

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN: DESARROLLO DE**  
**MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES**

**DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:**

**SURF CITY ONLINE**

**PRESENTADO POR:**

CAMPOS ROSALES, ILEANA CAROLINA L10804

DURÁN GUEVARA, KARLA MARÍA L10804

MONTANO, EDWIN ALEXANDER L10804

**MARZO, 2022**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
**VICERRECTOR:** PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ  
**SECRETARIO GENERAL:** MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ  
**SECRETARIA:** LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO  
**COORDINADOR GENERAL  
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** MSC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LICDO. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADORA DE PROCESO  
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS  
**DOCENTE ASESOR:** LICDO. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** LICDO. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA  
LICDO. EDWIN ARIAS MANCÍA  
LICDO. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ

**MARZO, 2022**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

### **Ileana Carolina Campos Rosales**

A mi señor Jesucristo por permitirme culminar mis estudios, a mis padres Carmen Ileana R. apoyándome con su amor, dedicación y paciencia a lo largo de mi carrera y Ernesto Campos, por apoyarme y brindarme todo lo que necesite económicamente, a mis hermanos Carlos y Laura, por estar conmigo en las buenas y en las malas, a mis abuelos Carlos Augusto y Carmen de Molina y a mi tío Gabriel que estuvieron conmigo en toda la carrera, a Jorge Vásquez por su apoyo incondicional, a mí, por no detenerme a pesar de las circunstancias y a mi amada mascota negrita quien me acompañaba todas las noches hasta terminar.

### **Edwin Alexander Montano**

A Dios todo poderoso por permitirme culminar mi carrera después de tantos años de esfuerzo, a mi familia por todo el apoyo, mi madre Ana Dolores Montano Meléndez por darme el don preciado de la vida, mi hija María Fernanda Montano Cruz, mis tías Francisca Barrera, Odoricia Rodríguez, Fidelina Barrera, mis primos Roxana Esther Rodríguez, Clemente Franco, que ayudaron a llegar donde estoy, Sor Lidia María Hernández, Don Raúl Rodríguez, compañeros, amigos y Universidad de El Salvador.

### **Karla María Durán Guevara**

Principalmente a Dios por darme la sabiduría necesaria para llegar hasta aquí, a mi familia que siempre me apoyo en mis decisiones, a mi abuela que fue la que más creyó en mí, y siempre me brindó todo su apoyo para que continuara con mis estudios a pesar de las dificultades, a mi hija por ser el motor que me impulso a nunca desistir y llegar hasta el final y a todas las personas que creyeron en mí en este largo proceso.

## CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN .....	ii
PLAN DE NEGOCIOS.....	1
1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	2
1.1. Nombre del Negocio. ....	2
1.2. Integrantes. ....	3
1.3. Información general de la Institución Educativa.....	3
2. MARCO ESTRATÉGICO:.....	4
2.1. Descripción del negocio (demanda insatisfecha).....	6
2.2. Descripción de los productos o servicios. ....	6
2.3. Estrategias a implementar .....	6
2.4. Ventaja competitiva.....	12
2.5. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) .....	13
3. PLAN ORGANIZACIONAL. ....	15
3.1. Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's). ....	15
3.2. Estructura organizativa de la empresa.....	17
3.3. Organización de gestión. ....	18
3.4. Proceso de Mercadeo y Ventas .....	21
3.5. Proceso administrativo y de planeación .....	23
3.6. Proceso de producción. ....	25
3.7. Procesos de recursos humanos .....	25
3.8. Identificación y características de proveedores.....	27
3.9. Distribución en planta. ....	32
4. PLAN DE MERCADEO .....	33
4.1. Resultados de la investigación de mercado.....	33
4.2. Análisis de situación: .....	42
5. PLAN DE VENTAS .....	58
5.1. Ciclo de Ventas .....	59
5.2. Proyección de Ventas .....	62
6. PLAN FINANCIERO .....	66
6.1. Plan de Inversión.....	66
6.2. Estructura de costos.....	67
6.3. Flujo de efectivo.....	69
6.4. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio .....	70
6.5. Estado de Resultados proyectado.....	71
7. PLAN DE TRABAJO.....	73

8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	75
CONCLUSIONES .....	78
BIBLIOGRAFÍA .....	79
ANEXOS. ....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Integrantes.....	3
Tabla 2. Institución educativa.....	3
Tabla 3. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.....	13
Tabla 4. Características emprendedoras .....	15
Tabla 5. Organización de gestión.....	18
Tabla 6. Requerimientos generales.....	33
Tabla 7. Productos o servicios a ofrecer .....	45
Tabla 8. Perfil del cliente objetivo.....	47
Tabla 9. Perfil del usuario objetivo.....	49
Tabla 10. Proyección de ventas .....	62
Tabla 11. Proyecciones de venta.....	62
Tabla 12. Proyecciones de venta unidades .....	63
Tabla 13. Proyecciones de venta-us \$.....	63
Tabla 14. Presupuesto de equipo .....	66
Tabla 15. Capital de trabajo .....	67
Tabla 16. Costos variables unitarios .....	67
Tabla 17. Costo del personal.....	68
Tabla 18. Otros costos y gastos.....	68
Tabla 19. Flujo de caja.....	69
Tabla 20. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio .....	70
Tabla 21. Estado de resultados proyectados .....	71
Tabla 22. Estado de resultados proyectados continuación.....	72

Tabla 23. Plan de trabajo .....	73
Tabla 24. Actividades para prevenir riesgos.....	76
Tabla 25. Plan de acción .....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura Organizacional .....	17
Figura 2. Distribución en planta.....	32
Figura 3. Porcentaje de restaurantes que utilizan redes sociales para promover su negocio.....	34
Figura 4. Porcentaje de restaurantes que pagan algún tipo de publicidad .....	35
Figura 5. Porcentaje de conocimiento de plataformas para dar a conocer sus negocios. ....	36
Figura 6. Diferentes formas en que llegan nuevos clientes .....	37
Figura 7. Opinión de dueños acerca de publicitarse en plataforma digital.....	38
Figura 8. Plataformas digitales utilizadas con anterioridad.....	39
Figura 9. Disposición a inversión por publicidad en línea.....	40
Figura 10. Conocimiento de plataformas digitales nacionales. ....	41
Figura 11. Opinión sobre si nueva plataforma incrementaría clientes e ingresos .....	41
Figura 12. Diferentes problemas anteriores al intentar publicitarse en línea.....	42
Figura 13. Logo Empresa.....	54
Figura 14. Isologotipo del producto.....	54
Figura 15. Histórico de búsquedas en google de palabras “playa” y “costa” en el país.....	64
Figura 16. Vista general de restaurantes y bares en la costa de La Libertad .....	64
Figura 17. Vista acercada de restaurantes y bares en la costa de La Libertad.....	65

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de negocio se llamará SurfCity Online, donde se ofrecerá a los diferentes usuarios información detallada de cada uno de los bares y restaurantes miembros (clientes), también se incluye el servicio de ubicación, servicio de asistencia, Chatbot con solución de problemas usuales, y dependiendo del tipo de suscripción de los clientes, hasta la facilidad de realizar reservas o brindar el servicio para generar pedidos y facilitar el envío de alimentos por parte de cada una de las empresas.

Sin embargo el punto clave del modelo de negocio estará en la suscripción de tipo Platinum, donde además de ofertar todo lo anterior mencionado, se incluirán los servicios de implementación de diferentes estrategias de marketing, como: toma de fotografías para redes sociales, análisis de estrategias de marketing por negocio suscrito, además se brindará un análisis del tipo de clientes que buscan información del establecimiento, gustos y preferencias, y por último: áreas a mejorarse según críticas y satisfacción general de sus visitantes.

El proyecto cuenta con la ventaja que este tipo de modelo es innovador, relativamente fácil de implementar y sus resultados comienzan a dar frutos en un lapso de tiempo bastante corto.

Para comenzar el proyecto lo antes posible, se solicita una inversión de USD \$3,637.64 el cual ayudará a poder implementar y adquirir todos los elementos que hagan posible la realización de manera efectiva el proyecto, con una proyección de retorno completo con intereses pagados en su totalidad en 5 años (se consideró el interés en 2.58%) en el que, a partir del cuarto año se proyecta un flujo de caja neto de más de USD \$4,500.00 dólares anuales, esto sin tomar en cuenta la expansión a nivel territorial del sitio web a los demás departamentos o en un futuro realizar la diversificación de los servicios para llegar a más mercados con otra plataforma digital.

## INTRODUCCIÓN

¿En cuántas ocasiones hemos querido ir a un lugar nuevo o diferente, con un ambiente a nuestro estilo, y conocer las promociones que los lugares tienen antes de visitarlos?

En los siguientes capítulos, se podrá encontrar información acerca de la idea de un negocio digital que se pondrá en marcha, el cual consiste en crear un sitio web, donde bares y restaurantes de la zona costera de La Libertad puedan publicitarse y promocionarse, para que los turistas puedan ingresar al sitio web y encontrar información de primera mano y conocer más los lugares antes de visitarlos.

Se presenta la importancia que tiene este proyecto, y él porque es una opción muy útil para turistas nacionales y extranjeros, así también para los dueños de bares y restaurantes.

Como sabemos Surf City es un proyecto que busca impulsar el turismo en El Salvador, por lo tanto, nos queremos “montar en la ola” y crear una idea de negocio en base a la nueva tendencia que está creciendo en nuestro país.

Al momento de crear un negocio nuevo se deben tomar los aspectos de la era digital, que supone una ventaja competitiva, debido a que lo primero que realizan la mayoría de las personas cuando requieren información es buscar en la red.

## PLAN DE NEGOCIOS



**Nombre de la empresa:**

Surf City Travels S.A de C.V

**Nombre comercial:**

Surf City Online

## **1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.**

Surf City Online es un sitio web, en el cual los clientes (los diferentes bares y restaurantes de la zona costera de La Libertad), podrán promocionarse y publicitarse en inglés y en español a los turistas extranjeros y nacionales, con el objetivo de facilitar información de interés a nuestros usuarios, tal como: horarios, ubicación, precios, menú y promociones únicas para los usuarios que utilizan dicha plataforma, así cuando las personas naveguen por el sitio web ellos puedan ver los diferentes lugares y opciones dentro de nuestro país.

### **1.1. Nombre del Negocio.**

- Nombre del negocio: SURFCITY ONLINE
- Nombre del representante de la empresa: Lic. KARLA MARÍA DURÁN GUEVARA
- Razón social: SURFCITY TRAVELS S.A. DE C.V.
- Giro del negocio: PORTALES WEB
- Ubicación, Dirección del negocio, incluir municipio y departamento:  
Paseo General Escalón y Calle la Ceiba 4828 Zona49, San Salvador, El Salvador.

### 1.2. Integrantes.

**Tabla 1.**

*Integrantes*

Nombre Completo	Sexo		Domicilio	Teléfono	E-mail	Especialidad
	F	M				
Ileana Carolina Campos Rosales	✓		Urb. Nvo. Lourdes, Block 41	7408-5136	cr13073@ues.edu.sv	Lic.Mercadeo Internacional
Karla María Durán Guevara	✓		Dpto. Los Santos 1, calle Sanpablo, 162 Soyapango.	7989-3498	dg120007@ues.edu.sv	Lic.Mercadeo Internacional
Edwin Alexander Montano		✓	Colonia Amatepec, Edificio 1, Apto 24	7754-7497	mm11161@ues.edu.sv	Lic.Mercadeo Internacional

\*Datos reales de los integrantes. Fuente: Elaboración propia

### 1.3. Información general de la Institución Educativa.

**Tabla 2.**

*Institución Educativa*

<b>Nombre de la Institución:</b> Universidad de El Salvador
<b>Especialidad:</b> Licenciatura en Mercadeo Internacional
<b>Municipio:</b> San Salvador
<b>Departamento:</b> San Salvador

Fuente: Elaboración propia

## **2. MARCO ESTRATÉGICO:**

- **MISIÓN:**

Ofrecer un servicio personalizado de confiabilidad, asistencia inmediata y de calidad, brindando a nuestros usuarios la mayor cantidad de información en donde puedan acceder a nuestra lista de bares y restaurantes ubicados en las costas de la libertad, creando confianza en los usuarios y estableciéndonos como una plataforma líder en El Salvador.

- **VISIÓN:**

Ser la plataforma líder en el mercado para la búsqueda de bares y restaurantes en la zona costera de La Libertad.

- **OBJETIVOS:**

1. Desarrollar sitio web y posteriormente aplicación para los usuarios
2. Elaborar guía turística virtual para cada uno de los bares y restaurantes con sus diferentes promociones diarias, semanales, mensuales y anuales.
3. Crear blog dentro de plataforma que sirva de opinión para los usuarios

- **METAS**

- **Corto plazo:**

- Convertirnos en la primera plataforma digital que ofrece a sus clientes información de relevancia e interés acerca de los bares y restaurantes situados en la zona costera de La Libertad.
- Mejorar la visibilidad de los bares y restaurantes con sus respectivas ofertas.

- **Largo plazo:**

- Expandirnos a clientes y usuarios nacionales y extranjeros
- Posicionar la imagen de marca.

- **VALORES**

- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Orientación al cliente
- Integridad

- **PRINCIPIOS:**

- Rectitud
- Responsabilidad
- Búsqueda constante por la innovación.

### **2.1. Descripción del negocio (demanda insatisfecha)**

La plataforma virtual pretende dar a conocer los bares y restaurantes con sus ofertas y promociones aprovechando el proyecto SurfCity, donde los turistas puedan tomar la mejor elección para sus bolsillos y disfruten al momento de visitar las playas en el departamento de La Libertad.

### **2.2. Descripción de los productos o servicios.**

Los bares y restaurantes podrán promocionarse por medio del sitio a través de tres tipos de suscripciones llamadas Platinum, Gold y Bronce. Cada una de estas suscripciones poseerá un precio establecido, a su vez tendrá un tiempo de caducidad de carácter mensual, esto permitirá que los negocios puedan promocionarse de manera efectiva y con prontitud a sus prospectos de clientes

### **2.3. Estrategias a implementar**

Para generar estrategias, es necesario comenzar por definir la manera en como se quiere que el emprendimiento sea percibido, además de ello, definir los objetivos, con metas claras en las que se guíe. Y que poco a poco se acerquen a los objetivos finales, y cuando se llegue, volver a plantear nuevos objetivos para seguir en un ámbito de desarrollo y crecimiento continuo, pues la tecnología nunca se detiene, solo avanza.

Es necesario comprender que el proyecto busca ser un medio confiable y amigable para que los clientes puedan llegar de una manera más efectiva a sus futuros visitantes, es decir, se podría realizar un ejercicio para mentalizarse que sucedería si el proyecto buscara atraer clientes en un supermercado e identificar las primeras necesidades que dichos clientes buscaran sobre nuestro servicio y al mismo tiempo destacar sobre la competencia:

1. Sencillo de comprender, aun desde la primera visita.
2. Orden Lógico y Buena señalización de los productos.
3. Sentimiento de confort, seguridad y tranquilidad que se está realizando una buena compra
4. Ofrecer una amplia gama de productos y precios, para cada una de las necesidades
5. Acentuar las promociones que aplican las empresas a sus productos
6. Ofertar otros productos a la hora de realizar una búsqueda o una compra
7. Atención rápida, eficiente

Extrapolando estas observaciones, se podrá, ahora sí, definir los objetivos y estrategias:

### **Estrategia 1**

**Nombre de la estrategia:** Crear página web bien diseñada, que sea simple de comprender

**Descripción:** crear un sitio web el cual esté destinado al turista nacional e internacional que desean visitarlas playas del departamento de La Libertad, donde la página se pueda comprender desde el primer uso.

**Medios digitales a utilizar:** WIX una plataforma de desarrollo web

**Objetivo:** Diseñar una página web responsive y amigable con el usuario

**Indicadores:** Pruebas de uso en investigación de campo a personas que nunca han visitado la página para obtener su opinión

**Periodo de duración:** Constante

**Costo:** \$12/mes

## **Estrategia 2**

**Nombre de la estrategia:** Realizar un método de pago directo desde nuestra plataforma para pagos fáciles

**Descripción:** Utilizar métodos de Pago para pagos mensuales de suscripción, utilizando métodos de pago como tarjetas de crédito, PayPal y Bitcoin

**Medios digitales a utilizar:** Sistema de pago en línea de Banco Agrícola y Davivienda Sistema de pago en línea de Paypal

Sistema de transacciones de Bitcoin, con generación de ticket automático para comprobación.

**Objetivo:** Facilitar el acceso a pagos

**Indicadores:** Transacciones realizadas a través de nuestro sistema para KPI.

**Metas:** Un promedio esperado de suscripciones de 10 a 15 clientes por semana en sus inicios

**Costo:** \$12/mes

**Periodo de duración:** Constante

**Costo:** -Precios varían dependiendo de la banca

-PayPal con comisión por transacción y Bitcoin \$0

### **Estrategia 3**

**Nombre de la estrategia:** Ofertar diferentes precios para que se ajusten a la variedad de presupuestos

**Descripción:** Debido a que se busca atraer a la mayor cantidad de personas posibles, los rangos de precios deberán ser flexibles, buscando cubrir la mayoría de presupuestos con lo que nuestros usuarios cuenten, sin dejar de lado ofrecer siempre una buena experiencia.

**Medios digitales a utilizar:** herramientas de búsqueda de sitios dentro de la página por rangos de precio.

**Objetivo:**

Hacer más fácil la búsqueda de acuerdo al presupuesto que el usuario necesita

**Indicadores:** clics en zona de “buscar por rango de precio”, lo cual nos ayudara a entender mejor los perfiles y necesidades de nuestros usuarios

**Metas:** facilitar el tipo de búsqueda según el precio de los sitios

**Periodo de duración:** Constante

**Costo:** \$0

### **Estrategia 4**

**Nombre de la estrategia:** Ofertar diferentes tipos de suscripción a las empresas (clientes)

**Descripción:** Realizar tres tipos de suscripciones: Platinum,

Gold y Bronce. Medios digitales a utilizar: Herramienta de pagos en línea con renovación automática

**Objetivo:** Hacer atractiva la suscripción a nuestros clientes y que al observar los resultados se mantengan constantemente publicitándose dentro de nuestra plataforma

**Indicadores:** Cantidad de empresas que se suscriben mensualmente

**Metas:** obtener clientes nuevos mensualmente y retener a los clientes que ya se han suscrito con anterioridad

**Periodo de duración:** Constante

**Costo:** Precios varían dependiendo de la banca.

## **Estrategia 5**

### **Nombre de la estrategia:**

Resaltar las promociones

**Descripción:** Resaltar las Promociones para llamar la atención de nuestros usuarios sobre las promociones que nuestros clientes están realizando, ubicándolas en una zona estratégica y siempre al alcance de la vista del usuario mientras navega por el sitio.

**Medios digitales a utilizar:** Imágenes en grande de los lugares con la descripción del precio de la oferta y el tiempo de validez de la misma

### **Objetivo:**

Atraer la atención de nuestros usuarios al apartado de ofertas para dar movimiento a las promociones

**Indicadores:** Cantidad de personas que dan click en “Ofertas y promociones”

**Metas:** Brindar la información de las ofertas que nuestros clientes ofrecen como una de los primeros elementos que el usuario notará al visitar la página

**Periodo de duración:** Constante

**Costo:** Varía según la temporada o el local.

## **Estrategia 6**

### **Nombre de la estrategia:**

Implementar un Chatbot asistente

**Descripción:** un CHATBOT es un asistente que ayuda a nuestros usuarios a recibir atención respondiendolas preguntas que más frecuentemente se realizan, reduciendo los tiempos de respuesta y la saturación del servicio de atención al cliente. Sin embargo, si la respuesta no se encuentra disponible, una persona puede asistir al usuario.

**Medio digitales a utilizar:** Herramienta de chatbot dentro de WIX web designer.

**Objetivo:** Reducir los tiempos de asistencia hacia nuestros usuarios de horas a solo un par de segundos

**Indicadores:** Cantidad de personas que quedan satisfechas solamente con las respuestas automáticas, se agregara un indicador de nivel de satisfacción del 1 al 5 para KPI

**Metas:** Brindar la mayor cantidad de respuestas automáticas que las personas puedan solicitar dentro de nuestro sitio para reducir personal y tiempos de espera de nuestros usuarios, mantener indicadores dentro del 90% de satisfacción.

**Periodo de duración:** Constante

**Costo:** Dentro del paquete mensual de WIX (\$12/mes)

#### **2.4. Ventaja competitiva**

La creación de una plataforma digital para bares y restaurantes en las playas de La Libertad resultase muy novedoso, si bien es cierto existen plataformas que Promocionan lugares de ocio en las playas de nuestro país, no se identifica una plataforma dedicada específicamente al rubro de bares y restaurantes bajo proyectos gubernamentales o privados.

## 2.5. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

**Tabla 3.**

*Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa*

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
Sitio web en diferentes idiomas, permitiendo así el objetivo principal: oferta internacional de turismo nacional	Es una tendencia a nivel internacional el nombre surf city por los ISA World Surfing Games 2021 en La Libertad
Disposición de un amplio número de información de bares y restaurantes de La Libertad	Aumento de las búsquedas con el nombre surf city, el cual es un nombre fácil de reconocer
El sitio web tiene un diseño innovador, con características que le da diferenciación de la competencia, entre ellas múltiples funciones para los clientes	Turismo y playas con crecimiento a nivel internacional, aumentando el turismo en el departamento de La Libertad
Control del hosting y el dominio del sitio web	Implementación de una aplicación y blog, dando acceso a la comunicación directa entre en cliente y la empresa, creando un buen posicionamiento ante otros competidores
Información adicional de contacto con los sitios turísticos (teléfono, redes sociales, correo electrónico) y además de utilizar la herramienta de google maps para brindar la ubicación geográfica de los diferentes bares y restaurantes.	Reactivación del turismo en El Salvador con el programa SurtCity del gobierno
Atención personalizada a nuestros clientes 24/7	Apoyo del gobierno en inversión al programa SurfCity

Mayor diseminación de nuestro sitio web gracias a las diferentes redes sociales para llegar más fácilmente a nuestros clientes	Adquisición y desarrollo de habilidades técnicas en el área tecnológica y digital
<b>DEBILIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
Fallo en el acceso a internet y cobertura de turistas en nuestras playas para poder acceder la página para obtener ubicaciones o información de contacto de los sitios	Las regulaciones y decretos que el país podría hacer en medida del sector turístico y sobre todo e-commerce
Capacidad limitada para recibir varias personas a la vez en la plataforma digital, esto es debido a que se	Plataformas digitales y sitios web para las costas de La Libertad
Contratará un servicio de hosting gratuito ya existente. Ref: <a href="http://shorturl.at/czI28">shorturl.at/czI28</a>	
Falta de dominio del rubro turístico y del idioma inglés de muchas personas que forman parte del personal del sitio web	Mayor conocimiento y capacidad de inversión por parte de la competencia
Poco conocimiento del entorno digital y recursos monetarios y digitales limitados	

Fuente: Elaboración propia

### 3. PLAN ORGANIZACIONAL.

#### 3.1. Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's).

**Tabla 4.**

*Características Emprendedoras*

Nº	NOMBRE DE LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO	Búsqueda de Información	Creatividad	Toma de Decisiones	Toma de Riesgos	Motivación y Liderazgo	Redes de Apoyo	Planificación y Organización	Perseverancia	Cumplimiento demetas	Comunicación
	CAMPOS ROSALES, ILEANA CAROLINA	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
	DURÁN GUEVARA, KARLA MARÍA	✓	✓				✓		✓	✓	✓
	MONTANO, EDWIN ALEXANDER	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓

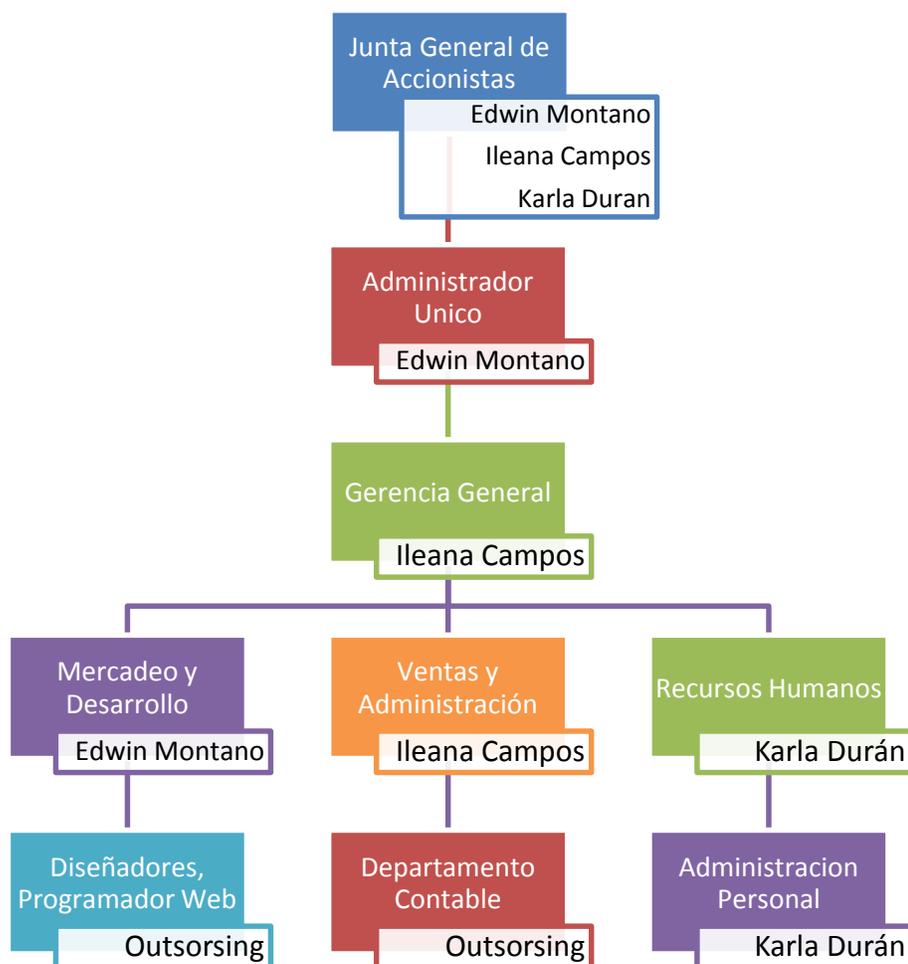
Fuente: Elaboración propia

**Ileana Campos**, las características emprendedoras que posee ella como miembro del equipo SurfCity Online es la búsqueda de información necesaria para aportar en situaciones que lo ameriten del proyecto de emprendimiento, creativa al momento de solventar problemas y necesidades y llevarlas a cabo, no se rinde si falla, toma decisiones por el bien del equipo y establece metas para que todos logren trabajar con firmeza a lo planeado, posee motivación y liderazgo para gestionar con el equipo las diferentes actividades a realizar, planifica y organiza siguiendo metas estratégicas.

**Karla Durán**, miembro del equipo SurfCity, sus características emprendedoras son la búsqueda de información que se le sugiere a medida continua el proyecto y logra desempeñar sus competencias, creatividad al momento de realizando su trabajo, cuenta con red de apoyo al integrarse con el equipo para resolver necesidades específicas.

**Edwin Montano**, único miembro masculino, sus características emprendedoras es la búsqueda de información, para tener todo a detalle de las actividades y secuencias del proyecto, su creatividad lo lleva a lograr grandes avances en lo correspondiente a su cargo, toma decisiones y riesgos que implica cada objetivo, motivación y liderazgo son parte de su personalidad.

### 3.2. Estructura organizativa de la empresa.



**Figura 1.** Estructura Organizacional

\*Define como estará organizada la empresa Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Organización de gestión.

**Tabla 5.**

*Organización de Gestión*

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidades de personas	¿Quién lo hará?
Mercadeo y Desarrollo	Marketing tradicional y digital  Manejo de redes sociales con estratificación y segmentación del mercado	Análisis de datos del mercado y sus tendencias  Gestión de campañas de marketing,	2	Licenciado en mercadeo internacional (Ileana Campos)
	Crear conciencia de marca  Atraer nuevos usuarios y clientes  Cerciorarse del correcto funcionamiento y del mantenimiento del sitio web  Crear los diferentes segmentos dentro de cada sección que posea la	branding y redes sociales  Supervisar la producción y la creación del contenido para el sitio web  HTML5, Mysql, JavaScript, PHP, Python y Android studio		Outsourcing, como servicios profesionales

	página según sean los requerimientos de Mercadeo y Ventas	Ingeniería de software y Criptografía  Infraestructura de comunicación segura para enlaces bancarios		
Ventas y Administración	Seguimiento de cumplimiento de los contratos con los clientes  Seguimiento de necesidades y quejas de clientes  Creación de presupuestos para las diferentes áreas  Pagos a personal  Pagos y seguimiento de contratos a otras empresas  Indicadores KPI e implementación de mejora continua	Experiencia en el sector comercial turístico  Conocimientos de contabilidad administrativa  Manejo de sistemas financieros y contables	2	Licenciado en Mercadeo Internacional (Edwin Montano)  Licenciado en administración de empresas o Lic. En contaduría pública, (servicios profesionales)

<p>Recursos Humanos</p>	<p>Planificación y selección de personal</p> <p>Administración del personal</p> <p>Formación continua del personal</p> <p>Fomentar la comunicación interna</p> <p>Mantener un buen clima laboral</p>	<p>Manejo de las estrategias de análisis de reclutamiento de personal calificado para las diferentes áreas</p> <p>Conocimiento previo en implementación de planes de formación continua</p> <p>Dominio en los sistemas de medición ROI y BCR</p>	<p>2</p>	<p>Licenciado en Mercadeo Internacional (Karla Durán)</p> <p>Licenciado en psicología (a contratar servicios profesionales)</p>
-------------------------	--	--	----------	---

Fuente: Elaboración propia

### 3.4. Proceso de Mercadeo y Ventas

A continuación, se especificará el proceso de cada área de mercadeo y ventas

#### Área de mercadeo

- Definir la segmentación para la plataforma digital, definición del público objetivo.

Elaborando el target de SurfCity y a quien va dirigido para poder establecer y aplicar las estrategias de mercadeo y ventas.

- Definir el modelo de negocio dentro del sitio web, para quien está dirigido.

- Realizar Investigación de mercado

Recopilando información, utilizando diferentes herramientas para la detección y exactitud de los deseos, gustos y el entorno de la población a la cual va dirigido SurfCity. Posteriormente tomar decisiones al respecto de nuevas ideas y analizar el entorno para una mejora continua.

Utilizando la herramienta de entrevista, observación de campo.

- Realizar marketing Mix las 4P's

Especificando y describiendo cada P del marketing mix producto, precio, plaza, promoción, para la planificación de las estrategias para buscar un buen posicionamiento en el mercado digital.

- Análisis de la competencia

Identificando a la competencia de SurfCity

- Crear una plataforma en línea que será la base fundamental de todo el proyecto SurfCity Online.

Sub contratar por outsourcing una empresa que realice y mantenimiento al sitio

- Creación de la imagen corporativa, logo y diseño de la página web de la empresa Realizar una publicación para contratar diseñador gráfico
- Creación del slogan de la empresa SurfCity
- Realizar las estrategias de marketing, sus tácticas, su ejecución y control de las mismas.

### **Área de ventas**

- Definir los "Budget" para cada departamento
- Establecer un periodo de actualización del contenido de la página de forma periódica, buscando que sea rentable

- Crear un plan de contratación y plan de pago para los socios
- Definir los diferentes tipos de servicios según suscripción
- Lista de las personas o el número de las personas del equipo de ventas que estará a cargo de cada tarea.
- Realizar el ciclo de ventas de SurfCity
- Realizar las proyecciones de venta

### **3.5. Proceso administrativo y de planeación**

- Se establecen políticas generales para el sitio, así también las plataformas que se van a utilizar para su visualización.
- Desarrollo de términos y condiciones para los clientes que se van a publicitar en sitio.
- Definición de objetivos, estrategias para colocar e impulsar el sitio.

#### **Organización.**

- Creación del modelo de negocio basado en pago de suscripciones y desarrollo de plataforma.
- Compra de hosting, dominio, registro de marca,
- Asignación de roles y funciones para miembros de la organización.

**Dirección.**

- Ejecución de plataforma en línea para visualización,
- Se designa proveedores alternativos para funcionamiento de plataforma.
- Reuniones con miembros de la empresa para dar a conocer objetivos de mercado, ventas y otros.
- Delegación de tareas para cada departamento.

**Control.**

- Designar proveedor para almacenamiento y backups de bases de datos.
- Establecimiento de kpi's digitales.
- Asignación de personal encargado de monitorear, administrar, denunciar y modificar publicaciones.
- Registro de interacciones para control interno.

### **3.6. Proceso de producción.**

La plataforma digital SurfCity Online no produce ni comercializa ningún producto, más bien oferta un servicio a través tres tipos de suscripciones, para bares y restaurantes de playa en el Departamento de La Libertad bajo el proyecto SurfCity, las cuales les permitirán a estos negocios poder publicitar sus ofertas y servicios por medio de dicha “guía virtual”.

### **3.7. Procesos de recursos humanos**

Este proceso comprende las siguientes 4 tipos de actividades: Proceso de reclutamiento, integración del personal, seguimiento del empleado, retiro de empleados.

#### **Reclutamiento**

Una vez identificadas las necesidades de requerimiento del personal, se procede al primer paso de reclutar e identificar las características y perfil necesario para el puesto a cubrir.

- Elaboración de tabla de requisitos y competencias del aspirante.
- Pago de anuncio en medios para anunciar plaza.
- Evaluación de perfiles recibidos y contacto con prospectos.
- Primer entrevista con aspirantes.

- Evaluación de primer y segunda entrevista con perfiles seleccionados
- Selección final.

### **Integración de personal**

El siguiente paso consiste en integrar al empleado a sus funciones estableciendo un periodo de prueba de 3 meses, a su vez se entregará un manual de puesto y demás información general de la empresa, donde se establecerán sus funciones y actividades.

- Curso de inducción y presentación con el personal.
- Entrega de manual de puestos y actividades a realizar.
- Brindar información de políticas de seguridad, privacidad, retiro voluntario y beneficios legales así como empresariales.
- Establecer plan de remuneración y causas de despido.
- Firma de contrato.

### **Evaluación de personal**

A continuación definimos los mecanismos y forma de evaluar el desempeño de los empleados dentro del ejercicio de sus funciones.

- Definición de métricas (kpi's) del puesto
- Evaluación mensual y retroalimentación de resultados.
- Asignar plan de acción (si fuese necesario)
- Seguimiento de áreas de deficiencia.
- Recompensas por mejoras.
- Coaching y programas de motivación, desarrollo profesional.

### **Retiro de empleados.**

Esta es la última parte del ciclo de vida del empleado dentro de la empresa, requiere proveer de la información necesaria al personal, para evitar futuros inconvenientes legales

- Establecimiento de justificantes de despido con y sin responsabilidad patronal.
- Proceso de aviso de retiro voluntario
- Constancia laboral

### **3.8. Identificación y características de proveedores.**

Wix Site

El principal proveedor de nuestro negocio es wix.com ya que se requerirá una plataforma de desarrollo web y se decidió que esta sería la mejor opción por las características que posee.

### Características:

- Wix es una plataforma de desarrollo web que basa su sistema en la nube, en la cual se puede hacer un sitio web sin tener conocimientos profundos en programación.
- Es ideal para las personas que van comenzando con un negocio, pues pueden crear su sitio, tienda o blog sin costo alguno y con mucha facilidad.
- Es un editor sencillo e intuitivo
- Hosting gratuito

Se tomará un plan mensual el cual es ilimitado, recomendado para emprendedores y freelancers, el precio es de \$12.99 este incluye:

- Dominio personalizado
- Dominio gratis por un año
- Elimina los anuncios de wix.com
- Certificado SSL gratuito
- Ancho de banda ilimitado
- Espacio de almacenamiento 10 GB
- Horas de video 1 hora
- Site Booster app gratis por un año
- App visitor analytics gratis por un año

- Atención al cliente 24/7

(Wix.com, 2021. Planes Premium Wix, recuperado de <https://www.wix.com/upgrade/website>)

### GoDaddy

GoDaddy es una empresa registradora de dominios de internet y de alojamiento Web, actualmente es la organización registradora de dominios más grande del mundo acreditada por ICANN. (GoDaddy, 2021, recuperado de <https://www.godaddy.com/es-es>)

### WordPress

WordPress es un sistema de gestión de contenidos (CMS) que permite crear y mantener un blog u otro tipo de web

Es un sistema ideal para un sitio web que se actualice periódicamente. Si se escribe contenido con cierta frecuencia, cuando alguien accede al sitio web, puede encontrar todos esos contenidos ordenados cronológicamente (primero los más recientes y por último los más antiguos). (WordPress, 2021, recuperado de <https://wordpress.com/es>)

### **Proveedor de arrendamiento**

Se alquilará un local en modalidad virtual, con el fin de optimizar recursos y solamente utilizar esta opción cuando se tengan reuniones con clientes potenciales; el alquiler del local incluye todas las necesidades básicas y de comunicación, con utilización de 10 horas por alquiler a un costo de \$50/sesión.

Se consideró dentro de los costos un promedio de 2 reuniones por mes. (Vabrok-Oficinas virtuales San Salvador, 2022, recuperado de <http://vabrok.com/oficinas-vituales-san-salvador/>)

Como segunda opción se tiene el alquiler de una oficina en el centro de negocios San Benito, el cual está en una de las zonas más prestigiosas de negocios, ofrece oficinas privadas y exclusivas con acceso 24/7 y tiene una ubicación muy accesible se encuentra en Colonia San Benito, calle La Mascota, #533, edificio 533, San Salvador. Frente a sucursal La Mascota de Banco Agrícola. (Centro de Negocios San Benito, 2021, recuperado de <https://stofficenter.com/centros-de-negocios-san-benito>)

Como tercera opción se tendrá el centro de negocios la Gran Vía, está ubicado en una zona céntrica y muy segura tiene oficinas VIP está en CC La Gran Vía, edificio 6, local 2, carretera Panamericana y calle Chiltiupán, Antiguo Cuscatlán, La Libertad. (Centro de Negocios La Gran Vía, 2021, recuperado de <https://stofficenter.com/centro-de-negocios-la-gran-via>)

### **Proveedor de servicio de internet**

Se contratará a la compañía CLARO para el servicio de internet que se utilizará con el dispositivo móvil, será un contrato a 12 meses por \$21.00, sin equipo financiado. (Claro, 2022, recuperado de <https://www.claro.com.sv>)

Como segunda opción se tiene a la compañía TIGO, en la cual posee un plan todo incluido OneTV

100 Mbps + TV Avanzada Full HD a un precio de \$90.99 (Tigo, 2021, recuperado de <https://www.tigo.com.sv>)

Como tercera opción se considerará a la compañía DIGICEL, con un plan corporativo que ofrece conexión de fibra óptica dedicada y simétrica, para carga y descarga con un ancho de banda real disponible 100% del tiempo. (Digicel, 2021, recuperado de <http://www.digicelbusiness.com.sv/internet-corporativo.html>)

### **Proveedor de equipo de oficina**

Como proveedor para el equipo de oficina se tiene como primera opción a Office Depot al cual se le comprarían los siguientes elementos:

- Sillas
- Escritorios
- Impresoras

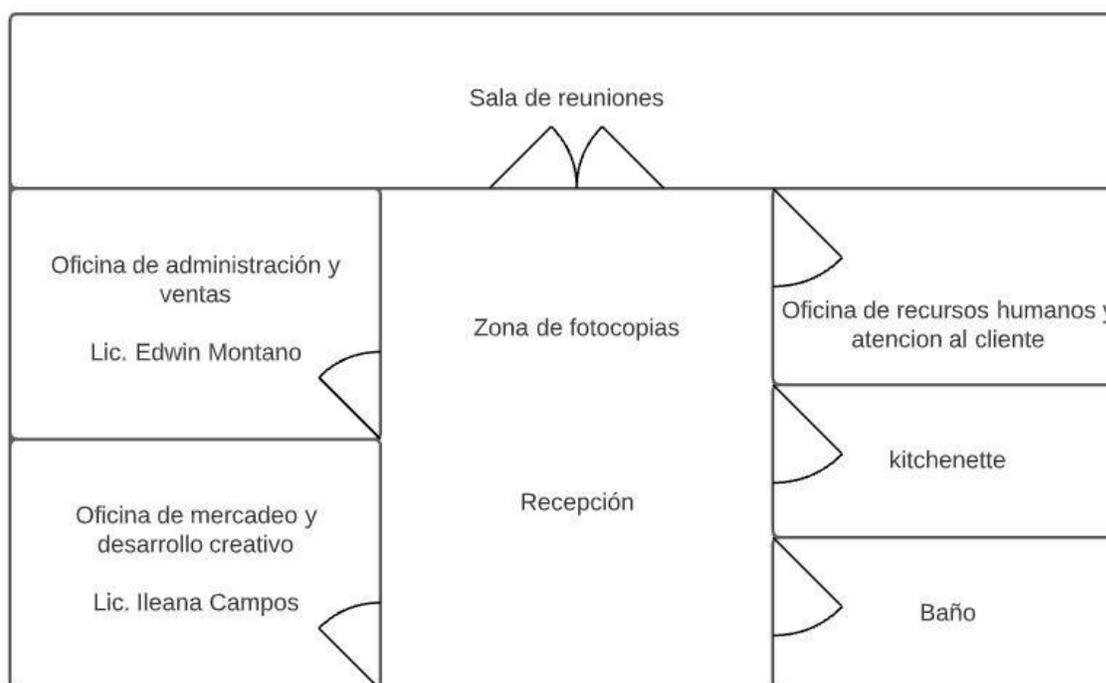
Se escogió a esta empresa, ya que es la empresa de venta de artículos para oficina más grande del mundo, cuenta con más de 1,600 tiendas a nivel mundial, así como presencia en más de 25 países, también ha diversificado sus canales de ventas en 2 convenientes formas de comprar los cuales son:

- Tiendas
- Tienda en línea

(Officedepot, 2021, recuperado de <https://www.officedepot.com.sv>)

Como segundo lugar se consideró a Laptops Valdés para comprar equipo de oficina, ya que es una tienda especializada en el área informática y brindan soporte junto con la garantía de un año. También posee la ventaja de poder pagar los productos a plazode hasta 12 cuotas sin intereses (Laptops Valdés, 2022, recuperado de <https://valdes.com.sv/shop/laptops-2/hp/hp-250-g7-intel-celeron-n4000-win-10-home/> )

### 3.9. Distribución en planta.



**Figura 2.** Distribución en planta Fuente: Elaboración propia

La oficina estará distribuida de acuerdo a la imagen anterior, la oficina número uno, será destinadaa Ileana Campos, la cual estará encargada del área de Mercadeo y Ventas, la oficina número dos, estará dirigida a Edwin Montano el cual es la encargada del área de administración, y la oficina número tres, seráutilizada por Karla Durán la cual es la encargada del área de Recursos Humanos.

## Requerimientos generales.

**Tabla 6.**

*Requerimientos generales*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	INVERSIÓN	TOTAL
Computadora	3	\$491.55	\$1,474.65
Celular	1	\$150.00	\$150.00
Total			\$1624.65

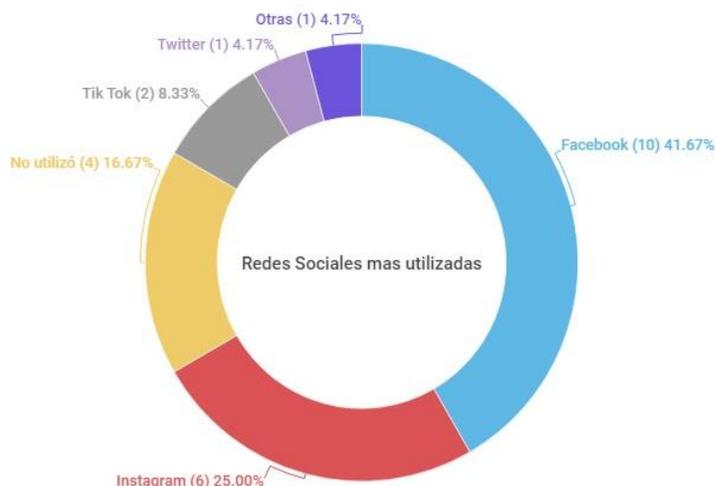
Fuente: Elaboración propia

## 4. PLAN DE MERCADEO

### 4.1. Resultados de la investigación de mercado

En los resultados de la investigación de mercado se utilizó la herramienta de la encuesta en Google forms a gerentes y propietarios de bares y restaurantes de las costas de la libertad, a continuación se presentará los resultados de dicha investigación.

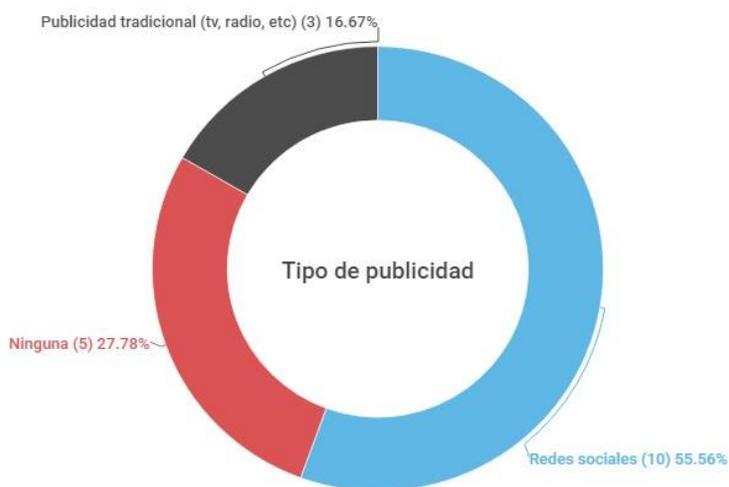
1. ¿Utiliza redes sociales para promover su negocio? si su respuesta es si, ¿Cuál o cuales utiliza con mayor frecuencia?



**Figura 3.** Porcentaje de restaurantes que utilizan redes sociales para promover su negocio.  
Fuente: Elaboración Propia

Este grafico muestra que la mayoría de nuestros prospectos de clientes promueven su negocio por medio de la red social Facebook, con un total de diez personas que corresponde al 41.7% posteriormente Instagram con 25.0%. Twitter y Tik Tok con tres personas suman el 12.5%. Se puede notar que existe un dominio del mercado de redes sociales a favor de las empresas de Facebook e Instagram con un 67%. Un 17% aun no las utiliza.

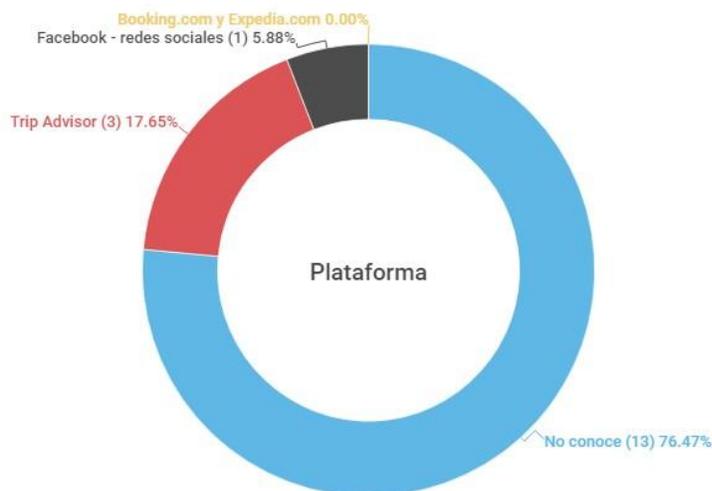
## 2. ¿Paga algún tipo de publicidad para promover su negocio?



**Figura 4.** Porcentaje de restaurantes que pagan algún tipo de publicidad  
Fuente: Elaboración Propia

Según la figura 4, los prospectos de clientes utilizan para promover su negocio a través de la publicidad tradicional el 17%, mientras que el 55% estima que utiliza redes sociales para promover y publicitarse en redes sociales, y el 28% no utiliza ningún tipo de red social o medio para su negocio.

3. Tiene algún conocimiento sobre plataformas en línea para dar a conocer su negocio tanto a nivel nacional o internacional como:

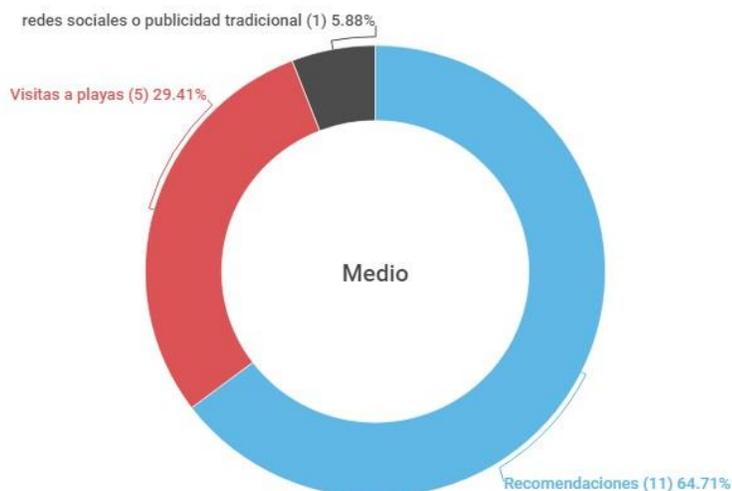


**Figura 5.** Porcentaje de conocimiento de plataformas para dar a conocer sus negocios.  
Fuente: Elaboración Propia

El 76% de los prospectos de clientes no realiza ningún tipo de promoción a nivel nacional e internacional, nuestra competencia más cercana donde solamente dos de cada diez negocios se promocionan serían Tripadvisor y Facebook con el 23% del público objetivo ganado.

Ya que se tiene casi al 80% de bares y restaurantes que no se promocionan, existe un nicho de mercado que no ha sido explotado en esta área, donde se puede aprovechar para ofertar y expandir el marketing en línea y por lo tanto lograr un impacto a nivel nacional como nivel internacional para nuestras playas.

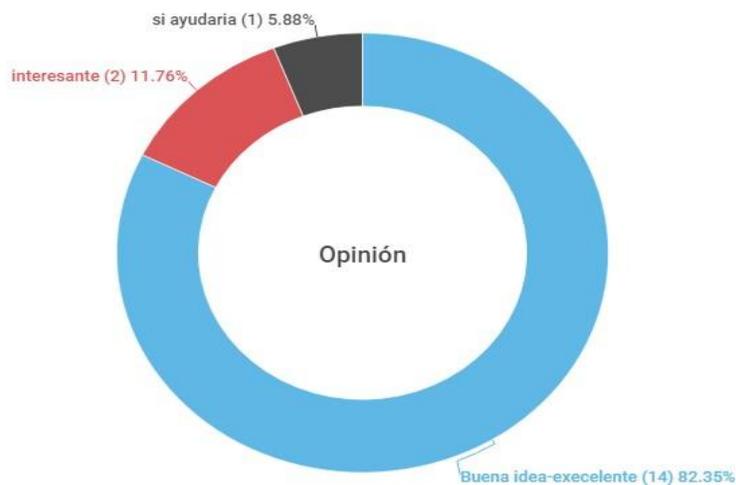
#### 4. ¿Cómo se enteran normalmente sus clientes sobre su bar o restaurante?



**Figura 6.** Diferentes formas en que llegan nuevos clientes  
Fuente: Elaboración Propia

Más de la mitad de clientes expresaron enterarse de los restaurantes y bares por medio de recomendación, un porcentaje mayor debido a visitas directas al sector de SurfCity y ya estando ahí se genera una competencia directa debido a otros factores, como la capacidad del establecimiento o la cantidad de personas que este posee al momento de la visita y un porcentaje menor al ver publicidad de sus sitios o redes sociales.

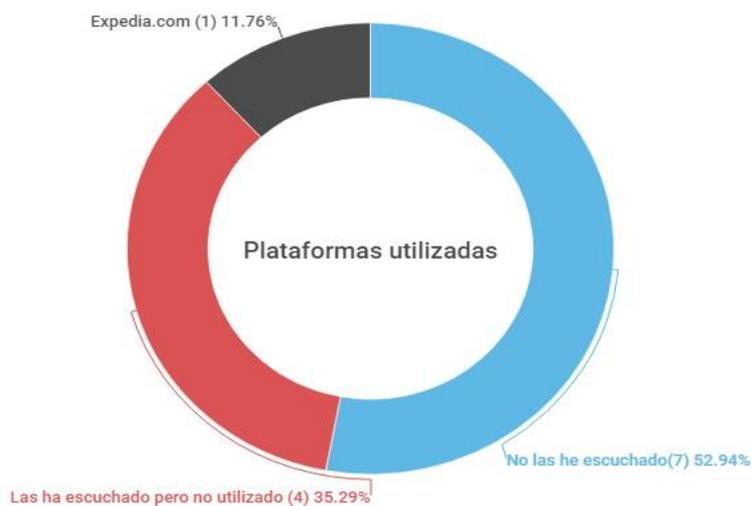
5. ¿Qué le parece la idea sobre una plataforma digital en línea para anunciar su negocio?



**Figura 7.** Opinión de dueños acerca de publicitarse en plataforma digital  
Fuente: Elaboración Propia

Ocho de cada diez de los prospectos para clientes consideran la idea innovadora, excelente, buena e innovadora lo cual es una buena señal que estaría dispuestos a ser parte del proyecto una vez iniciado.

6. Con base a la respuesta de la pregunta 3 ¿Ha utilizado algunas de estas plataformas digitales de las que ha escuchado alguna vez?

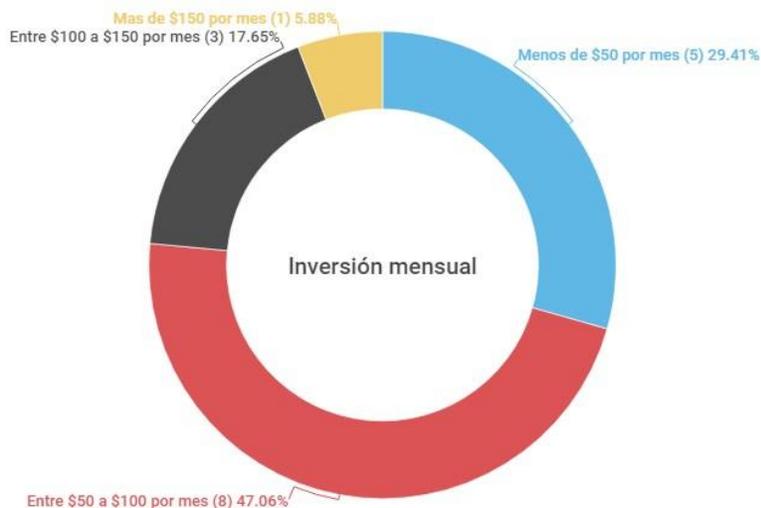


**Figura 8.** Plataformas digitales utilizadas con anterioridad.

Fuente: Elaboración Propia

La grafica indica que existe un gran reto por delante en el área de marketing para llegar al público objetivo, pues la mayoría no ha escuchado de métodos de promoción en línea y los que sí lo han hecho no han considerado las propuestas como una opción real para invertir en este tipo de marketing digital.

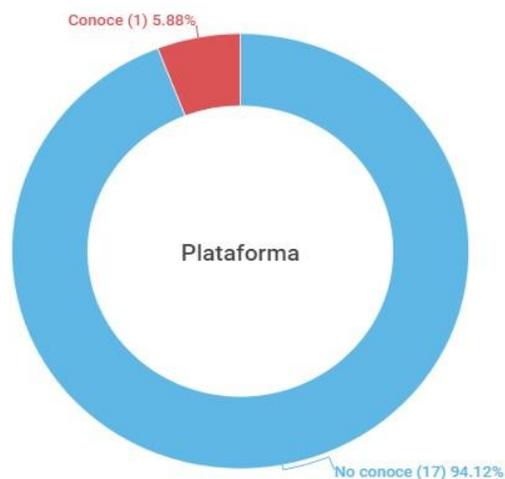
7. ¿Qué cantidad de efectivo estaría dispuesto a invertir para publicitar su negocio en línea?



**Figura 9.** Disposición a inversión por publicidad en línea.  
Fuente: Elaboración Propia

El 30% menciona estar dispuesto a pagar hasta \$50 por suscripción, un 47% está dispuesto a pagar un monto de hasta \$100 mensuales en publicidad, mientras que el 23% está dispuesto a pagar más de \$100 mensuales en publicidad, si esta resulta efectiva.

8. ¿Conoce alguna plataforma digital nacional, donde se publiciten bares y restaurantes de la zona de La Libertad?

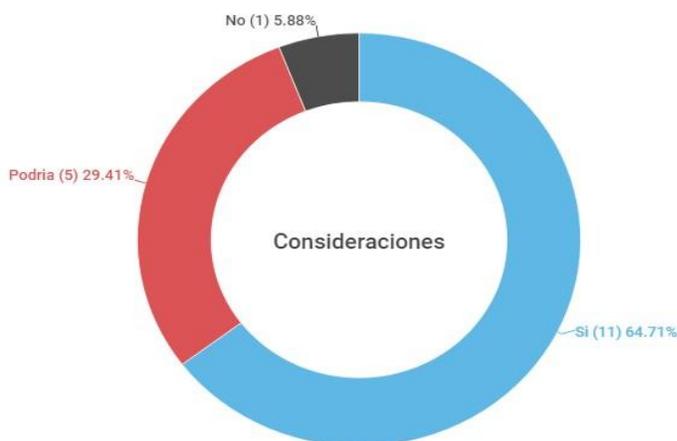


**Figura 10.** Conocimiento de plataformas digitales nacionales.

Fuente: Elaboración Propia

El 90% categóricamente aseveró que no tienen ninguna información de algún sitio.

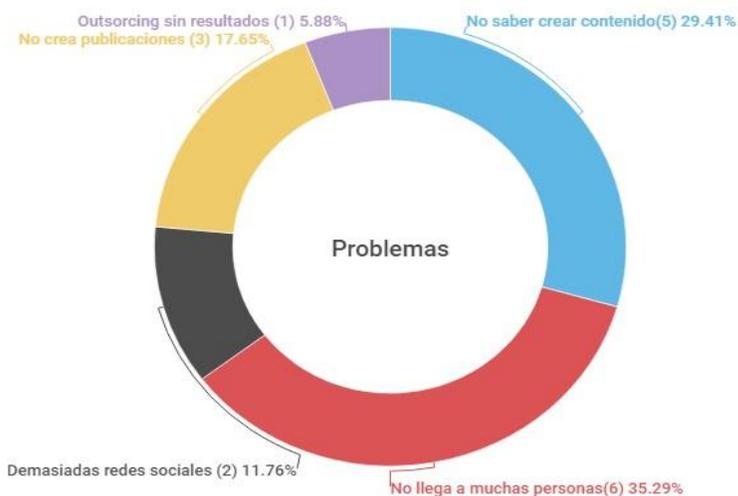
9. ¿Considera usted que anunciarse en una plataforma digital ligada a bares y restaurantes de la zona ayudaría a atraer más clientes o incrementar sus ingresos mensuales?



**Figura 11.** Opinión sobre si nueva plataforma incrementaría clientes e ingresos  
Fuente: Elaboración Propia

Un 70% aseveró que publicitarse por una plataforma digital incrementaría sus ingresos y más.

10. ¿Ha experimentado alguna vez estos problemas al momento de publicitar su negocio en línea?



**Figura 12.** Diferentes problemas anteriores al intentar publicitarse en línea.

Fuente: Elaboración propia

Sorprendentemente, un 64% expresó no tener idea de cómo crear publicaciones o llegar a sus clientes de manera efectiva. Sumando el 11% considera demasiadas redes sociales y aquellos que optan por mejor no publicarse, se obtiene un 92% de prospectos a clientes que no están aprovechando las virtudes del marketing en línea. También es interesante notar que existen algunos dueños que si han intentado publicitarse en línea contratando una persona, empresa o servicio para ello.

#### 4.2. Análisis de situación:

El resultado de la investigación nos refleja que la mayoría de los bares y restaurantes no se publicitan por medio de ninguna de las plataformas de la competencia, aun cuando un pequeño porcentaje tiene el conocimiento de dichos sitios. Sin embargo, más de la mitad hacen usos de sus redes sociales para promocionarse, lo cual limita su alcance a clientes conscientes de sus redes sociales.

Otro resultado sorprendente es que muchos de estos negocios están dispuestos a pagar precios razonables, por una plataforma que publicite su negocio de manera masiva. Por último, tales lugares están conscientes que no existe una plataforma local o nacional enfocada en bares y restaurantes en el departamento de La Libertad.

#### **4.2.1. Análisis de la competencia**

Se han establecido a tres posibles grandes competidores para SurfCity Online los cuales se describen a continuación

*1. Tripadvisor:* es una plataforma turística mundialmente líder, ofrece a los visitantes críticas o reseñas de los negocios, es decir los usuarios pueden dar su propia opinión real acerca de hoteles que visitan para que las demás personas puedan tener una idea acerca de la experiencia que podrían tener si ellos se deciden visitar también determinado lugar.

Establecimos que esta plataforma podría ser competencia para SurfCity Online, ya que es una plataforma líder la cual ya está posicionada en el mercado y aloja a muchos restaurantes y diferentes lugares turísticos del mundo.

SurfCity online estará enfocado solamente en bares y restaurantes de la zona costera de la Libertad, pero este competidor podría influir en el punto de vista que puedan tener los clientes acerca de ciertos lugares, debido a que si se lee alguna opinión negativa de algún determinado restaurante que también se esté publicitando en nuestro sitio web, esto podría hacer que las personas ya no deseen visitar este lugar. TripAdvisor, (2021), recuperado de <https://www.tripadvisor.es>

**2. Booking.com:** Esta plataforma ofrece diversas opciones de transporte y alojamientos, desde casas hasta hoteles, Como una de las plataformas de viajes más grandes del mundo, reúne tanto a marcas consolidadas como a emprendedores de todos los tamaños, Booking.com es una página que se utiliza para buscar alojamientos a lo largo del mundo en diferentes lugares, ofrece precios accesibles y permite hacer reservas al instante, a pesar que no es una página que ofrezca los mismos servicios que SurfCity Online es una página que brinda información de diferentes lugares, es muy visitada por los turistas y esto podría afectar de manera indirecta a SurfCity Online ya que las personas al reservar alojamiento en un determinado lugar se quedan visitando los lugares cercanos a su alojamiento, esto podría hacer que las personas no tengan interés de conocer nuevos lugares. Booking, (2021), recuperado de <https://www.booking.com/country/sv.es.html>

**3. Expedia:** Expedia es una Online Travel Agency (OTA) con sede en Estados Unidos y delegaciones en 31 países de todo el mundo. Expedia es un intermediario entre el cliente y la empresa perteneciente al sector turístico. Dentro de esta plataforma el usuario puede comprobar los precios de varios productos y realizar una reserva. Esto implica el cargo por comisión de un 20% sobre el precio.

Cabe mencionar que Expedia es una agencia de viajes online, muy diferente a lo que SurfCity ofrece, pero es competencia indirecta para nuestro sitio Web, gracias a que alberga diferentes sitios turísticos y así mismo brinda información de ellos a los clientes. Expedia, (2021), recuperado de <https://www.expedia.com/es>

- **Productos o servicios a ofrecer**

**Tabla 7.***Productos o servicios a ofrecer*

Descripción del servicio	Bronce	Gold	Platinum
Se añade a la lista de lugares para visitar dentro de Surfcity	✓	✓	✓
Se añade su dirección de ubicación para guiarse con google maps	✓	✓	✓
Se oferta asistencia remota a clientes para llegar al lugar	✓	✓	✓
Se oferta la posibilidad de que usuarios puedan reservar o pedir en línea		✓	✓
Se agrega a la sección de recomendados y ver primero		✓	✓
Se añaden ofertas si realiza una reserva o compra dentro de la plataforma		✓	✓
Se realiza una sesión fotográfica del lugar			✓
Se realiza análisis de preferencias de los clientes y áreas a mejorarse			✓
Se oferta análisis de estrategias de marketing del local de forma personalizada			✓
Precio estimado	\$34.99	\$89.99	\$149.99

Fuente: Elaboración propia

- **Mercado objetivo**

Nuestro negocio está dirigido para dos tipos de clientes que se describen a continuación:

El primero es para negocios debido a que los diferentes bares y restaurantes de la zona costera de La Libertad podrán publicitarse en nuestro sitio web, por lo tanto son parte de nuestro mercado objetivo

Y también se tendrá al consumidor final que también es parte del mercado objetivo, que serían personas que deseen conocer diferentes sitios turísticos situados en la zona costera de La Libertad, como bares y restaurantes, los cuales son los que ingresarán al sitio web para conocer las diferentes promociones o información de interés.

- **Perfil del consumidor o cliente**

### **Perfil del Cliente de la plataforma**

**Tabla 8.**

*Perfil del cliente objetivo*

<b>Segmentación</b>	<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
<b>Geográfico</b>	<b>Lugar de residencia</b>	Nacional, que resida en las playas de la libertad
	<b>edad</b>	24 a 45 años
<b>Demográfico</b>	<b>Sexo</b>	Masculino y Femenino
	<b>Clase social</b>	Clase media, Clase media alta.
	<b>Personalidad</b>	Jefes responsables e innovadores que deseen implementar nuevas estrategias de mercado para sus negocios
<b>Psicográficas</b>	<b>Estilo de vida</b>	Empresarios, dueños de negocios, astutos, arriesgados y emprendedores
	<b>necesidad</b>	Promocionar sus negocios para aumentar su afluencia de consumidores

<b>Conductual</b>	<b>Beneficios buscados</b>	Darse a conocer fácilmente a nivel nacional e internacional, aumentando sus ingresos a un bajo costo
	<b>Actividad digital</b>	<p>Administrador de páginas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Comercios</li> <li>-Comida y restaurantes</li> <li>-Viajes y Turismo</li> </ul> <p>Dispositivo de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Celular o 48 tablet</li> </ul> <p>Android oIOS de antigüedad igual o menor a dos años</p> <p>Tiempo de Uso de dispositivos:</p> <p>Tiempo de uso de móvil igual o mayor a 3 horas al día</p>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 9.***Perfil del Usuario objetivo*

<b>Segmentación</b>	<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
<b>Geográfico</b>	<b>Lugar de residencia</b>	Nacionales y Extranjeros
	<b>edad</b>	18 a 60 años
<b>Demográfico</b>	<b>Sexo</b>	Masculino y Femenino
	<b>Clase social</b>	Clase media baja, clase mediaalta.
	<b>Personalidad</b>	Personas serias, sociables, extrovertidas, modernas, amigables y divertidas
<b>Psicográficas</b>	<b>Estilo de vida</b>	Apasionados por experiencias en destinos turísticos y de entretenimiento.
	<b>Necesidad</b>	Ocio, deseo de aventuras y de conocer nuevas experiencias.
	<b>Beneficios buscados</b>	Buen servicio gastronómico, diversión, buena atención, calidad del producto, buena bebida.
<b>Conductual</b>	<b>Ocasiones o sustituciones</b>	Para días de salida en pareja y en grupo de amigos.

Fuente: Elaboración propia

### **Fortaleza y oportunidades de los productos y serviciosFortalezas:**

Somos el primer sitio web en ofrecer al cliente la posibilidad de encontrar diferentes bares y restaurantes en un mismo sitio, sin tener que andar visitando diferentes páginas pueden encontrar información de muchos lugares en una sola página. No se tiene competencia directa ni nadie más que haga exactamente lo mismo

Las personas no tienen que pagar por visitar nuestro sitio, por lo tanto no tienen que registrarse o suscribirse, podrán obtener información de la manera más sencilla sin tanta complicación.

### **Oportunidades:**

Poder crear alianzas con el gobierno, como se sabe en la actualidad el gobierno está impulsando mucho el tema del turismo especialmente en la zona de SurfCity, así se podrían crear alianzas estratégicas para impulsar a que el turista externo visite los diferentes sitios que se publiciten en nuestro sitio web

Abarcar más zonas y lugares y no solo limitarse a la zona costera de La Libertad

Crear una aplicación la cual ayudara que la experiencia sea más personalizada porque toda persona que desea conocer nuevos lugares o diferentes promociones podrían descargar la aplicación y así recibir posibles notificaciones de interés para ellos.

- **Objetivos y metas de mercadeo**

#### **Objetivos**

1. Incrementar el número de suscriptores.
2. Aumentar la cantidad de visitantes a plataforma virtual.

3. Obtener mayor reconocimiento de marca.

### **Metas**

1. Obtener mayor número de conversiones mensuales en cualquiera de las suscripciones.
2. Establecer kpi's de E-commerce
3. Definir un compromiso de calidad con los usuarios.

- **Mix de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza)**

### **Producto.**

Al ser un producto intangible, el servicio que ofrece la plataforma es de publicidad y promoción de los bares y restaurantes. Este servicio se caracteriza por aglutinar a todos estos bares, restaurantes ubicados en las playas del litoral en el Departamento de La Libertad. Su nombre Surf City online, está ligado al proyecto gubernamental del mismo nombre, impulsado por el Gobierno de El Salvador. De esta manera la plataforma pretende aprovechar el reconocimiento de la marca Surf City por parte de los consumidores nacionales.

Este servicio se caracteriza por localizar e impulsar la oferta de todos estos negocios a través de una plataforma nacional, diferente de las plataformas internacionales ya reconocidas como: Tripadvisor, booking.com entre otras, las cuales ofrecen servicios similares enfocados en hoteles y ranchos de alquiler, restaurantes etc. de la oferta nacional.

**Precio.**

Los precios actuales de la empresa están basados en la diferenciación que estos tienen con la competencia con precios menores, por lo que se puede decir que la estrategia que esta utiliza está orientada a los precios de la competencia. De esta manera la plataforma busca ser asequible a la mayor parte de estas empresas, resaltando su ventaja competitiva de localización de la oferta, asociada a un nombre genérico con reconocimiento local y doméstico.

Por el momento no se plantea otorgar crédito por las suscripciones, debido a sus precios asequibles, ni tampoco descuentos. Sin embargo, dependiendo del incremento de suscripciones vendidas y demanda de estas podrían considerarse en un futuro cercano.

**Promoción.**

Al ser una plataforma digital orientada a dar publicidad a los bares y restaurantes, esta herramienta se vuelve crítica, este modelo se basa en rentabilizar por medio de la promoción a dichos negocios.

Para esto se pretende dar a conocer el sitio a través de diferentes medios. En primer lugar, publicidad outdoor como vallas publicitarias, también muppies en lugares estratégicamente seleccionados, donde convergen prospectos de clientes anteriormente identificados.

Además, se pretende hacer publicidad en ciertos eventos masivos para el sitio, de esta manera dotar al sitio de notoriedad en los clientes para así atraer más empresas y negocios que busquen publicitarse.

Otra de las herramientas a utilizar serán las ventas personales, se planea tener vendedores que atraigan más subscriptores por medio de la venta de suscripciones.

### **Plaza.**

Este lo constituye el sitio web, donde se presenta el contenido de todos los negocios que buscan visualización para sus clientes finales. La plataforma virtual presenta información detallada de cada uno de los negocios suscritos a alguno de los planes por los que han pagado. El contenido de cada negocio es proporcionado, actualizado y manejado por cada negocio o la persona encargada de hacer los cambios en el sitio.

Este funcionará de manera automatizada cada vez que el bar o restaurante decida cambiar alguna información, dicha información será monitoreada por parte del responsable del sitio. Así también, el sitio consta de una interfaz llamativa y amigable tanto con los clientes por suscripción, así como con los clientes finales, los primeros encontrarán una opción donde registrarse como negocios bajo un link “Anúnciate con Nosotros”.

## Imagen Corporativa



*Figura 13.* Logo Empresa. Fuente: Elaboración propia



*Figura 14.* Isologotipo del producto. Fuente: Elaboración propia

- **Estrategia de Marketing. Describir:**

### **Estrategia 1:**

Estrategia de campaña de expectación.

Descripción: Hacer uso de Facebook e Instagram como medios de difusión para impulsar un primer acercamiento a la página de SurfCity Online

Medios digitales a utilizar: Redes sociales de Facebook e Instagram y sitio web de la empresa.

Objetivo: Crear expectación y deseo de ser los primeros usuarios en ingresar a nuestro sitio web para obtener descuentos y promociones únicos

**Tácticas de mercadeo:** Realizar una campaña de expectación donde se realizará una premiación a las primeras 100 personas que se registren dentro del sitio web de Surfcity, estas personas podrán obtener promociones y descuentos únicos por un año.

**Ejecución y control:**

Los indicadores para esta estrategia serán las métricas de las redes sociales y la cantidad de personas que se registran durante el periodo de la misma estrategia:

1. Número de visualizaciones.
2. Número de clic por visualización.
3. Número de reacciones de las publicaciones.
4. Número de Comentarios.
5. Número de veces que la publicación fue compartida.
6. Mensajes recibidos.
7. Cantidad de personas que se

registran dentro del sitio web

Periodo de duración: 1 mes

Costo: \$1,500 mensuales aprox.

**Estrategia 2:**

Estrategia de promoción en redes sociales.

Descripción: Hacer uso de Facebook e Instagram como medios de difusión para dar a conocer la página de SurfCity Online, puesto que nuestro público objetivo hace uso de estas plataformas.

Medios digitales a utilizar: Redes sociales de Facebook e Instagram.

Objetivo: Crear y adecuar los perfiles en Facebook e Instagram para difundir información sobre la existencia de un sitio web el cual dará información acerca de los diferentes bares y restaurantes específicamente de las playas del departamento de La Libertad.

**Tácticas de mercadeo:** Crear publicaciones con las promociones por tiempo limitado que se ofrecen a nuestros usuarios para generar el deseo de registrarse y aprovechar dichas promociones.

**Ejecución y control:**

Los indicadores para esta estrategia serán las métricas de las redes sociales:

1. Número de visualizaciones.
2. Número de clic por visualización.
3. Número de reacciones de las publicaciones.
4. Número de Comentarios.
5. Número de veces que la publicación fue compartida.
6. Mensajes recibidos.

Periodo de duración: Mensual

Costo: \$60.00 (\$15 por publicación en cada red social serán 2 publicaciones pagadas mensualmente)

### **Estrategia 3**

Nombre de la estrategia: Creación de un blog interactivo dentro del sitio web

Descripción: hacer uso de un blog del emprendimiento SurfCity, para conocer las opiniones de los usuarios y de los visitantes del sitio web.

Medios digitales a utilizar: Blog de reseñas y opiniones dentro del sitio web

Objetivo: informar y resolver dudas o tomar sugerencias de los usuarios y puedan publicar o calificar, y realizar comentarios dentro del sitio web.

**Tácticas de mercadeo:** A través de la realización de invitaciones a participar a los usuarios y suscriptores en las actividades que se realicen para la plataforma Surf City Online, con el fin de obtener cercanía y que las personas se les haga sentir parte de una comunidad con sus comentarios respecto de los viajes realizados dentro de la plataforma SurfCity.

### **Ejecución y control:**

Los indicadores para esta estrategia serán las métricas que proporcione el blog por medio del sitio web.

1. Cantidad de comentarios
2. Google Analytics
3. Número de tráfico del blog
4. Click en promociones
5. Lectores

6. Clientes

7. Leads

Periodo de duración: Mensual.

Costo: Incluido dentro del paquete de wix.

## 5. PLAN DE VENTAS

Liste las personas o el número de personas que dentro de su equipo de ventas estará a cargo de cada tarea.

### **Administración de ventas:**

Este departamento se encargará de todo lo relacionado con ventas del supervisor, plan de compensación para los vendedores, capacitación, necesidades de capacitación etc.

### **Número de vendedores:**

Serán 2 vendedores asignados.

Las personas que forman su equipo de ventas. **¿Tienen otras responsabilidades además de ventas?**

Solamente ventas

### **¿Qué comisiones pagará usted al personal de ventas?**

Estas se establecerán por medio de un plan de compensación interno negociado con los vendedores

### **¿Cómo supervisará a su equipo de ventas?**

Por medio de un supervisor, este medirá de acuerdo a las métricas y proyecciones de ventas establecidas.

### **¿Cómo entrenará específicamente a su personal de ventas?**

Se establecerá un método adquirido por medio de la experiencia y retroalimentación del equipo y departamento de ventas.

Se capacita a los clientes a través de agencias especializadas (outsourcing)

Se definirán las capacidades específicas para el rubro digital (conocimientos especializados)

Se identificarán necesidades de entrenamiento para vendedores.

## **5.1. Ciclo de Ventas**

### **1. Prospección.**

#### **¿Cómo identificará a clientes potenciales?**

Para los clientes finales se realizará a través de la segmentación y perfil establecido en el anteproyecto, encuancto a los clientes corporativos se procederá a través de visitar y ventas personales.

#### **¿Qué métodos usará usted para determinar los intereses de los clientes?**

Investigación de mercado (encuestas, sesiones de grupo)

Datos secundarios.

## **2. Contacto con los clientes**

### **¿Quién contactar a los potenciales clientes?**

Esto se realizará por medio del encargado (a) del departamento de marketing.

### **¿Cuándo serán contactados los potenciales clientes?**

Esta actividad se llevará a cabo cada semana o cuando se identifiquen prospectos de clientes.

### **¿Quién contactará a los clientes actuales?**

Departamento de marketing.

## **3. Reunión o presentación**

### **¿Cuántas llamadas deberán hacer cada vendedor?**

Al menos 5 por día.

### **¿A quién se le reportará la información sobre potenciales y actuales clientes?**

Departamento de marketing.

## **4. Manejo de objeciones**

### **¿Cómo se manejarán las objeciones para los clientes?**

En primer lugar serán aceptadas de manera profesional, luego se resaltarán los beneficios.

### **¿Se tiene un plan de apoyo para que no se caiga la venta?**

Cada vez que una venta esté en riesgo, el vendedor (a) transfiere la llamada con el supervisor.

## **5. Cierre de ventas**

**¿Cuáles son sus metas en ventas?**

Método incremental.

**¿Se tiene personas con experiencia en cierre de ventas dentro del equipo?**

Si, se cuenta con una persona experimentada.

## **6. Servicio post venta**

**¿Quién contactará al cliente luego de haber realizado la venta?**

Departamento de marketing.

**¿Qué otros productos o servicios se podría ofrecer para futuras ventas?**

Promoción y publicidad bajo el mismo modelo de negocios a hoteles, ranchos de playas

## 5.2. Proyección de Ventas

**Tabla 10.**

*Proyección de ventas*

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Suscripción platinum	30días	\$ 149,99	3	5	5	5	6	6	7	8	8	13	17	19	102
2	Suscripción Gold	30días	\$ 89,99	2	3	3	4	5	7	9	9	9	11	15	20	97
3	Suscripción Bronce	30días	\$ 34,99	5	6	7	7	7	10	11	11	11	12	17	25	129

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 11.**

*Proyecciones de venta*

### PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Suscripción platinum	\$ 449,97	\$ 749,95	\$ 749,95	\$ 749,95	\$ 899,94	\$ 899,94	\$ 1.049,93	\$ 1.199,92	\$ 1.199,92	\$ 1.949,87	\$ 2.549,83	\$ 2.849,81	\$ 15.299
2	Suscripción Gold	\$ 179,98	\$ 269,97	\$ 269,97	\$ 359,96	\$ 449,95	\$ 629,93	\$ 809,91	\$ 809,91	\$ 809,91	\$ 989,89	\$ 1.349,85	\$ 1.799,80	\$ 8.729
3	Suscripción Bronce	\$ 174,95	\$ 209,94	\$ 244,93	\$ 244,93	\$ 244,93	\$ 349,90	\$ 384,89	\$ 384,89	\$ 384,89	\$ 419,88	\$ 594,83	\$ 874,75	\$ 4.514
4	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
6	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
7	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
8	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
9	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
10	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de Ventas Mensuales</b>		\$ 804,90	\$ 1.229,86	\$ 1.264,85	\$ 1.354,84	\$ 1.594,82	\$ 1.879,77	\$ 2.244,73	\$ 2.394,72	\$ 2.394,72	\$ 3.359,64	\$ 4.494,51	\$ 5.524,36	
													<b>Total de Ventas Anuales =</b>	\$ 28.542
<b>Porcentaje de Incremento Anual Estimado</b>						15,0%								

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 12.***Proyecciones de venta unidades***PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES - Página B**

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Suscripción platinum	30días	14	19	25	54	112	15	20	26	57	118	124	130
2	Suscripción Gold	30días	9	18	30	51	108	10	19	32	54	115	120	126
3	Suscripción Bronce	30días	20	26	36	59	141	21	27	38	62	148	155	163

Fuente: Elaboración propia

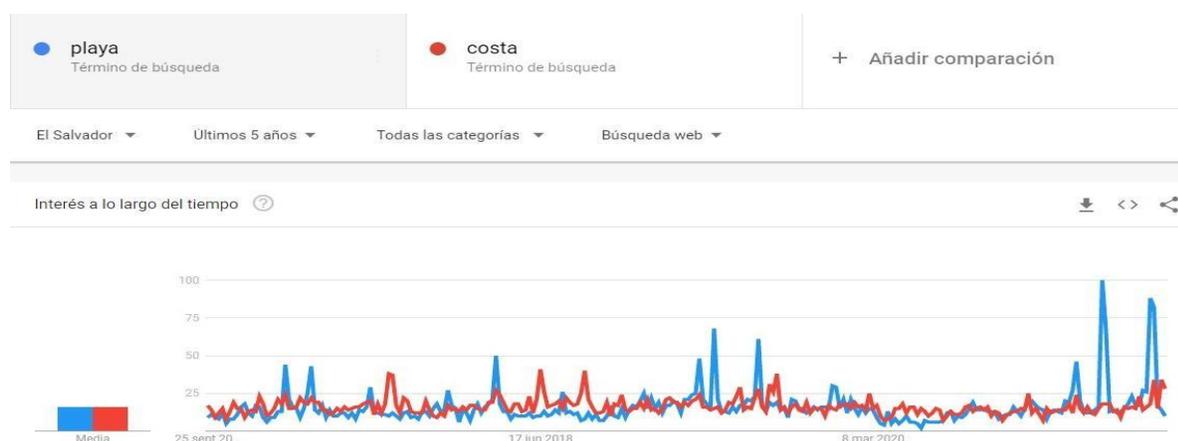
**Tabla 13.***Proyecciones de venta-US \$***PROYECCIONES DE VENTAS -US \$-**

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Suscripción platinum	30días	\$ 2.120,86	\$ 2.878,31	\$ 3.787,25	\$ 8.180,45	\$ 16.966,87	\$ 2.295,07	\$ 3.060,10	\$ 3.978,12	\$ 8.721,27	\$ 18.054,57	\$ 19.162,32	\$ 20.290,43
2	Suscripción Gold	30días	\$ 818,01	\$ 1.636,02	\$ 2.726,70	\$ 4.635,38	\$ 9.816,11	\$ 917,99	\$ 1.744,18	\$ 2.937,56	\$ 4.957,14	\$ 10.556,86	\$ 11.126,01	\$ 11.799,14
3	Suscripción Bronce	30días	\$ 706,80	\$ 918,84	\$ 1.272,24	\$ 2.085,05	\$ 4.982,93	\$ 749,56	\$ 963,72	\$ 1.356,35	\$ 2.212,98	\$ 5.282,61	\$ 5.587,79	\$ 5.934,95
4	0	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5	0	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
6	0	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
7	0	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
8	0	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
9	0	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
10	0	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de Ventas Trimestrales</b>			\$ 3.645,67	\$ 5.433,16	\$ 7.786,18	\$ 14.900,89		\$ 3.962,62	\$ 5.767,99	\$ 8.272,03	\$ 15.891,39			
<b>Total de Ventas Anuales</b>							\$ 31.765,90					\$ 33.894,04	\$ 35.876,12	\$ 38.024,51

Fuente: Elaboración propia

## Análisis de estimación de las ventas, basadas en información y fuentes de información obtenidas:

Para la plataforma se decidió por medio del análisis de búsqueda gracias a Google Trends, la búsqueda de palabras clave como “playa” y “costa” adquieren relevancia a nivel nacional durante las vacaciones del país, tomando mayor número de consultas en las vacaciones de fin de año, lo cual nos da un índice que para estas fechas también el número de usuarios y clientes aumentara en el sitio web.



**Figura 15.** Histórico de búsquedas en google de palabras “playa” y “costa” en el país.

Fuente: Trends, Google. (2021). *Playa, Costa, Google Trends*. Recuperado de: <https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205- y&geo=SV&q=playa,costa>

## Cantidad de playas en la costa de El Salvador.



**Figura 16.** Vista general de restaurantes y bares en la costa de La Libertad

Fuente: Recuperado de: <https://www.google.com/maps/search/Restaurantes/@13.322202>



**Figura 17.** Vista acercada de restaurantes y bares en la costa de La Libertad

Fuente: Recuperado de: <https://www.google.com/maps/search/Restaurantes/@13.322203>

Actualmente se pueden encontrar 55 restaurantes y bares registrados en el sistema de google maps, sin embargo al realizar una visita de campo rápida, se observó que en promedio solo 1 de 5 restaurantes aparecen en la herramienta de google maps; teniendo un total de entre 250 a 300 bares y restaurantes de potenciales clientes que podrían formar parte de la plataforma.

Con estos datos y realizando un contraste con la encuesta realizada, se esperaría convencer entre un 15% al 20% de clientes en el primer año, donde la mayoría de los clientes comenzarían por una inversión baja y al observar buenos resultados paulatinamente subirían a un tipo de suscripción más especializada. Y creciendo entre un 5% a 10% de clientes nuevos por cada año siguiente. (Trends, Google.(19 de Septiembre de 2021). Comparison between Playa and costa in El Salvador 5 years to now. Recuperado de <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=SV&q=playa,costa>)

## 6. PLAN FINANCIERO

### 6.1. Plan de Inversión.

**Tabla 14.**

*Presupuesto de equipo*

	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Lugar de Compra
Equipos y Herramientas	Laptop	-	3	491.55	\$1,474.65	Laptop Valdés
	Smartphone	-	1	150.00	\$150.00	Xiaomi
	Suscripción mensual WIX	mes	12	12.99	\$155.88	WIX
<b>SUBTOTAL</b>					\$1,780.53	
<b>TOTAL DE: EQUIPO Y HERRAMIENTAS, MATERIALES E INSUMOS INICIALES Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN</b>					\$1,780.53	

Fuente: Elaboración propia

Plan de inversión capital de trabajo. Según requerimientos del giro del negocio.

**Tabla 15.**

*Capital de trabajo*

Descripción	Cantidad (meses)	Monto gastado mensual	Gasto Total
<b>Alquiler de oficina virtual</b>			
	12	\$100	\$1,200
<b>Servicios Básicos</b>			
<b>Agua</b>	12	\$2	\$24
<b>luz</b>	12	\$8	\$96
<b>internet</b>	-	-	-
<b>Salario</b>			
<b>empleados</b>	12	\$1,095	\$13,140
<b>Prestaciones de ley</b>	0	\$0	\$0
<b>Promoción y Publicidad</b>			
<b>Redes sociales</b>		\$300	\$3,600
<b>Desembolsos para constitución de sociedades</b>			
<b>Escritura de constitución</b>		\$300.00	\$300.00
<b>Sistema Contable</b>		\$1,000.00	\$1,000.00
<b>Aporte mínimo capital social 5%</b>		\$100.00	\$100.00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			\$19,460

<b>INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO</b>	
Inversión en concepto de Equipo y Herramientas, Materia prima e Insumos Iniciales y Materiales de construcción (adecuación del local) + inversión en capital de trabajo.	\$21,240.53

Fuente: Elaboración propia

## 6.2. Estructura de costos

**Tabla 16.**

*Costos variables unitarios*

<b>COSTO BRUTO</b>	<b>Año 1</b>		
	<b>Línea de Productos</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Unitario</b>
Suscripción platinum	102	\$ 40,000000	\$ 4.080,00
Suscripción Gold	97	\$ 25,000000	\$ 2.425,00
Suscripción Bronce	129	\$ -	\$ -
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>\$ 65,00</b>	<b>\$ 6.505,00</b>

Fuente: Elaboración propia

- Costos totales de un año de operación.

**Tabla 17.***Costo del personal*

	Salario Mensual	Cantidad (Meses)	AFP Empleado (7.25%)	ISSS Empleado (3%)	Total	Aporte Patronal AFP (7.75%)	Aporte Patronal ISSS (7.5 %)	Total
<b>Ileana Campos</b>	\$365	12	\$26,46	\$10,95	\$37,41	\$28,29	\$27,38	\$55,67
<b>Edwin Montano</b>	\$365	12	\$26,46	\$10,95	\$37,41	\$28,29	\$27,38	\$55,67
<b>Karla Durán</b>	\$365	12	\$26,46	\$10,95	\$37,41	\$28,29	\$27,38	\$55,67
<b>Total</b>	<b>\$13.140</b>		<b>\$952,56</b>	<b>\$394,20</b>	<b>\$1.346,76</b>	<b>\$1.018,44</b>	<b>\$985,68</b>	<b>\$2.004,12</b>

\*Detalle de costeo en anexo Fuente: Elaboración propia

\*\*De acuerdo a la Ley de Impuesto sobre la Renta (ISR) esta se aplica cuando el salario es mayor a \$472.00, al ser los salarios menores a esta cantidad no se aplica descuentos de ISR en la tabla, abril del año 2022.

**Tabla 18.***Otros costos y gastos*

Otros Costos y Gastos						Costos Fijos
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Alquileres de Locales	4.20%	4.20%	4.20%	4.20%	4.20%	\$ 100.00 al mes
Alquileres de Maquinaria						\$ - al mes
Mantenimiento	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	\$ 35.00 al mes
Seguros						\$ - al mes
Agua, Gas, Electricidad	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	\$ 10.00 al mes
Comunicaciones	1.10%	1.10%	1.10%	1.10%	1.10%	\$ 25.00 al mes
Utiles de Oficina						\$ - al mes
Promoción y Publicidad	6.30%	6.30%	6.30%	6.30%	6.30%	\$ 150.00 al mes
Pasajes y Viáticos						\$ - al mes
Transportes	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	\$ 6.00 al mes
Otros: pago wix	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	\$ 12.00 al mes

Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Flujo de efectivo.

**Tabla 19.**

*Flujo de caja*

Flujo de efectivo proyectado para el primer mes de operaciones												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Saldo del periodo anterior</b>	\$100.00	\$2,606.54	\$1,730.71	\$889.87	\$114.02	-\$486.85	-\$852.77	-\$943.73	-\$924.70	-\$905.67	-\$171.72	\$1,437.10
<b>Ingresos</b>												
<b>Ingresos por venta</b>	\$804.90	\$1,229.86	\$1,264.85	\$1,354.84	\$1,594.82	\$1,879.77	\$2,244.73	\$2,394.72	\$2,394.72	\$3,359.64	\$4,494.51	\$5,524.36
<b>Otros ingresos</b>												
<b>Préstamo</b>	\$3,637.64											
<b>Total de ingresos</b>	\$4,542.54	\$3,836.40	\$2,995.56	\$2,244.71	\$1,708.84	\$1,392.92	\$1,391.96	\$1,450.99	\$1,470.02	\$2,453.97	\$4,322.79	\$6,961.46
<b>Egresos</b>												
<b>Gastos de venta</b>	\$170.00	\$275.00	\$275.00	\$300.00	\$365.00	\$415.00	\$505.00	\$545.00	\$545.00	\$795.00	\$1,055.00	\$1,260.00
<b>Egresos por gastos de operación</b>	\$671.00	\$671.00	\$671.00	\$671.00	\$671.00	\$671.00	\$671.00	\$671.00	\$671.00	\$671.00	\$671.00	\$671.00
<b>Amortización capital préstamo</b>		\$64.69	\$64.69	\$64.69	\$64.69	\$64.69	\$64.69	\$64.69	\$64.69	\$64.69	\$64.69	\$64.69
<b>Egresos por gastos por compra de inventario y salarios</b>	\$1,095.00	\$1,095.00	\$1,095.00	\$1,095.00	\$1,095.00	\$1,095.00	\$1,095.00	\$1,095.00	\$1,095.00	\$1,095.00	\$1,095.00	\$1,095.00
<b>Total de egresos</b>	\$1,936.00	\$2,105.69	\$2,105.69	\$2,130.69	\$2,195.69	\$2,245.69	\$2,335.69	\$2,375.69	\$2,375.69	\$2,625.69	\$2,885.69	\$3,090.69
<b>Flujo de efectivo proyectado</b>	\$2,606.54	\$1,730.71	\$889.87	\$114.02	-\$486.85	-\$852.77	-\$943.73	-\$924.70	-\$905.67	-\$171.72	\$1,437.10	\$3,870.77

Fuente: Elaboración propia

#### 6.4. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

**Tabla 20.**

*Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio*

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Suscripción platinum	30días	102	31%	\$ 149,99	\$ 40,00	\$ 109,99	99	\$14,854.32
2	Suscripción Gold	30días	97	30%	\$ 89,99	\$ 25,00	\$ 64,99	94	\$8,475.32
3	Suscripción Bronce	30días	129	39%	\$ 34,99	\$ -	\$ 34,99	125	\$4,382.52
<b>VOLUMEN TOTAL DE VENTAS</b>			328	100%	<b>Margen de Contribución Combinado</b>		\$67,19	318	\$27,712.17

Fuente: Elaboración propia

Punto de equilibrio en Unidades y Monto:

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$21,396.23}{\$67,19} = 318.47 \text{ Unidades}$$

## 6.5. Estado de Resultados proyectado

**Tabla 21.**

*Estado de resultados proyectados*

Estado de Resultados Proyectado													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingreso por Ventas	804.90	1,229.86	1,264.85	1,354.84	1,594.82	1,879.77	2,244.73	2,394.72	2,394.72	3,359.64	4,494.51	5,524.36	28,541.72
Costo de Bienes Vendidos	170.00	275.00	275.00	300.00	365.00	415.00	505.00	545.00	545.00	795.00	1,055.00	1,260.00	6,505.00
Ganancia Bruta	\$ 634.90	\$ 954.86	\$ 989.85	\$ 1,054.84	\$ 1,229.82	\$ 1,464.77	\$ 1,739.73	\$ 1,849.72	\$ 1,849.72	\$ 2,564.64	\$ 3,439.51	\$ 4,264.36	\$ 22,036.72
Salarios	982.77	982.77	982.77	982.77	982.77	982.77	982.77	982.77	982.77	982.77	982.77	982.77	11,793.24
Prestaciones	279.24	279.24	279.24	279.24	279.24	279.24	279.24	279.24	279.24	279.24	279.24	279.24	3,350.88
Alquileres de Locales	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	12.07	18.45	18.97	20.32	23.92	28.20	33.67	35.92	35.92	50.39	67.42	82.87	428.13
Seguros	12.07	18.45	18.97	20.32	23.92	28.20	33.67	35.92	35.92	50.39	67.42	82.87	428.13
Agua, Gas, Electricidad	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	120.00
Comunicaciones	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
Útiles de Oficina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Promoción y Publicidad	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de Organización	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	1,300.00
Transportes	2.41	3.69	3.79	4.06	4.78	5.64	6.73	7.18	7.18	10.08	13.48	16.57	85.63
Depreciación	37.29	37.29	37.29	37.29	37.29	37.29	37.29	37.29	37.29	37.29	37.29	37.29	447.53
Otros: pago wix	4.02	6.15	6.32	6.77	7.97	9.40	11.22	11.97	11.97	16.80	22.47	27.62	142.71
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 1,723.22	\$ 1,739.37	\$ 1,740.70	\$ 1,744.12	\$ 1,753.24	\$ 1,764.07	\$ 1,777.93	\$ 1,783.63	\$ 1,783.63	\$ 1,820.30	\$ 1,863.43	\$ 1,902.60	\$ 21,396.23
Intereses Pagados	7.82	7.70	7.58	7.45	7.33	7.21	7.08	6.96	6.84	6.71	6.59	6.46	85.72
Ganancia Gravable(GAI)	\$ (1,096.14)	\$ (792.21)	\$ (758.42)	\$ (696.73)	\$ (530.75)	\$ (306.50)	\$ (45.29)	\$ 59.13	\$ 59.25	\$ 737.63	\$ 1,569.50	\$ 2,355.30	\$ 554.76
Menos Reserva Legal(7%)													\$ 38.83
Impuesto sobre Renta(25%)													128.98
Ganancia Neta	\$ (1,096.14)	\$ (792.21)	\$ (758.42)	\$ (696.73)	\$ (530.75)	\$ (306.50)	\$ (45.29)	\$ 59.13	\$ 59.25	\$ 737.63	\$ 1,569.50	\$ 2,355.30	\$ 386.95

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 22.***Estado de resultados proyectados continuación*

Estado de Resultados Proyectado												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ingreso por Ventas	7,941.48	7,941.48	7,941.48	7,941.48	31,765.90	8,473.51	8,473.51	8,473.51	8,473.51	33,894.04	35,876.12	38,024.51
Costo de Bienes Vendidos	1,812.95	1,812.95	1,812.95	1,812.95	7,251.80	1,936.91	1,936.91	1,936.91	1,936.91	7,747.66	8,201.20	8,689.04
Ganancia Bruta	\$ 6,128.53	\$ 6,128.53	\$ 6,128.53	\$ 6,128.53	\$ 24,514.10	\$ 6,536.59	\$ 6,536.59	\$ 6,536.59	\$ 6,536.59	\$ 26,146.38	\$ 27,674.93	\$ 29,335.47
Salarios	2,977.79	2,977.79	2,977.79	2,977.79	11,911.17	3,007.57	3,007.57	3,007.57	3,007.57	12,030.28	12,150.59	12,272.09
Prestaciones	837.72	837.72	837.72	837.72	3,350.88	837.72	837.72	837.72	837.72	3,350.88	3,350.88	3,350.88
Alquileres de Locales	333.54	333.54	333.54	333.54	1,334.17	355.89	355.89	355.89	355.89	1,423.55	1,506.80	1,597.03
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	119.12	119.12	119.12	119.12	476.49	127.10	127.10	127.10	127.10	508.41	538.14	570.37
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad	31.77	31.77	31.77	31.77	127.06	33.89	33.89	33.89	33.89	135.58	143.50	152.10
Comunicaciones	87.36	87.36	87.36	87.36	349.42	93.21	93.21	93.21	93.21	372.83	394.64	418.27
Útiles de Oficina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Promoción y Publicidad	500.31	500.31	500.31	500.31	2,001.25	533.83	533.83	533.83	533.83	2,135.32	2,260.20	2,260.20
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	23.82	23.82	23.82	23.82	95.30	25.42	25.42	25.42	25.42	101.68	107.63	107.63
Depreciación	111.88	111.88	111.88	111.88	447.53	111.88	111.88	111.88	111.88	447.53	447.53	447.53
Otros: pago wix	39.71	39.71	39.71	39.71	158.83	42.37	42.37	42.37	42.37	169.47	179.38	190.12
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 5,063.03	\$ 5,063.03	\$ 5,063.03	\$ 5,063.03	\$ 20,252.10	\$ 5,168.88	\$ 5,168.88	\$ 5,168.88	\$ 5,168.88	\$ 20,675.54	\$ 21,079.28	\$ 21,366.21
Intereses Pagados	18.63	17.50	16.36	15.21	67.70	14.05	12.89	11.72	10.54	49.20	30.22	10.74
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 1,046.87	\$ 1,048.00	\$ 1,049.14	\$ 1,050.29	\$ 4,194.30	\$ 1,353.66	\$ 1,354.82	\$ 1,355.99	\$ 1,357.17	\$ 5,421.64	\$ 6,565.43	\$ 7,958.52
Menos Reserva Legal (7%)					\$ 293.60					\$ 379.51	\$ 459.58	\$ 557.10
Impuesto sobre Renta(25%)					975.18					1,260.53	1,526.46	1,850.36
Ganancia Neta	\$ 1,046.87	\$ 1,048.00	\$ 1,049.14	\$ 1,050.29	\$ 2,925.53	\$ 1,353.66	\$ 1,354.82	\$ 1,355.99	\$ 1,357.17	\$ 3,781.59	\$ 4,579.39	\$ 5,551.07

Fuente: Elaboración propia



Buscar realizar convenios con GOES	Contactar con MITUR	Ileana C. Edwin M.				25									
Crear un presupuesto para realizar solicitud de financiamiento de MIPYMES	Análisis de costos para mostrarse al momento de realizar la solicitud de fondos	Edwin M Ileana C.					20								
Realizar diseño inicial de sitio web	Utilizar toda la información adquirida para realizar la versión inicial del sitio web	Ileana C. contratar Outsourcing				14									
Adquirir conocimientos sobre análisis de mercado y marketing orientado a sitios web globales	Suscripción a curso en <i>Aula de innovación</i> para socios fundadores de 2 meses	Los integrantes fundadores								15					
Adquirir conocimientos y utilización herramientas para crear un sitio web orientado a ventas y servicios en línea	Suscripción a curso en UDEMY para socios fundadores de 1 mes	Los integrantes fundadores								15					
Finalizar diseño de sitio web	Realizar contrato con subcontratistas especializados	Ileana C. Contratar Outsourcing										1			
Llamar la atención de posibles clientes y usuarios previo a la apertura del sitio web	Campaña de expectación	Ileana Campos Karla Durán								15					
Atraer clientes de zona de La Libertad	Campaña de apertura	Karla D. Ileana Campos								25					
Atraer usuarios al sitio web	Ofertas por suscripción	Edwin Montaña									2				
Facilitar el acceso a usuarios	Realizar aplicación móvil para Android e IOS	Ileana C. contratar Outsourcing											1		

Fuente: Elaboración propia

## **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

- **Medidas generales de prevención**
  1. Adopción de “Ley general de prevención de riesgos en los lugares de trabajo”
  2. Respaldo de base de datos, ficheros digitales, backups.
  3. Diseño de protocolos y procedimientos de seguridad ocupacional, así como seguridad web.
  
- **Acciones preventivas**
  1. Asignación de encargado (a) de seguridad ocupacional y seguridad en línea.
  2. Adquisición de software (EaseUs) para respaldo de datos.
  3. Compra de programas antivirus (McAfee) para malware, adware, spyware, bots etc.
  
- **Acciones en caso de siniestro**
  1. Activar protocolo de siniestro previamente establecido.
  2. Llamar al departamento de bomberos.
  3. Contactar a la Aseguradora.
  
- **Manejo de crisis**
  1. Creación de plan de manejo de crisis.
  2. Asignar al administrador web para responder, en caso de problemas con la plataforma como: falta de acceso a la página, crisis de reputación en línea, seguimiento a malos comentarios y reportes.
  3. Documentar problemas surgidos, comunicar con colaboradores, discutir posibles soluciones para escenarios futuros.

- **Plan de continuidad**

1. Presentar reclamo de seguro de ingresos comerciales y seguro contra interrupción de actividades comerciales.
2. Desarrollar estrategia basada en beneficios futuros con bares y restaurantes, debido a cierres por medidas sanitarias y situaciones de emergencia nacional (huracanes, inundaciones etc.)

- **Seguridad de los activos**

1. Comprar sistema de seguridad anti-incendios.
2. Adquirir Seguro de Propiedad Comercial.
3. Comprar seguro de Responsabilidad Cibernética (para activos digitales).

- **Plan de acción**

**Tabla 24.**

*Actividades para prevenir riesgos*

Riesgo	Actividades	Responsable (s)
Caída del servicio de internet.	Contactarse con el proveedor de servicio para investigar el motivo y plazo de restablecimiento de servicio.	Administrador web
Retrasos en visualización de post.	Indagar razones para el retraso, registrar retraso, postear publicación.	Cliente, administrador web, proveedor de hosting.
Falta de acceso al sitio.	Revisión de conectividad, supervisión de servidor interno, contactar proveedores	Administrador sitio, proveedor de hosting y dominio.
Perdida de información por hackeo o mal funcionamiento bases de datos de respaldo.	Verificar data afectada, investigar si este fue interno o externo, dar aviso a proveedor.	Administrador web, proveedor de back up.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 25.***Plan de acción*

Actividades	Responsable	Tiempo	Observaciones
Establecimiento de políticas y directrices generales de seguridad laboral y cibernética.	Director(a) general	1 mes	Se establecen políticas de acuerdo al negocio digital tomando como base la experiencia de los miembros, así como opinión de expertos.  Para esta actividad se tomará en cuenta toda la normativa legal vigente en todos los campos de seguridad digital y también de salvaguardia de la vida de los colaboradores, así como todos los activos de la empresa.
Acciones preventivas a llevar a cabo tanto para la protección de bienes físicos, así como digitales	Encargado de seguridad ocupacional y sitio web.	3 meses.	Adquisición de software para respaldo de información, antivirus. Además, capacitación para siniestros y compra de extintores.  La adquisición de software permitirá en caso de ataques exteriores y daño de equipo, poder restaurar y poner a funcionar la plataforma en línea con prontitud. Así también, se pondrá alta prioridad a salvaguardar la información de los clientes, contraseñas y respaldos de la compañía
Adopción de procedimientos para el manejo de crisis.	Encargado de seguridad ocupacional y sitio web.	2 meses	Monitoreo constante de reacciones a los diferentes post en la plataforma. Identificación de malos comentarios y seguimiento a estos. Publicación de comunicados corporativos.  Se dará seguimiento tanto a comentarios positivos y negativos de la misma manera, identificando la causa de dichos comentarios que perjudiquen la imagen de marca.
Desarrollo del plan de continuidad.	Director(a) general y Dpto. de mercadeo.	4 meses.	Este plan será desarrollado tomando en consideración la situación actual sanitaria, previendo futuros escenarios de cierre de negocios y considerando posibles catástrofes ambientales que afecten cierres temporales.

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

- Durante la investigación de la factibilidad de dicha plataforma se ha notado un alto interés a las personas por el proyecto, esto demuestra que realmente existe una necesidad que no ha sido cubierta y que muchos quieren ser parte de estas nuevas tendencias que surgieron debido al cambio de estilo de vida luego de la pandemia y el auge de la tecnología.
- Dentro de un proyecto digital es importante hacer uso de un plan de ventas y financiero con objetivos y estimaciones en un horizonte de cinco años, tanto en unidades monetarias como físicas dotando al plan de negocios con una visión de corto, mediano y largo plazo. Sin duda alguna, las plataformas en línea se proyectan como la mejor opción para los negocios de un mayor alcance de su marca y servicios con los usuarios finales sean estos nacionales y/o extranjeros.
- Los factores externos como lo son la pandemia, conflictos de guerras y una creciente recesión mundial ejercen una gran influencia en la economía de los países, actualmente muchas cosas han cambiado, pues han sucedido nuevas olas de casos de covid-19 y existe una amenaza posible de transmisión biológica conocida como Viruela del Mono, que amenaza con una nueva pandemia mundial de no controlarse en estas etapas iniciales. Por ello las proyecciones podrían empeorar o afectar los precios de los costos de los paquetes y reducir las suscripciones del sitio web Surf City Online.
- Surf City Online cuenta con la ventaja de la innovación digital, la cual es accesible a una gran cantidad de usuarios, donde solamente es necesario dar un clic a nuestros anuncios para dar a conocer nuestra plataforma; dando paso a grandes oportunidades de crecimiento en el sector turístico y por ello a nuevos clientes; logrando una rapidez y fluidez en la comunicación. Además esta plataforma será tomada como ejemplo, sentando las bases para que nuevas plataformas y emprendimientos sigan esta idea para otros rubros y aplicaciones nacionales, así como nosotros tomamos ejemplo de las plataformas de servicios generales en existencia actualmente de carácter internacional.

## BIBLIOGRAFÍA

Ministerio de turismo, (2022) Plan Nacional de Turismo 2023 El Salvador. Recuperado de *Plan-Nacional-de-Turismo-2030-El-Salvador-\_-Ministerio-de-Turismo-Bajaultimo1.pdf*

Ley de Comercio Electrónico, Categoría: *Derecho Económico*, emisión 31 de octubre de 2019, publicado 10 de febrero de 2020 en el Diario Oficial No. 27, tomo 426

Ley de Firma Electrónica de el Salvador, Categoría: *Derecho Económico*, emisión 16 de octubre de 2015, publicado en el Diario Oficial No.196, Tomo 409 de fecha 26 de octubre de 2015.

Booking.com, (2019), *Alojamientos*. New York, EE.UU. Recuperado de <https://www.booking.com/country/sv.es.html>

Claro El Salvador, (2022), *Planes de contrato*. Santa Tecla, El Salvador. Recuperado de <https://www.claro.com.sv>

Encuentra24.com, (2021) *bienes raíces y venta de propiedades*. Ciudad de Panamá, Panamá. Recuperado de <https://www.encuentra24.com/el-salvador-es/bienes-raices>

Expedia, (2021), *Su sitio de viajes integral para sus vacaciones de ensueño*. Kansas, EE.UU. Recuperado de <https://www.expedia.com>

Gustavo R. (2019). *Diseño de un portal de transacciones comerciales afiliadas a centros MYPE*. Recuperado de <http://www.infomarketing.pe/marketing/entrevistas/las-empresas-deberianconcientizarse-mas-sobre-los-riesgos-y-desafios-de-la-industria-digital/>

- Maps, Google. (2021). *Bares y Restaurantes en la costa de La Libertad*. New York, EE.UU. Recuperado de: <https://www.google.com/maps/search/Restaurantes/@13.322202,-88.9699834,12.5z/data=!4m2!2m1!6e5>
- Ministerio de Turismo. (2022). *Información del proyecto Surf City*. San Salvador, El Salvador Recuperado de <https://www.mitur.gob.sv/programas/surf-city/>
- OfficeDepot, (2019), *Compra en línea lo mejor en artículos*. México. Recuperado de <https://www.officedepot.com.sv>
- Siman, (2019), *Solo lo mejor en línea*. El Salvador. Recuperado de <https://sv.siman.com/siman-corporativo>
- Stevens, Will (2021). *How to sell products Online*. UK. Recuperado de <https://uk.godaddy.com/blog/how-to-sell-products-online/>
- StoffiCenter, (2021), *Centro de Negocios de servicio de alquiler de oficinas dinámicas en El Salvador*. Recuperado de <https://stofficenter.com/>
- Trends, Google. (2021). *Playa, Costa, Google Trends*. Recuperado de: <https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205-y&geo=SV&q=playa,costa>

## ANEXOS.

## ANEXO 1: Detalle y cálculos de costo variables unitarios y totales.

- **Costo variable materia prima**

Nombre Servicio	Descripción de Materia Prima	Cantidad	Unidad de Medida	Precio Unitario	Total (cantidad x precio)
Suscripción Platinum	Gastos para postear suscripción	102	30 días	\$149,99	\$ 4.080,00
Suscripción Gold	Gastos para postear suscripción	97	30 días	\$ 89,99	\$ 2.425,00
Suscripción Bronce	Gastos para postear suscripción	129	30 días	\$ 34,99	\$ -
Sumatoria de costo variable de materia prima					\$ 6,505,00
total de producción (cantidad)					328
costo variable de materia prima/ total de producción = costo variable unitario de materia prima					\$ 19,83

- **Cálculo de costo de mano de obra**

Producto o servicio	Descripción de tipo de mano de obra	Descripción del tipo de salario por periodo	Número de personas	Total salario mensuales
Suscripción Platinum , Gold y Bronce	Empleado 1	Por manejo de página web	1	\$ 365,00
	Empleado 2	Administración de personal	1	\$ 365,00
	Empleado 3	Ventas	1	\$ 365,00
Costo variable mano de obra				\$ 1,095,00
Total de producción (cantidad)				3
Costo variable de mano de obra / Total de producción = Costo variable unitario de mano de obra				\$ 365,00

- **Total de costos variables unitarios**

TOTAL DE COSTOS VARIABLES UNITARIOS		
COSTO DE MATERIA PRIMA +	COSTO DE MANO DE OBRA =	TOTAL DE COSTOS VARIABLES UNITARIOS
\$87,02	\$ 350,00	\$65.00 (\$40 Platinum, \$25 Gold)

- **Costo al detalle por suscripción unitaria**

COSTO BRUTO Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3		
	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
Suscripción platinum	102	\$ 40.000000	\$ 4,080.00	112	\$ 40.400000	\$ 4,524.80	118	\$ 40.804000	\$ 4,814.87
Suscripción Gold	97	\$ 25.000000	\$ 2,425.00	108	\$ 25.250000	\$ 2,727.00	115	\$ 25.502500	\$ 2,932.79
Suscripción Bronce	129	\$ -	\$ -	141	\$ -	\$ -	148	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
Total	328	\$ 65.00	\$ 6,505.00	361	65.65	\$ 7,251.80	381	66.3065	\$ 7,747.66

## ANEXO 2: Detalle de cálculos de costos fijos totales.

Se sugiere una estimación mensual y luego proyectarlos de manera trimestral

- **Costos fijos totales**

DESCRIPCIÓN	VALORES MENSUALES			TOTAL VALOR TRIMESTRAL
	MES 1	MES 2	MES 3	
Alquiler oficina virtual	\$100	\$100	100	\$300
Electricidad	\$8	\$8	\$8	\$24
Agua potable	\$2	\$2	\$2	\$6
Salarios (contador)	\$365	\$365	\$365	\$1,095.00
Comunicaciones (teléfono)	\$25	\$25	\$25	\$75
Tarjetas de presentación	\$3	\$3	\$3	\$9
Transporte	\$2.41	\$3.69	\$3.79	\$9.89
Otros	\$10	\$12	\$15	\$37
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$515.41</b>	<b>\$518.69</b>	<b>\$521.79</b>	<b>\$1,555.89</b>
<b>Total de Producción por periodo (cantidad) (mensual / trimestral)</b>	<b>3.30</b>	<b>4.62</b>	<b>4.95</b>	
<b>Total costos fijos / total de producción = Costos fijos unitarios</b>	<b>\$6.31</b>	<b>\$6.34</b>	<b>\$6.19</b>	<b>\$6.28</b>

### ANEXO 3: Costo(s) Unitario(s)

Detalle COSTO BRUTO	Suscripción platinum		Suscripción Gold		Suscripción Bronce	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%
ofertas si realiza una reserva o compra dentro de la plataforma	\$ 25.00	63%	\$ 25.00	100%	\$ -	
sesión fotográfica del lugar	\$ 15.00	38%			\$ -	
pago wix	\$ -		\$ -		\$ -	
Otros	\$ -		\$ -		\$ -	
Total	\$ 40.00	100%	\$ 25.00	100%	\$ -	

### ANEXO 4: Cálculo del punto de equilibrio.

- Punto de equilibrio expresado en unidades (PE)

Datos:

Costo Fijo Total <b>Cft</b>	\$21,396.23
Precio de venta <b>Pct</b> -Platinum \$149.99 -Gold \$89.99 -Bronce \$34.99	\$274.97
Costo variable unitario <b>Cvu</b>	\$77.81

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total (Cft)}}{\text{Precio de venta (Pvt)} - \text{Costo variable unitario (Cvu)}}$$

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 21.396,23}{\$ 67,19} = 318,47 \text{ Unidades}$$

Punto de equilibrio en Unidades: 318.47
---

- Punto de equilibrio en unidades monetarias (Y):

$Y = \text{Precio de venta} \times \text{Punto de equilibrio en unidades}$

Datos:

Precio de venta <b>Pvt</b> -Platinum \$149.99 -Gold \$89.99 -Bronce \$34.99	\$274.97
Punto de equilibrio en unidades de producto <b>PE</b>	\$318.47

Punto de equilibrio en Unidades Monetarias: \$21,396.23
--

### ANEXO 5: Fotografías relacionadas con el equipo emprendedor.

A continuación, se muestran fotografías que representan el entorno donde se desarrollara la idea de negocios además de evidenciar las capacidades de los integrantes



### ANEXO 6: Cotizaciones del presupuesto

PRODUCTO	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
HOJA CARTA BLANCO PIEDRA 90G P/25 T/C	OFFICE DEPOT	3	\$4.50	\$13.50
CARTUCHO HP 664 NEGRO	OFFICE DEPOT	3	\$14.40	\$43.20
NOTAS OFFICE DEPOT				
NEON 500 HOJAS 5PK 3X3	OFFICE DEPOT	1	\$7.90	\$7.90
BOLIGRAFO PINPOINT				
FINO NG C12	OFFICE DEPOT	1	\$1.90	\$1.90
<b>TOTAL A PAGAR</b>				<b>\$66.50</b>

Nombre del Proveedor	Tipo / Giro	Dirección y Teléfono	Nombre del vendedor o contacto
OFFICE DEPOT	comercial	Avenida Norte y Alameda Juan Pablo II, El Salvador / 2260 4049	compra en línea
SIMAN	comercial	C. Panamericana Calle Chiltiupan, Centro Comercial La Gran Vía, Cd Merliot / 2243 3000	compra en línea

- **Papelería y otros productos de oficina**

Office DEPOT .com.sv

Iniciar sesión Mi carrito \$66.50

	<p><b>HOJA CARTA BLANCO PIEDRA</b> 90G P/25 T/C</p>	<input type="text" value="3"/>	<p><b>\$13.50</b></p>	<p>Envío: <b>GRATIS</b> Subtotal: <b>\$66.50</b> <b>TOTAL \$66.50</b></p> <p style="font-size: small;">Los precios ya incluyen 13% de IVA.</p> <p style="background-color: #e91e63; color: white; text-align: center; padding: 5px;">Pagar</p> <p>Usar código de descuento <span style="float: right;">^</span></p> <p style="color: #e91e63; font-size: small; text-align: center;">Seguir navegando</p>
	<p><b>CARTUCHO HP 664 NEGRO</b></p>	<input type="text" value="3"/>	<p><b>\$43.20</b></p>	
	<p><b>BOLIGRAFO PINPOINT FINO NG</b> CT2</p>	<input type="text" value="1"/>	<p><b>\$1.90</b></p>	
	<p><b>NOTAS OFFICE DEPOT NEON</b></p>	<input type="text" value="1"/>	<p><b>\$1.90</b></p>	<p style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px 5px;">Enviar mensaje</p>
	<p><b>SILLA DE VISITA</b> MESH, COLOR NEGRO</p>	<input type="text" value="3"/>	<p><b>\$509.70</b></p>	<p style="background-color: #e91e63; color: white; text-align: center; padding: 5px;">Pagar</p> <p>Usar código de descuento <span style="float: right;">^</span></p> <p style="color: #e91e63; font-size: small; text-align: center;">Seguir navegando</p>
	<p><b>ESCRITORIO CON LIBRERA</b> CERRADA</p>	<input type="text" value="3"/>	<p><del>\$300.00</del> <b>\$210.00</b></p>	
	<p><b>IMPRESORA CANON IX6810</b></p>	<input type="text" value="3"/>	<p><b>\$210.00</b></p>	<p style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px 5px;">Enviar mensaje</p>

### HP 250 G7 – Intel Celeron N4000 – Win 10 Home

\$691.84 **\$491.55**

Laptop HP 250 G7 – Intel Celeron N4000 2.6 Ghz – 4GB – 500GB – 15.6" – Win 10 Home

Añadir al carrito

Código: 6EB60EA  
Categorías: HP, Laptops, Laptops  
Etiquetas: Celeron, Laptop, Laptop HP, Notebook

✉
Like 1.7K
Share
Twitter

Imagen de producto puede diferir de producto real

## Descripción del Producto

- 4GB RAM (Se puede sustituir por un modulo de mayor capacidad)
- Disco SATA 500GB 2.5"
  - + Se puede sustituir por HDD SATA 2.5" mayor capacidad o SSD 2.5"
- NO incluye DVD
- Pantalla 15.6"
- Red 10/100/1000 – 802.11b/g/n
- Windows 10 Home
- Teclado inglés numérico
- Carrying Case
- Garantía: 1 año

• **Equipo de oficina y planes de red**

PRODUCTO	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
SILLA DE VISITA MESH, COLOR NEGRO	OFFICE DEPOT	3	\$ 169.90	\$ 509.70
ESCRITORIO CON LIBRERA CERRADA	OFFICE DEPOT	3	\$ 70.00	\$ 210.00
IMPRESORA CANON IX6810	OFFICE DEPOT	3	\$ 219.00	\$ 657.00
<b>TOTAL A PAGAR</b>				<b>\$ 4,313.70</b>

Planes Destacados

ver todos >

Plan Pospago 360 - 16

**\$16.00**  
al mes

- Navegación 10GB
- 2GB YouTube
- Llamadas y SMS a Claro Ilimitados
- Minutos a otras redes 100
- América Sin Fronteras de Canadá hasta Argentina
- Plazo de contrato 6, 12 y 18 meses

[+ Ver Detalle](#)

Solicitar

Plan Pospago 360 - 21

**\$21.00**  
al mes

- Navegación 15GB
- 4GB YouTube
- Llamadas y SMS a Claro Ilimitados
- Minutos a otras redes 100
- América Sin Fronteras de Canadá hasta Argentina
- Plazo de contrato 6, 12 y 18 meses

[+ Ver Detalle](#)

Solicitar

Plan Pospago 360 - 26

**\$26.00**  
al mes

- Navegación 20GB
- 4GB YouTube
- Llamadas y SMS a Claro Ilimitados
- Minutos a otras redes 100
- América Sin Fronteras de Canadá hasta Argentina
- Plazo de contrato 6, 12 y 18 meses

[+ Ver Detalle](#)

Solicitar

Plan Pospago 360 - 31

**\$31.00**  
al mes

- Navegación 25GB
- 5GB YouTube
- Llamadas y SMS a Claro Ilimitados
- Minutos a otras redes 100
- América Sin Fronteras de Canadá hasta Argentina
- Plazo de contrato 6, 12 y 18 meses

[+ Ver Detalle](#)

Solicitar

Producto	Envío	Precio	Cantidad	Total	Reemplazo de producto
 Celular 6.4" Redmi 9A 2GB - 32GB Gris	a calcular	De \$-159.00 Por \$ 149.00	- 1 +	\$ 149.00	<input checked="" type="radio"/> Reemplazo de producto <input type="radio"/> certificado de regalo <input type="radio"/> Devolución

Cupón de descuento	<input type="text" value="Código"/>	<input type="button" value="Aplicar"/>
Subtotal	\$ 149.00	
<b>Total</b>	<b>\$ 149.00</b>	

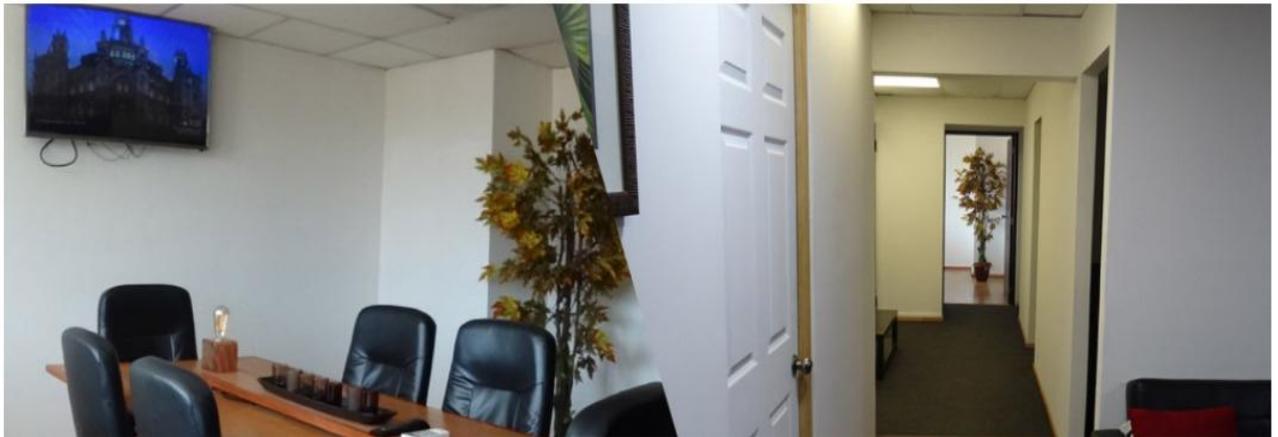
- **Cuadro resumen de proveedores consultados**

Por conveniencia y costos se decidió, alquilar un aula virtual la cual ya incluye mobiliario y equipo para diferentes reuniones esta se utilizara cada vez que se programen reuniones con los clientes.

En VABROK hemos pensado en los emprendedores como tu desde el primer momento, queremos que tu seas un líder y te brindamos planes de oficinas emprende con **correos electrónicos** empresariales del tipo info@suempresa.com, **paginas web para imagen su empresa**, un servicio de recepción para sus clientes y todos los beneficios de una oficina corporativa para tu empresa en un lugar exclusivo.

**Nuestro servicio de oficinas virtuales o por horas incluye**

Servicios	Disponible	Disponible	Disponible
Oficinas privada	5 horas	10 horas	20 horas
Sala de reuniones	-	5 horas	10 horas
Dirección comercial	si	si	si
Fax	si	si	si
Correo electrónico Empresarial	no	si	si
Servicio de recordatorio de pagos a sus clientes	no	no	si
Agua, luz, internet	si	si	si
receptionista	si	si	si
Servicio de impresora	si	si	si
Computadora portátil	no	no	no
folders, papel bond, impresiones gratis	no	no	si
Deposito	\$25	\$50	\$100



- **Flujos de caja proyectados del inversionista, completo.**

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ganancia Neta	\$ (1.096,14)	\$ (792,21)	\$ (758,42)	\$ (696,73)	\$ (530,75)	\$ (306,50)	\$ (45,29)	\$ 59,13	\$ 59,25	\$ 737,63	\$ 1.569,50	\$ 2.355,30	\$ 386,95
Más:													
Depreciación	37,29	37,29	37,29	37,29	37,29	37,29	37,29	37,29	37,29	37,29	37,29	37,29	447,53
Menos:													
Amortización de Préstamo	56,87	56,99	57,11	57,23	57,36	57,48	57,60	57,73	57,85	57,98	58,10	58,23	690,52
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (1.115,71)	\$ (811,90)	\$ (778,24)	\$ (716,67)	\$ (550,81)	\$ (326,69)	\$ (65,60)	\$ 38,69	\$ 38,69	\$ 716,95	\$ 1.548,69	\$ 2.334,37	\$ 311,77

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ganancia Neta	\$ 1.046,87	\$ 1.048,00	\$ 1.049,14	\$ 1.050,29	\$ 2.925,53	\$ 1.353,66	\$ 1.354,82	\$ 1.355,99	\$ 1.357,17	\$ 3.781,59	\$ 4.579,39	\$ 5.551,07
Más:												
Depreciación	111,88	111,88	111,88	111,88	447,53	111,88	111,88	111,88	111,88	447,53	447,53	447,53
Menos:												
Amortización de Préstamo	175,43	176,56	177,70	178,85	708,55	180,01	181,17	182,34	183,52	727,04	746,03	765,50
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 983,32	\$ 983,32	\$ 983,32	\$ 983,32	\$ 2.664,51	\$ 1.285,53	\$ 1.285,53	\$ 1.285,53	\$ 1.285,53	\$ 3.502,08	\$ 4.280,89	\$ 5.233,09