cosas, está estrictamente prohibido alimentar a los animales que habitan la finca.
12. Todo lugar de la Naturaleza hay que dejarlo mejor de como lo recibimos siempre, por ende, no es permitido dejar rastros de basura de ningún tipo.
13. Para la comodidad de todos los visitantes, se le asignará un área particular a su evento para que hagan sus tiempos de comida.
14. Si su evento ha contratado servicio de comida externa al Portezuelo se le asignará, con un costo adicional, un espacio para la preparación de los alimentos de sus participantes. Es responsabilidad de los dueños de la comida cuidar su materia prima respetando con toda humanidad a los animales del bosque.

	PORTEZUELO MOUNTAIN S.A DE C.V	
	POLÍTICA: NORMAS DE CONVIVENCIA	
	VERSIÓN: 001	PÁGINA: 4/4
	EL SALVADOR	EFFECTIVO DESDE: 13-DIC-2023

15. Si su grupo ha ocupado hospedaje y ha hecho uso de las duchas, existe un área específicamente asignada para poner a secar las toallas. No es bien visto, ni permitido, que la ropa se ponga a secar a la vista de todos los visitantes del parque.
16. El agua es un recurso muy valioso que no cualquiera lo tiene, por lo cual es menester que todos los visitantes sean respetuosos del consumo moderado del vital líquido.
17. Todas las instalaciones: decoración, iluminación, muebles y demás infraestructura del parque es para uso común. Es deber de todos cuidar y hacer uso decoroso y educado de las instalaciones. Cualquier daño o desperfecto, causado por el mal uso de cualquier persona asistente a su evento, será cargado a su cuenta.
18. No es permitido introducir al Portezuelo ningún artículo para vender, ni a los participantes de su evento ni a los visitantes del parque.
19. Todos los visitantes al Portezuelo están obligados, sin excepción, a pasar un rato increíble, en conexión directa con lo más precioso que nos ha dado la creación para aprender a vivir en paz con nosotros mismos y poder transmitir esa paz a nuestros semejantes.

### 7. Información de apoyo

Mucha de esta información esta colgada y distribuida alrededor de todo el parque a través de distintos carteles, rótulos y letreros.

### 8. Historial de Cambios

Versión	Efectiva desde	Autor	Descripción del cambio
001	13-DIC-2023	Gerente de RRHH	Versión inicial del documento

Rol	Aprobación/Fecha
Gerente General	Andrés Alfaro/13-DIC-2023




PORTEZUELO  
MOUNTAIN

# MANUAL DE FLUJO DE RESERVA DEL SERVICIO


FLUJO DE RESERVA DEL SERVICIO

PREPARADO POR  
RA17019  
CC17042  
DC18008



	PORTEZUELO MOUNTAIN S.A DE C.V	
	POLÍTICA: FLUJO DE RESERVA DEL SERVICIO	
	VERSIÓN: 001	PÁGINA: 2/6
	EL SALVADOR	EFFECTIVO DESDE: 13-DIC-2023

- 19.1. Objetivos
- 19.2. Alcance
- 19.3. Responsabilidad
- 19.4. Términos clave
- 19.5. Diagrama de proceso
- 19.6. Requerimientos
- 19.7. Información de apoyo
- 19.8. Historial de cambios

	PORTEZUELO MOUNTAIN S.A DE C.V	
	POLÍTICA: FLUJO DE RESERVA DEL SERVICIO	
	VERSIÓN: 001	PÁGINA: 3/6
	EL SALVADOR	EFFECTIVO DESDE: 13-DIC-2023

### 1. Objetivo

Transmitir el flujo de procesos para la actividad de reserva y flujo del servicio.

### 2. Alcance

Aplica para todas las áreas administrativas de Portezuelo y para huéspedes (Clientes particulares o empresas).

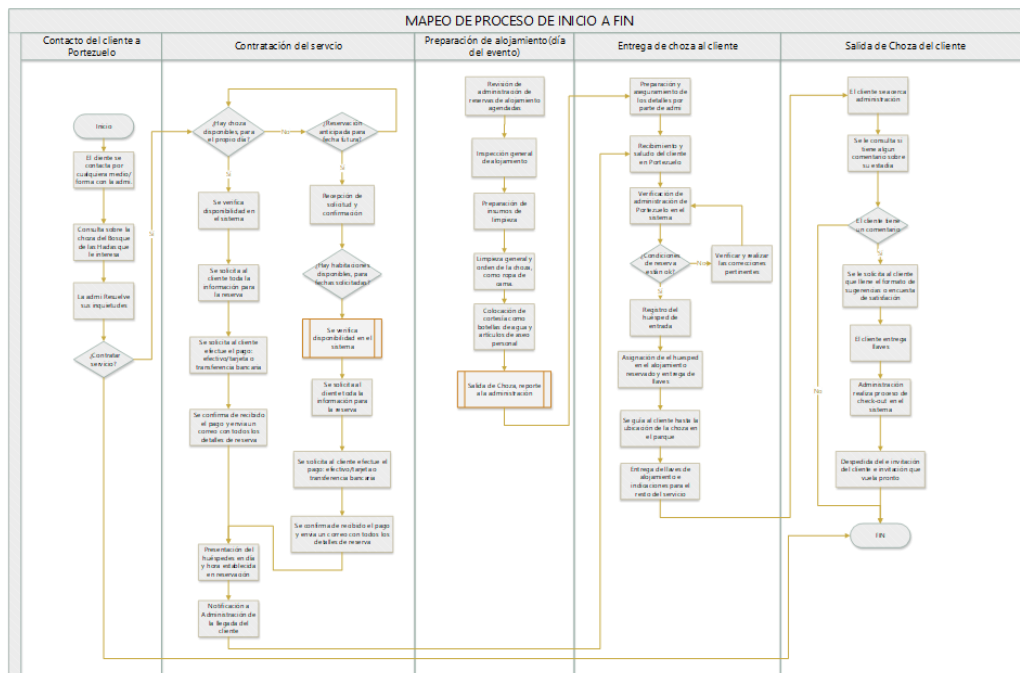
### 3. Responsabilidad


Es responsabilidad de la administración de Portezuelo hacer cumplir con la política, así como también los clientes que contraten el servicio.

### 4. Términos claves

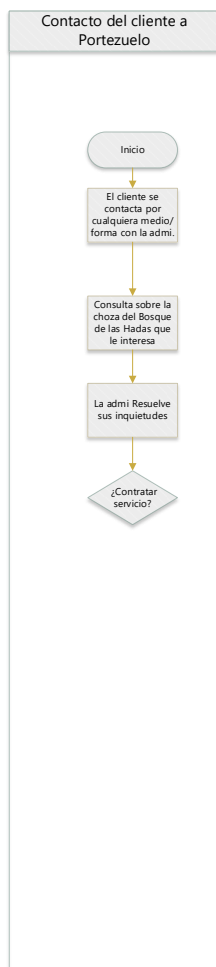
N/A

### 5. Diagrama de proceso

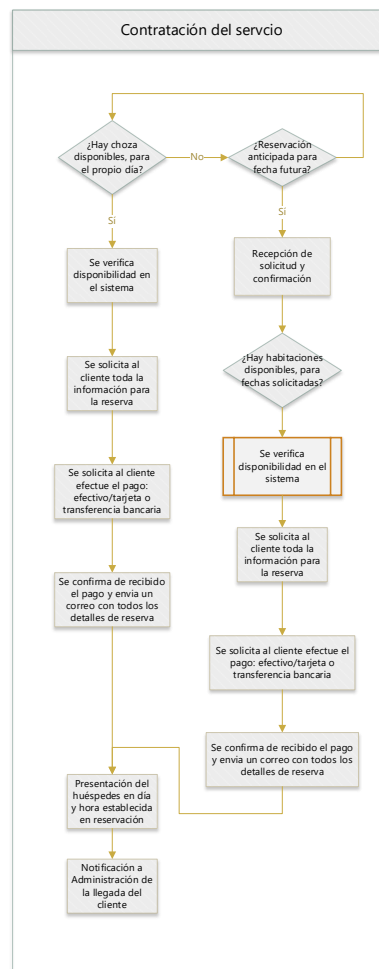


	VERSIÓN: 001	PÁGINA: 4/6
	EL SALVADOR	EL SALVADOR

### Macroproceso 1: Contacto con el cliente a Portezuelo

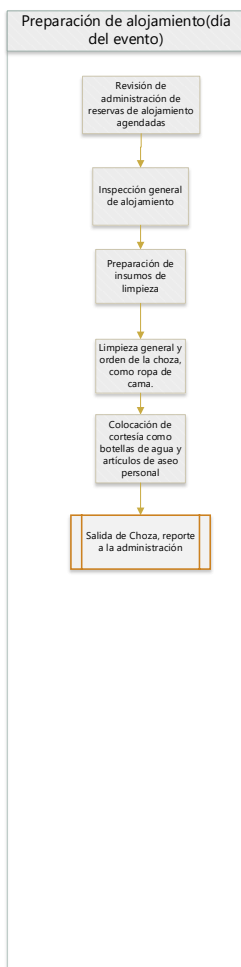


### Macroproceso 2: Contratación del servicio

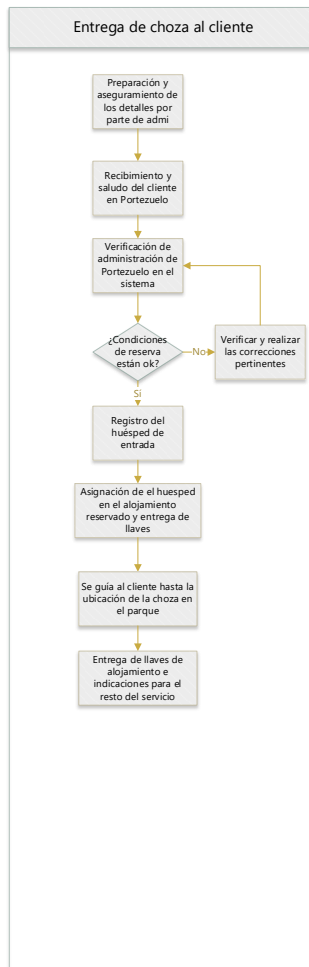


	PORTEZUELO MOUNTAIN S.A DE C.V	
	POLÍTICA: FLUJO DE RESERVA DEL SERVICIO	
	VERSIÓN: 001	PÁGINA: 5/6
	EL SALVADOR	EL SALVADOR

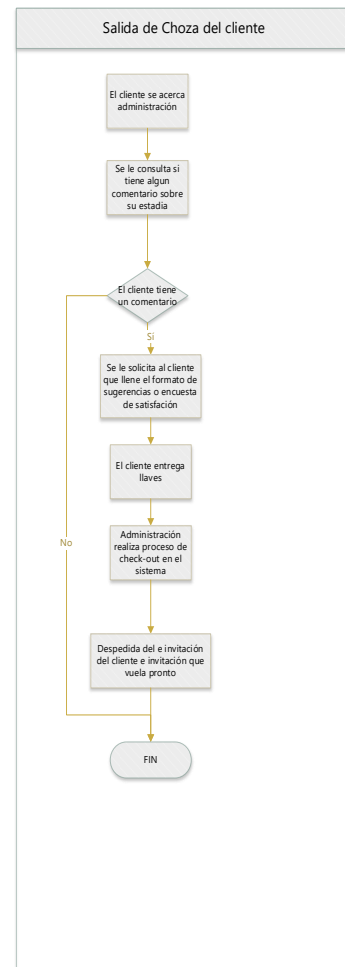
**Macroproceso 3:** Preparación de alojamiento (Día del evento).



**Macroproceso 4:** Entrega de choza al cliente



**Macroproceso 5:** Salida del cliente de la choza



**6. Requerimientos**

N/A

	PORTEZUELO MOUNTAIN S.A DE C.V	
	POLÍTICA: FLUJO DE RESERVA DEL SERVICIO	
	VERSIÓN: 001	PÁGINA: 6/6
	EL SALVADOR	EL SALVADOR

### 7. Información de apoyo

Mucha de esta información esta agregada en los registros documentales de Portezuelo Mountain registrado.

### 8. Historial de Cambios

Versión	Efectiva desde	Autor	Descripción del cambio
001	13-DIC-2023	Gerente de RRHH	Versión inicial del documento

Rol	Aprobación/Fecha
Gerente General	Andrés Alfaro/13-DIC-2023

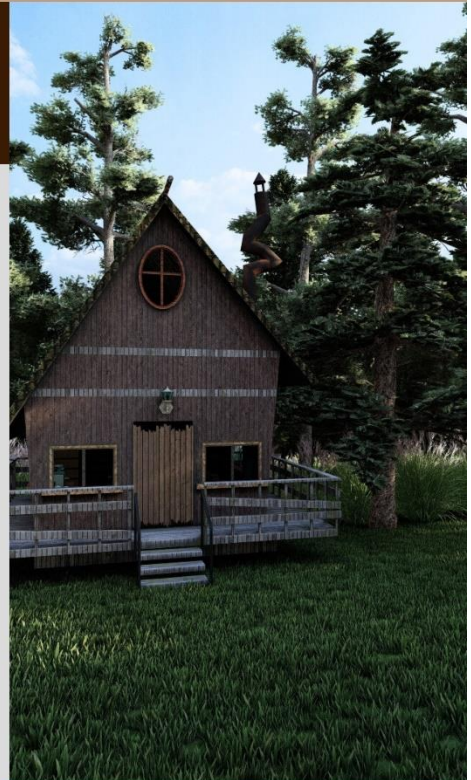



PORTEZUELO  
MOUNTAIN

# MANUAL DESCRIPTOR DE PUESTOS


DESCRIPTOR DE PUESTOS

PREPARADO POR  
RA17019  
CC17042  
DC18008



	PORTEZUELO MOUNTAIN S.A DE C.V	
	POLÍTICA: DESCRIPTOR DE PUESTOS	
	VERSIÓN: 001	PÁGINA: 2/5
	EL SALVADOR	EFFECTIVO DESDE: 13-DIC-2023

- 
1. Objetivos
  2. Alcance
  3. Responsabilidad
  4. Términos clave
  5. Descriptor de puestos
  6. Historial de cambios
-

	PORTEZUELO MOUNTAIN S.A DE C.V	
	POLÍTICA: DESCRIPTOR DE PUESTOS	
	VERSIÓN: 001	PÁGINA: 3/5
	EL SALVADOR	EL SALVADOR

**1. Objetivo**

Transmitir el descriptor de cada una de las actividades de los nuevos puestos de trabajo.

**2. Alcance**

Aplica para todas las áreas administrativas de Portezuelo.

**3. Responsabilidad**

Es responsabilidad de la administración de Portezuelo hacer cumplir con el manual.

**4. Términos claves**

N/A


**5. Organigrama de la empresa**

Este organigrama esta ajustado con los nuevos puestos de trabajo más sin embargo el alcance del manual no contempla los puestos que ya posee Portezuelo Mountain.



Los nuevos puestos son:


- Auxiliar de limpieza
- Auxiliar de mantenimiento
- Jardinero

	POLÍTICA: INDUCCIÓN DE PERSONAL	
	VERSIÓN: 001	PÁGINA: 4/5
	EL SALVADOR	EFECTIVO DESDE: 13-DIC-2023

- Recepcionista

Estos puestos se describirán a continuación:

<b>Descripción de puestos:</b>	<b>Descriptor de puestos:</b>
Identificación <b>Nombre del puesto:</b> Auxiliar de limpieza.	Identificación: <b>Nombre del puesto:</b> Auxiliar de mantenimiento. / Jardinero
<b>Relaciones de autoridad:</b>	<b>Relaciones de autoridad:</b>
Árbol de jefatura <b>Jefe inmediato:</b> Encargado General del Departamento de Limpieza.	Árbol de jefatura <b>Jefe inmediato:</b> Encargado general del departamento de Mantenimiento
<b>Funciones:</b>	<b>Funciones:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza y desinfección de cabañas (<b>Área: Bosque de las hadas</b>).</li> <li>• Recolección y disposición de residuos.</li> <li>• Mantenimiento de áreas comunes.</li> <li>• Reposición de suministros de limpieza.</li> <li>• Colaboración en tareas de limpieza especializadas</li> <li>• Otras actividades que se requieran del departamento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y mantenimiento de áreas verdes y jardines.</li> <li>• Poda de árboles, arbustos y plantas.</li> <li>• Control de plagas y enfermedades en el jardín.</li> <li>• Instalación y mantenimiento de sistemas de riego.</li> <li>• Realización de tareas de mantenimiento general, como limpieza de senderos y reparaciones menores en estructuras del bosque de las hadas.</li> </ul>
<b>Requisitos:</b>	<b>Requisitos:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rango de edad: 18 – 40 años</li> <li>• Sin experiencia.</li> <li>• Vivir en zonas aledañas a Juayua.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia 2 años en jardinería.</li> <li>• Experiencia técnica en mantenimiento.</li> <li>• Bachiller</li> <li>• Rango de edad: 20 – 30 años</li> </ul>
<b>Personalidad:</b>	<b>Personalidad:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proactivo</li> <li>• Detallista</li> <li>• Buena actitud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proactivo</li> <li>• Detallista</li> <li>• Buena actitud</li> </ul>

	PORTEZUELO MOUNTAIN S.A DE C.V	
	POLÍTICA: INDUCCIÓN DE PERSONAL	
	VERSIÓN: 001	PÁGINA: 5/5
	EL SALVADOR	EFFECTIVO DESDE: 13-DIC-2023

Continuación:

<b>Descripción de puestos:</b>
Identificación <b>Nombre del puesto:</b> Recepcionista
<b>Relaciones de autoridad:</b>
Árbol de jefatura <b>Jefe inmediato:</b> Recepción
<b>Funciones:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender y dirigir llamadas telefónicas entrantes y cualquier tipo de reservación online.</li> <li>• Recibir y orientar a visitantes y clientes.</li> <li>• Gestionar reservaciones desde la pagina virtual de la empresa.</li> <li>• Coordinar agendas y programar citas.</li> <li>• Realizar tareas administrativas básicas, como el registro de visitantes y la gestión de documentos.</li> <li>• Realizar promociones de ventas y atender cualquier consulta.</li> </ul>
<b>Requisitos:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rango de edad: 18 – 40 años</li> <li>• Sin experiencia.</li> <li>• Vivir en zonas aledañas a Juayua.</li> </ul>

## 6. Historial de Cambios

Versión	Efectiva desde	Autor	Descripción del cambio
001	13-DIC-2023	Gerente de RRHH	Versión inicial del documento

Rol	Aprobación/Fecha
Gerente General	Andrés Alfaro/13-DIC-2023



# ETAPA FINANCIERA

# A. INVERSIONES DEL PROYECTO



info@elportezuelo.com

+503 7298 8253

Portezuelo.sv

El estudio económico financiero conforma la tercera etapa del estudio de factibilidad en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en el diseño del modelo, que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

Este estudio comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del modelo previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

## 1. Inversiones del proyecto

Inversiones fijas	Tangibles	Instalaciones
		Obras civiles
		Maquinaria/Equipo
	Intangibles	Honorarios profesionales
		Administración del proyecto
		Estudios realizados

### 1.1. Inversión fija tangible

#### INSTALACIONES:

La empresa cuenta ya con un terreno e instalaciones propias considerando una valoración a este rubro como inversión equivaliendo a \$40,000.00

Los costos descritos a continuación se exponen en conglomerado para el proyecto total, siendo esto la inversión para poder desarrollar las tres estructuras definidas como hospedajes y lo necesario para la diferenciación técnica y de mercado, que se busca implementar.

#### OBRA CIVIL:

Tabla 81: Detalle de costos de obra civil

MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Fundación de la obra			
Cemento	150	9.15	1,372.50

MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Barilla de acero corrugado	3	52.00	156.00
Agua	27	5.00	135.00
Grava	27	47.50	1,282.50
Conexiones hidráulicas	3	200.00	600.00
Conexiones aguas negras	3	200.00	600.00
Conexiones sanitarias	3	200.00	600.00
<b>Base y estructura principal</b>			
Madera	1950	12.90	25,155.00
Tornillos para madera	6	26.00	156.00
Anclas para madera	60	3.40	204.00
Lijas	90	0.45	40.50
Thinner	36	8.64	311.04
Sellador para madera	36	28.50	1,026.00
<b>Techo</b>			
Madera	600	12.90	7,740.00
Vidrio	18	53.00	954.00
Lamina	36	47.70	1,717.20
Tornillos permeables	150	0.15	22.50
Polin GHT	42		-
Cielo falso PVC madera	156	8.40	1,310.40
Ojos de buey	45	8.95	402.75
Electromaya	36	40.50	1,458.00
Teja de arcilla	30	35.00	1,050.00
<b>Decoración y acabados finales</b>			
Bruja chocada	6	35.00	210.00
Adornos de brujas	3	3,971.46	11,914.39
Lampara de pared	15	41.25	618.75
Luces para arboles	15	25.00	375.00
Cortina de luces - Plantas	12	18.00	216.00
Estatuas decorativas	30	200.00	6,000.00
bocinas para exterior	18	180.00	3,240.00
Sensores de movimiento	12	10.59	127.08
<b>TOTAL</b>			<b>68,994.61</b>

Fuente: Elaboración propia

## MAQUINARIA Y EQUIPO

Tabla 82: Detalle de costos de maquinaria y equipo

MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Fundación de la obra</b>			

MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cama	3	500.00	1,500.00
Camas	6	200.00	1,200.00
Armario de madera mediano	3	200.00	600.00
Mesa de noche	6	50.00	300.00
Banca de madera sillones Puff	3	30.00	90.00
Mesa de estar (Living)	9	45.00	405.00
Mesa convencional	3	47.00	141.00
Minibar	3	109.00	327.00
Microondas	3	89.00	267.00
Cafetera	3	16.00	48.00
Dispensador de agua	3	6.00	18.00
Colchonetas	12	60.00	720.00
Ventilador de techo	1	97.00	97.00
<b>TOTAL</b>		<b>5,854.00</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 83:** Resumen de inversión tangible

INVERSIÓN TANGIBLE	
Instalaciones	40,000.00
Obra Civil	68,994.61
Maquinaria y equipo	5,854.00
<b>TOTAL</b>	<b>114,848.61</b>

Fuente: Elaboración propia

## 1.2. Inversión fija intangible

**Tabla 84:** Detalle de costos de inversión fija tangible.

MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Mano de obra</b>			
Arquitecto	5	700.00	3,500.00
Albañil	5	365.00	1,825.00
Obreros	5	200.00	1,000.00
Electricista	5	400.00	2,000.00
Contratistas generales externos	5	200.00	1,000.00
Contratistas logísticos externos	5	200.00	1,000.00

MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Creadores del proyecto	5	300.00	1,500.00
<b>Obra civil</b>			
Alquiler de maquinaria pesada de construcción	1	2,000.00	2,000.00
Excavación y movimientos de tierra	1	2,000.00	2,000.00
<b>Logística y otros</b>			
Logística	1	500.00	500.00
Gastos de contingencias	1	5,000.00	5,000.00
MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Promoción específica del servicio	1	65.00	65.00
<b>TOTAL</b>		<b>21,390.00</b>	

Fuente: Elaboración propia

## CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 85: Detalle de costos de capital de trabajo.

MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Pago de planillas</b>			
Encargados de limpieza	2	1,500.00	3,000.00
Jardinero	1	1,500.00	1,500.00
Auxiliar electricista	1	1,500.00	1,500.00
<b>Materia Prima</b>			
Ropa de cama	3	44.29	132.86
Almohadas	3	8.27	24.80
Acondicionador	3	9.30	27.90
Jabón Líquido	3	20.81	62.44
Toallas	3	12.40	37.20
Toallas de mano	3	8.27	24.80
Shampoo	3	33.21	99.64
Jabón para cuerpo	3	7.75	23.25
Papel higiénico	3	13.69	41.08
Olor par abañó	3	1.81	5.43
Café de soluble Mussun	3	2.38	7.13
Agua cristal	3	25.46	76.39
<b>Suministros</b>			
Agua potable	5	6.20	31.00
Electricidad	5	18.60	93.00
<b>TOTAL</b>		<b>6,686.92</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 86:** Resumen de costos de inversión total del proyecto.

INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	
Inversión fija Tangible	114,848.61
Inversión Fija Intangible	21,390.00
<b>Total inversiones</b>	<b>136,238.61</b>
Capital de Trabajo	6,686.92
<b>TOTAL</b>	<b>142,925.53</b>

Fuente: Elaboración propia

Se tiene una inversión fija tangible de \$ 114,848.61 dólares, con un monto de \$ 21,390.00 de inversión fija intangible, que nos da un total de \$ 136,238.61 dólares. Contando a la suma de este un capital de trabajo de \$ 6,686,92, se obtiene un total de inversión del proyecto de \$ 142,925.53 dólares del proyecto.

# B. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO



info@elportezuelo.com

+503 7298 8253

Portezuelo.sv

Con el valor de la inversión para llevar a cabo el proyecto determinado; se nos presenta la necesidad de definir las fuentes de financiamiento. Entre las fuentes de financiamiento que se pueden utilizar están las fuentes internas (aportaciones de los accionistas) y fuentes externas (uso de recursos de terceros; ya sea a través de donaciones o endeudamiento).

Para ello realizamos una investigación en el mercado financiero, para lo cual comparamos tasas nominales y efectivas que ofrecen los bancos para créditos con relación a actividades productivas en el salvador:

**Tabla 87:** Tasas nominales y efectivas de bancos para créditos El Salvador.

Tasas Activas		Banco Agrícola, S.A.		Banco Cuscatlán de El Salvador, S.A.		Banco Davivienda Salvadoreño, S.A.		Banco Hipotecario de El Salvador, S.A. *****		CITIBANK N.A. Suc. El Salvador		Banco de Fomento Agropecuario.		Banco Promérica, S.A.	
Crédito	Descripción	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva
Créditos para Actividades Productivas	A 1 año plazo **	Hasta 19.00%	Hasta 23.50%	15.00%	19.00%	19.25%	80.25%	Hasta 25.00%	47.02%	17.00%	22.00%	Hasta 20.00%	Hasta 37.16%	22.34%	Hasta 25.93%
	Mas de 1 año plazo **	Hasta 19.50%	Hasta 22.00%	15.00%	19.00%	21.25%	66.25%	Hasta 20.00%	32.09%	17.00%	22.00%	Hasta 20.00%	Hasta 52.62%	22.34%	Hasta 25.93%
	Con Recursos Ajenos **	11.00%	Hasta 17.67%	15.00%	19.00%	*	*	Hasta 25.00%	Hasta 30.17%	*	*	*	*	Hasta 7% s/costo de recursos	

Tasas Activas		Banco de América Central, S.A.		Banco Abank, S.A.		Banco Industrial El Salvador, S.A.		Banco Azul de El Salvador, S.A.		Banco Atlántida, S.A.		Sociedad de Ahorro y Crédito Integral, S.A.		Sociedad de Ahorro y Crédito Credicom, S.A.		Sociedad de Ahorro y Crédito Constelación, S.A.		Sociedad de Ahorro y Crédito Multimoney, S.A.	
Crédito	Descripción	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Nominal	Tasa Efectiva
Créditos para Actividades Productivas	A 1 año plazo **	22.00%	29.00%	21.00%	38.00%	Hasta 12.00%	17.06%	20.00%	39.00%	Hasta 61.82 %	Hasta 82.74 %	Hasta 39.75 %	Hasta 45.00%	Hasta 24.00%	Hasta 25.93%	32.00%	Hasta 82.74%	24.00%	38.93%
	Mas de 1 año plazo **	22.00%	29.00%	21.00%	34.00%	Hasta 14.00%	16.85%	21.00%	39.00%	Hasta 23.40 %	Hasta 25.80 %	Hasta 39.75 %	Hasta 44.99%	Hasta 24.00%	Hasta 25.93%	30.00%	Hasta 82.74%	*	*
	Con Recursos Ajenos **	*	*	*	*	Según contrato + hasta 8% adicional sobre costo de recursos		*	*	Hasta 61.82 %	Hasta 82.74 %	Hasta 39.75 %	Hasta 44.99%	Hasta 24.00%	Hasta 25.93%	*	*	*	*

Fuente: Superintendencia Del Sistema Financiero. (2022, 17 mayo). Tasas de interés comisiones y recargos - Superintendencia del Sistema Financiero. Superintendencia del Sistema Financiero. <https://ssf.gob.sv/tasas-de-interes-comisiones-y-recargos/>

A partir de los datos obtenidos por la superintendencia del sistema financiero para el año 2023 en el mes de diciembre, se puede observar que las menores tasas relacionadas a préstamos para el sistema es el Banco Industrial por lo cual se toma la decisión de optar por un préstamo con el sistema que ofrece, en el cual también posee con líneas de crédito y requisitos generales, los cuales a continuación se presentan a continuación:

- Línea de crédito empresarial express
- Línea de crédito empresarial para la inversión
- Línea de crédito para capital de trabajo
- Línea de financiamiento revolvente
- Línea de importación empresarial

Requisitos generales:

- Copia de recibo de servicios básicos (Agua, luz o teléfono) 2 Meses de vigencia.
- Copia de constancia de NIT o RTU.
- Estados de cuenta bancarios.
- Formularios contra el lavado de dinero sugeridos por la SIB (descargables en la parte de documentos).
- Estados financieros de los últimos dos periodos Auditados si son MAYORES 5MM (\*).
- Estados financieros de los últimos dos periodos Contables al cierre.
- Estados financieros parciales no mayores a 5 meses de antigüedad.
- Flujo de fondos proyectado y sus supuestos (descargables en la parte de documentos).

### Estructura de financiamiento con Banco Industrial

Para calcular la cuota anual, que se va a desembolsar para el pago de la deuda, se tomarán en cuenta los siguientes factores: El plazo de pago del crédito, la tasa de interés y el monto solicitado. Dicha cuota anual se obtiene por medio de la siguiente formula:

$$Cuota\ anual = P \frac{i(i + 1)^n}{(i + 1)^{n-1}}$$

Donde:

P: Capital financiado

i: Tasa de interés

n = Plazo de crédito, número de años que dura el crédito

A partir del cálculo y de la decisión de invertir un sesenta y seis porcientos del total de la inversión con el fin de evitar riesgos financieros a largo plazo, obtenemos los siguientes resultados.

**Tabla 88:** Datos de la estructura de financiamiento.

Descripción	Cantidad
Inversión total	\$142,925.53
Financiamiento propio	\$47,641.84
Préstamo	\$95,283.68
Cuota anual	\$18,760.62
Cuota mensual	\$1,563.38
Interés	16.9%
Año	7

Fuente: elaboración propia

La cantidad de capital propio que debes invertir en un proyecto depende de varios factores y debe evaluarse cuidadosamente.

**Evalúa el riesgo del proyecto:** Cuanto mayor sea el riesgo asociado con el proyecto, es posible que desees invertir más capital propio para reducir la dependencia de la financiación externa. Esto puede proporcionar una mayor seguridad financiera en caso de contratiempos.

**Determina la naturaleza del proyecto:** Proyectos a largo plazo o con un período de recuperación prolongado pueden requerir más capital propio. Además, considera si el proyecto generará ingresos de manera inmediata o si llevará tiempo antes de que empiece a ser rentable.

**Analiza la estructura de financiación:** Evalúa la proporción de financiamiento propio en comparación con el financiamiento externo (préstamos, inversionistas, etc.). Demasiada deuda puede aumentar los riesgos financieros, mientras que un alto capital propio puede limitar la flexibilidad financiera.

**Calcula el rendimiento esperado:** Considera el retorno de inversión (ROI) esperado y determina si es razonable en comparación con el capital propio que estás dispuesto a invertir. Realiza análisis financiero para evaluar la rentabilidad a lo largo del tiempo.

**Evalúa tu capacidad financiera:** Considera tus propios recursos financieros y la capacidad de tu empresa para generar ingresos y mantenerse solvente. No comprometas más capital propio del que puedas permitirte perder sin poner en peligro tu situación financiera.

**Busca asesoramiento profesional:** Consulta a expertos financieros, asesores empresariales o contadores que puedan brindarte una perspectiva objetiva sobre la cantidad de capital propio que deberías invertir en el proyecto.

**Planifica para contingencias:** Incluye un margen para imprevistos y problemas potenciales que puedan surgir durante la ejecución del proyecto. Esto puede requerir una inversión adicional de capital propio para abordar situaciones inesperadas.

En última instancia, no hay una regla única para determinar la cantidad exacta de capital propio que debes invertir, ya que cada proyecto es único. Es importante realizar un análisis exhaustivo y considerar todos los factores relevantes antes de tomar decisiones sobre la financiación de un proyecto.



El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un Servicio o la prestación de un servicio. Dicho en otras palabras, el costo es el esfuerzo económico (el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un Servicio, la obtención de fondos para la financiación, la administración de la empresa, entre otros.) que se debe realizar para lograr un objetivo operativo.

Cuando no se alcanza el objetivo deseado, se dice que una empresa tiene pérdidas. El método seleccionado para poder realizar el costo de los Servicios para el caso de la elaboración de dulces de miel, jabones a base de miel y miel cremada, será el costeo por absorción el cual consiste en incluir los costos de los elementos (materiales, mano de obra y costos indirectos) incorporados a los Servicios, tanto sean fijos o variables.

Además de ello para poder estimar el costo unitario y posteriormente el precio, los costos se dividirán en las áreas funcionales, es decir:

- Costos de Producción
- Costos de Administración
- Costos de Comercialización
- Costos Financieros

## 1. Costos de Producción

Son todos aquellos costos en que se incurren para poder transformar la materia prima a un Servicio final, es decir todo aquello necesario que interviene en el proceso productivo para poder elaborar los diferentes Servicios, cabe mencionar que estos costos se dividen en directos (materia prima, materiales directos, mano de obra directa) e indirectos (mano de obra indirecta, materiales indirectos).

## 2. Costos de mano de obra directa

Para el cálculo del costo de la mano de obra directa se tendrán en cuenta lo siguiente:

- Se considerará para la cuota patronal un 7.5% para ISSS, un 7.75% para AFP
- Para el cálculo de las vacaciones anuales se considerará el salario diario de 15 días más un 30% del mismo.
- Para el cálculo del aguinaldo se considerará un salario de 15 días.
- Se considerará un salario mínimo de \$350 al mes.
- Se considerará un mes comercial de 30 días.

**Tabla 89:** Costos de mano de obra directa. Fuente: elaboración propia

Cargo	Salario (\$/mes)	AFP 7.75%	ISSS 7.5%	Aguinaldo 4.17%	Salario más prestaciones	N° de personas	Total mensual	Total anual
Mantenimiento	\$350.00	\$27.13	\$26.25	\$14.60	\$417.97	2	\$835.94	\$10,031.28
Jardinero	\$350.00	\$27.13	\$26.25	\$14.60	\$417.97	1	\$417.97	\$5,015.64

Fuente: elaboración propia

### 3. Costo de insumos

El servicio cuenta con insumos de constante inversión necesarios para la satisfacción del consumidor. Definimos precios individuales y el total requerido para abastecer los tres complejos habitacionales.

**Tabla 90:** Costos de insumos

Nombre	Especificaciones	Unidad	Precio unitario	costo mensual	costo anual individual	costo anual del proyecto
Ropa de cama	1 Set personalizado de cama	Set	\$10.00	\$42.86	\$85.71	\$257.14
Almohadas	1 Almohada confort, Delux para dormitorio	Unidad	\$8.00	\$8.00	\$24.00	\$72.00
Acondicionador	Bote de 800 ml	Unidad	\$9.00	\$9.00	\$36.00	\$108.00
Jabón Líquido	Jabón de olor para manos 4 L	Unidad	\$4.70	\$20.14	\$60.43	\$181.29
Toallas	Tolla Delux para baño	Unidad	\$12.00	\$12.00	\$48.00	\$144.00
Toallas de mano	Tolla Delux para baño	Unidad	\$8.00	\$8.00	\$32.00	\$96.00
Shampoo	Shampo de 1 L	Unidad	\$7.50	\$32.14	\$128.57	\$385.71
Jabón para cuerpo	Jabón de 1 L	Unidad	\$7.50	\$7.50	\$30.00	\$90.00
Papel higiénico	Papel higiénico Scott	16 Royos	\$13.25	\$13.25	\$53.00	\$159.00
Olor par abañó	olor Glade	16 Unidades	\$1.75	\$1.75	\$7.00	\$21.00
Café de soluble Mussun	Cajas de café Mussun	Caja	\$2.30	\$2.30	\$9.20	\$27.60
<b>TOTAL</b>						<b>\$1,541.74</b>

Fuente: elaboración propia

### 4. Costos de depreciación

A continuación, se presenta la información requerida para el cálculo de depreciación del equipo y maquinaria del área administrativa. El proyecto cuenta con un espacio físico y obra civil como principal fuente de depreciación. Para determinar los costos de se utilizará la siguiente ecuación:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{valor de compra} - \text{valor de salvamento}}{\text{vida fiscal}}$$

**Tabla 91:** Costos de depreciación.

Maquinaria o equipo	Costo unitario	Vida fiscal	Valor de salvamento	Depreciación	Cantidad	Depreciación anual total
Cama King	500.00	6	50.00	83.33	3	250.00
Camas individuales	200.00	4	15.00	50.00	6	300.00
Armario de madera mediano	200.00	7	14.00	28.57	3	85.71
Minibar	109.00	5	20.00	21.80	3	65.40
Microondas	89.00	5	10.00	17.80	3	53.40
Ventilador de techo	97.00	3	10.00	32.33	1	32.33

Fuente: elaboración propia

#### 4.1. Costos de suministros

El proyecto de Bosque de las hadas en Portezuelo requiere de los siguientes insumos para entrar en funcionamiento

##### Agua potable

**Tabla 92:** Costos de agua potable.

Área	Agua requerida (m3/día)	Días laborales mensuales	Total mensual
Hospedaje	0.5	21	\$10.50
Tarifa de acuerdo			\$1.50
Total de costo de acuerdo mensual			\$15.75
Tarifa de alcantarillado			\$1.80
Factura mensual			\$17.55
Factura anual			\$210.60

Fuente: elaboración propia

##### Energía eléctrica

**Tabla 93:** Costos de energía eléctrica.

Area	Requerimiento electrico (kwh/dia)	Dias laborales al mes	Total mensual
------	-----------------------------------	-----------------------	---------------

Cabañas de hospedaje y sanitarios	6.12	21	128.52
<b>Tarifa de CAESS</b>			
Cargo de comercialización (US\$)		\$0.93	
Cargo de energía. (US\$/kWh)		\$0.16	
Cargo por tasa municipal por poste		\$0.53	
Cargo por distribución. (US\$/kWh)		\$0.04	
<b>Alcaldía</b>			
Aseo		\$4.32	
Alumbrado		\$2.51	
Disp. Final / Des. Soli		\$1.81	
CONTRIBUCION ESPEC. -PARQU		\$1.34	
Factura mensual		\$37.14	
Factura anual		\$445.73	

Fuente: elaboración propia

**Tabla 94:** Total de costos fijos y variables.

Costos Fijos	
MDO	\$15,046.92
Depreciación	\$786.85
agua potable	\$210.60
Energía eléctrica	\$445.73
Costos variables	
Materia prima e insumos	\$1,541.74
<b>TOTAL</b>	<b>\$18,031.84</b>

Fuente: elaboración propia

## 5. Costos de Administración

Los costos de administración se determinarán anualmente y estos son considerados fijos, por tanto, serán calculados bajo esta consideración.

### 5.1. Costo de mano de obra indirecta

Para el pago de los servicios del contador, se realizará al final de cada mes y se contratarán sus servicios para la última semana para los procesos contables que necesite Portezuelo. A continuación, se detalla el pago:

**Tabla 95:** Costos de administración.

Cargo	Salario (\$/mes)	AFP 7.75%	ISSS 7.5%	Aguinaldo 4.17%	Salario mas prestaciones	N° de personas	Total mensual	Total anual
Contador	\$350.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$350.00	1	\$350.00	\$4,200.00

Fuente: elaboración propia

### 5.2. Costos de insumos de oficina

Para el desempeño de la labor administrativa, es necesario el suministro de algunos insumos básicos de oficina, los cuales se enuncian a continuación.

**Tabla 96:** Costos de insumos de oficina.

Insumos	Presentación	Precio	Cantidad mensual	Cantidad anual
Caja de lapiceros	12 unidades	\$2.80	0.25	\$8.40
Caja de lápices	12 unidades	\$1.70	0.25	\$5.10
Resma de papel	Resma de 500 hojas	\$4.00	0.5	\$24.00
Caja de grapas	Caja de 5,000 unidades	\$1.25	0.25	\$3.75
Folders	25 unidades	\$3.65	0.5	\$21.90
Insumos	Presentación	Precio	Cantidad mensual	Cantidad anual
Papelería general	500 unidades	\$25.00	0.5	\$150.00
TOTAL				\$213.15

Fuente: Elaboración propia

### 5.3. Depreciación de mobiliario y equipo

A continuación, se presenta la información requerida para el cálculo de depreciación del equipo y maquinaria del área administrativa. Para determinar los costos de depreciación se utilizará la siguiente ecuación:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{valor de compra} - \text{valor de salvamento}}{\text{vida fiscal}}$$

**Tabla 97:** Costos de depreciación de mobiliario y equipo.

Maquinaria o equipo	Costo unitario	Vida fiscal	Valor de salvamento	Depreciación	Cantidad	Depreciación anual total
Laptop	500.00	6	150.00	83.33	2	166.67
Escritorio	100.00	7	15.00	14.29	1	14.29
Silla	40.00	7	14.00	5.71	2	11.43
TOTAL						192.38

Fuente: Elaboración propia

## Resumen de costos de administración

**Tabla 98:** Resumen de los costos de administración

Costos Fijos	
MDO	\$10,200.00
Depreciación	\$192.38
Costos variables	
Materia prima e insumos	\$213.15
<b>TOTAL</b>	<b>\$10,605.53</b>

Fuente: elaboración propia

## 6. Costos de Comercialización

Son todos aquellos costos relacionados a las actividades que se llevan a cabo con el fin de la venta de cada uno de los Servicios, un ejemplo claro de este tipo de costos sería el encargado del servicio al cliente, gastos por publicidad e insumos.

Para el cálculo del costo de la mano de obra indirecta se tendrán en cuenta lo siguiente:

- Se considerará para la cuota patronal un 7.5% para ISSS, un 7.75% para AFP
- Para el cálculo de las vacaciones anuales se considerará el salario diario de 15 días más un 30% del mismo.
- Para el cálculo del aguinaldo se considerará un salario de 15 días.
- Se considerará un salario mínimo de \$350 al mes.

**Tabla 99:** Costos de comercialización

Cargo	Salario (\$/mes)	AFP 7.75%	ISSS 7.5%	Aguinaldo 4.17%	Salario mas prestaciones	N° de personas	Total mensual	Total anual
Vendedor	\$400.00	\$31.00	\$30.00	\$16.68	\$477.68	2	\$955.36	\$11,464.32

Fuente: elaboración propia

## 7. Costo de marketing digital

**Tabla 100:** Costo de Marketing digital

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Publicidad en redes sociales (incrementar en alcance de la paginas y publicaciones)	\$60.00	\$720.00

Fuente: elaboración propia

Otros cotos de comercialización.

**Tabla 101:** Costo de marketing digital

Detalle	Costo mensual	Costo anual
viáticos	\$30.00	\$360.00
Combustible	\$20.00	\$240.00
Total		\$600.00

Fuente: elaboración propia

Resumen de costos de comercialización

**Tabla 102:** Resumen de Costos de comercialización.

Costos Fijos	
Planilla	\$11,464.32
MKD	\$720.00
Costos variables	
Otros	\$600.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$12,784.32</b>

Fuente: elaboración propia

## 8. Costos Financieros

Los costes financieros son aquellos que se derivan de las necesidades de financiación de una empresa en lo que se refiere a las líneas de crédito y fondos que han solicitado para garantizar la buena marcha del negocio se refiere.

Las condiciones de financiamiento son las siguientes:

**Tabla 103:** Costos financieros.

Descripción	Cantidad
Inversión total	\$142,925.53
Financiamiento propio	\$47,641.84
Préstamo	\$95,283.68
Cuota anual	\$18,760.62
Cuota mensual	\$1,563.38
Interés	16.9%
Año	7

Fuente: elaboración propia

## Interés

Tabla 104: Resumen de costos de intereses del proyecto.

Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6	Año7
\$15,518.41	\$14,096.48	\$12,414.70	\$10,425.61	\$8,073.09	\$5,290.68	\$1,999.87

Fuente: elaboración propia

## 9. Costos total global y unitario

El costo total está compuesto de todos los costos que influyen para la fabricación y comercialización de los Servicios, estos costos son: costos de producción, costos de administración, costos de comercialización y los financieros.

**Tabla 105:** Resumen de costos del proyecto.

Costos de producción					Costos de administración			Costos de comercialización		
MDO	Depreciación	agua potable	Energía eléctrica	Materia prima e insumos	MDO	Depreciación	Materia prima e insumos	Planilla	MKD	Otros
\$15,046.92	\$786.85	\$210.60	\$445.73	\$5,649.94	\$10,200.00	\$192.38	\$213.15	\$14,330.40	\$720.00	\$1,320.00
\$22,140.04					\$10,605.53			\$16,370.40		
<b>\$49,115.97</b>										

Fuente: elaboración propia

### 9.1. Costo Unitario

El costo unitario se debe determinar para cada tipo de servicio. Con el uso de los costos totales en que se incurrirá en un año de trabajo y el pronóstico de producción anual, se procede a determinar el costo unitario. Para el cálculo del costo unitario y utilizara la siguiente ecuación:

$$\text{Costo unitario} = \frac{\text{Costo anual del producto}}{\text{Producción anual}}$$

En la siguiente tabla resumen se procede a determinar el costo unitario para el hospedaje con el entendido que sus costos son igualitarios, además de su capacidad instalada:

**Tabla 106:** Resumen de costos unitarios del proyecto por Glamping.

Servicio	Costo anual	Producción Anual	Costo unitario
Choza de Brujas	\$17,710.84	234	\$75.69
Choza de hadas	\$17,710.84	468	\$37.84

Fuente: elaboración propia

## 9.2. Costos Fijos y Costos Variables

A continuación, se presentan los costos clasificados según costos fijos y costos variables que corresponden a la elaboración de los servicios:

**Tabla 107:** Costos fijos y costos variables

Servicio	Producción Anual	Proporción de producción	Costos fijos	Costos Variables	Total por servicio
Choza de Brujas	234	33%	\$11,022.27	\$784.96	\$11,807.23
Choza de hadas	468	67%	\$22,044.53	\$1,569.93	\$23,614.46

Fuente: Elaboración propia

### Ecuación de costos

A través de la siguiente ecuación, se procede a determinar el costo total para los diferentes servicios que se comercializaran:

$$CT = CF + CV$$

Dónde:

- CT: costos totales en los que se incurrirá en un periodo de tiempo (1 año) y para cierta cantidad de servicio.
- CV: Costos variables, según la cantidad de Servicios
- CF: Costos fijos del periodo

También se tiene que el costo variable según la cantidad de servicios se determina de la siguiente manera:

$$CV = Cv + Q$$

Dónde:

- Cv: Costo variable unitario (Costo variable por unidad del servicio).
- Q: Cantidad a producir en el periodo.

El valor de Cv se calculará mediante el Cv histórico y el Q histórico, que en este caso se tomará de los estimados y proyecciones del primer año. A continuación, se presenta la ecuación:

$$Cv = \frac{CV \text{ Historico}}{Q_{\text{historico}}}$$

Por lo tanto, se obtiene la siguiente ecuación:

$$CT = CF + (Cv * Q)$$

Esta ecuación se utilizará para calcular los costos totales. A continuación, se presenta la tabla para el cálculo del costo variable unitario.

**Tabla 108:** Resumen de servicio y costos.

Servicio	Producción Anual	Costos fijos	Costos Variables	Costos variables unitario
Choza de Brujas	234	\$11,022.27	\$784.96	\$3.35
Choza de hadas	468	\$22,044.53	\$1,569.93	\$3.35

Fuente: elaboración propia

A continuación, se establecen las ecuaciones correspondientes para cada servicio:

Servicios	Ecuación
Choza de Brujas	$CT = \$11,022.27 + (3.35 \times Q)$
Choza de hadas	$CT = \$22,044.53 + (3.35 \times Q)$

## 10. Presupuesto de costos y gastos

Para determinar el ingreso por ventas y gastos que se obtiene de los diferentes Servicios de Portezuelo, se deben establecer las ecuaciones de costo para cada Servicio, como también se deben fijar los precios de venta. En tal caso el periodo de evaluación del proyecto se realizará para 5 años, periodo para el cual se estimarán los ingresos por venta y los egresos de efectivo a incurrir, de forma anual; y de forma mensual para el primer año del ejercicio.

### Precio de venta

El precio de venta es fundamental para el establecimiento del presupuesto de ingresos y egresos es el precio de venta, ya que con dicho precio se pueden proyectar los ingresos por venta. Para determinar el precio de venta del Servicio, es necesario tomar en cuenta diversos aspectos tales como:

- Referencias del mercado competidor
- Estructura de costos
- Margen de utilidad por Servicio.

### Referencia del mercado competidor

Existen diversas fuentes que pueden ser consideradas como competidores directos e indirectos, tomando en cuenta la popularidad de los Servicios y la alta producción tanto, así como la comercialización de estos. Por lo que se toma en cuenta que para asignar los precios finales con los que saldrán los Servicios al mercado, primero se debe tener en cuenta los precios que maneja la competencia, ya que el precio no debe ser muy elevado para poder ser aceptado; En el estudio del mercado competidor se pudieron averiguar los precios de los Servicios, y los resultados se vuelven a presentar a continuación:

**Tabla 109:** Rangos de precios de competidores.

Servicio	Rangos de precios de competidores
Hospedaje de 4 a 6 personas (Choza de brujas)	\$90.00 hasta \$180.00
Hospedaje de 2 a 3 personas (Choza de hadas)	\$100.00 hasta \$295.00

Fuente: elaboración propia

### 10.1. Estructura de costos

En este criterio se toma la importancia de asignación del precio de un Servicio, el cual debe tener en cuenta el costo unitario real, ya que la empresa desea tanto cubrir los costos en los que se incurrirá para su fabricación como generar ganancias, pero para ello se debe establecer un precio mayor a su costo unitario. En la sección de costos se calcularon los costos unitarios para cada Servicio, los resultados se vuelven a presentar a continuación:

**Tabla 110:** Estructura de costos unitarios.

Servicio	Costo unitario
Choza de Brujas	\$75.69
Choza de hadas	\$37.84

Fuente: elaboración propia

### Margen de utilidad por Servicio

Este criterio es importante ya que es la diferencia que existe entre el precio de venta del Servicio y los costos fijos y variables que están involucrados en todo el proceso de elaboración, comercialización y mantenimiento. A continuación, se presentan los márgenes de utilidad esperados por cada Servicio, con base a los criterios anteriores también:

**Tabla 111:** Margen de utilidad por Servicio.

Servicio	Margen de utilidad
Hospedaje de 4 a 6 personas (Choza de brujas)	\$264.92
Hospedaje de 2 a 3 personas (Choza de hadas)	\$132.44

Fuente: elaboración propia

### Determinación de precio de venta

De acuerdo con los criterios mencionados y detallados anteriormente, se presentan los precios de venta que pueden tener cada uno de los Servicios, teniendo en cuenta los precios del mercado competidor, los costos unitarios por Servicio y el margen de utilidad.

**Tabla 112:** Determinación del precio de venta.

Servicio	Presentación	Costo unitario	Margen de utilidad	Precio de venta
Choza de Brujas	Hospedaje temático por un día y una noche. Capacidad de 4 a 6 personas	\$75.69	\$264.92	\$340.61
Choza de hadas	Hospedaje temático por un día y una noche. Capacidad de 2 a 3 personas	\$37.84	\$132.44	\$170.28

Fuente: elaboración propia

Para obtener los ingresos por cada año se utilizará a siguiente ecuación

$$CT = Demanda \times Precio \text{ de venta}$$

**Tabla 113:** Ingresos por año del proyecto en base al precio.

Servicio	Ingresos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Choza de Brujas	\$44,892	\$50,081	\$55,270	\$60,458	\$65,647
Choza de hadas	\$45,168	\$48,577	\$51,727	\$54,876	\$58,026
<b>TOTAL</b>	<b>\$90,060</b>	<b>\$98,658</b>	<b>\$106,997</b>	<b>\$115,335</b>	<b>\$123,673</b>

Fuente: elaboración propia

### Costos totales por periodo (5 años)

Anteriormente se presentaron los costos de producción, de administración y de ventas que corresponden a los egresos que tendrá la empresa en el primer año de implementación de este proyecto, en esta sección se presentan el conglomerado por año de los diferentes costos. A continuación se calcula los egresos para un periodo de 5 años, para esto se utilizará las ecuaciones de costos previamente establecidas, donde se sustituirá en estas la cantidad de unidades correspondiente para cada Servicio, obteniendo así los egresos:

**Tabla 114:** Costos totales por periodo de 5 años.

Servicio	Concepto	Costos totales				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Choza de Brujas	Demanda	132	147	162	178	193
	Ecuación	CT=\$11,022.27+(3.35 x Q)				
	Costos	\$11,463.80	\$11,514.84	\$11,565.87	\$11,616.91	\$11,667.94



Choza de hadas	Demanda	265	285	304	322	341
	Ecuación	CT=\$22,044.53+(3.35 x Q)				
	Costos	\$22,933.15	\$23,000.23	\$23,062.19	\$23,124.15	\$23,186.11
TOTAL		\$34,396.96	\$34,515.06	\$34,628.06	\$34,741.05	\$34,854.05

Fuente: elaboración propia

## 10.2. Punto de Equilibrio.

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. En primer lugar, hay que mencionar que ésta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que sólo es una importante referencia para tomar en cuenta.

La utilidad general es posible calcular con mucha facilidad, el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas, sin que esto signifique que, aunque haya ganancias éstas sean suficientes para hacer rentable el proyecto. Si se vende una cantidad superior al punto de equilibrio, el nuevo Servicio habrá hecho una contribución marginal al beneficio total de la empresa.

En términos matemáticos la base principal de la situación de equilibrio es:

$$\text{Ingresos} = \text{Egresos}(\text{costos totales})$$

A continuación, se presentan las ecuaciones para el cálculo de los ingresos y egresos:

$$\text{Ingresos} = P \times Q_{\text{ventas}}$$

$$\text{Egresos} = CF + (cv \times Q_{\text{produccion}})$$

Dónde:

- $P$  : Precio de venta del Servicio.
- $Q_{\text{ventas}}$  = Cantidad del Servicio a vender.
- $Q_{\text{produccion}}$  = Nivel de producción del Servicio.

Al sustituir las ecuaciones respectivamente, se obtiene:

$$Q_{\text{ventas}} = Q_{\text{produccion}} = Q$$

Para lograr el punto de equilibrio se concluye:

$$(P \times Q) = CF + (cv \times Q)$$

Despejando la variable Q de la ecuación, se obtiene el valor donde los ingresos son iguales a los egresos, manteniendo un punto de equilibrio:

$$Q = \frac{CF}{P - cv} = PE$$

Al valor de  $(P - cv)$  se le conoce como el margen de contribución y es la cantidad monetaria de cada Servicio con la que se procura cubrir los costos fijos. Con toda la información recopilada se

ha determinado el costo fijo anual, precio de venta y su costo variable unitario por lo que se procede a calcular el punto de equilibrio para cada Servicio y se compara con las unidades proyectadas a producir, para verificar si estas lograran cumplir con los niveles de producción requeridas para la obtención de utilidades:

**Tabla 115:** Valor de punto de equilibrio.

Servicio	CF	P	cv	PE	PE (US\$)	UBPP
Choza de Brujas	\$11,022.27	\$340.61	\$3.35	33	\$11,131.76	132
Choza de hadas	\$22,044.53	\$170.28	\$3.35	132	\$22,486.93	265

Fuente: elaboración propia

### Gráfico del punto de equilibrio de la Choza de Brujas

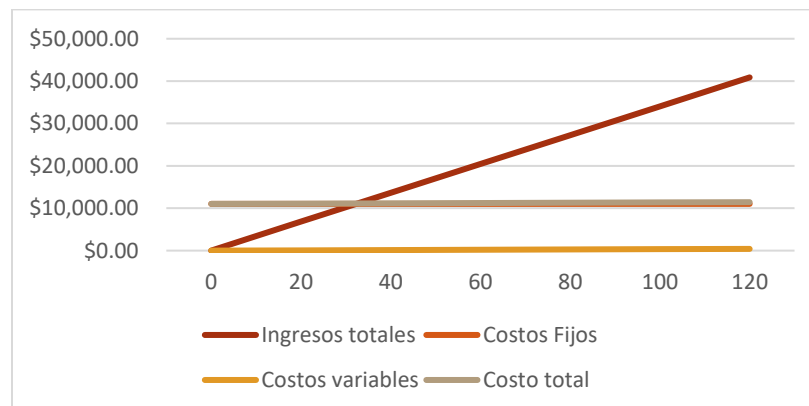
Para representar el punto de equilibrio de manera gráfica se hace el cálculo de las variables correspondientes, utilizando la ecuación de costos previamente obtenida de los Costos Variables y tomando en cuenta el precio de venta de \$340.61.

**Tabla 116:** Valores para el punto de equilibrio del proyecto.

Choza de Brujas				
Demanda	Ingresos totales	Costos Fijos	Costos variables	Costo total
0	\$0.00	\$11,022.27	\$0.00	\$11,022.27
20	\$6,812.10	\$11,022.27	\$67.00	\$11,089.27
40	\$13,624.20	\$11,022.27	\$134.00	\$11,156.27
60	\$20,436.30	\$11,022.27	\$201.00	\$11,223.27
80	\$27,248.40	\$11,022.27	\$268.00	\$11,290.27
100	\$34,060.50	\$11,022.27	\$335.00	\$11,357.27
120	\$40,872.60	\$11,022.27	\$402.00	\$11,424.27

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 2:** Grafico del punto de equilibrio Choza de brujas



Fuente: elaboración propia

El punto de equilibrio de los Servicios existentes con un precio de venta de \$340.61 por noche es cuando se obtienen ingresos por ventas de \$11,131.76 es decir 33 estadias.

### Gráfico del punto de equilibrio de la Choza de Hadas

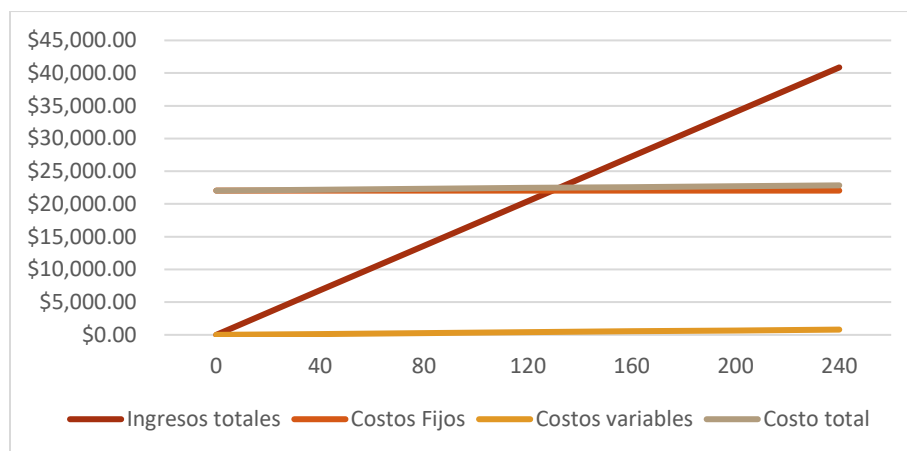
Para representar el punto de equilibrio de manera gráfica se hace el cálculo de las variables correspondientes, utilizando la ecuación de costos previamente obtenida de los Costos Variables y tomando en cuenta el precio de venta de \$170.28

Tabla 117: Punto de Equilibrio choza de las hadas.

Choza de hadas				
Demanda	Ingresos totales	Costos Fijos	Costos variables	Costo total
0	\$0.00	\$22,044.54	\$0.00	\$22,044.54
40	\$6,811.20	\$22,044.54	\$134.00	\$22,178.54
80	\$13,622.40	\$22,044.54	\$268.00	\$22,312.54
120	\$20,433.60	\$22,044.54	\$402.00	\$22,446.54
160	\$27,244.80	\$22,044.54	\$536.00	\$22,580.54
200	\$34,056.00	\$22,044.54	\$670.00	\$22,714.54
240	\$40,867.20	\$22,044.54	\$804.00	\$22,848.54

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Punto de equilibrio de la choza de las hadas.



Fuente: elaboración propia

El punto de equilibrio de los Servicios existentes con un precio de venta de \$170.28 por noche es cuando se obtienen ingresos por ventas de \$22,486.94 es decir 132 estadias.

### 10.3. Margen de Seguridad

El margen de seguridad con relación al nivel mínimo de niveles de venta representa el número de unidades en que se pueden disminuir las ventas sin caer en pérdidas. Es decir, que se pueden

disminuir las ventas planeadas sin que la contraparte obtenga pérdidas; las fórmulas a utilizar son las siguientes:

$$\text{Margen de seguridad} = \frac{\text{Ventas esperadas} - \text{PE}}{\text{Ventas Esperadas}} \times 100$$

**Tabla 118:** Margen de utilidad.

Servicio	Ventas Esperadas	PE	Margen de Seguridad (%)
Chozas de Brujas	132	33	75%
Chozas de hadas	265	132	50%

Fuente: elaboración propia

Ahora se presentará el margen de utilidad en unidades y en términos monetarios, auxiliándose de las siguientes ecuaciones:

$$\text{Margen de seguridad} = \text{Margen de seguridad (\%)} \times \text{Ventas Esperadas}$$

$$\text{Margen de seguridad} = \text{Margen de seguridad (Unidades)} \times \text{Precio de Venta}$$

**Tabla 119:** Margen de seguridad.

Servicio	Ventas Esperadas	Precio de Venta	Margen de Seguridad (%)	Margen de Seguridad (Unidades)	Margen de Seguridad (US\$)
Chozas de Brujas	132	\$340.61	75%	99	\$33,760.42
Chozas de hadas	265	\$170.28	50%	133	\$22,681.20

Fuente: elaboración propia

En estos márgenes se lograr determinar en qué cantidad se puede ver reducida las ventas para que no incurra en pérdidas.

# D. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMAS

Los Estados Financieros reflejan la situación financiera, económica, habilidad para generar efectivo y el valor de las aportaciones por medio de las transacciones y otros sucesos, agrupándolos en grandes categorías de acuerdo con sus características económicas.

Los estados financieros proforma son aquellos estados financieros futuros de la empresa, proyectándolos a lo largo del horizonte del proyecto, los cuales pueden ser proyectados para el número de años deseados; sin embargo, el riesgo del error al proyectar se aumenta conforme aumenta el tiempo de proyección, debido a que hay factores que no son controlables y que pueden influir en el cambio de estos mismos.

Los estados financieros proforma que se realizarán para efectos de análisis son:

**Tabla 120:** Estados financieros proforma.

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos por ventas	\$90,060.31	\$98,658.30	\$106,996.53	\$115,334.75	\$123,672.98
(-) Costos de Producción	\$14,049.76	\$14,142.66	\$14,231.53	\$14,320.41	\$14,409.29
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$76,010.55</b>	<b>\$84,515.64</b>	<b>\$92,764.99</b>	<b>\$101,014.34</b>	<b>\$109,263.69</b>
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(-) Costos de Administración	\$8,234.54	\$8,238.05	\$8,241.40	\$8,244.75	\$8,248.10
(-) Costos de venta o comercialización	\$12,112.66	\$12,134.36	\$12,155.13	\$12,175.89	\$12,196.65
<b>(=) Utilidad de Operación</b>	<b>\$55,663.35</b>	<b>\$64,143.24</b>	<b>\$72,368.47</b>	<b>\$80,593.70</b>	<b>\$88,818.93</b>
(-) Costos Financieros	\$15,518.41	\$14,096.48	\$12,414.70	\$10,425.61	\$8,073.09
<b>(=) Utilidad neta antes de Impuestos</b>	<b>\$40,144.94</b>	<b>\$50,046.76</b>	<b>\$59,953.77</b>	<b>\$70,168.09</b>	<b>\$80,745.84</b>
(-) Impuesto sobre la Renta (ISR) (30%)	\$12,043.48	\$15,014.03	\$17,986.13	\$21,050.43	\$24,223.75
<b>(=) Utilidad Neta del Periodo</b>	<b>\$28,101.46</b>	<b>\$35,032.73</b>	<b>\$41,967.64</b>	<b>\$49,117.66</b>	<b>\$56,522.09</b>

Fuente: elaboración propia

## Estado de Resultados proformas

El estado de resultado proforma refleja el contable de acumulación, bajo el cual los ingresos, los costos y los gastos se comparan dentro de periodos de tiempo idénticos. Describe en forma compendiada las transacciones que darán como resultado una pérdida o una ganancia para los propietarios de una empresa. A continuación, se presentará el estado de resultado proforma anual para los 5 años:

**Tabla 121:** Estados financieros proforma.

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos por ventas	\$90,060.31	\$98,658.30	\$106,996.53	\$115,334.75	\$123,672.98
(-) Costos de Producción	\$14,049.76	\$14,142.66	\$14,231.53	\$14,320.41	\$14,409.29

<b>(=) Utilidad Bruta</b>	\$76,010.55	\$84,515.64	\$92,764.99	\$101,014.34	\$109,263.69
(-) Costos de Administración	\$8,234.54	\$8,238.05	\$8,241.40	\$8,244.75	\$8,248.10
(-) Costos de venta o comercialización	\$12,112.66	\$12,134.36	\$12,155.13	\$12,175.89	\$12,196.65
<b>(=) Utilidad de Operación</b>	\$55,663.35	\$64,143.24	\$72,368.47	\$80,593.70	\$88,818.93
(-) Costos Financieros	\$15,518.41	\$14,096.48	\$12,414.70	\$10,425.61	\$8,073.09
<b>(=) Utilidad neta antes de Impuestos</b>	\$40,144.94	\$50,046.76	\$59,953.77	\$70,168.09	\$80,745.84
(-) Impuesto sobre la Renta (ISR) (30%)	\$12,043.48	\$15,014.03	\$17,986.13	\$21,050.43	\$24,223.75
<b>(=) Utilidad Neta del Periodo</b>	\$28,101.46	\$35,032.73	\$41,967.64	\$49,117.66	\$56,522.09
(+) Depreciaciones	\$2,494.95	\$2,494.95	\$2,494.95	\$2,494.95	\$2,494.95
(-) Amortizaciones	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>(=) Flujo neto de efectivo</b>	\$30,596.41	\$37,527.68	\$44,462.59	\$51,612.62	\$59,017.04

Fuente: elaboración propia

### Balance General Proforma

El balance general proforma o también conocido como balance general proyectado debemos forma parte de los estados financieros proforma. El Balance General Proforma indica que se trata del pronóstico futuro de la posición financiera de una empresa con el objetivo de estimar y evaluar la estructura de Inversión y Financiamiento de la organización en los próximos periodos. Adicionalmente, es importante destacar que la importancia del Balance General Proforma surge de la oportunidad de corregir, defender o mejorar la salud financiera y la estructura de Inversión y Financiamiento futura de una empresa. En resumen, la definición del Balance General Proyectado se refiere simplemente a la elaboración de este informe financiero estimando su composición en determinados periodos futuros. Por tal razón los Balances Generales para ver la situación de Portezuelo es la siguiente para los próximos 5 años.

Consideraciones:

- Las cuentas por pagar a corto plazo se estiman tener el 50% de deuda del inventario de insumos y materia prima para cada año.

Tabla 122: Balance general proforma Portezuelo Mountain

BALANCE GENERAL PROFORMA					
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>					
<b>ACTIVOS CIRCULANTES</b>					
Efectivo	\$34,788.37	\$35,032.73	\$41,967.64	\$49,117.66	\$56,522.09
Banco	\$15,518.41	\$14,096.48	\$12,414.70	\$10,425.61	\$8,073.09
Inventario de insumos y materia prima	\$1,330.15	\$1,448.25	\$1,561.25	\$1,674.24	\$1,787.24
Cuentas por cobrar					
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>\$51,636.93</b>	<b>\$50,577.46</b>	<b>\$55,943.59</b>	<b>\$61,217.52</b>	<b>\$66,382.42</b>

ACTIVOS NO CIRCULANTES					
Inmuebles	\$114,848.61	\$109,106.18	\$103,650.87	\$98,468.33	\$93,544.91
Depreciaciones	\$979.23	\$979.23	\$979.23	\$979.23	\$979.23
<b>Total de activo no circulante</b>	<b>\$115,827.84</b>	<b>\$110,085.41</b>	<b>\$104,630.10</b>	<b>\$99,447.56</b>	<b>\$94,524.14</b>
ACTIVOS INTANGIBLES					
Obra Civil	\$21,390.00				
<b>Total de activo intangible</b>	<b>\$21,390.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$188,854.77</b>	<b>\$160,662.87</b>	<b>\$160,573.69</b>	<b>\$160,665.07</b>	<b>\$160,906.56</b>
PASIVOS					
PASIVOS CIRCULANTES					
Cuentas por pagar a corto plazo	\$1,330.15	\$1,448.25	\$1,561.25	\$1,674.24	\$1,787.24
Intereses por pagar	\$15,518.41	\$14,096.48	\$12,414.70	\$10,425.61	\$8,073.09
<b>Total pasivo circulante</b>	<b>\$16,848.56</b>	<b>\$15,544.73</b>	<b>\$13,975.95</b>	<b>\$12,099.85</b>	<b>\$9,860.33</b>
PASIVOS NO CIRCULANTES					
Prestamos por pagar a largo plazo	\$95,283.68	\$72,737.45	\$69,100.58	\$65,645.55	\$62,363.27
<b>Total pasivo no circulante</b>	<b>\$95,283.68</b>	<b>\$72,737.45</b>	<b>\$69,100.58</b>	<b>\$65,645.55</b>	<b>\$62,363.27</b>
PATRIMONIO					
Capital Social	\$47,641.84	\$36,368.73	\$34,550.29	\$32,822.78	\$31,181.64
Utilidad del Ejercicio	\$29,080.69	\$36,011.96	\$42,946.87	\$50,096.89	\$57,501.32
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$76,722.53</b>	<b>\$72,380.69</b>	<b>\$77,497.16</b>	<b>\$82,919.67</b>	<b>\$88,682.95</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>\$188,854.77</b>	<b>\$160,662.87</b>	<b>\$160,573.69</b>	<b>\$160,665.07</b>	<b>\$160,906.56</b>

Fuente: elaboración propia



## 1. Evaluaciones económicas.

### 1.1. Tasa Mínima de Retorno (TMAR)

La tasa mínima atractiva de rendimiento realiza la función de brindar una referencia comparativa en función de análisis por realizar de los que el inversionista esperarías de las oportunidades de inversión. Esta tasa representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir los siguientes aspectos:

- La totalidad de la inversión inicial
- Los egresos de operación
- Los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con capital ajeno a los inversionistas del proyecto.
- Los impuestos.
- La rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido

La fórmula para el cálculo de la TMAR se presenta a continuación:

$$TMAR = i + R + (i * R)$$

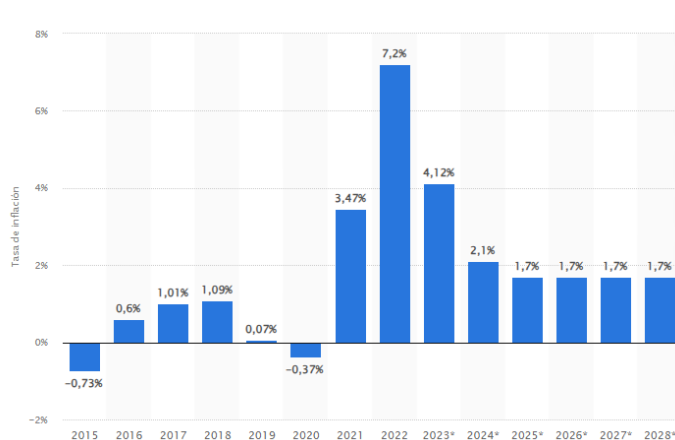
Dónde:

i: Tasa de inflación.

R: Premio al riesgo.

Para la tasa de inflación promedio se realizará tomando como referencia la tasa de inflación anual de El Salvador, la cual se muestra a continuación:

Gráfico 4: Tasa de inflación del 2024



Fuente: (Banco Central de Reserva El Salvador , 2024) URL: <https://estadisticas.bcr.gob.sv/>

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Tasa de inflación	-0.37%	3.47%	7.20%	4.12%	2.10%
Tasa promedio			3.3%		

Asimismo, se puede analizar en el gráfico que para el año 2022 se da el premio a riesgo del 5.22%.

En este sentido, la TMAR se calcula de la siguiente manera

$$TMAR = 3.3\% + 5.22\% + (3.3\% + 5.22\%) = 8.61\%$$

El rendimiento mínimo del proyecto es del 8.61%

### 1.2. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es un indicador económico que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si al medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial se obtiene utilidad, el proyecto es viable. Mencionado lo anterior, para el cálculo del VAN se utilizará la siguiente formula:

$$VAN = -P + \sum_{i=1}^n \frac{Fi}{(1+t)^i}$$

Dónde:

- P: Inversión inicial
- F: Flujo neto de efectivo
- t: Tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR)
- n: Años de análisis del proyecto

Los datos que se tienen para el cálculo de la VAN son los siguientes:

**Tabla 123:** Calculo en la VAN.

Año	1	2	3	4	5
<b>(=) Flujo neto de efectivo</b>	\$30,596.41	\$37,527.68	\$44,462.59	\$51,612.62	\$59,017.04

Fuente: elaboración propia

Inversión inicial: \$74,848.61

$$VAN = -\$74,848.61 + \frac{\$30,596.41}{(1+8.6\%)^1} + \frac{\$37,527.68}{(1+8.6\%)^2} + \frac{\$44,462.59}{(1+8.6\%)^3} + \frac{\$51,612.61}{(1+8.6\%)^4} + \frac{\$59,017.04}{(1+8.6\%)^5}$$

$$VAN = \$96,032.34$$

Al obtenerse una VAN > 0, se concluye que el proyecto es rentable desde este punto de vista económico



### 1.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) da una medida relativa de la rentabilidad. Se calculará la TIR de la siguiente manera:

$$0 = -P \sum_{i=1}^n \frac{Fi}{(1 + TIR)^i}$$

Dónde:

P: Inversión inicial

R: Flujo neto de efectivo

TIR: Tasa interna de retorno

n: Años de análisis del proyecto

$$0 = -\$74,848.61 + \frac{\$30,596.41}{(1 + TIR)^1} + \frac{\$37,527.68}{(1 + TIR)^2} + \frac{\$44,462.59}{(1 + TIR)^3} + \frac{\$51,612.61}{(1 + TIR)^4} + \frac{\$59,017.04}{(1 + TIR)^5}$$

TIR = 45%

$TIR (45\%) > TMAR (8.61\%)$

Debido a que la tasa interna de retorno es mayor a la tasa Mínima Atractiva de Retorno, conviene llevar a cabo el proyecto desde el punto de vista económico. Teniendo en consideración, los valores presentes calculados para el establecimiento de la VAN y la inversión inicial.

### 1.4. Razón Beneficio-Costo (B/C)

Es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad. Se determina dividiendo los ingresos brutos actualizados (beneficios) con la inversión inicial.

Para el cálculo generalmente se emplea la misma tasa que se aplica para el cálculo de la VAN. La fórmula para el cálculo del beneficio costo es la siguiente:

$$\frac{B}{C} = \frac{\frac{I1}{(1+i)^1} + \frac{I2}{(1+i)^2} + \frac{I3}{(1+i)^3} + \frac{I4}{(1+i)^4} + \frac{I5}{(1+i)^5}}{\frac{C1}{(1+i)^1} + \frac{C2}{(1+i)^2} + \frac{C3}{(1+i)^3} + \frac{C4}{(1+i)^4} + \frac{C5}{(1+i)^5}}$$

Dónde:

In: ingreso bruto en el año n

Cn: costo en el año n

i: tasa mínima de rendimiento (8.61%)

A continuación, se resumen los ingresos y costos por cada año analizado.

**Tabla 124:** Ingresos y costo por cada año.

Año	1	2	3	4	5
<b>Ingresos por venta anuales</b>	\$90,060.31	\$98,658.30	\$106,996.53	\$115,334.75	\$123,672.98
<b>Egresos anuales</b>	\$49,915.37	\$48,611.54	\$47,042.76	\$45,166.66	\$42,927.14

Fuente: elaboración propia

$$\frac{B}{C} = \frac{\$414,903.92}{\$259,645.55} = 1.59$$

Por lo tanto, por cada dólar invertido se tendrá \$0.59 centavos de ganancia, lo que indica que el proyecto es rentable bajo este análisis.

### **1.5. Tiempo de Recuperación de la Inversión (TRI)**

Representa el tiempo en el cual la suma de los flujos netos cubre el monto de la inversión del proyecto. La fórmula empleada para la estimación del tiempo de recuperación de la inversión es la siguiente:

$$TRI = \frac{\text{Inversión total}}{\text{Utilidad promedio}}$$

$$TRI = \frac{74,848.61}{44,643.27}$$

$$TRI = 1.78 \text{ años}$$

El tiempo de recuperación de la inversión es de aproximadamente 2 años, por ende, es positivo, ya que se recupera la inversión durante la vida estimada del proyecto.

## **2. Evaluaciones financieras.**

### **2.1. Ratios financieras**

Las razones financieras se calcularán para los primeros 5 años de operación, anualmente:

#### **Ratios de rentabilidad sobre ventas.**

La rentabilidad sobre ventas mide la capacidad de obtener rentabilidad que tienen las ventas que realiza la empresa en su actividad empresarial.

**Tabla 125:** Rentabilidad sobre ventas mide la capacidad de rentabilidad.

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos por ventas	\$90,060.31	\$98,658.30	\$106,996.53	\$115,334.75	\$123,672.98
<b>(=) Utilidad Neta del Periodo</b>	\$28,101.46	\$35,032.73	\$41,967.64	\$49,117.66	\$56,522.09

Fuente: elaboración propia

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = \frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Ventas Netas}}$$

Año	Indicador de ratios de rentabilidad sobre ventas	Porcentaje de ratios de rentabilidad sobre ventas
1	0.312029338	31%
2	0.355091563	36%
3	0.392233648	39%
4	0.425870448	43%
5	0.457028603	46%

El indicador muestra que las ventas tanto de los servicios antiguos como los nuevos son bastante positivos, ya que para el primer año se tienen un 31% el cual va aumentando a través de los años, logrando para el quinto año ubicarse en un 46%.

## 2.2. Rentabilidad Patrimonial (ROE)

El ROE (Return On Equity) se calcula dividiendo el beneficio neto obtenido por dicha compañía en relación con sus fondos propios.

**Tabla 126:** Rentabilidad Patrimonial.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad del Ejercicio	\$29,080.69	\$36,011.96	\$42,946.87	\$50,096.89	\$57,501.32
<b>Total Patrimonio</b>	\$57,809.86	\$51,662.44	\$55,027.89	\$58,699.37	\$62,711.63

Fuente: elaboración propia

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidades después de intereses e impuestos}}{\text{Patrimonio}}$$

Tabla 127: Porcentaje de indicador de ROE.

Año	Indicador de ROE	Porcentaje de Indicador de ROE
1	0.503040228	50%
2	0.697062652	70%
3	0.780456412	78%
4	0.853448549	85%
5	0.91691634	92%

Fuente: Elaboración propia

El indicador muestra que la rentabilidad del emprendimiento sobre el capital invertido aumenta con respecto al tiempo

### 2.3. Rendimiento sobre la inversión (ROA)

Es la relación entre el beneficio logrado en un determinado periodo y los activos totales de una empresa. Se utiliza para medir la eficiencia de los activos totales de la misma independientemente de las fuentes de financiación utilizadas y de la carga fiscal del país en el que la empresa desarrolla su actividad principal.

Tabla 128: Rendimiento sobre la inversión (ROA).

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta antes de Impuestos	\$40,144.94	\$50,046.76	\$59,953.77	\$70,168.09	\$80,745.84
Activos Totales	\$188,854.77	\$160,662.87	\$160,573.69	\$160,665.07	\$160,906.56

Fuente: elaboración propia

$$ROA = \frac{\text{Utilidades antes de intereses e impuestos}}{\text{Activo Total}}$$

Tabla 129: Porcentaje de indicador de ROA.

Año	Indicador de ROA	Porcentaje de Indicador de ROA
1	0.212570435	21%
2	0.3115017	31%
3	0.373372315	37%
4	0.436735185	44%
5	0.501818216	50%

Fuente: Elaboración propia

El indicador muestra que las ganancias generadas por cada activo óseo por cada dólar invertido fluctúan entre el \$0.21 y \$0.50 para los 5 años de estudio

#### 2.4. Razón de endeudamiento

La razón de endeudamiento es la proporción de la deuda total, es decir, la suma de los pasivos corrientes y pasivos a largo plazo y el activo total es la suma de los activos corrientes, lo activos fijos y otros activos, por ejemplo, el fondo de comercio.

Tabla 130: Razón de endeudamiento.

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Deuda Total</b>	\$112,132.24	\$88,282.19	\$83,076.53	\$77,745.40	\$72,223.60
<b>Activos Totales</b>	\$188,854.77	\$160,662.87	\$160,573.69	\$160,665.07	\$160,906.56

Fuente: elaboración propia

$$\text{Razon de endeudamiento} = \frac{\text{Deuda Total}}{\text{Activo total}}$$

Tabla 131: Porcentaje de indicador de endeudamiento.

Año	Indicador de endeudamiento	Porcentaje de Indicador de endeudamiento
1	0.593748527	59%
2	0.549487168	55%
3	0.517373245	52%
4	0.483897363	48%
5	0.448854313	45%

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de endeudamiento inicialmente se encuentra alto, siendo de 59%, sin embargo, al pasar de los años se irá disminuyendo, llegando para 5 años a 45%.

## 2.5. Rotación de Activos Fijos

Tabla 132: Rotación de activos fijos.

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	\$90,060.31	\$98,658.30	\$106,996.53	\$115,334.75	\$123,672.98
<b>Activos Fijos</b>	\$115,827.84	\$110,085.41	\$104,630.10	\$99,447.56	\$94,524.14

Fuente: elaboración propia

$$\text{Rotación de activos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Fijos}}$$

Tabla 133: Indicador de rotación de activos fijos.

Año	Indicador de rotación de activos Fijos
1	78%
2	90%
3	102%
4	116%
5	131%

Fuente: Elaboración propia

El indicador muestra la cantidad de veces que los activos fijos se convierten en efectivo por medio de las ventas, es este caso en particular, en el primer año se tienen que la rotación de activos fijos es de 78%, además de poseer un incremento cada año debido a que los activos fijos disminuyen y las ventas se incrementan, teniendo para el quinto año 131%

## 2.6. Rotación de activos totales

Tabla 134: Rotación de activos totales.

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	\$90,060.31	\$98,658.30	\$106,996.53	\$115,334.75	\$123,672.98
<b>Activos Totales</b>	\$188,854.77	\$160,662.87	\$160,573.69	\$160,665.07	\$160,906.56

Fuente: elaboración propia

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}}$$

**Tabla 135:** Indicador de rotación de activos fijos

Año	Indicador de rotación de activos Fijos
1	37%
2	49%
3	54%
4	59%
5	64%

Fuente: Elaboración propia

El indicador muestra que la recuperación de los activos totales es creciente desde el primer año hasta el quinto año, ya que se tiene un porcentaje del 48% para el primer año y 77% para el año 5 por la inversión ejecutada

### 3. Resumen de ratios financieros

**Tabla 136:** Resumen final de ratios financieros.

Indicador	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Rentabilidad</b>					
Rentabilidad sobre ventas	31%	36%	39%	43%	46%
ROE	50%	70%	78%	85%	92%
ROA	21%	31%	37%	44%	50%
<b>Apalancamiento</b>					
Razón de endeudamiento	59%	55%	52%	48%	45%
<b>Gestión o actividad</b>					
Rotación de activos fijos	78%	90%	102%	116%	131%
Rotación de activos totales	48%	61%	67%	72%	77%

Fuente: elaboración propia



# ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN



Tabla 137: Acta de constitución del proyecto.

ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO			
Fecha de emisión		Código del proyecto	
15/01/20224		LGFDKR	
INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO			
INCORPORACIÓN DE UN ÁREA TEMÁTICA CON SERVICIO DE HOSPEDAJE DENTRO DEL PARQUE DE AVENTURAS PORTEZUELO S.A. DE C.V.”			
Solicitado por:	Portezuelo Mountain	Director del proyecto	Liliana Chorro
ENFOQUE DEL PROYECTO			
<p>El proyecto consiste en la incorporación de un área temática con servicio de hospedaje dentro del parque de aventuras PORTEZUELO MOUTAIN, por medio de la construcción de 3 Glamping, 2 individuales y 1 familiar.</p> <p>Portezuelo es una empresa dicha al crecimiento y diversificación de sus servicios por lo que es importante crecer de manera paliativa por medio de construcción en áreas vacías que ayuden a aumentar las atracciones del parque.</p>			
<p><b>Problema o necesidad del negocio u organización a resolver:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Aumento de ingresos económicos del negocio, proporcionalmente el aumento de ventas.</li> <li>+ Aumento en el alcance e influencia en el mercado consumidor.</li> <li>+ Posicionamiento en el mercado por medio de la diversificación de sus Servicios.</li> <li>+ Vanguardismo en hospedajes temáticos.</li> </ul>			
<p><b>Objetivo estratégico:</b> Lograr el desarrollo y diversificación de una nueva área temática inspirada en el bosque de las hadas para el aumento y posicionamiento dentro del mercado consumidor.</p>			
<p><b>Objetivo del proyecto:</b> Construir un área temática inspirada en el bosque de las hadas, en la cual se encuentren 3 Glamping, 2 Individuales y 1 familiar.</p>			
ABORDAJE DEL PROYECTO			
<p><b>Entregables del proyecto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+Dirección del proyecto</li> <li>+Obra Civil</li> <li>+Adquisición y equipamiento</li> <li>+Publicidad y marketing</li> <li>+Puesta en marcha</li> </ul>			

**Medidas:**

Para el diagnóstico de la situación del proyecto se utilizaron indicadores:

+ **Variación del coste:** Diferencia entre los costos reales incurridos en el proyecto y los que se planificaron al inicio de este.

+ **Atraso en el cronograma:** Se refiere a diferencia del avance del cronograma y los días transcurridos.

+ **Porcentaje de ejecución:** Compara el alcance que se lleva ejecutando con el que deberíamos llevar según lo planeado.

**Exclusiones:**

+ La tala de árboles para la construcción no se realizará en el todo el proceso de construcción de la obra civil.

+No incluye conexiones hidráulicas y de aguas negras

+No incluye reconexiones y conexiones eléctricas.

+No incluye jardinería ni detalles específicos de mantenimiento del terreno para la construcción.

+Excluye el proceso de contratación del personal requerido.

+Excluye todo tipo de actividades no relacionadas a la EDT del proyecto y antes especificadas en el diccionario de la EDT.

**Restricciones o limitaciones:**

+El proyecto debe de cumplir con todas las regulaciones nacionales vigentes.

+El personal operativo debe ser local requerido.

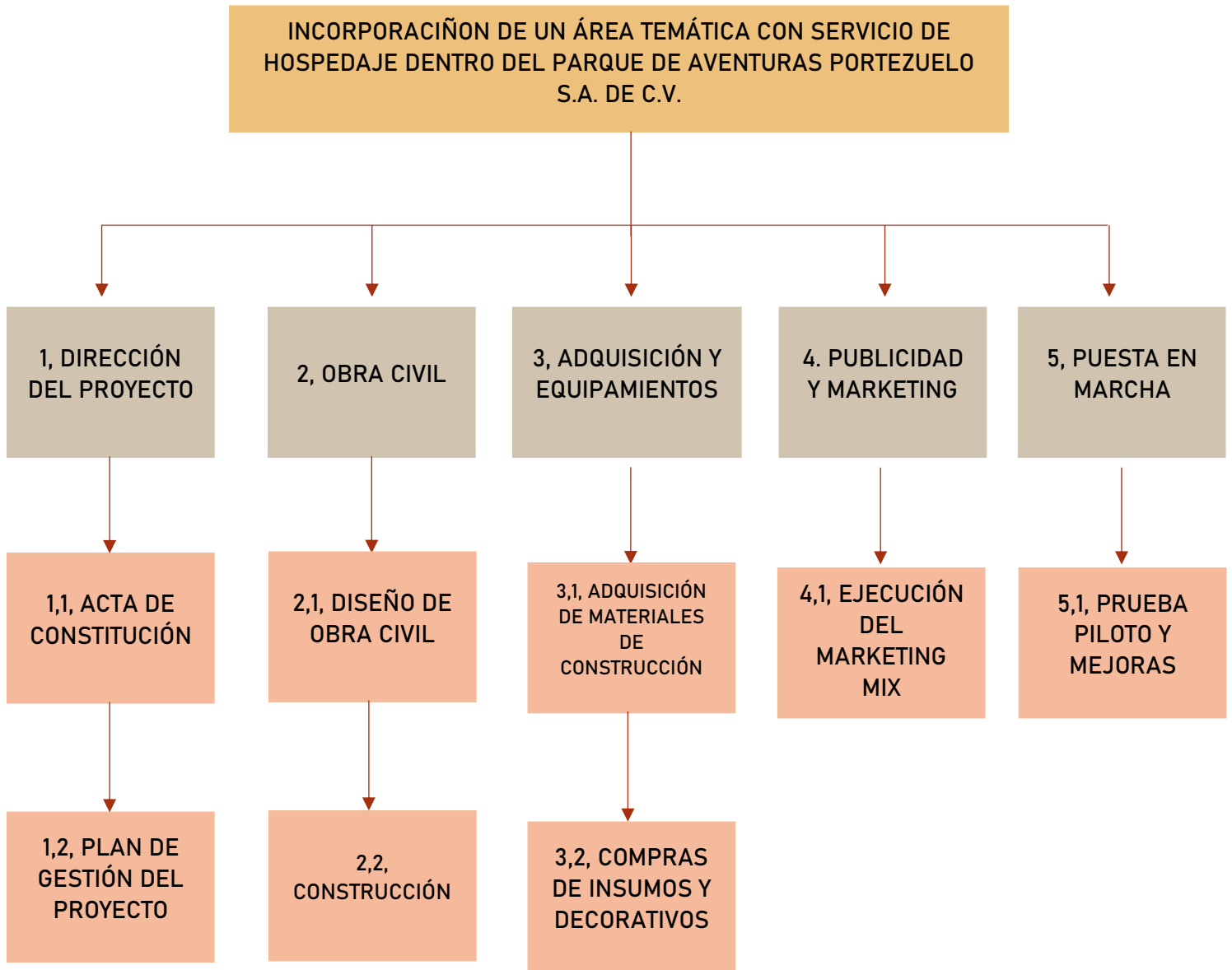
**Supuestos:**

+Total disponibilidad de los recursos financieros.

Proyectos precedentes	Establecer lineamiento para la ejecución del servicio		
Proyecciones siguientes	Apertura y publicidad inicial del proyecto versus sus competidores		
AUTORIZACIÓN DEL PROYECTO			
<b>Patrocinador</b>	N/A	Firma	Fecha
<b>Director del proyecto</b>	Liliana Chorro	LC Firma	15/01/2024 Fecha:

Fuente: elaboración propia

**Esquema 11:** EDT del proyecto de la contraparte.



Fuente: elaboración propia



## 1. Paquetes de trabajo

En el siguiente cuadro resumen de definen los entregables del proyecto, así como sus respectivos paquetes de trabajo

Tabla 138: Diccionario de paquetes de trabajo.

Dirección del proyecto	
<b>Plan de Gestión del proyecto:</b> diseño del plan general de la administración del proyecto, en el cual se definen los pasos a seguir, así como se determinan los recursos necesarios, alcance de este y entregables finales.	
<b>Acta de constitución:</b> Diseño del documento, el cual hace constatar el inicio de un proyecto, planificación a través de un cronograma, formalidad al proceso y sirve de acuerdo entre las dos partes interesadas, definición de lo que comprende las actividades y evaluaciones necesarias.	
Obra Civil	
<b>Diseño de obra civil:</b> planeamientos planos arquitectónicos del del proyecto, permisos de construcción permitentes y mecanismos de control para administrar cualquier tipo de riesgo, propuesta y aprobación de presupuesto para dicho entregable.	
<b>Construcción:</b> Ejecución del diseño de obra civil junto con actividades de decoración exterior e interior de la construcción.	
Adquisición y equipamiento	
<b>Adquisición de materiales de construcción:</b> se refiere al proceso de cotizaciones con distintos proveedores y medios de abastecimientos de los objetos decorativos, materiales, insumos e incluso servicios que cumplan con los requisitos propuestos, de acuerdo a las necesidades.	
<b>Compra de insumos decorativos:</b> es básicamente el proceso de compra de materiales, insumos y objetos decorativos útiles para montar los detalles finales de las chozas.	
Publicidad y marketing	
<b>Ejecución de marketing Mix:</b> diseño de estrategia publicitaria de marketing que seguirá el proyecto para lanzarlo al mercado a través del marketing Mix.	
Puesta en Marcha	
<b>Prueba piloto y mejoras:</b> es el inicio de las operaciones del servicio de alojamiento temático dentro del parque de aventuras Portezuelo, e identificación de oportunidades de mejora en cómo se brindar el servicio desde como se ha diseñado el proceso.	

Fuente: elaboración propia

## 2. Descripción de actividades

Tabla 139: Descripción de actividades de cada paquete de trabajo.

CORRELATIVO	DESCRIPCIÓN
	<b>Plan de gestión del proyecto</b>
1	Reunión con el cliente para recoger información importante y discusión de los requisitos necesarios para aplicar en el proyecto
2	Consolidación de la información necesaria para la elaboración de acta de constitución
3	Establecimiento de requisitos, necesidades y limitantes del proyecto

4	Definición de funciones del gerente del proyecto
5	Elaboración de Plan de Gestión de Alcance
6	Definición de entregables del proyecto
<b>Acta de constitución</b>	
7	Elaboración de Acta de Constitución y firma de partes interesadas
8	Elaboración del Plan de Gestión del Cronograma
9	Definición de actividades
10	Estimación de duración de las actividades
11	Evaluación de posibles actividades a comprimir
<b>Diseño de obra civil</b>	
12	Permiso ambiental
13	Permiso de construcción en alcaldía local
14	Diseño de propuesta arquitectónica
15	Presentar línea de construcción al VMVDU
16	Control de cambios en requerimientos
17	Validación de presupuesto final
<b>Construcción</b>	
18	Planificación de obras preliminares
19	Construcción de paredes
20	Instalación de sistema hidráulico y eléctrico
21	Repello y adecuación general
22	Instalación de decoraciones y elementos adicionales
23	entrega de obra civil
<b>Adquisición de materiales de construcción</b>	
24	Buscar proveedor de materiales de construcción
25	Cotizar con proveedores que cumplan los requerimientos
26	Realizar compra de materiales de construcción
<b>Compra de insumos y decorativos</b>	
27	Buscar proveedor de materiales
28	Cotizar con proveedores
29	Realizar compra de insumos y decorativos
30	Registrar materia prima en inventario
31	Almacenar materia prima
<b>Ejecución del marketing mix</b>	
32	Presentación de Brief de Lanzamiento
33	Búsqueda de servicios de publicidad
34	Publicidad en redes sociales
<b>Prueba piloto</b>	
35	Definir fechas de evaluación
36	Puesta en marcha y aplicación de instrumentos de evaluación
37	Análisis de la información obtenida de los procesos en la prueba piloto y evaluación
38	Cierre de proyecto

Fuente: elaboración propia

# D. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



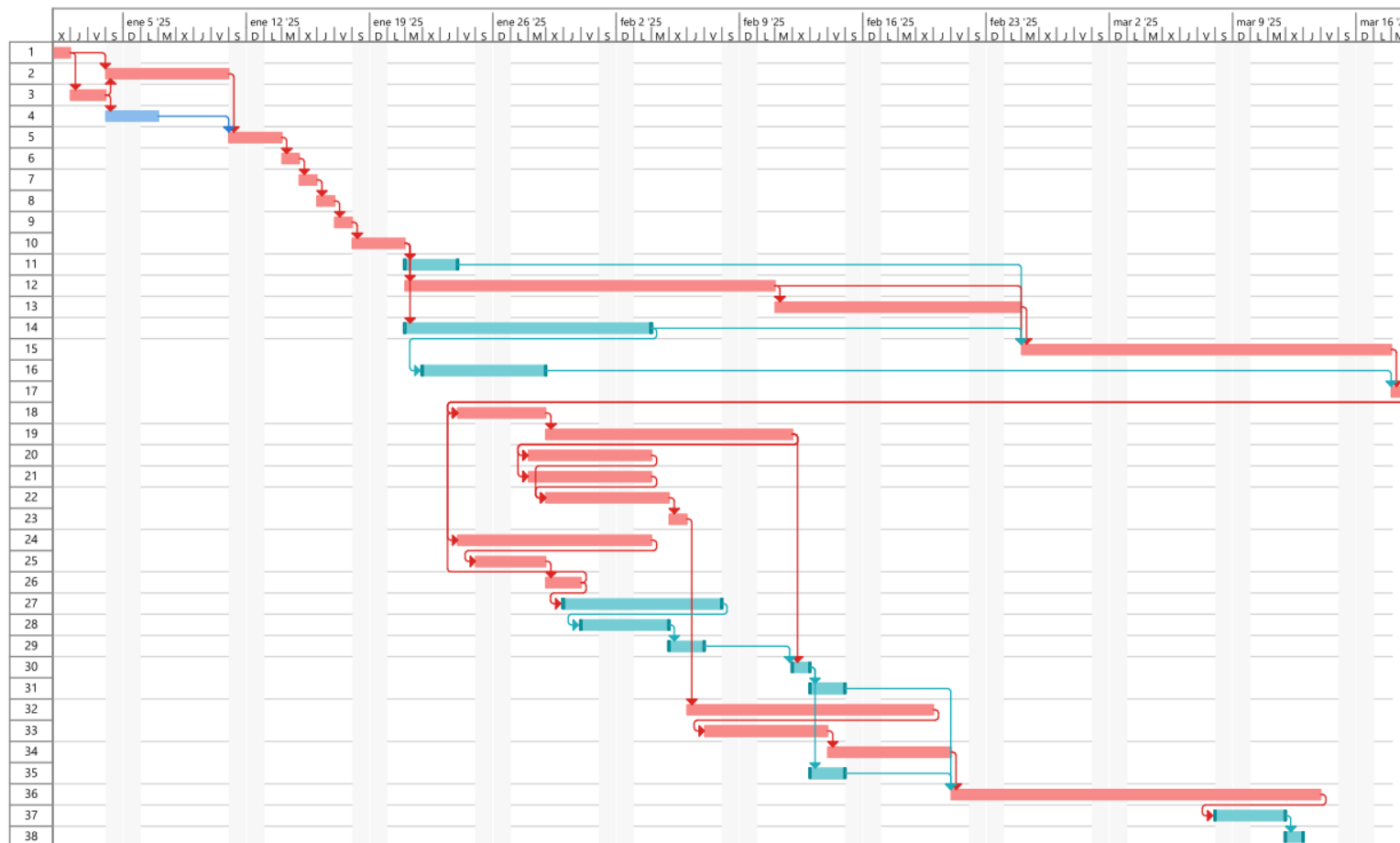
info@elportezuelo.com

+503 7298 8253

Portezuelo.sv

## 1. Diagrama de Gantt

Esquema 12: Diagrama de Gantt del proyecto.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 140: Resumen de actividades del diagrama de Gantt.

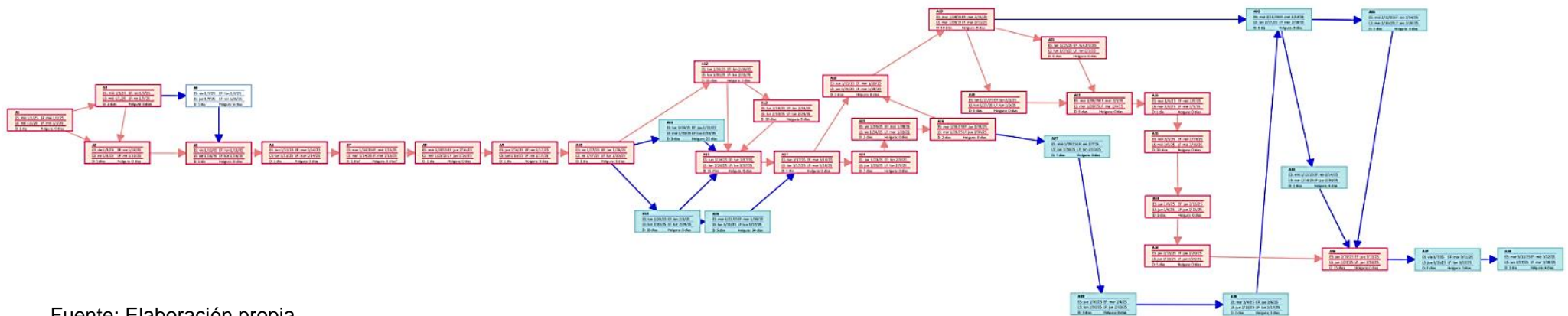
Id	Nombre de tarea	Texto1	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
1	A1	Reunión con el cliente para recoger información importante y requisitos necesarios para aplicar en el proyecto	1 día	mié 1/1/25	mié 1/1/25	
2	A2	Consolidación de la información necesaria para la elaboración de acta de constitución	5 días	vie 1/3/25	vie 1/10/25	1,3
3	A3	Establecimiento de requisitos, necesidades y limitantes del proyecto	2 días	mié 1/1/25	vie 1/3/25	1
4	A4	Definición de funciones del gerente del proyecto	1 día	vie 1/3/25	lun 1/6/25	3
5	A5	Elaboración de Plan de Gestión de Alcance	1 día	vie 1/10/25	lun 1/13/25	2,4
6	A6	Definición de entregables del proyecto	1 día	lun 1/13/25	mar 1/14/25	5
7	A7	Elaboración de Acta de Constitución y firma de partes interesadas	1 día?	mar 1/14/25	mié 1/15/25	6
8	A8	Elaboración del Plan de Gestión del Cronograma	1 día	mié 1/15/25	jue 1/16/25	7
9	A9	Definición de actividades	1 día	jue 1/16/25	vie 1/17/25	8
10	A10	Estimación de duración de las actividades	1 día	vie 1/17/25	lun 1/20/25	9
11	A11	Evaluación de posibles actividades a comprimir	3 días	lun 1/20/25	jue 1/23/25	10
12	A12	Permiso ambiental	15 días	lun 1/20/25	lun 2/10/25	10
13	A13	Permiso de construcción en alcaldía local	10 días	lun 2/10/25	lun 2/24/25	12
14	A14	Diseño de propuesta arquitectónica	10 días	lun 1/20/25	lun 2/3/25	10
15	A15	Presentar línea de construcción al VMVDU	15 días	lun 2/24/25	lun 3/17/25	14,11,12,13
16	A16	Control de cambios en requerimientos	5 días	mar 1/21/25	mar 1/28/25	14
17	A17	Validación de presupuesto final	1 día	lun 3/17/25	mar 3/18/25	16,15
18	A18	Planificación de obras preliminares	3 días	jue 1/23/25	mar 1/28/25	17,26
19	A19	Construcción de paredes	10 días	mar 1/28/25	mar 2/11/25	18
20	A20	Instalación de sistema hidráulico y eléctrico	5 días	lun 1/27/25	lun 2/3/25	19
21	A21	Repello y adecuación general	5 días	lun 1/27/25	lun 2/3/25	19
22	A22	Instalación de decoraciones y elementos adicionales	5 días	mar 1/28/25	mar 2/4/25	20,21
23	A23	entrega de obra civil	1 día	mar 2/4/25	mié 2/5/25	22
24	A24	Buscar proveedor de materiales de construcción	7 días	jue 1/23/25	lun 2/3/25	17
25	A25	Cotizar con proveedores que cumplan los requerimientos	2 días	vie 1/24/25	mar 1/28/25	24
26	A26	Realizar compra de materiales de construcción	2 días	mar 1/28/25	jue 1/30/25	25
27	A27	Buscar proveedor de materiales	7 días	mié 1/29/25	vie 2/7/25	26
28	A28	Cotizar con proveedores	3 días	jue 1/30/25	mar 2/4/25	27
29	A29	Realizar compra de insumos y decorativos	2 días	mar 2/4/25	jue 2/6/25	28
30	A30	Registrar materia prima en inventario	1 día	mar 2/11/25	mié 2/12/25	19,29
31	A31	Almacenar materia prima	2 días	mié 2/12/25	vie 2/14/25	30
32	A32	Presentación de Brief de Lanzamiento	10 días	mié 2/5/25	mié 2/19/25	23
33	A33	Busqueda de servicios de publicidad	5 días	jue 2/6/25	jue 2/13/25	32
34	A34	Publicidad en redes sociales	5 días	jue 2/13/25	jue 2/20/25	33
35	A35	Definir fechas de evaluación	2 días	mié 2/12/25	vie 2/14/25	30
36	A36	Puesta en marcha y aplicación de instrumentos de evaluación	15 días	jue 2/20/25	jue 3/13/25	35,31,34
37	A37	Análisis de la información obtenida de los procesos en la prueba piloto y evaluación	2 días	vie 3/7/25	mar 3/11/25	36
38	A38	Cierre de proyecto	1 día	mar 3/11/25	mié 3/12/25	37

Fuente: Elaboración propia



## 1. RED CMP-PERT

Esquema 13: RED CPM-PERT del proyecto con ruta crítica.



Fuente: Elaboración propia

## 2. Resumen de ruta critica

La red del proyecto se puntúa con un porcentaje de 68%, como factor importante cabe mencionar que este porcentaje no es un estándar de la criticidad de un proyecto, si más bien representa desde nuestro enfoque la línea de partida y el borde del límite del tiempo necesario y crítico para nuestro proyecto.

Tabla 141: Resumen de la red

Resumen de la red	
Número de actividades	38
Actividades de ruta critica	26
Porcentaje de criticidad	68%

Fuente: Elaboración propia



## X. RECOMENDACIÓN

Respetar la metodología de implementación del modelo propuesto, ya que este se basa en la integración de sus componentes con las estrategias de este y de esto dependerá que se pueda avanzar en las oportunidades de mejora y debilidades que se vayan identificando a medida este se vaya ejecutando.

El costo de implementar el modelo propuesto está basado en el concepto temático con el mayor potencial de consumo, por lo que para saber el costo de implementar el modelo debe hacerse en base a la demanda y en sus proyecciones para posteriores años.

La definición de los precios de venta son la base para poder considerar el proyecto como viable, puesto al considerable nivel de inversión que representa el proyecto. Por lo cual el modelo de marketing debe ser el plan fundamental para la fidelización del potencial consumidor, puesto que la innovación ha sido el valor agregado sobre el cuál se ha trabajado el área temática de servicios de hospedaje, no solo la funcionabilidad de este.



## XI. CONCLUSIONES

El estudio de mercado consumidor nos dejó saber bajo dicho estudio que el 70% de población tiene una recepción positiva con respecto a la aceptación de un nuevo alojamiento que es tematizado bajo el concepto de “Bosque de las Hadas” y que al mismo tiempo se concluye que la necesidad de incorporar dentro del servicio de alojamiento una variedad de opciones de actividades recreativas de diferentes categorías, pudiendo ser estas paquetes u opciones ya que es básico para poder pretender que el cliente potencial se quede y consuma los servicios de Portezuelo.

Por medio de la etapa de diagnóstico, bajo los respectivos estudios de mercado y los instrumentos de recolección de información seleccionados fue posible identificar quienes, y que tipo de competidores bajo el rubro de alojamientos temáticos o conceptualizados tiene Portezuelo, además de que también cuales son aquellos atributos que resultaron ser imprescindible para que los clientes reales y potenciales decidan alojarse con la contraparte.

Al momento de aplicar la técnica de cliente misterioso se logró identificar que en realidad Portezuelo no cuenta con competidores directos, más que indirectos y sustitutos, lo cual lo ponen en cierta ventaja en el mercado, pero también se lograron identificar debilidades que por supuesto se convierten de manera potencial en amenazas, siendo la más significativa que no está ligado a plataformas de reserva que hoy en día son usadas como estrategias de marketing y difusión de servicios, quedando un poco desfasados ya que solo cuenta con reserva por teléfono, correo electrónico y su sitio oficial, llegando a la conclusión que si el cliente no conociese previamente de la existencia del Portezuelo difícilmente reservaría en dichos medios.

Por medio del estudio de macro y micro localización fue posible determinar que el municipio de Juayúa, donde actualmente ya se encuentra sentado el parque Portezuelo como el lugar óptimo para ejecutar el proyecto de la construcción de las Chozas de Hadas y a la vez el poder determinar también cual ubicación dentro de toda su extensión de terreno levantar la obra, siendo esta el área del “Bosque de la Araucarias”.

Durante el estudio de diagnóstico se definió de acuerdo con la extensión del terreno disponible las dimensiones y capacidades de cada Chozas de Hada, siendo en total 3 chozas; una individual con capacidad máxima de 2-3 personas; 2 familiares pudiendo aceptar como máximo en su capacidad 4-6 personas. Además de que se determinó por medio del Modelo Canvas factores como sus recursos claves, el segmento de clientes, canales de distribución, características expresadas por medio de la propuesta de valor, entre otros.

Como parte de la ingeniería del proyecto se realizó el diseño de Glampings en particular de las tres chozas, se muestran cuáles son las fachadas en sus distintas vistas, los planos arquitectónicos de cada una y la explicación detallada de la ubicación de los elementos decorativos, llamados utilería temática como parte de los acabados finales.

Se realizó el diseño del proceso del servicio de alojamiento temático para las Chozas de Hadas haciendo uso de un diagrama de Flujo y por medio de un BluePrint.

Como un agregado a este estudio se propuso el diseño de los planos de señalización y evacuación de instalaciones en Seguridad y Salud Ocupacional, además de incluir la parte de análisis de riesgos a través de Matrices de Riesgos de puestos de trabajo de los alojamientos del “Bosque de las Hadas”.

## XII. BIBLIOGRAFÍAS

- *Sitio oficial de la contraparte Portezuelo. (s. f.). Portezuelo Mountain.*  
<http://www.elportezuelo.com/>
- *Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el trabajo. (s. f.).*  
[https://www.insst.es/documents/94886/96076/Evaluacion\\_riesgos.pdf/1371c8cb-7321-48c0-880b-611f6f380c1d](https://www.insst.es/documents/94886/96076/Evaluacion_riesgos.pdf/1371c8cb-7321-48c0-880b-611f6f380c1d)
- *Alfaro K. (2024). El turismo en El Salvador aumentó un 36 % en 2023. El Salvador. El Economista. Recuperado el 03 de febrero de 2024 de:*  
<https://www.eleconomista.net/economia/El-turismo-en-El-Salvador-aumento-un-36--en-2023-20240117-0001.html>
- *All Regions (2020) La OMT destaca el potencial del turismo interno para ayudar a impulsar la recuperación económica de los destinos en todo el mundo. ONU TURISMO. Recuperado el 24 de febrero de 2024 de:* <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-destaca-el-potencial-del-turismo-interno-para-ayudar-a-impulsar-la-recuperacion-economica-de-los-destinos-en-todo-el-mundo#:~:text=Dada%20la%20magnitud%20del%20turismo,sociales%20que%20ofrece%20el%20turismo%22.>
- *Pineda J. (2023, 29 de agosto) El turismo y los «call centers» apalancan la generación de empleo en El Salvador. Diario El Salvador. Recuperado el 12 de diciembre de 2023 de:*  
<https://diarioelsalvador.com/el-turismo-y-los-call-centers-apalancan-la-generacion-de-empleo-en-el-salvador/399848/>
- *Zanetti, Gómez-García, Mostacedo, Reyes. (2017) Cambio climático y políticas públicas forestales en América Latina: una visión preliminar. CEPAL. Recuperado el 01 de octubre de 2023 de:* <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40922-cambio-climatico-politicas-publicas-forestales-america-latina-vision-preliminar>
- *Desarrollo de Nuevos Servicios: Vol. capítulo 7, selección y evaluación de conceptos (3.<sup>a</sup> ed.). (s. f.).*

### XIII. ANEXOS

