

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO EN:
ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS
DIGITALES

TEMA
DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: ¿QUÉ TRIP?

PRESENTADO POR:

ROXANA GUADALUPE CRUZ FLORES	L10804
ELIDA ESMERALDA DIAZ BLANCO	L10804
JOSUÉ DANIEL LÓPEZ MARTÍNEZ	L10804

MARZO 2023

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico: PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Secretario General: Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**Decano de la Facultad de Ciencias
Económicas:** Lic. Nixón Rogelio Hernández Vásquez
**Secretaría de la Facultad de Ciencias
Económicas:** Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
**Director Escuela de Mercadeo
Internacional:** Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
**Coordinador General de Seminario de
Graduación:** Lic. Mauricio Ernesto Magaña
Menéndez
**Coordinador de Seminario de Proceso
de Graduación de la Escuela de
Mercadeo Internacional:** Licda. Marta Julia Martínez Borjas
Docente Asesor: Lic. José Gerardo Jandres Jandres
Jurado Examinador: Lic. José Gerardo Jandres Jandres
Lic. Óscar Ernesto Esquivel Cruz
Msc. Edwin Iván Pastore Chávez

MARZO 2023

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Estoy muy agradecida con Dios por brindarme la vida, con mis padres: Rosa Erlinda Flores Benitez y Raúl Antonio Cruz Portillo, por el esfuerzo constante y su apoyo incondicional en cada etapa de mis estudios. Sin ellos no podría culminar mi licenciatura y es por eso que les dedico este logro. También agradezco el apoyo de mis hermanos, y mi esposo. Agradezco por mis compañeros de equipo, quienes también culminan este proceso. Por los docentes que tuve a lo largo de la carrera y a mi docente asesor.

- Roxana Guadalupe Cruz Flores.

Agradezco principalmente a Dios por brindarme la sabiduría necesaria durante todo este proceso, a mi madre Abigail Blanco Isaguirre y a mi padre Francisco Javier Sánchez Rafael por haberme apoyado en mi educación y formación profesional con mucho esfuerzo, motivación y confianza que han puesto en mí y a mis compañeros de equipo, por haber puesto la dedicación necesaria para culminar nuestra licenciatura juntos.

- Elida Esmeralda Diaz Blanco.

A Dios por brindarme la oportunidad de culminar un proyecto más en mi vida, a mi madre Ursula Martínez, mi hermana Beatriz Martínez y mis sobrinos Saraí y Jonathan por creer en mí y apoyarme incondicionalmente. A los catedráticos de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador que día a día ayudan a futuros profesionales a cumplir sus objetivos y a todos aquellos que han contribuido de una o de otra forma en este proceso. A todos muchas gracias.

- Josué Daniel López Martínez.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. Antecedentes.....	2
1.1.2. Descripción.....	3
1.1.3. Formulación.....	5
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
i. Geográfica.....	5
ii. Temporal	5
iii. Teórica.....	5
1.3. MARCO TEÓRICO.....	7
1.3.1. Histórico	8
1.3.2. Conceptual.....	13
1.3.3. Legal	19
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1.1. Generalidades	23
2.1.2. Enfoque.....	23

2.1.3.	Unidad de análisis.....	24
2.1.4.	Técnicas de investigación.....	25
2.1.5.	Instrumento de investigación.....	25
2.2.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	26
2.2.1.	FODA cruzado.....	26
2.2.2.	Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter	26
2.2.3.	Desarrollo de PEST	29
2.3.	CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	30
2.3.1.	FODA cruzado.....	30
2.3.2.	Cinco fuerzas de Michael Porter	30
2.3.3.	Análisis PEST.....	30
2.4.	LIENZO CANVAS.....	32
	CAPÍTULO 3. APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	34
3.1.1.	Nombre del negocio.....	34
3.1.2.	Información general.....	35
3.2.	MARCO ESTRATÉGICO.....	35
i.	Misión	35
ii.	Visión	35
iii.	Valores	36

iv.	Objetivos	36
v.	Metas	37
3.3.	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	37
3.4.	VENTAJA COMPETITIVA	38
i.	Ventaja por especialización	39
ii.	Ventaja por diferenciación	39
3.5.	PLAN ORGANIZACIONAL	39
3.5.1.	Estructura organizativa de la empresa	40
3.5.2.	Organización de gestión y recursos humanos.....	40
3.5.3.	Proceso administrativo	45
3.5.4.	Identificación y características de proveedores	47
3.6.	PLAN DE MERCADEO	47
3.6.1.	Resultados de la investigación de mercado	47
3.6.2.	Análisis de la situación	50
3.6.3.	Marketing mix digital	50
3.6.4.	Imagen corporativa	54
3.7.	PLAN DE VENTAS	55
3.7.1.	Ciclo de ventas.....	55
3.7.2.	Proyección de ventas	57
3.8.	PLAN FINANCIERO.....	58

3.8.1. Plan de inversión	58
3.8.2. Estructura de costos	61
3.8.3. Flujo de efectivo	62
3.8.4. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.....	62
3.8.5. Estado de resultados proyectado.....	63
3.9. PLAN DE TRABAJO.....	66
3.10. INDICADORES DE MEDICIÓN	66
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES.....	70
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	76

RESUMEN EJECUTIVO

Para desarrollar el trabajo de graduación dentro de la especialización en Marketing Digital se hizo un profundo análisis de un modelo de negocios que permitiera aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, desde la selección de la idea hasta la evaluación de la viabilidad, rentabilidad y aceptación de la misma.

Se seleccionó la idea de un sitio web que reúna diferentes tipos de eventos para simplificar la búsqueda de cada uno, con un nombre único, ¿Qué trip? Además de realizar un análisis tanto interno como externo con el uso de modelos estratégicos que permiten una evaluación efectiva y verídica.

Se recolectaron datos tanto de posibles usuarios a través de encuestas y de Brand Managers de diversas marcas a través de entrevistas, obteniendo resultados de aceptación netamente positivos para el desarrollo del sitio web.

Para todo negocio o entidad es indispensable evaluar el ámbito financiero para prevenir pérdidas y tomar un plan de acción ante cualquier inversión por lo cual se han desarrollado las proyecciones respectivas que respaldan el éxito de ¿Qué trip? Como un sitio rentable y sostenible.

¿Qué trip? Pretende ser el único sitio web en su giro en El Salvador, siendo una plataforma atractiva y fácil de utilizar, donde se ofertarán eventos de diferentes marcas y empresas de índole social, cultural, deportivo, gastronómico, familiar, etc., así como diferentes paquetes para los usuarios que se suscriban, y obtener beneficios como notificaciones de sus eventos favoritos, compra de boletos, realizar comentarios del evento, etc. Por lo tanto se espera que al lograr un buen prestigio y aceptación el sitio goce de un rendimiento exitoso.

INTRODUCCIÓN

Los eventos, celebraciones o actividades de recreación familiar o de ocio han sido un elemento fundamental dentro de la sociedad y gracias a ello, grandes marcas y empresas han sabido monetizar este tipo de oportunidades, ofreciéndole al consumidor ambientes donde socialicen y creen experiencias únicas.

En la presente investigación se busca validar la idea de negocio digital denominada “¿Qué trip?”, un sitio web que reúne todo tipo de eventos dentro de la zona geográfica del departamento de San Salvador para personas entre 18 y 45 años de edad, económicamente activas, interesados en socializar y asistir a eventos recreativos y de ocio, buscando minimizar el historial de búsqueda de los consumidores según sus gustos y preferencias.

En retrospectiva se describe la estructura del anteproyecto que reúne información relevante para el modelo de negocio. En el planteamiento se brinda una descripción puntual del problema identificado, en la delimitación se especifican los componentes indispensables para llevar a cabo la investigación, en la justificación se abordan aspectos fundamentales que contribuyen a darle una validez al proyecto en marcha, en los objetivos se plantean los propósitos, por otra parte en el marco teórico se presentan generalidades de carácter histórico, conceptual y legal que ayude a establecer bases sólidas del estudio, también se aborda la metodología a seguir para la recolección de datos y por último se hace un análisis a profundidad de los elementos determinantes que ayudan de manera positiva o negativa al desarrollo de “¿Qué trip?”

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

El presente capítulo consiste en presentar información basada en la idea de negocio digital, mencionando como primer punto el problema que se pretende resolver y presentar la recopilación de datos que conforman los antecedentes de la investigación para respaldar y justificar las decisiones que se tomarán en el desarrollo del proyecto. Seguidamente se delimita el problema al cual se dirige el modelo de negocio y se describe la parte histórica, conceptual y legal que sustente los factores de estudio.

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En marzo del año 2020 se decretó cuarentena en todo el territorio nacional por la pandemia COVID-19, algunos salvadoreños perdieron sus negocios, trabajo, sufrieron de estrés y ansiedad, y en el peor de los casos pérdidas irremediables de familiares y amigos. El permanecer en casa dio paso a que muchas empresas y negocios optaron por el trabajo desde casa, ocasionando un ambiente laboral en el entorno digital. El uso del internet en muchos hogares fue un medio importante para el estudio, entretenimiento familiar, realizar pagos, entre otros. Después de un año se empezó con la apertura de muchas actividades, donde marcas y empresas incentivan la participación de las personas a sus eventos a través de diferentes estrategias y medios publicitarios. El crear un sitio web que reúna información variada de los diferentes eventos a realizarse en el área de San Salvador se acopla al mundo digital que la mayoría de las personas vive, y beneficia a aquellas personas que cuentan con poco tiempo para estar al pendiente de diversos anuncios ya sea por cuestiones personales o laborales.

Por ello es necesario analizar la evolución de algunos aspectos como: sitios web, el uso de internet en el país, identificar el destino de sus ingresos de acuerdo con sus gustos y preferencias,

entre otros; y de esta forma integrar a través de un modelo de negocio digital la recopilación de diversos eventos, marcas y usuarios.

1.1.1. Antecedentes

Como parte de la cultura salvadoreña, las festividades han estado presente desde años atrás, las celebraciones de días específicos, carnavales, ferias, torneos, entre otros, se han convertido en actividades esenciales para la diversión y entretenimiento de muchos salvadoreños.

El Gobierno Salvadoreño junto con las alcaldías, han creado muchos programas y eventos culturales que puedan satisfacer los gustos de diversas personas, un ejemplo es el proyecto Surf City, que se inauguró en el año 2020, no solo se enfoca en la entrada de turistas extranjeros, sino también en la participación de salvadoreños a los eventos que se realicen. Las empresas no se han quedado atrás, como parte de sus estrategias, buscan oportunidades para darse a conocer y dar a conocer lo que ofrecen, uniéndose a eventos como COMIC CON, Golden Fest, CONSUMA, Patrocinando conciertos, etc.

Según el Banco Central de Reserva, en El Salvador se utilizaron \$107 millones de dólares para el año 2021 para producción de actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas. Lo que demuestra cómo las empresas y marcas están invirtiendo para lograr estar en sintonía con lo que su segmento está demandando. Además, el estudio de Encuestas de Hogares de propósitos múltiples 2019, representa que la población económicamente activa en el país es del 74.5%, que al analizarlo por grupos de edades el 52.7% es entre los 16 a los 39 años. La información demuestra que parte del segmento al cual se dirige posee un empleo remunerado para participar y destinar una cantidad de su salario a las actividades de esparcimiento, optando por una gran variedad ya que la inversión que se destina para estos eventos en el país es alta.

Complementando lo antes mencionado, el informe elaborado por la Cámara Salvadoreña de Empresas Consultoras (CAMSEC) afirman que los salvadoreños gastan \$38 millones en fin de semana, en porcentajes destinados al gasto de entretenimiento (10.2%), esparcimiento (11%), en espectáculos deportivos (4.5%) y en cultura (0.7%); lo que indica que parte de los ingresos obtenidos lo utilizan para muchas actividades de las cuales nuestra idea de negocio tiene como objetivo proporcionar a través de internet, facilitando la obtención de la información de una manera más rápida. El uso de internet en el país ha tenido un aumento significativo con el transcurso de los años, entre el período del 2010 al año 2020, El Banco Mundial muestra un dato del 55% de incremento en el uso de internet en El Salvador y los usuarios de redes sociales es del 66.1% lo que indica que el dominio y accesibilidad a internet son altamente consumidos y el uso de las herramientas digitales que pueden emerger ya no son consideradas como difíciles de utilizar sino que pueden adaptarse a lo que el mercado exija.

Consultando algunas de las palabras claves que se han buscado desde enero a mayo 2022 por sitios de internet, Google trends muestra un promedio de búsqueda del 26% para fiestas patronales, 11% CIFCO, 12% lugares para visitar El Salvador y 44% conciertos. Lo que demuestra que hay un segmento interesado en saber de estas actividades, y que ocupa el internet para obtener toda la información relacionada a las actividades de ocio y cada vez más personas la utilizan. (Ver figura 1).

1.1.2. Descripción

La variedad de eventos que se realizan en San Salvador, son dirigidos para los diferentes gustos y preferencias de las personas, incluyendo obras de teatros, eventos fashionistas, deportivos, feria de arte y literatura, eventos de cultura japonesa, conciertos, etc. La oferta suele ser mucha, pero no todas logran sobresalir o ser vistas para aquellas personas que tengan el interés para asistir;

uno de los factores que limita la participación de las personas, es el tiempo, ya que las actividades cotidianas absorben su atracción por buscar los eventos cercanos.

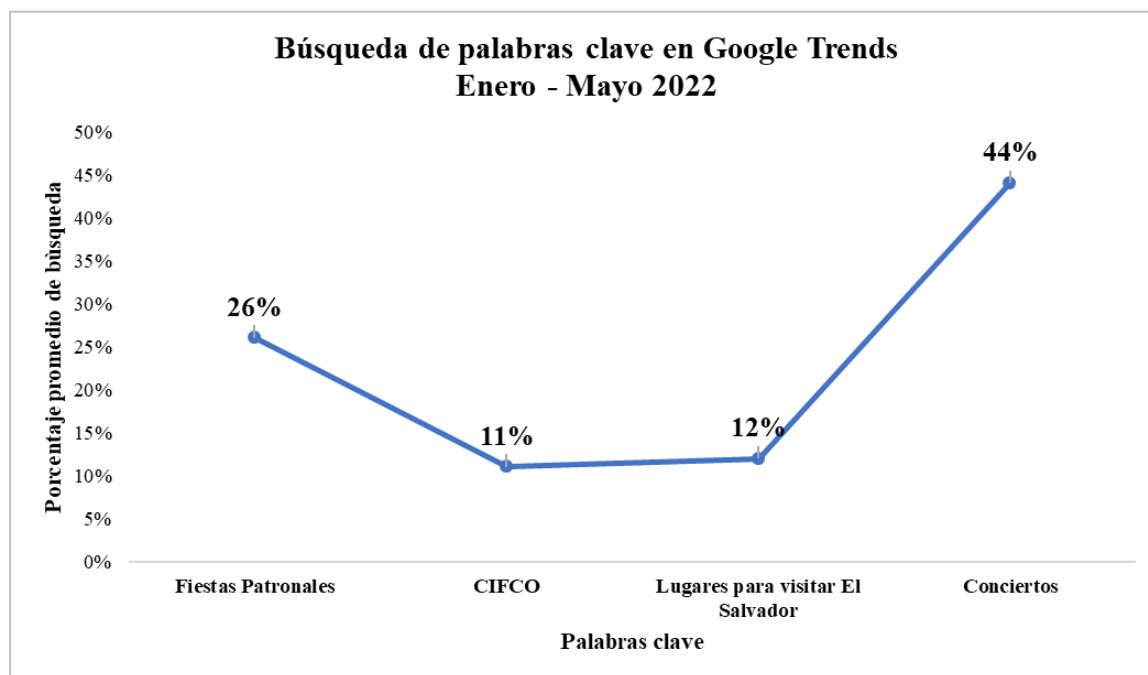


Figura 1. Búsqueda de palabras claves en Google Trends.

Fuente. Elaboración propia

Toda la falta de información y comunicación que las empresas/marcas poseen con su público, se debe por la poca existencia de plataformas digitales que agrupen la información de eventos, lo que podría facilitar la obtención de todas las características del evento de una manera más eficaz, rápida y sin requerir tanto tiempo.

El uso de sitio web puede ayudar a mejorar esta problemática, un artículo que refleja la situación digital, internet y redes sociales en El Salvador en el año 2021, afirma que el 50.5% de la población hace uso de internet; Esto se debe por el fácil acceso desde dispositivos móviles, laptops, tablets, etc., que los salvadoreños obtienen al conectarse a una red de internet. Un sitio web que recopila diferente información sobre lugares de entretenimiento y que posea la opción de filtrar en base a diferentes opciones de eventos, obtener la hora, el día, saber si existe un precio y

la ubicación, ayudará a todas aquellas personas que buscan un plan en último momento para salir y divertirse.

1.1.3. Formulación

- ¿Qué utilidad representa la creación de un website que optimice el historial de búsquedas de eventos recreativos y familiares en el nivel de participación, según los gustos y preferencias de hombres y mujeres entre 18 a 45 años del departamento de San Salvador?

1.2.DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Se identifican aspectos esenciales dentro de los límites geográficos, temporales y teóricos que fundamentan las ideas a través de la conceptualización, el tiempo en el que se llevará a cabo la investigación y el área geográfica a realizarse.

i. Geográfica

La investigación se realizó en el departamento de San Salvador.

ii. Temporal

La investigación se desarrolló dentro del periodo de mayo a octubre del año 2022, a través de una investigación propia y apoyándose de datos de terceros a nivel investigativo.

iii. Teórica

Para la investigación se utilizaron los siguientes libros que fueron apoyo importante para comprender un negocio digital.

NEOLO: Ayudó a la comprensión de qué significa HTTP y qué es un certificado SSL.

Organización Panamericana de la Salud: Contiene información con datos relevantes sobre la depresión y la salud mental, además del aumento que tuvieron la ansiedad y la depresión con la pandemia COVID-19.

García García, investigadores de Harvard: Investigación que afirma que socializar podría ser la clave a la hora de evitar la aparición de la depresión.

Laguán, J. Diario El Salvador.com: Una reseña digital de cómo ahora las personas prefieren las compras digitales.

Metodología de la investigación, Hernández Sampieri, R., Fernández Collado & Baptista Lucio: Ha ayudado a definir la metodología que se sigue en la investigación.

Tamayo & Tamayo: El Proceso de la investigación científica: Ha sido una guía para los instrumentos de la investigación, en este caso la encuesta.

SEMrush Blog: Ha proporcionado temas de interés relacionado al tema del proyecto y, además, aportando definiciones para comprender mejor algunos términos.

SEOptimizer Blog: Ha brindado información valiosa para comprender mejor las páginas web y las métricas básicas de evaluación.

Datos.bancomundial.org: Este sitio ha aportado datos estadísticos del uso del internet en El Salvador.

BBC.COM: Este sitio web ha apoyado los orígenes y la evolución de los sitios web.

Ipandetec: Muestra una reseña de leyes en El Salvador aplicables a la privacidad de datos personales.

Exe.education: Aporta recomendaciones de parámetros a seguir para el diseño de un sitio web.

1.3.MARCO TEÓRICO

En el mundo cibernético y digital existen actualmente un sin número de sitios web, aplicaciones, páginas web y demás herramientas digitales que permiten a cada uno facilitar actividades diarias, inclusive las empresas son beneficiadas grandemente para optimizar el recurso más valioso que es el tiempo, instituciones educativas para mejorar sus métodos de enseñanza, entre otros, sin embargo en muchas ocasiones solo hacemos uso de estas herramientas sin conocer qué son en realidad o cómo están compuestas. Con el paso del tiempo todos los medios digitales se han visto obligados a actualizarse constantemente al punto que con la pandemia del COVID-19 la población mundial se adaptó a hacer sus procesos digitales desde las compras del supermercado hasta el trabajo desde casa o mejor conocido como Home Office.

“¿Qué trip?” inicia como un sitio web en el que la población salvadoreña podrá ingresar desde cualquier dispositivo con conexión a internet donde tendrán una agenda con todos los eventos disponibles en San Salvador, los cuales podrán ser filtrados según sus intereses personales y horarios disponibles, además de brindar métodos de reservación y pagos en línea. Será una puerta de enlace entre empresas y establecimientos con los usuarios. Posteriormente cuando se haya posicionado el Sitio Web se incentivará a los usuarios a migrar a la aplicación móvil la cual será desarrollada de manera que sea más accesible y fácil de utilizar por cualquier usuario mayor de 18 años. También se agregarán interacciones diferentes como calendarios, alertas de eventos, poder compartir los eventos en redes sociales o con amigos, códigos de descuento, entre otros.

1.3.1. Histórico

Se muestran las fases de desarrollo del sitio web, aplicación móvil y eventos; sintetizando los inicios y su evolución en el paso del tiempo, para identificar el contexto de estudio y el problema que se ha identificado en la actualidad.

i. Evolución de los sitios web

Hace más de 30 años nace el primer sitio web en Ginebra, Suiza creado por el físico Tim Berners-Lee. Exactamente en el año 1989, un 12 de marzo nace lo que hoy conocemos como WWW (World Wide Web) en el CERN (Centro Europeo de Física Nuclear) que en sus inicios se utilizó como un medio para compartir información entre científicos que trabajaban en esta institución y que solamente contenía textos, hipertextos y menús confusos pero que con el pasar de los años revolucionó tanto a la sociedad con sus mejoras que gracias a ello ahora podemos realizar un sin número de actividades que facilitan la vida cotidiana, laboral y estudiantil. Hoy en día es un mar infinito de información, documentación, imágenes, y demás que cada vez crece un poco más.

En 1991 fue lanzada fuera de la institución a pesar de las pocas computadoras que circulaban en el mercado y en ese entonces el internet era mayormente utilizado para usar correo electrónico, los otros procedimientos que se podían realizar eran muy complejos y tardados. Lo que en la década de los 90 era un simple sitio gris sin barra de direcciones, imágenes o algún sonido ahora es un sitio pintoresco, con interacciones, movimientos, sonidos, diferentes tipos de letra y demás. Cabe mencionar que cuando se creó este sitio ya existía el internet, pero su uso era limitado, principalmente lo utilizaban las universidades o centros de investigación.

En 1993 se publicó una versión de navegador que permitía incluir imágenes dentro del navegador, creado en la Universidad de Illinois por Marc Andreessen.

En 1994 las empresas y particulares comenzaron a tener acceso a internet, convirtiendo al desarrollo web en una gran oportunidad de crecimiento y desarrollo, además de ser muy atractivo tanto para los usuarios como para algunas personas que lo vieron como oportunidad de negocio. Marc Andreessen funda Netscape, quien posteriormente daría inicio al primer navegador.

En 1995, se incluye un navegador, Internet Explorer en los usuarios de Windows, convirtiendo a Microsoft en competencia directa de Netscape. Durante 5 años estas dos grandes empresas compiten buscando una diferenciación significativa del otro publicando actualizaciones anuales. Fue hasta el año 1998 que Netscape fue adquirida por Internet America On Line y creó a Mozilla el cual se publicó como el primer software libre.

En el año 2000 Internet Explorer gana la batalla y hace desaparecer a Netscape. Al no tener competencia, se estancó un tiempo y no siguió innovando y no lanzó nuevas versiones.

En 2004 nace una de las verdaderas aplicaciones web como lo es Gmail y en 2005 Google Maps, ambas siguen siendo utilizadas en la actualidad.

Durante estos años Mozilla desarrolló un nuevo navegador Firefox que, aunque no tenía gran cantidad de usuarios, con el estancamiento de Internet Explorer comenzó a ser una alternativa de uso.

En 2009 Google publica su propio navegador, Google Chrome generando la mayor competencia con el lanzamiento de nuevas versiones aproximadamente cada dos meses.

En 2013, Microsoft aprovecha nuevamente las oportunidades y crea un nuevo navegador, Edge que seguía ligado a las nuevas versiones de Windows 10.

Desde el año 2016 Google Chrome ha sido el navegador dominante derrotando definitivamente a Internet Explorer principalmente porque incrementó de manera considerable el uso de los teléfonos móviles y que los usuarios de Windows 7 no podían usar Edge.

ii. Evolución de las aplicaciones web

Antes de que el internet estuviera disponible para todo público en 1987 Larry Well inventó el primer lenguaje de programación que da inicio al desarrollo de aplicaciones web.

En 1996 comienza el desarrollo de un proyecto universitario que daría lugar al nacimiento de Google, creado por Larry Page y Sergey Brin y que en 1998 lo formalizará fundando la compañía de Google Inc.

En 1998 con la tecnología Javascript se podía agregar contenido más dinámico a una página web, revolucionando la presentación de cada uno.

En 1998 nuevamente destaca Microsoft con sus innovaciones, consolidando su nueva adquisición Hotmail como un sitio de interacción social y así mismo Flash una herramienta de desarrollo de aplicaciones web interactivas.

Con estas aplicaciones, la interacción social llegó a un punto de ser más rápido que la televisión para informar sobre escándalos o noticias de interés.

En 1999, un año de mucha importancia para todos hoy en día puesto que llega Google oficialmente como un buscador de información, manteniéndose actualmente como el sitio más visitado.

En 2001 se lanza Wikipedia, en sustitución de los libros tradicionales, facilitando la búsqueda de información como una enciclopedia y que permitía compartir el conocimiento. Lanzada en más de 18 idiomas, actualmente es el sexto sitio más visitado a nivel mundial.

En 2003 deslumbra el internet la primera red social MySpace, donde se podía interactuar con personas alrededor del mundo y fue muy exitosa en los años 2005-2008 hasta que otras compañías comenzaron a hacerle competencia. Además de dar inicio a aplicaciones como

YouTube, Slide.com quienes eran utilizadas como aplicaciones adicionales para los usuarios de MySpace y que posteriormente se lanzaría como independientes.

En 2004 un proyecto que nace como interacción entre compañeros universitarios y que al final de ese año consiguió llegar al millón de suscriptores lo que se conoce como Facebook, la red social que tiene más usuarios y más fotos compartidas en el internet actualmente. Revolucionó la vida social, la comercialización y la transmisión de información en general.

En 2005 se lanza oficialmente YouTube, publicando y compartiendo videos en línea.

En 2006 surge Twitter, que su popularidad se alcanzó hasta el 2007.

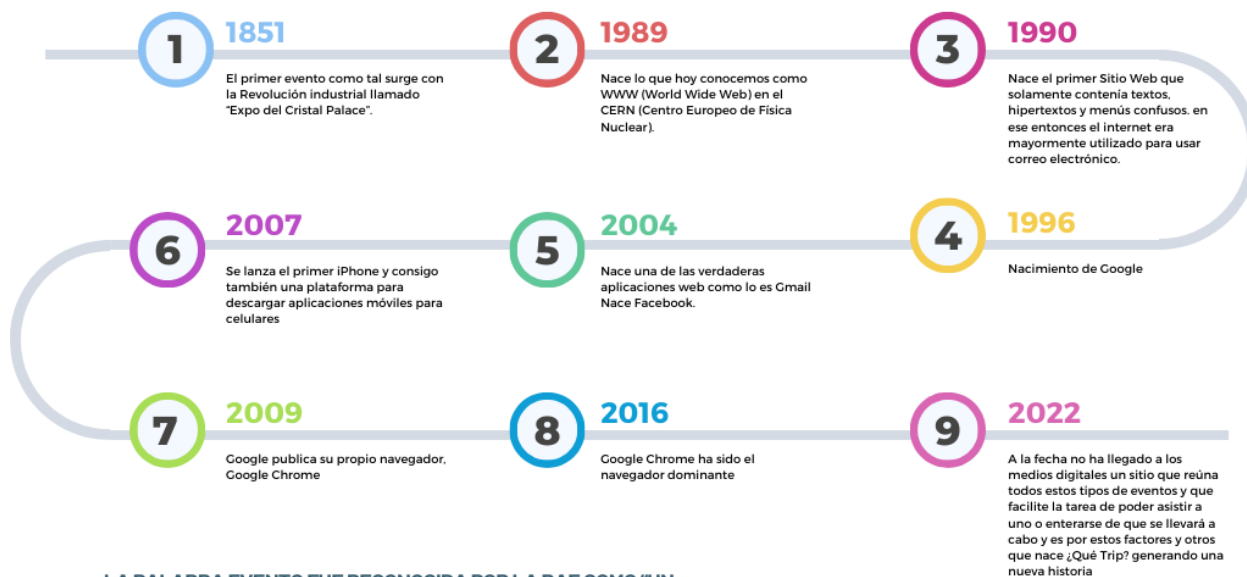
En 2007 se lanza el primer iPhone y consigo también una plataforma para descargar aplicaciones móviles para celulares.

En la actualidad existen muchas aplicaciones web disponibles para los sistemas de celulares móviles tales como IOS y Android, entre otros que cada vez son más fáciles de usar y hay para todo tipo de actividades desde planificación de una dieta, pagos online, rutinas de ejercicio, juegos, interacción social, edición de fotografías compras y muchas más que dieron paso al desarrollo de un futuro digital.

iii. Historia de los eventos

En la década de los 70's no era reconocida la palabra evento como tal, cuando se refería a un evento era un sinónimo de un hecho "algo que puede ocurrir o no" sin embargo, posteriormente la RAE lo reconoció y autorizó su segundo significado "Un acontecimiento previamente organizado".

DATOS IMPORTANTES EN LA HISTORIA Y EVOLUCIÓN SITIOS WEB, APLICACIONES Y EVENTOS



LA PALABRA EVENTO FUE RECONOCIDA POR LA RAE COMO "UN ACONTECIMIENTO PREVIAMENTE ORGANIZADO". EN LA DÉCADA DE LOS 70'S

Figura 2. Historia y evolución de sitios web, aplicaciones y eventos.

Fuente. Elaboración propia

Actualmente los eventos se clasifican en sociales, comerciales, culturales, deportivos, entre otros según sea el tema de que se trate.

El origen de los eventos proviene de Grecia, donde comenzaban a realizar reuniones comerciales a fin de unir la oferta con la demanda y conectar a los individuos entre sí. La industria de los eventos genera millones de dólares anuales.

Los primeros eventos fueron ferias y exposiciones, siendo formas eficientes de transacciones comerciales, pero el primer evento como tal surge con la Revolución industrial llamado "Expo del Cristal Palace" en 1851 donde Inglaterra mostró al mundo su potencial comercial y conquistar nuevos mercados, se expusieron miles de empresas locales y provenientes

de USA. Años después con el éxito que se tuvo en Londres, se organiza una segunda edición “Expo Universal” en 1953 en la ciudad de Nueva York.

Poco a poco ha ido evolucionado la forma de organización y de presentación de los eventos, ya sea de exposición o de cualquier otro tipo, ha revolucionado en creatividad, planificación y comercialización. La forma de dar a conocer los eventos también ha evolucionado constantemente desde la publicidad de boca en boca que se ha dado desde que no existían otros medios de comunicación, luego con volantes, años después por publicidad ATL (radio y televisión) hasta llegar a la publicidad en redes sociales, sin embargo, a la fecha no ha llegado a los medios digitales un sitio que reúna todos estos tipos de eventos y que facilite la tarea de poder asistir a uno o enterarse de que se llevará a cabo y es por estos factores y otros que nace “¿Qué trip?” generando una nueva historia.

1.3.2. Conceptual

Se presenta un listado de los conceptos claves más utilizados en el desarrollo del proyecto, desde terminología general hasta específicas relacionadas al entorno digital, sitio web y marketing digital. Es decir, es la definición puntual de los conceptos más destacados del trabajo.

i. Términos generales

Internet: Red mundial utilizada para transmitir información digital en un sistema interconectado.

URL (Uniform Resource Locator): Localizador de Recursos Uniformes, es un mecanismo usado por los navegadores, un recurso único dado a cada uno.

HTTP (Hypertext Transfer Protocol Secure): Protocolo seguro de transferencia de hipertexto, es un protocolo de comunicación de internet que protege la integridad y confidencialidad de los datos tanto de los ordenadores como del sitio.

Blog: Es una página web en la que se comparten y publican información, regularmente artículos cortos sobre un tema específico. En algunos casos las personas crean un blog personal.

Algoritmo: Es una serie de pasos que consecuentes permiten resolver un problema, es aplicado en ramas de la ciencia, programación y en la vida cotidiana. En términos digitales se manifiestan como normas de programación que permiten que cierto contenido se muestre mucho o poco en redes sociales o sitios web.

Sitio Web: Conjunto de páginas web a las que se puede acceder por medio de internet.

App: Abreviatura de aplicación, es un software diseñado para ser descargados y utilizados en teléfonos inteligentes móviles, tablets u otros dispositivos facilitando acciones determinadas para las que están destinadas.

Red Social: Estructura formada para conectar a personas con intereses en común mediante internet.

Evento: Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

Trip: Esta palabra se utiliza como una expresión de que algo generó una satisfacción y sensación positiva o negativa. “¡Qué buen trip!” “¡Qué mal trip!”.

Navegador: Software que permite el acceso al World Wide Web mediante el uso de internet.

Keywords: Es toda palabra que se ingresa en un navegador web para ser buscada, ya sea por sí sola o en conjunto a un tema relacionado.

Research: Consiste en la búsqueda de información para ampliar el conocimiento de un tema determinado.

Cluster: Es la concentración de empresas o personas en una zona geográfica específica. Aplicando el término, estaría conformado por todas las personas que utilicen el sitio web en San Salvador.

Lead: Usuarios que se inscriben en la base de datos de una empresa.

ii. *Estrategias de marketing digital*

Inbound marketing: Es una metodología basada en diversas estrategias que permiten captar clientes mediante un contenido de valor y cumplimiento de expectativas.

Customer journey: Es todo el camino que recorre un cliente para poder adquirir un producto o servicio, cada punto del camino es importante para lograr una fidelización y que el cliente tenga una buena experiencia. Considerando sus primeras 3 etapas: Descubrimiento, consideración y toma de decisión.

Marketing performance: Se refiere a los resultados asegurados por los que paga una empresa en una campaña o estrategia determinada.

CRM (Customer Relationship Management): Conocida como Gestión de relaciones con clientes, es una herramienta automatizada que se centra en una base de datos específica y proporciona a su vez interacciones que pueda tener la empresa con sus clientes actuales y potenciales. Influye en el embudo de conversión de una venta desde el momento de la captación o atracción de un cliente.

Buyer persona: Es una representación de las características que tendría un cliente ideal, basado en el perfil de un cliente existente y una investigación de mercado. El cliente ideal de ¿Qué

trip? Es aquella persona mayor de 18 años que tenga el poder adquisitivo y el interés de participar en cualquiera de los eventos que estarían dentro del sitio web.

iii. Métricas de marketing digital

Engagement: Es una métrica para determinar el número de interacciones de los usuarios dentro de una página.

CTR (Click Through Rate): Es el porcentaje que mide el impacto que ha tenido una página web respecto a la cantidad de clics que obtiene según el número de impresiones.

Impresión web: Se refiere al momento en que dentro de una página web se desprende de manera visual un banner.

CPA (Costo por adquisición): Se define como el pago que se da en una campaña publicitaria por cada vez que un usuario adquiere el producto mediante un anuncio visual dentro del sitio web.

CPL (Cost Per Lead): Coste por lead, métrica utilizada para saber si una campaña de publicidad on line está cumpliendo con los objetivos establecidos por la empresa.

CPC (Coste por clic): Cantidad monetaria que se gana en una página web por cada vez que un usuario hace clic.

iv. Medición de resultados

Tráfico Web: Es el alcance que tiene un sitio web o página web, número de visitas y acceso al contenido de internet. Se refiere a los datos de los usuarios que se recolectan dentro de una página web tales como: tiempo de estadía, los clics que se dan, cuántas veces visitan la página, entre otros.

Ranking: Lista ordenada según un criterio determinado.

Porcentaje de rebote: Se refiere a la medición del número de visitas que ha tenido una página web y el número que abandonaron el sitio web dentro de esa página.

Fricciones en sitios web: Es uno de los pasos que se da en el customer journey y se refiere a aquel factor que impide que un usuario logre el objetivo buscado dentro de un sitio web ya sea por la lentitud de una página o la complejidad para ser utilizada.

v. *Normas de privacidad*

Políticas de servicio: Códigos de conducta escritos que se da para evaluar un rendimiento definido por el usuario y nivel de importancia en algunos casos.

Cookies: Es un texto que se visualiza en las visitas que se realizan a la web por cualquier dispositivo y se envía al navegador para solicitar autorización de que puedan recopilar información sobre la visita y conocer hábitos de navegación.

Términos y condiciones: Cláusulas legales que establecen la forma en la que se puede usar la información y acceder a contenidos de un sitio web o aplicación web, además establecen lo que se hará con esos datos y con los que se generan cuando se use el sitio web o la aplicación, al aceptarlos se otorga consentimiento para que el dueño de la app o sitio web almacene, procese o utilice los datos.

vi. *Distinción de términos*

Diferencia entre internet y web: Internet es una inmensa red de conexiones entre sí y fue inventado antes de la web, por otro lado, la web es un conjunto de páginas plasmadas y expuestas sobre esa red llamada internet.

Diferencia entre página web y sitio web: Para comprender mejor el significado de estos dos conceptos se puede tomar el ejemplo de un libro el cual sería el sitio web y cada libro tiene

determinadas páginas con imágenes y temas distintos según lo que se trate, cada una de estas páginas sería una página web. En conclusión, el sitio web es el conjunto de páginas web.

Diferencia entre sitio web y aplicación: La diferencia entre estos dos conceptos radica en que el sitio web es el conjunto de páginas web que proporcionan información de diferentes tipos y la aplicación web es una plataforma interactiva que una de sus principales funciones es que el usuario actúe sobre ella o realice ciertas actividades.

Reglas de diseño web.

Limitar tipografías, una regla básica del diseño de sitios web es el uso moderado de fuentes, como máximo 2 tipografías o jugar con las variaciones de las tipografías seleccionadas, manteniendo una misma línea.

Los colores deben ser guiados por los colores corporativos de la empresa y mantener el balance para no caer en el exceso, además evitar los fondos oscuros.

Utilizar imágenes o cualquier elemento visual coherente al contenido del sitio web y que sean atractivas para los usuarios.

Considerar la usabilidad que tendrá, es decir que el usuario pueda utilizarla ágilmente y que resulte seguro interactuar para que sea de su agrado.

Es relevante saber en qué consiste cada uno de los conceptos anteriores puesto que se aplican desde el inicio del desarrollo del modelo de negocio con términos generales, luego con las estrategias de marketing digital que se pondrán en marcha para lograr satisfacer a los usuarios y marcas, así como atraer potenciales clientes y mejorar la experiencia de cada uno para que posteriormente con las métricas, se logre medir si estas estrategias dieron los resultados positivamente esperados.

1.3.3. Legal

A pesar de que es un modelo de negocio digital es relevante considerar que el mundo virtual también tiene regulaciones y obligaciones legales a seguir, todas las páginas o aplicaciones web deben cumplir ciertas normativas que se detallarán algunas de ellas a continuación. Es de suma importancia para el modelo de negocio considerar cada una para que al ponerlo en marcha sea todo de forma legal y efectiva evitando de esta manera caer en infracciones, multas o repercusiones lícitas.

i. Transacciones en línea

Ley de Comercio Electrónico: Considerar esta ley para cualquier plataforma digital que se dedique al comercio es crucial puesto que asegura la protección de datos de ambas partes, ¿Qué trip? también deberá cumplir con la obligación de velar por dicha confidencialidad y proporcionar el derecho a los usuarios de que tengan acceso a la información de cada evento, así como de un comprobante que respalde cada transacción realizada.

Entro en vigor el 10 de febrero de 2021 y busca regular todo tipo de comercialización por medios tecnológicos o por redes de la comunicación que utilicen internet. Además, pretende mantener los derechos tanto de empresas como de consumidores considerando la posibilidad de emitir facturas y la facilidad de tener acceso al detalle de compra y agilizar el comercio por medio de contratos digitales.

Se establecen ciertas obligaciones en el Art. 15:

- Pasos a seguir para la contratación.
- Términos y condiciones.
- Precio de los bienes y gastos adicionales para cada uno de los bienes.
- Tiempo de entrega.

- Medios para modificar o cancelar la entrega y la validación o corrección de los datos.
- Formas de resolución de controversias.
- Idioma del contrato.
- Forma de pago.

Otro factor importante en esta ley es la obligación de brindar seguridad y confidencialidad de los datos personales e información sensible como datos crediticios entre otros de las personas con las que se genere el comercio, a través de un certificado SSL (Secure Sockets Layers) que es un protocolo para proporcionar comunicaciones seguras por la red.

Ley especial contra los delitos informáticos y conexos: El Sitio Web debe acatar esta ley sin distinción para evitar que pueda ser sancionado legalmente o que se pueda restringir su uso, tomando en cuenta el manejo de información sensible (datos personales, información bancaria, entre otros) que se tendrá dentro de él, tanto de usuarios como de marcas. Expresan las fronteras entre privacidad, uso de datos personales y propiedad de los mismos.

Art. 24 del citado Decreto y que dice así: “El que sin autorización utilice datos personales a través del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, violando sistemas de confidencialidad y seguridad de datos, insertando o modificando los datos en perjuicio de un tercero, será sancionado con prisión de cuatro a seis años”. Seguido con: “La sanción aumentará hasta una tercera parte del máximo de la pena prevista en el inciso anterior a quien proporcione o revele a otro, información registrada en un archivo o en banco de datos personales cuyo secreto estuviere obligado a preservar”.

Ley de Firma Electrónica: En 2015 se aprueba esta ley que pretende, entre otras cosas, dinamizar el comercio electrónico en la compra y venta de productos y servicios por medios digitales.

Art. 5 del Decreto Legislativo N°133.- “El tratamiento de los datos personales que precisen los prestadores de servicios de certificación y los prestadores de servicio de almacenamiento de documentos electrónicos se sujetarán a lo siguiente: 1) tendrán la prohibición de ceder los datos personales de los usuarios a terceros; 2) los titulares podrán solicitar la rectificación o cancelación de los datos personales, cuando éstos fueren inexactos o incompletos; y, 3) por lo tanto, las empresas tendrán la obligación de mantener la confidencialidad de los mismos y al deber de guardarlos. Obligaciones que en los términos jurídicos subsistirán aún después de finalizar las relaciones con el responsable del registro de datos y las empresas; observando, la falta de un componente que determine hasta dónde pueden llegar la transferencia de datos personales, esto no imposibilita que estos proveedores están sujetos a sanciones, multas y obligaciones a pesar de que sus servicios se encuentren en la nube o con alguna codificación electrónica fuera del territorio nacional”.

Esta ley resguarda la validez jurídica de las transacciones que se realicen dentro del sitio web, así como la seguridad de cualquier dato ingresado por usuarios tanto salvadoreños como turistas internacionales.

ii. Privacidad de datos

Políticas de ciberseguridad de El Salvador: “El marco de trabajo de la ciberseguridad define los lineamientos y buenas prácticas que las instituciones y organizaciones deben implementar con respecto a la protección de la información, las tecnologías y los servicios digitales que administran, para gestionar los riesgos asociados a la seguridad de la información e

infraestructura que la soporta, de conformidad a la línea de acción de ciberseguridad dentro de la agenda digital 2030”.

Información legal que debe contener un sitio web.

Datos legales alusivos a la empresa (Nombre o denominación social, Datos de inscripción en el Registro mercantil, Autorización administrativa para el ejercicio de la actividad económica)

Aviso legal, términos que regulan la utilización de la web. Los usuarios deben poder consultarlo haciendo clic sobre un enlace situado en el pie del sitio web.

Aviso de cookies, debe desplegarse automáticamente de forma sobre el contenido ya sea en la parte superior o inferior de la página principal en el dispositivo del usuario y se debe comunicar el uso que se le dará a la información y que navegar en el sitio implica la aceptación de cookies.

Términos y condiciones legales, aunque no es obligatorio, es recomendable especificar las condiciones del servicio o producto que estimen oportunas y necesarias que el usuario deba conocer y deben contener las explicaciones pertinentes de cada una.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se establece la metodología que se utilizó a lo largo de la investigación para recopilar datos de importancia que ayuden la validación del modelo de negocio. De la misma manera estos datos ayudaran a establecer directrices para la implementación de estrategia y la toma de decisiones.

2.1.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación y sustentar la información con datos de fuentes confiables, se ha tomado en cuenta el método científico, el cual apoya y justifica las respuestas a interrogantes. Este mismo se define como “el procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizado generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica” (Tamayo & Tamayo, 2003, p.28).

2.1.1. Generalidades

Por medio de la metodología de investigación, se pretende dar una respuesta al problema planteado, esto se logrará con la recolección de datos que se obtengan para determinar la viabilidad del modelo de negocio planteado y la aceptación que este pueda tener en el segmento de público al cual está dirigido ¿Qué trip?

2.1.2. Enfoque

El enfoque es una parte fundamental dentro del desarrollo de la investigación, y cuando hablamos del enfoque cuali-cuantitativo, se refiere a una combinación híbrida entre los métodos cuantitativos y cualitativos. Lo cual no significa que se mezclan de estos dos métodos, más bien, se aprovechan las ventajas de cada uno de ellos para recopilar, analizar e integrar información relevante.

Gracias a las bondades de estas ventajas se pretende dar una respuesta a la aceptación del modelo de negocio planteado por parte del público objetivo.

2.1.3. Unidad de análisis

Para las unidades de análisis, se tomó una muestra por conglomerados, que incluye solo a los habitantes del departamento de San Salvador, de ambos sexos y que pertenezcan a los grupos de edades entre los 18 a los 45 años (Ver Tabla 1).

Tabla 1.

Número de habitantes de las edades de 18 a 45 años de San Salvador año 2021.

Edad	2021	Población Masculina	Población Femenina	Edad	2021	Población Masculina	Población Femenina
18	29,380	14,656	14,724	32	26,873	11,922	14,951
19	28,973	14,349	14,624	33	26,139	11,468	14,671
20	28,937	14,232	14,705	34	25,591	11,114	14,477
21	29,446	14,379	15,067	35	25,202	10,858	14,344
22	30,177	14,659	15,518	36	24,818	10,619	14,199
23	30,614	14,756	15,858	37	24,404	10,370	14,034
24	31,059	14,869	16,190	38	23,892	10,081	13,811
25	31,349	14,922	16,427	39	23,551	9,894	13,657
26	31,498	14,879	16,619	40	23,308	9,767	13,541
27	31,339	14,705	16,634	41	23,152	9,690	13,462
28	30,770	14,319	16,451	42	22,987	9,608	13,379
29	29,839	13,747	16,092	43	22,843	9,554	13,289
30	28,766	13,094	15,672	44	22,651	9,481	13,170
31	27,727	12,466	15,261	45	22,511	9,436	13,075
POBLACIÓN					757,796	343,894	413,902

Fuente. Elaboración propia con datos extraídos de Estimaciones y Proyecciones de población para el año 2021 según edades y sexo (Revisión 2021) del departamento de San Salvador de la Dirección General de Estadística y Censos.

Para efectos de este estudio se realizaron 384 encuestas digitales por medio de un formulario de Google.

2.1.4. Técnicas de investigación

La recolección de datos se realizó por medio de un formulario de Google a través de una encuesta digital que facilito, el procesamiento y análisis de la información obtenida.

El desarrollo de la encuesta por medio de esta herramienta fue gracias, a la facilidad que posee al momento de crear un formulario, por medio de cualquier dispositivo. Además de brindar un resumen general, detallado e individual de cada respuesta obtenida.

i. Cuantitativa

La técnica que se aplicó para la recolección de datos fue: la encuesta, donde se agrupa la información importante que ayuda a validar el proyecto, la cual será analizada e interpretada.

“La investigación por encuesta es el uso de un cuestionario para recopilar opiniones y actitudes; se trata de la forma más popular de recopilar datos primarios”. (McDaniel & Gates, 2016, p. 119).

ii. Cualitativa

La técnica utilizada será la entrevista. Se llevarán a cabo entrevistas a brands managers de restaurantes, museos, teatros, entre otros con la finalidad de obtener información relevante que permita la validación del proyecto.

2.1.5. Instrumento de investigación

Para recolectar la información necesaria, se utilizó el cuestionario que es instrumento de la técnica de la encuesta, basado en 17 preguntas, clasificadas de la siguiente manera: 4 de clasificación de datos y 13 preguntas del cuerpo del cuestionario (Ver anexo 1).

El cuestionario se define como “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”. (Sampieri, Baptista, & Fernández, 2014, p. 217).

Se utilizó una guía de entrevista estructurada que consta de 9 preguntas (Ver Anexo 2), redactadas de manera que el empresario o encargado del negocio, brinde información relevante, para el estudio necesario del proyecto.

2.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Es crucial saber identificar la situación en la que se encuentra la entidad, mediante ciertos diagnósticos que proporcionen resultados certeros para la toma de decisiones.

2.2.1. FODA cruzado

El FODA cruzado es una herramienta que proporciona información relevante e importante de la situación actual en la que se desarrollará el modelo de negocio (Ver Tabla 2), y este mismo ayuda en la creación de estrategias de valor que auxilien al equipo de “¿Qué trip?” a tomar las decisiones más acertadas.

2.2.2. Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter

Es un modelo estratégico que permite analizar el potencial rentable de la empresa evaluando el poder que tiene sobre agentes externos.

i. Poder de negociación de los clientes

Los clientes que se plasman en este punto se ven desde dos perspectivas, como marca y como compradores o consumidor final, en cuanto a las marcas se tiene un poder de negociación bajo puesto que se debe establecer un punto de ganar-ganar para el uso del sitio web y poseen una gran variedad de herramientas para promocionarse, ahora bien, el consumidor final igualmente tiene un poder de negociación intermedio, el poder del consumidor final recae en el poder de decisión de compra puesto que es libre de elegir el medio para adquirir entradas o reservar su

asistencia a un evento, es intermedio ya que no existe una herramienta como esta, aunque hay sustitutos y populares no hay nada igual a “¿Qué trip?” En esta fuerza se utilizarán estrategias como incentivar a los clientes a que adquieran sus entradas o reserven su asistencia por medio del sitio web mediante cupones de descuento, así tendrán un menor precio, además de invertir en publicidad de redes sociales según el algoritmo de cada una.

ii. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores principales para llevar a cabo “¿Qué trip?” será una empresa de desarrollo de software, Tecnoin, con la cual se hará una alianza para el inicio del sitio web, creación y mantenimiento, además de encargarse del soporte y de las actualizaciones que se den en el sitio cada cierto tiempo. Esta empresa también se dedica al desarrollo de aplicaciones por lo tanto se espera que la alianza sea a largo plazo. Otro proveedor será el que brindará la seguridad al comprador de que navegue dentro de la página a través de la certificación SSL (secure sockets layer) y como un tercer proveedor se consideran los bancos que proporcionarán facilidad de pago para los compradores. En cuanto al poder de negociación de los desarrolladores es intermedio puesto que tendrán cierto dominio del sitio web, sin embargo, se plantea una estrategia a futuro de poder desarrollar un departamento propio de desarrollo web para evitar contratar proveedores y que el sitio esté en manos de terceros, por otro lado, con los bancos se tiene un poder de negociación alto puesto que ellos compiten por captar nuevos clientes que los integren en sus métodos de pago.

iii. Amenaza de nuevos competidores

Con los avances de la tecnología surgen aplicaciones y sitios web para casi todas las actividades cotidianas, es probable que en el futuro puedan surgir competidores tratando de imitar el modelo de negocios, por lo tanto, la amenaza se mantiene en un nivel intermedio y para no

permitir que este nivel aumente el sitio web se mantendrá en constante interacción y actualizaciones, además de utilizar las herramientas para medir resultados y seguir mejorando.

Tabla 2.

FODA Cruzado para el diagnóstico de la situación actual para “¿Qué trip?” año 2022.

Factores Externos Factores Internos	Oportunidad	Amenaza
		O1: Alto porcentaje de uso de internet en el país. O2: Incremento del mercado digital. O3: Segmentos con necesidades no atendidas. O4: Gran parte de la población invierte su tiempo y dinero en actividades de entretenimiento.
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
F1: Sitio web con información variada de eventos. F2: Presencia de marcas y empresas confiables. F3: Fácil acceso y uso del website. F4: Website con fusiones de pago, contenido premium, notificaciones de eventos.	<ul style="list-style-type: none"> Impulsar el uso del website en diferentes medios digitales por el alto consumo de internet a través de técnicas de marketing performance y SMO. (O1, F1, F2). Generar herramientas dentro del website como enlaces de pago, sistema de notificaciones, compra de ticket, etc., que cumplan con las necesidades del segmento escogido. (O2, F4, F1). Crear alianzas estratégicas con marcas, organizaciones, empresas o establecimientos que generen descuentos o promociones al hacer uso del website. (O3, O4, F2). 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar un website con funciones innovadoras y de calidad, dejando una buena impresión a nuestro público objetivo, implementando la optimización del sitio web a partir de learning retomados de sitios como Google Analytics. (A2, F1, F3). Recopilar información de diferentes eventos en el transcurso del año para evitar la poca afluencia de usuarios en el website, así como una capacitación constante al equipo comercial con relación a tendencias de ventas. (A1, F2).
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
D1: Falta de capacitación y experiencia del entorno digital. D2: Costos altos para la creación del website. D3: Vulnerabilidad ante competidores.	<ul style="list-style-type: none"> Participar en capacitaciones sobre modelos de negocio digital para brindar un mejor servicio. (O2, O3 D1). Incentivar a las marcas/empresas a ser parte del website con sus eventos, utilizando tácticas de ventas basadas en la experiencia del consumidor a través de canales Funnel de conversión. (O4, D3). 	<ul style="list-style-type: none"> Llevar a cabo registro de marca para evitar copia o imitación del website “¿Qué trip?” (A2, D3). Realizar un análisis constante de datos y resultados obtenidos a través de Google Analytics, para optimizar y mejorar procesos. (A1, D1).

Fuente. Elaboración propia

iv. Amenaza de productos sustitutos

Algunas personas aún tienen desconfianza de las compras en línea o la venta de entradas falsas y la baja seguridad que les proporciona el tener un código QR para poder ingresar a algún sitio, entonces prefieren adquirir las entradas de forma presencial en algún kiosko o establecimiento físico. Esta amenaza tiene un nivel intermedio puesto que existen plataformas que, aunque su rubro principal no sean los eventos se dedican a la venta de entradas como HUGO, se han de utilizar estrategias de posicionamiento para lograr captar este sector del mercado, invertir también en gestión de calidad y excelente atención al cliente que en muchas ocasiones es un factor determinante para la decisión de compra.

v. Rivalidad entre competidores existentes

Actualmente no existe en El Salvador una plataforma igual a ésta, por lo tanto, se pueden considerar competidores existentes a las Tour operadoras, todo ticket y organizadoras de eventos, sin embargo, la rivalidad es baja lo que se traduce en una gran oportunidad para destacar como marca en este rubro.

2.2.3. Desarrollo de PEST

Las fuerzas del macroentorno ayudan a visualizar y ampliar aspectos que se desconocen del entorno que rodea a “¿Qué trip?” aspectos determinantes que son cruciales para el desarrollo efectivo del website.

Este proceso de construcción es importante porque se determinan factores que pueden o no proporcionar un beneficio a la marca como tal, dentro de los aspectos más importantes tenemos que el análisis PEST ayudara a la planeación estratégica, por lo tanto, ayuda a gestionar de la mejor

manera posible y poder plantear metas a corto, mediano y largo plazo para tener el mejor resultado posible (Ver Tabla 3).

2.3.CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Después de haber realizado cada diagnóstico y analizado los respectivos resultados se ha llegado a las conclusiones siguientes:

2.3.1. FODA cruzado

“¿Qué trip?” cuenta con fortalezas claves que le permiten desarrollar y crecer en el mercado salvadoreño. La implementación de un sitio web con el objetivo de brindar información y facilitar a las personas el acceso a diversos eventos, presenta una gran oportunidad de alcance al público objetivo. Con la capacitación constante de cómo funciona el mercado digital y las herramientas básicas de cómo desarrollar el website, puede reducir los riesgos de no ser tomados como un emprendimiento sólido o confiable.

2.3.2. Cinco fuerzas de Michael Porter

Con el análisis de las cinco fuerzas se evidencia que el sitio web tiene varios puntos a su favor, principalmente por la poca y casi nula competencia directa que pueda tener, sin embargo, se deben establecer estrategias cuidadosamente dirigidas a proveedores y clientes para asegurar el éxito del proyecto y además por ser único en su existencia en El Salvador, en lugar de tener competidores sustitutos puede llegar a ser el líder en este rubro.

2.3.3. Análisis PEST

El análisis PEST muestra las fuerzas macroeconómicas que pueden beneficiar o no, al modelo de negocio planteado. Aspectos determinantes como las relaciones con otros países, la

facilidad de hacer negocios, el avance que ha tenido el internet o la seguridad de propiedad intelectual, son elementos que benefician positivamente a “¿Qué trip?”.

Tabla 3.

Desarrollo del PEST para la empresa “¿Qué trip?”

ASPECTOS DETERMINANTES		IMPACTO	DURACIÓN	Total	+/-
		Alto = 3 Medio = 2 Bajo = 1	> 6 meses = 3 <6 meses = 2 < 1 mes = 1		
POLÍTICO					
P1	Seguridad de propiedad intelectual	2	3	6	
P2	Relación con otros países	3	3	9	
P3	Derechos del trabajador	1	3	3	
P4	Fomento de protección y desarrollo	2	3	6	
P5	Seguridad	2	3	6	
Total				30	-
ECONÓMICO					
E1	Acceso a créditos	1	3	3	
E2	Doing business	3	3	9	
E3	Desarrollo económico	2	3	6	
E4	Riesgo país	2	3	6	
E5	Impacto del sector	3	3	6	
Total				33	+
SOCIAL					
S1	Cultura y creencias	3	3	9	
S2	Valores y ética	2	3	6	
S3	Hogares con acceso a internet	2	3	6	
S4	Preferencias de navegación	3	3	9	
S5	Uso del tiempo libre	2	3	6	
Total				36	+
TECNOLÓGICO					
T1	Avance del internet en El Salvador	3	3	9	
T2	Certificación SSL	2	3	6	
T3	Redes sociales	3	3	9	
T4	Acceso a dispositivos	2	3	6	
T1	Sitos webs	1	3	3	
Total				33	+

Fuente. Elaboración propia

2.4.LIENZO CANVAS

Conocer cómo funciona ¿Qué trip? Es importante para mejorar la relación que se tiene con el cliente y los recursos clave para fortalecer áreas y establecer guías de crecimiento que ayuden a visualizar de una mejor manera el funcionamiento del negocio.

Permite tener una perspectiva más amplia en cuanto a los diferentes puntos que son pilares fundamentales para que el modelo de negocio funcione de la mejor manera. En él se observan (Ver Tabla 4) las diferentes actividades, canales y recursos. (Ver Tabla 4).

Tabla 4.

Elaboración de Lienzo Canvas para el modelo de negocio “¿Qué trip?”



Fuente. Elaboración propia

CAPÍTULO 3. APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se abordan en el capítulo 3, aportes relevantes de la investigación para el modelo de negocio ¿Qué trip? Dentro del cual se describen elementos esenciales del negocio, estrategias, productos, ventajas, detalles del plan organizacional, mercadeo, financiero y de trabajo.

3.1.DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

“¿Qué trip?” es un modelo de negocio que se desarrolla en el ambiente digital, para facilitar la búsqueda de eventos o actividades importantes que estén desarrollando las marcas o negocios del departamento de San Salvador.

Esta herramienta simplifica el historial de búsqueda de los salvadoreños entre 18 a 45 años, económicamente activos.

3.1.1. Nombre del negocio

El nombre “¿Qué trip?” surge de la idea de reunir a marcas y actividades que sean de carácter recreativo o de ocio en un mismo sitio web y brindar una experiencia de acuerdo con los gustos y preferencias de los salvadoreños que viven dentro del departamento de San Salvador.

- Nombre del negocio: “¿Qué trip?”
- Nombre del representante de la empresa: Josué Daniel López Martínez.
- Razón social: “¿Qué trip?”
- Giro del negocio: Administración comercial.

3.1.2. Información general

“¿Qué trip?” es un negocio que busca brindar una experiencia basada en los aspectos más importantes del consumidor. Aportando diversidad y sobre todo experiencias únicas que contribuyan a construir momentos memorables en sus mentes.

- **Nombre:** “¿Qué trip?”
- **Especialidad:** website orientado en la búsqueda de los mejores sitios de San Salvador para con vivir entre familiares o amigos, basándose en los gustos y preferencias del consumidor.
- **Municipio:** San Salvador.
- **Departamento:** San Salvador.

3.2.MARCO ESTRATÉGICO

Se abordan y definen componentes importantes que son parte esencial de la razón de ser del modelo de negocio. De la misma manera, plantean los pilares principales de la empresa ¿Qué trip?

i. Misión

Facilitar la búsqueda de eventos de cualquier categoría mediante un innovador sitio web que funcione como una puerta de enlace entre empresas (marcas) y consumidores (usuarios).

ii. Visión

Ser el sitio web y aplicación número uno en El Salvador reconocida por su innovación y proporcionar la mejor experiencia a cada uno de nuestros usuarios y socios.

iii. Valores

1. **Responsabilidad:** Responder a cada acto realizado y cumplir los compromisos adquiridos.
2. **Igualdad:** Todos dentro de la organización tienen derechos y obligaciones que cumplir por igual sin distinción.
3. **Solidaridad:** Velar por el bienestar individual y colectivo de la organización, ayudándose unos con otros.
4. **Trabajo en equipo:** Está comprobado que los mejores resultados se dan cuando existe cooperación de varias partes, comparados a los resultados que se obtienen individualmente.

iv. Objetivos

1. Penetrar un 20% del público objetivo en el primer año de operaciones a través de estrategias de publicidad en medios digitales.
2. Lograr un tráfico de 55000 usuarios en la página web en el primer año de gestión.
3. Obtener 8000 seguidores en las redes sociales en el primer año de operaciones mediante menciones generadas por influencers.
4. Implementar alianzas estratégicas, logrando más de 100 suscripciones de marcas asociadas al website.
5. Sumar 600 suscripciones de usuarios en el primer año de operaciones.
6. Lograr una facturación de \$12000 en el primer año de gestión.

v. Metas

1. Posicionar a ¿Qué trip? Como un sitio referente de eventos en el departamento de San Salvador.
2. Promover el uso de la página web por medio de video marketing en activos digitales, para tener un incremento en la participación del segmento de mercado.
3. Aplicar la técnica de captación para nuevos clientes AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción).
4. Capacitar al personal de acuerdo a los valores de la empresa para garantizar un trato profesional con las marcas.
5. Ofrecer a los usuarios características únicas dentro del sitio web que simplifiquen y faciliten su uso con los elementos de cada paquete.
6. Implementar estrategias de precios atractivas que incentiven la adquisición de los diferentes paquetes que ofrece la plataforma ¿Qué trip?

3.3.DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

El tener identificados los productos clave que son parte esencial de los ingresos del modelo de negocio es importante. Debido a que se deben de tener claro los beneficios que los clientes pueden adquirir con la suscripción a la plataforma web. Para ello se elaboró el siguiente detalle donde se muestran las características distintivas de los paquetes de suscripción que ¿Qué trip? Ofrecerá a sus usuarios.

En ella se visualizan aspectos como el nombre del paquete, el uso o beneficios del usuario y el elemento del precio por suscripción (Ver Tabla 5). Además, se detallan la manera de ingresos

adicional por medio espacios dentro del sitio web y paquetes empresariales para marcas interesadas.

Tabla 5.

Descripción de productos ¿Qué trip?

Descripción	Uso/Aplicación	Precio de venta estimado
B2C		
Paquete básico	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de perfil. • Uso limitado de filtros. • Comentarios públicos. 	\$0.00
Paquete estándar	<ul style="list-style-type: none"> • Paquete básico. • Filtros Avanzados ilimitados. • Radar de eventos. • Alertas de calendario. 	\$5.99 al mes
Paquete premium	<ul style="list-style-type: none"> • Paquete estándar. • Comentarios incognitos. • No más anuncios. • Insignias de perfil. 	\$9.99 al mes
B2B		
Cuenta regresiva en homepage	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio en la página principal del website, donde se puesta una cuenta regresiva que crea expectativa a los consumidores. Haciendo que los mismos se interesen por el evento a desarrollarse. 	\$34.99 por periodo de 15 días
Homepage Banner	<ul style="list-style-type: none"> • Banner digital en la página principal del web site. 	\$24.99 por semana
Paquete empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia técnica con el equipo de ¿Qué trip? • Envío de alertas a usuarios suscritos en la plataforma. • Visualización de segmento de mercado. 	\$69.90 al mes

Fuente. Elaboración propia

3.4.VENTAJA COMPETITIVA

“¿Qué trip?” se destaca por ser un sitio web actualizado y fácil de manejar para cualquier usuario, sus criterios de búsqueda hacen que el enlace entre marcas y usuarios sea sencillo y cómodo.

Proporciona una gran variedad de eventos de todo tipo por filtros de fecha, hora, ubicación, gustos y preferencias de los usuarios, además cada día y en cada temporada surgen eventos que carecen de publicidad o de comunicación necesaria para llegar al público objetivo al que están destinados, es por eso que el sitio web es la puerta de conexión perfecta para que las marcas logren captar al grupo de personas que necesitan y darse a conocer, sin embargo, también facilita la adquisición de entradas y garantiza la asistencia a eventos que son bastante concurridos y que generalmente se dificulta poder asistir por la gran cantidad de personas interesadas.

i. Ventaja por especialización

El tiempo es uno de los recursos más importantes para cada persona y el sitio web simplifica la búsqueda y disminuye para cada usuario la duración que normalmente se tomaría en encontrar cada evento importante y de relevancia en San Salvador, reuniéndolos en un mismo lugar para que tenga mayor visibilidad.

ii. Ventaja por diferenciación

En El Salvador no existe una plataforma de este rubro por lo que se convierte en un sitio web innovador y difícil de imitar.

3.5.PLAN ORGANIZACIONAL

Un plan organizacional es indispensable dentro de la estructura de toda organización. Es por ello que, en ¿Qué trip? Es de suma importancia, debido a que se pueden identificar fácilmente las actividades y el personal responsable de ejecutar y llevar la gestión de cada una de las áreas dentro de la empresa.

3.5.1. Estructura organizativa de la empresa

El siguiente organigrama muestra la estructura interna dentro de la empresa. Esto ayuda a visualizar, analizar y tomar decisiones importantes en cuanto a la reestructuración para la mejora de las áreas dentro de la compañía.

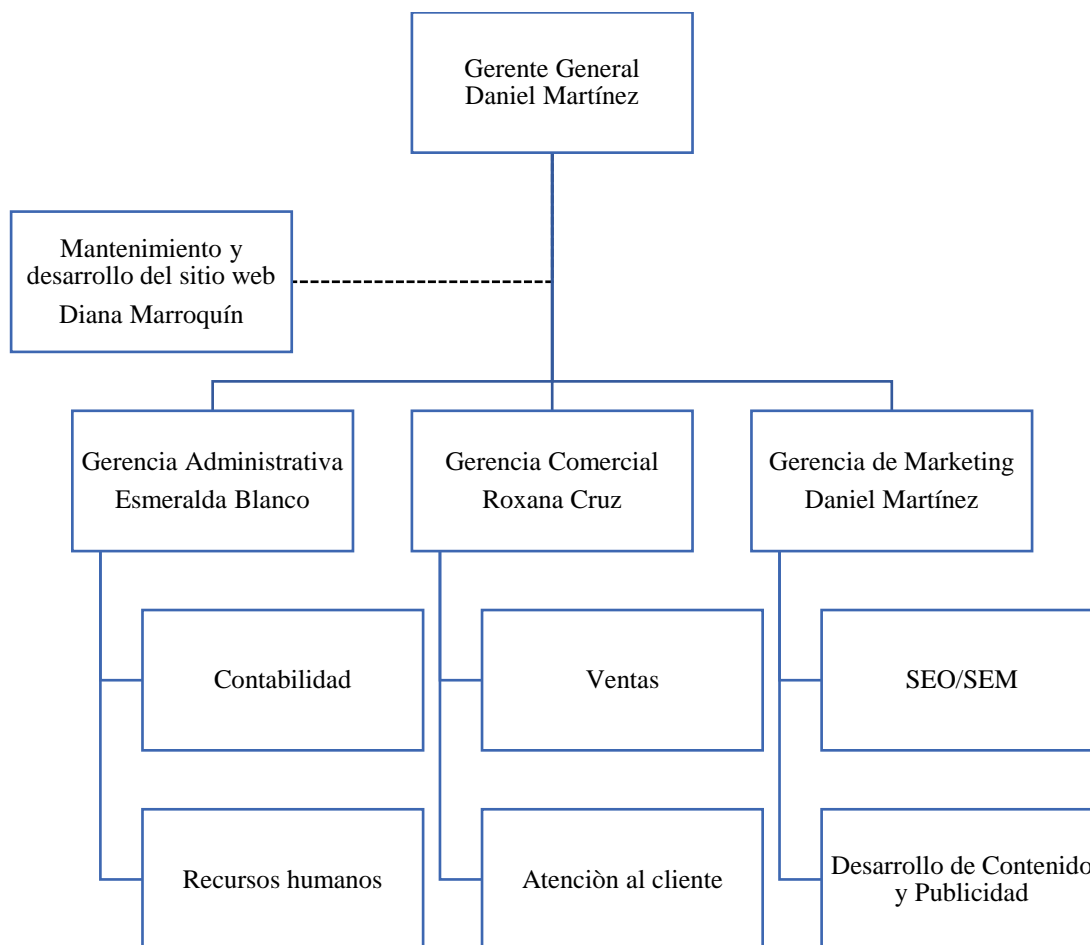


Figura 3. Organigrama empresarial de ¿Qué trip?

Fuente. Elaboración propia

3.5.2. Organización de gestión y recursos humanos

La Tabla 6 permite visualizar de manera más puntual las actividades a realizar en cada área de gestión dentro de la empresa. De esta manera no solo ayuda a puntualizar dichas actividades.

También, permite identificar las áreas que se deben mejorar de una manera más sencilla, para tomar decisiones que ayuden a mejorar el control interno dentro de cada rama corporativa.

i. Descripción de la organización de gestión

Cada área de gestión es de suma importancia en cualquier negocio. En ¿Qué trip? es indispensable describir cada una de estas áreas y así mismo las actividades que cada una de ellas representan y por supuesto las habilidades que son requeridas dentro de cada rol dentro de la organización. (Ver Tabla 6).

ii. Descripción de puestos de trabajo

La descripción de las plazas de trabajo dentro de ¿Qué trip? sirven para asumir responsabilidades y de la misma manera se identifican los perfiles y las competencias que cada puesto requiere para su perfecta ejecución. (Ver Tabla 7).

iii. Políticas de reclutamiento y selección de personal

Para garantizar una buena contratación, el área de Recursos Humanos se encargará del reclutamiento y selección de personal para las plazas disponibles que se generen con el paso del tiempo dentro de la empresa, para ello se realiza el siguiente proceso:

Convocatoria de empleo: Recursos Humanos junto con la gerencia correspondiente, definen el puesto solicitado, así como el número de personas y requisitos del aspirante.

Tabla 6.

Descripción de la organización de gestión.

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades Requeridas	No. de personas	¿Quién lo hará?
Representante legal	<ul style="list-style-type: none"> Persona autorizada para actuar en nombre de la empresa y designada para contraer los deberes y responsabilidades, tales como negociaciones, contratos, y administración total de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Organizado, líder, saber escuchar, analítico, resolución de problemas y responsable en la toma de decisiones. 	1	Daniel Martínez
Gerencia Administrativa y finanzas	<ul style="list-style-type: none"> Mantener el buen funcionamiento de la empresa mediante el manejo de las finanzas, recursos humanos y planeación estratégica para lograr los objetivos y metas. 	<ul style="list-style-type: none"> Líder, trabajar bajo presión y en equipo, prestar atención a los detalles, ser confiable y saber escuchar. 	1	Esmeralda Blanco
Gerencia Comercial	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar las ventas (cierre de negociaciones con diferentes marcas o comercios), cumplir con metas, garantizar buena atención de clientes ante reclamos y elaborar informes con resultados obtenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Organizado, habilidad de comunicación, trabajo en equipo, paciente ante clientes que estén molestos, medición de estrategias. 	1	Roxana Cruz
Gerencia Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar el reconocimiento de marca y su posicionamiento, así como estrategias de promoción, SEO/SEM, elaboración de presupuesto destinado a marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> Saber gestionar su tiempo, completar tareas con eficacia, liderazgo, trabajo bajo presión, creativo e innovador. 	1	Daniel Martínez
Gerencia de desarrollo y mantenimiento web	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar el sitio web, así como el mantenimiento o actualizaciones necesarias para evitar errores en el sitio web. 	<ul style="list-style-type: none"> Puntual, organizado, creativo, capaz de trabajar en equipo, conocimientos generales sobre herramientas de desarrollo web. 	1	Stefany Ayala

Fuente. Elaboración propia

Tabla 7.

Ficha descriptiva de puestos de trabajo.

CONTADOR	
Nombre del puesto:	Contador General.
Propósito del cargo.	Proporcionar información y llevar el control del área financiera de la empresa de la manera más organizada, ética y responsable. Llevando el registro diario de las transacciones económicas.
Principales responsabilidades:	Planificar y controlar las actividades financieras, preparar informes contables, analizar e interpretar estados financieros de la empresa.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar informes financieros y analizarlos con períodos pasados. • Realizar un registro diario de todas las operaciones. • Elaboración de balances, nóminas y declaración de impuestos.
RECURSOS HUMANOS	
Nombre del puesto:	Recursos Humanos.
Propósito del cargo.	Gestionar el recurso humano de la empresa en la contratación, formación y desarrollo de las personas dentro de la empresa en las diferentes áreas.
Principales responsabilidades:	Reclutar y seleccionar personal para la empresa, llevar un registro de nóminas, ser representante ante preguntas y reclamos, velar por el cumplimiento de la normativa.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Administración del personal según políticas de la empresa: asistencia, vacaciones, capacitaciones, etc. • Crear un ambiente laboral adecuado con oportunidades de desarrollo y capacitación constante.
VENTAS	
Nombre del puesto:	Ventas.
Propósito del cargo.	Idear estrategias de venta y tácticas para crecer en el mercado nacional, dispuesto a trabajar ante desafíos mostrando iniciativa para la toma de decisiones.
Principales responsabilidades:	Aumentar las ventas (cierre de negociaciones con diferentes marcas o comercios), cumplir con metas, y elaborar informes con resultados obtenidos.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Fijar metas de ventas y garantizar su cumplimiento al analizar las tendencias del mercado. • Trabajar en conjunto con el área de marketing para realizar estrategias de promociones, descuentos, que ayuden a generar ventas.

- Realizar proyecciones de ventas mensualmente.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Nombre del puesto:	Especialista en atención al cliente.
Propósito del cargo.	Lograr solventar cualquier duda o reclamo que el cliente posea, dar seguimiento adecuado garantizando un buen servicio, y fidelizarlos.
Principales responsabilidades:	Identificar las necesidades de los clientes, brindar respuestas efectivas y puntuales en cuanto al servicio y sus quejas, impulsar las ventas.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar y actualizar base de datos con información de los clientes. • Brindar información, solucionar dudas y reclamos. • Descubrir aspectos de mejora e identificar oportunidades en el mercado.

SEO/SEM

Nombre del puesto:	Especialista SEO/SEM.
Propósito del cargo.	Ejecutar estrategias SEO/SEM efectivas para garantizar que el sitio web sea fácil de encontrar. Debe estar dispuesto a colaborar con otras áreas de marketing.
Principales responsabilidades:	Lograr posicionar el sitio web mediante una buena implementación de estrategias y campañas que permita ser encontrado en los diferentes motores de búsqueda.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar informes de resultados de tráfico obtenido. • Identificar oportunidades de innovación, implementando estrategias de acorde a los objetivos de la empresa.

DESARROLLADOR DE CONTENIDO Y PUBLICIDAD

Nombre del puesto:	Desarrollador de contenido y publicidad.
Propósito del cargo.	Producir contenido de interés para el público objetivo con el fin de que se conviertan en clientes, utilizando diversas estrategias como inbound marketing y campañas publicitarias en medios digitales.
Principales responsabilidades:	Evaluar y gestionar propuestas de publicidad, analizar el mercado y su comportamiento para mejorar la comunicación con los clientes. Poseer visión analítica y generar cumplimiento de metas.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el mercado, en torno a las tendencias, noticias, acciones de la competencia. • Convertir a los usuarios en clientes.

Fuente. Elaboración propia del equipo de trabajo.

Recepción de Curriculum: Se reciben únicamente a través del correo electrónico y se procede a la selección de aspirantes.

Entrevista: Se contacta al aspirante y se agenda cita para conocerlo mejor y ampliar información del puesto como, horarios, salario y funciones.

Referencias y cartas de recomendación: Se solicita número telefónico de conocidos del aspirante, así como cartas de recomendación de trabajos anteriores.

Selección del personal: Se procede a confirmar al aspirante seleccionado su inicio de capacitación.

Capacitación: Tendrá una duración de 15 días para enseñarle actividades y tareas a realizarse en el puesto.

Contratación: Pasado el período de capacitación, de haber progresado y mostrar su interés se realiza la firma de contrato.

3.5.3. Proceso administrativo

Los procesos administrativos para realizarse en las diferentes áreas que conforman el modelo de negocio ¿Qué trip? están regidos por las cuatro etapas fundamentales de planear, organizar, dirigir y controlar. Con ello podemos asegurar que los procedimientos se realizan de manera eficiente según los objetivos y metas trazadas. El llevar un registro de las actividades que se planean ejecutar es de gran ayuda para identificar mejoras y optimizar recursos; por otra parte, la etapa de organizar permite distribuir las responsabilidades que cada empleado tendrá y que la participación en sus tareas tenga buenos resultados.

Para que el proceso siga siendo continuo y coordinado, se implementarán las últimas etapas de dirección y control, ya que los procesos requieren de una persona que lidere y motive a los demás empleados, logrando una buena comunicación y trabajo en equipo. Por último, se cuenta con un control que evalúa los resultados obtenidos para realizar análisis y mejoras del proceso existente.

Alguno de los procesos administrativos que se desarrollan dentro del modelo de negocio son:

- Contratación de personal.
- Adquisiciones y contrataciones.
- Investigación de mercado.
- Desarrollo de estrategias.
- Atención al cliente.
- Resolución de quejas y reclamos.
- Compra de insumos.
- Diseño del sistema de contabilidad.
- Campañas de publicidad y marketing.
- Administrativo de cotizaciones.
- Formulación y ejecución de presupuestos.

Es importante mencionar que el uso de la herramienta ASANA, es de utilidad para llevar el registro de los proyectos a realizarse, además de ser una herramienta que mantiene sincronizados los trabajos que realizan las diferentes áreas en un espacio compartido. Esto permite que el modelo

de negocio pueda estar conectado desde diferentes lugares y mantener la productividad del equipo en diferentes actividades.

3.5.4. Identificación y características de proveedores

Es importante conocer a los proveedores y las características clave que estos deben tener, ya que son elementos esenciales dentro de toda estructura de un negocio. La Tabla 8 enlista los proveedores indispensables para que el modelo de negocio ¿Qué trip? Se desarrolle sin ningún problema. (Ver Tabla 8).

3.6.PLAN DE MERCADEO

Dentro del plan se abordan los resultados de la investigación, debido a que este indica donde está ubicado ¿Qué trip? y cuál será la mejor ruta que se debe tomar para lograr los objetivos planteados dentro del modelo de negocio.

3.6.1. Resultados de la investigación de mercado

En la siguiente figura se muestra la representación gráfica de algunas preguntas de clasificación y también resultados de preguntas que ayudan a validar la idea del modelo de negocio digital ¿Qué trip? (Ver Figura 4).

Tabla 8.

Proveedores clave de ¿Qué trip?

Nombre del proveedor	Producto/Servicio que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
Tecnoin	Creación, mantenimiento, actualizaciones y soporte digital.	7190-2446	Edificio Abacus, 91 Avenida Nte. 515, San Salvador.	Transferencia bancaria	Virtual
Network Secure	Ciberseguridad (Certificación SSL)	2525-4300	Av. Las Gardenias, Col. Las Mercedes #3. San Salvador.	Transferencia bancaria	Virtual
ENTIDADES FINANCIERAS					
Banco Agrícola	Intermediarios para facilitar el pago tanto de usuarios como de marcas.	2210-0000	Farmacia Principal-Sucursal, C. Ruben Darío, San Salvador. Casa Matriz.	Transferencia bancaria	Virtual
Banco Credomatic		2206-4000	Alameda Roosevelt y 39 Av Norte, Gas UNO Alameda.	Transferencia bancaria	Virtual
Banco Cuscatlán		2212-2000	Blvr. Los Proceres, San Salvador.	Transferencia bancaria	Virtual

Fuente. Elaboración propia

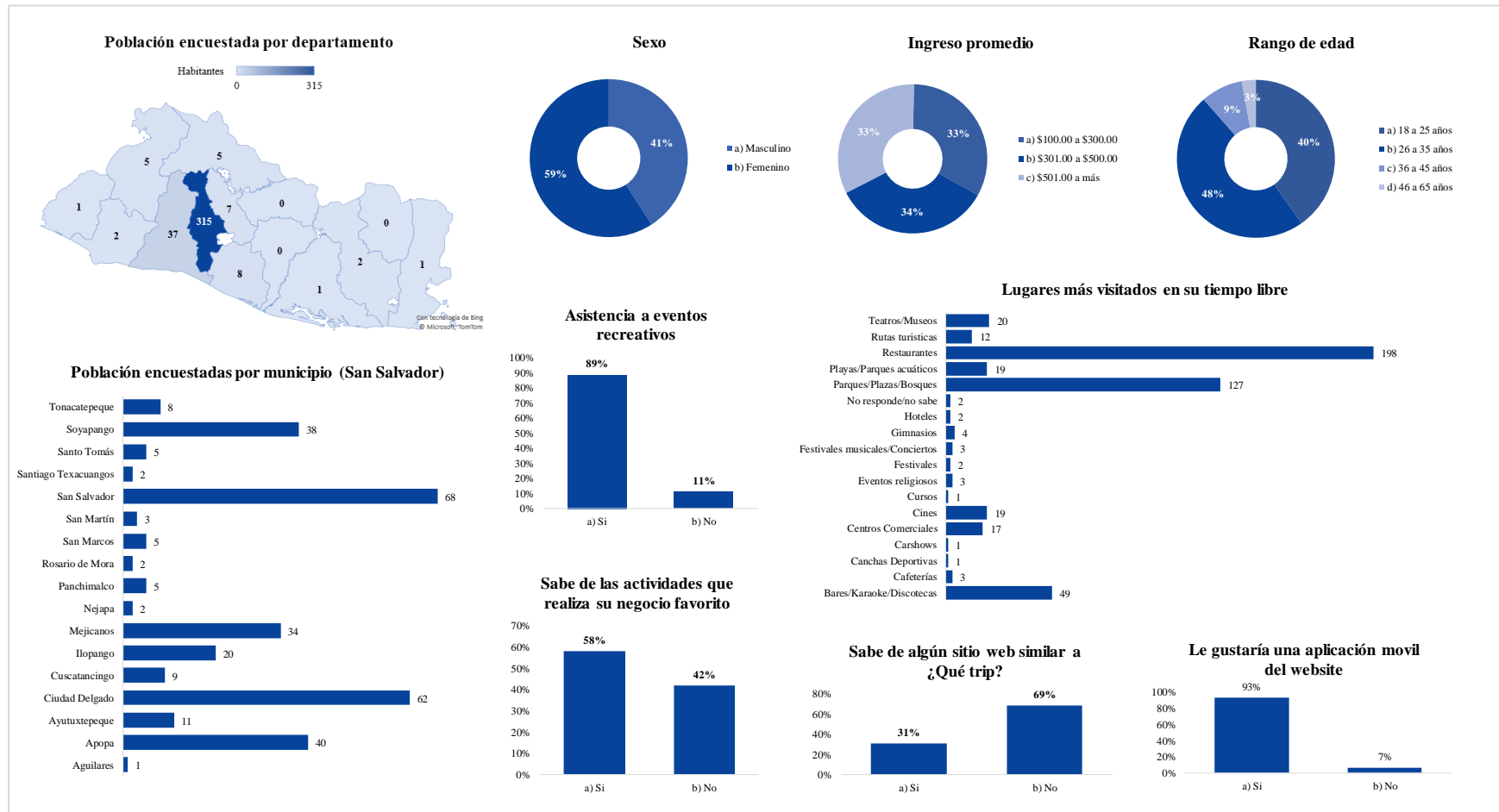


Figura 4. Gráficos de la recolección de datos para la validación de negocio ¿Qué trip?

Fuente. Elaboración propia

3.6.2. Análisis de la situación

Con la técnica de la encuesta se obtuvieron 384 respuestas. El estudio se realizó en línea y dio como resultado un total de 315 respuestas del departamento de San Salvador, siendo este el departamento con más respuestas, en relación con los demás.

El 59% de la población encuestada corresponde al sexo femenino; un 34% tiene un ingreso promedio entre \$301.00 y \$500.00 mensuales y un 48% oscilan entre las edades de 26 a 35 años.

De las 315 respuestas del departamento de San Salvador, los municipios más representativos son San Salvador (68), Ciudad Delgado (62) y Apopa (40), respectivamente. Solo el 89% de la población asiste a eventos recreativos con sus familiares o amigos en su tiempo libre, pero el 58% desconoce de las actividades más importantes o destacadas que sus comercios o lugares favoritos están realizando.

Además, se obtuvo que las personas encuestadas prefieren asistir a restaurantes, parques, plazas, bosques o lugares que tengan un ambiente al aire libre, pero también prefieren asistir a bares o discotecas.

3.6.3. Marketing mix digital

Al ser un modelo de negocio digital, el marketing mix debe adaptarse a ese mismo entorno y convivir de manera que el usuario se identifique y capte la información transmitida sin ningún tipo de interferencia.

El implementar marketing mix digital ayuda a toda empresa a conocer el tipo de respuesta que se debe proporcionar a los clientes y los momentos clave debe de reaccionar ante este tipo de comunicación.

Producto	Precio	Promoción	Plaza
<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes de suscripción (Básico, estándar y premium) para consumidores finales. • Paquete empresarial. • Homepage banner. • Cuenta regresiva en homepage. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios por suscripción mensuales: básico \$00.00, estándar \$5.99 y premium \$9.99 • Banner cuenta regresiva \$34.99 por 15 días. • Homeoage banner \$24.99 por 7 días • Paquete empresarial \$69.90 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Influencers • Campañas de email marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Website ¿Qué trip?

Figura 5. Marketing mix digital para consumidores finales/empresariales.

Fuente. Elaboración propia del equipo de trabajo.

i. Concepto de campaña.

“Star trip” es el concepto que adoptara el sitio web “¿Qué trip? para ofrecer de manera completa y actualizada todas las fechas de los eventos mas relevantes en el departamento de San Salvador. El concepto se centra en establecer alianzas estratégicas con marcas locales, promocionar contenido de interés y fomentar la participación de la comunidad, teniendo un mayor tráfico web y posicionarse como el sitio web referente en eventos, brindando una experiencia única en relación con los gustos y preferencias de los usuarios.

ii. Estrategias y tácticas para el modelo de negocio ¿Qué trip?

Este tipo de acciones son las que darán una dirección más certera al modelo de negocio ya que en ellas se plasma cada uno de los elementos indispensables para cumplir los objetivos planteados.

a) Estrategias y tácticas de producto

Nombre de la estrategia: Suscríbete/elije tu mejor trip.

Tácticas.

- Crear un blog donde se muestren periódicamente los beneficios y los diferentes comercios asociados a la plataforma.
- Incluir nuevas características a los productos, tanto para consumidores finales y clientes empresariales.
- Destacar comentarios de clientes satisfechos donde compartan sus experiencias basadas en sus gustos y preferencias gracias al uso de la plataforma.
- Mantener siempre presente la información de los beneficios de los paquetes de suscripción destacando los atributos y características de cada uno de ellos.
- Incluir servicios o funciones adicionales a los paquetes de suscripción o productos empresariales para retener a nuestros clientes y brindarles una mejor experiencia.

b) Estrategias y tácticas de precio

Nombre de la estrategia: Distorsión de precios.

Tácticas.

- Lanzar nuevas características que ayuden a incrementar el precio de los paquetes de suscripción y paquetes empresariales.
- Incentivar a los clientes por cupones y descuentos a la compra de paquetes de suscripción.
- Ofrecer descuentos de hasta un 10% en las suscripciones por temporadas o meses rojos.
- Incrementar el valor de los paquetes gradualmente para crear sensación de mejoras y calidad en la plataforma.

c) Estrategias y tácticas de plaza

Nombre de la estrategia. Actualización ¿Qué trip?

Tácticas.

- Crear un ambiente digital dinámico y práctico, fácil de usar para los clientes.
- Filtros avanzados que ayuden al usuario a encontrar más fácilmente sus opciones favoritas con relación a sus gustos.
- Ofrecer paquetes empresariales y de suscripción por medio de llamadas telefónicas y envío de emails por medio de plataformas de gestión de email marketing.

d) Estrategias y tácticas de promoción

Nombre de la estrategia: ¿Qué social media trip?

Tácticas.

- Crear contenido de valor que ayude a captar el interés de los usuarios que usan plataformas como Facebook e Instagram.
- Interactuar y escuchar a los clientes por medio de publicaciones y conversaciones privadas.
- Utilizar hashtags adecuados dentro del territorio geográfico para llegar a más personas.
- Mantener a la expectativa a los clientes mediante encuesta o trivias por historias.
- Crear un plan de medios que ayude a la gestión de contenido publicado en redes sociales.

- Sortear cada mes un acceso gratuito a la plataforma por 30 días con características premium.

3.6.4. Imagen corporativa

A continuación, se presenta de manera grafica la imagen corporativa de la empresa ¿Qué trip? Dicha representación ayudara a distinguirse y a conectarse entre el público objetivo. Es importante tener un distintivo característico dentro del mercado.

i. Logo de la empresa

El logo de la empresa se compone por las palabras “Qué” y “trip” en una interrogante. En dicha composición se utilizaron fuentes tipográficas con principios geométricos que son ideales para optimizar y dar un visual más limpio, de manera que funciona en aplicaciones físicas y digitales.



Figura 6. Variaciones permitidas de la imagen corporativa de ¿Qué trip?

Fuente. Elaboración propia del equipo de trabajo.

ii. Slogan

¡Encuentra el mejor trip con nosotros!

3.7.PLAN DE VENTAS

Para tener una visión clara de donde se pretende llegar con el proyecto, de debe establecer un plan de ventas que indique la dirección que se está tomando con el modelo de negocio y ayuden a saber cómo actuar ante cualquier cambio en el entorno del negocio.

3.7.1. Ciclo de ventas

El ciclo de ventas principal de ¿Qué trip? Se compone de 6 fases fundamentales, en el se visualizan las fases primordiales que se utiliza para convertir a un prospecto de cliente y como culminar un ciclo de ventas.

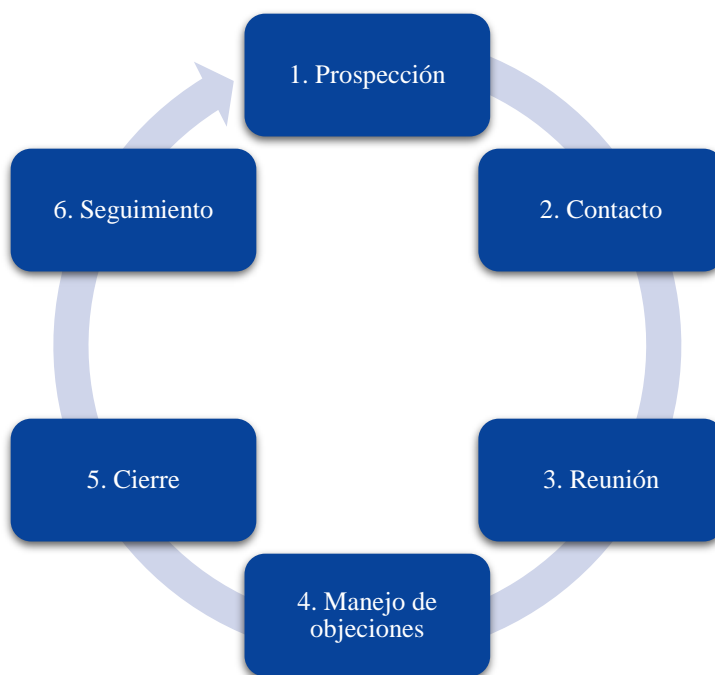


Figura 7. Ciclo de venta para el modelo de negocio ¿Qué trip?
Fuente. Elaboración propia del equipo de trabajo.

i. Prospección y calificación

El sitio web ¿Qué trip? está dirigido a hombres y mujeres entre los 18 a 45 años de edad que posean ingresos mensuales, que le guste socializar y asistir a eventos de entretenimiento u ocio

a realizarse en el departamento de San Salvador. Parte de las estrategias a utilizar para captar la atención de las personas, es utilizar inbound marketing en las diferentes redes sociales para dar a conocer el sitio web y su objetivo, así como el uso de herramientas SEO/SEM que ayudará a ser uno de los primeros resultados que se generan cuando un usuario esté buscando información relacionada con eventos. Al momento que el usuario llegue al sitio web, se desplegará un formulario donde podrá dejar sus datos de contacto y elegir entre seguir en una versión gratuita o suscribirse a una versión de paga donde tendrá beneficios adicionales.

ii. Contacto y principio de la venta

El punto principal de contacto con los usuarios será a través del sitio web y correo electrónico, en el sitio web se presentarán banners informativos ofreciendo una suscripción pagada que mejorará su experiencia. En el caso del correo electrónico, se hará uso del email marketing para enviar información del sitio web y los planes que se ofrecen, de tener dudas se adjuntará un número de un asesor de ventas como parte de asistencia al cliente.

iii. La Presentación

En este punto se ha considerado lanzar la versión gratuita del sitio web donde los usuarios podrán conocer alguna de las funciones que tendrá el sitio web, como filtrar según categorías, ver detalle de lugar y fecha a realizarse, así como links de pago para comprar entradas si el evento lo requiere. Además, se implementará videos cortos de publicidad con los eventos que se pueden encontrar en la plataforma y cómo hacer uso del sitio web.

iv. Manejo de las objeciones y de la resistencia a la venta

Se contará con un espacio de “soporte y asistencia en línea”, donde se tendrán respuestas predeterminadas a preguntas frecuentes con el fin de optimizar el tiempo de los usuarios al ser

preguntas repetitivas. En el caso de ser reclamos mayores, se tendrá la opción de ser atendido por un agente, donde se le dará seguimiento a la solicitud, se aclaren malentendidos, y se persuadirá a la persona a seguir con el servicio.

v. *Cierre de la Venta*

Al tener información completa del usuario y que la persona esté informada de los beneficios que obtendrá de la suscripción que desea contratar y leer términos y condiciones, se le proporcionará un espacio donde pueda realizar su pago por medio de un link a través de una tarjeta de crédito o débito.

vi. *Seguimiento*

Para mejorar la experiencia del usuario y lograr sus recomendaciones del sitio web con otras personas, se le contactará en periodos de tiempo determinado para conocer la experiencia que posee al hacer uso del sitio web, así como comentarios de mejora. También se puede ofrecer mayores beneficios si contrata una suscripción premium, teniendo prueba de un mes o generando códigos de descuento.

3.7.2. Proyección de ventas

En las siguientes tablas se muestran cálculos estimados de la proyección de ventas para ello se hacen los cálculos proyectados en unidades (Ver Tabla 9) y en dólares para los primeros cinco años de gestión. (Ver Tabla 10).

Tabla 9.

Proyección de ventas en unidades vendidas para los primeros 5 años de gestión de ¿Qué trip?

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Paquete básico (gratis)	Suscripción	\$ -	295	381	571	799	1358
2	Paquete estándar	Suscripción	\$ 5.99	145	189	284	398	677
3	Paquete premium	Suscripción	\$ 9.99	133	174	261	365	621
4	Espacio cuenta regresiva homepage	Suscripción	\$ 34.99	18	8	8	8	8
5	Espacio homepage banner	Suscripción	\$ 24.99	36	16	16	16	16
6	Paquete empresarial	Suscripción	\$ 69.90	124	161	242	339	576
TOTAL				751	929	1382	1925	3256

Fuente. Elaboración propia

Tabla 10.

Proyección de ventas en USD para los primeros 5 años de gestión de ¿Qué trip?

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Paquete básico (gratis)	Suscripción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2	Paquete estándar	Suscripción	\$ 868.55	\$ 1,171.73	\$ 1,822.33	\$ 2,643.21	\$ 4,653.47
3	Paquete premium	Suscripción	\$ 1,328.67	\$ 1,799.10	\$ 2,793.10	\$ 4,042.77	\$ 7,118.99
4	Espacio cuenta regresiva homepage	Suscripción	\$ 629.82	\$ 289.72	\$ 299.86	\$ 310.35	\$ 321.21
5	Espacio homepage banner	Suscripción	\$ 899.64	\$ 413.83	\$ 428.32	\$ 443.31	\$ 458.83
6	Paquete empresarial	Suscripción	\$ 8,667.60	\$ 11,647.79	\$ 18,120.63	\$ 26,272.29	\$ 46,202.03
TOTAL			\$ 12,394.28	\$ 15,322.17	\$ 23,464.23	\$ 33,711.93	\$ 58,754.53

Fuente. Elaboración propia

3.8.PLAN FINANCIERO

Este documento permite identificar la situación financiera en la que se encuentra ¿Qué trip? y a su misma vez ayuda a saber que acciones tomar para lograr que el modelo de negocios sea viable en su ejecución.

3.8.1. Plan de inversión

Dentro de este plan se identifican herramientas clave que son de importancia para la ejecución y desarrollo inicial del proyecto. En él se establece el recurso monetario disponible y financiación requerida para ser viables.

Tabla 11.

Supuesto de inversión y financiamiento para ¿Qué trip?

Concepto	FINANCIAMIENTO		
	Monto	Fondos Propios	Préstamos Financieros
Locales:	\$ -	\$ -	\$ -
	\$0.00	\$0.00	\$ -
Maquinaria:	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ -
Equipo:	\$ 3,356.90	\$ 1,209.90	\$ 2,147.00
Computadoras (3)	\$3,147.00	\$1,000.00	\$ 2,147.00
Impresora multifuncional (1)	\$49.00	\$49.00	\$ -
Disco duro externo de 2tb usb 3 (1)	\$94.90	\$94.90	\$ -
Microsoft mouse bt ocean plastic (3)	\$66.00	\$66.00	\$ -
Herramientas de Trabajo:	\$ 45.75	\$ 45.75	\$ -
Papel Hammermil Carta 75grs (5)	\$30.00	\$30.00	\$ -
Engrap emt-10 negra (tira comp)	\$3.85	\$3.85	\$ -
3m dispensador post it wd-330-bk pop-up transp/negro	\$10.90	\$10.90	\$ -
Saca grapa deli	\$1.00	\$1.00	\$ -
Vehículos:	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ -
Capital de Trabajo:	\$ 5,000.00	\$ 1,500.00	\$ 3,500.00
Efectivo	\$ 5,000.00	\$ 1,500.00	\$ 3,500.00
Materias Primas			\$ -
Bienes en Proceso			\$ -
Otros:	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ -
Totales:	\$ 8,402.65	\$ 2,755.65	\$ 5,647.00

Cálculo Cuota Préstamo

Monto:	\$ 5,647.00
Interés Anual:	7.50%
Plazo en Meses:	60
Cuota:	(\$113.15)
Seguros:	1.00%
Cuota Total:	\$ 114.29

Cálculo de Depreciación

Depreciación Anual:	\$ 680.53
----------------------------	-----------

Cálculo de Costo de Capital	0.05%
------------------------------------	-------

Fuente. Elaboración propia

Tabla 12.

Cálculo de cuota de préstamo a un plazo de 60 meses.

Tabla de Amortización de Préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 5,647.00
1	113.15	35.29	77.86	\$ 5,569.14
2	113.15	34.81	78.35	\$ 5,490.79
3	113.15	34.32	78.84	\$ 5,411.96
4	113.15	33.82	79.33	\$ 5,332.63
5	113.15	33.33	79.83	\$ 5,252.80
6	113.15	32.83	80.32	\$ 5,172.48
7	113.15	32.33	80.83	\$ 5,091.65
8	113.15	31.82	81.33	\$ 5,010.32
9	113.15	31.31	81.84	\$ 4,928.48
10	113.15	30.80	82.35	\$ 4,846.13
11	113.15	30.29	82.87	\$ 4,763.26
12	113.15	29.77	83.38	\$ 4,679.88
13	113.15	29.25	83.91	\$ 4,595.97
14	113.15	28.72	84.43	\$ 4,511.54
15	113.15	28.20	84.96	\$ 4,426.59
16	113.15	27.67	85.49	\$ 4,341.10
17	113.15	27.13	86.02	\$ 4,255.08
18	113.15	26.59	86.56	\$ 4,168.52
19	113.15	26.05	87.10	\$ 4,081.41
20	113.15	25.51	87.65	\$ 3,993.77
21	113.15	24.96	88.19	\$ 3,905.58
22	113.15	24.41	88.74	\$ 3,816.83
23	113.15	23.86	89.30	\$ 3,727.53
24	113.15	23.30	89.86	\$ 3,637.67
25	113.15	22.74	90.42	\$ 3,547.26
26	113.15	22.17	90.98	\$ 3,456.27
27	113.15	21.60	91.55	\$ 3,364.72
28	113.15	21.03	92.12	\$ 3,272.59
29	113.15	20.45	92.70	\$ 3,179.89
30	113.15	19.87	93.28	\$ 3,086.61
31	113.15	19.29	93.86	\$ 2,992.75
32	113.15	18.70	94.45	\$ 2,898.30
33	113.15	18.11	95.04	\$ 2,803.26
34	113.15	17.52	95.63	\$ 2,707.63
35	113.15	16.92	96.23	\$ 2,611.40
36	113.15	16.32	96.83	\$ 2,514.56
37	113.15	15.72	97.44	\$ 2,417.12
38	113.15	15.11	98.05	\$ 2,319.08
39	113.15	14.49	98.66	\$ 2,220.42
40	113.15	13.88	99.28	\$ 2,121.14
41	113.15	13.26	99.90	\$ 2,021.24
42	113.15	12.63	100.52	\$ 1,920.72
43	113.15	12.00	101.15	\$ 1,819.57
44	113.15	11.37	101.78	\$ 1,717.79
45	113.15	10.74	102.42	\$ 1,615.37
46	113.15	10.10	103.06	\$ 1,512.31
47	113.15	9.45	103.70	\$ 1,408.61
48	113.15	8.80	104.35	\$ 1,304.26
49	113.15	8.15	105.00	\$ 1,199.26
50	113.15	7.50	105.66	\$ 1,093.60
51	113.15	6.83	106.32	\$ 987.28
52	113.15	6.17	106.98	\$ 880.30
53	113.15	5.50	107.65	\$ 772.64
54	113.15	4.83	108.33	\$ 664.32
55	113.15	4.15	109.00	\$ 555.32
56	113.15	3.47	109.68	\$ 445.63
57	113.15	2.79	110.37	\$ 335.26
58	113.15	2.10	111.06	\$ 224.20
59	113.15	1.40	111.75	\$ 112.45
60	113.15	0.70	112.45	\$ 0.00

Fuente. Elaboración propia

3.8.2. Estructura de costos

En la estructura de costos se detallan aquellos aspectos importantes y relevantes que componen cada una de las líneas de productos que ofrece la marca ¿Qué trip? a su público objetivo. A su misma vez se establece el supuesto de ventas para los primeros 5 años de operaciones del modelo de negocio. Este tipo estructura y proyección ayuda a saber si se están alcanzando los objetivos trazados y minimizar los riesgos que se tengan.

Tabla 13.

Proyección de ventas para los primeros 5 años de operaciones.

VENTAS Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Uní.	P. U.	Total	Uní.	P. U.	Total	Uní.	P. U.	Total	Uní.	P. U.	Total	Uní.	P. U.	Total
Paquete básico (gratis)	295	\$ -	\$ -	381	\$ -	\$ -	571	\$ -	\$ -	799	\$ -	\$ -	1358	\$ -	\$ -
Paquete estándar	145	\$ 5.99	\$ 868.55	189	\$ 6.20	\$ 1,171.73	284	\$ 6.42	\$ 1,822.33	398	\$ 6.64	\$ 2,643.21	677	\$ 6.87	\$ 4,653.47
Paquete premium	133	\$ 9.99	\$ 1,328.67	174	\$ 10.34	\$ 1,799.10	261	\$ 10.70	\$ 2,793.10	365	\$ 11.08	\$ 4,042.77	621	\$ 11.46	\$ 7,118.99
Espacio cuenta regresiva homepage	18	\$ 34.99	\$ 629.82	8	\$ 36.21	\$ 289.72	8	\$ 37.48	\$ 299.86	8	\$ 38.79	\$ 310.35	8	\$ 40.15	\$ 321.21
Espacio homepage banner	36	\$ 24.99	\$ 899.64	16	\$ 25.86	\$ 413.83	16	\$ 26.77	\$ 428.32	16	\$ 27.71	\$ 443.31	16	\$ 28.68	\$ 458.83
Paquete empresarial	124	\$ 69.90	\$ 8,667.60	161	\$ 72.35	\$ 11,647.79	242	\$ 74.88	\$ 18,120.63	339	\$ 77.50	\$ 26,272.29	576	\$ 80.21	\$ 46,202.03
Total	751		\$ 12,394.28	929		\$ 15,322.17	1382		\$ 23,464.23	1925		\$ 33,711.93	3256		\$ 58,754.53

Fuente. Elaboración propia

Tabla 14.

Costo bruto por paquetes de producto de ¿Qué trip?

Detalle COSTO BRUTO	Paquete básico (Gratis)		Paquete Estándar		Paquete Premium		Espacio cuenta regresiva homepage		Espacio homepage banner		Paquete empresarial	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Proveedor de alojamiento y dominio web	\$ 0.12	50%	\$ 0.25	37%	\$ 0.27	33%	\$ 1.99	40%	\$ 1.00	37%	\$ 0.29	11%
Pasarela de pago	\$ -	0%	\$ 0.17	26%	\$ 0.28	35%	\$ 1.00	20%	\$ 0.71	26%	\$ 1.99	77%
Licencia por adobe Illustrator	\$ 0.12	50%	\$ 0.25	37%	\$ 0.27	33%	\$ 2.00	40%	\$ 1.00	37%	\$ 0.29	11%
		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Total	\$ 0.24	100%	\$ 0.67	100%	\$ 0.83	100%	\$ 4.99	100%	\$ 2.71	100%	\$ 2.57	100%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 15.

Costo bruto Anual estimado para los primeros 5 años de gestión.

Porcentaje de Incremento Anual Estimado		3.5%														
COSTO BRUTO Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5			
	Uní.	C. U.	Total	Uní.	C. U.	Total	Uní.	C. U.	Total	Uní.	C. U.	Total	Uní.	C. U.	Total	
Paquete básico (gratis)	295	\$ 0.24	\$ 71.87	381	\$ 0.25	\$ 96.07	571	\$ 0.26	\$ 149.02	799	\$ 0.27	\$ 215.82	1358	\$ 0.28	\$ 379.65	
Paquete estándar	145	\$ 0.67	\$ 96.62	189	\$ 0.69	\$ 130.35	284	\$ 0.71	\$ 202.73	398	\$ 0.74	\$ 294.05	677	\$ 0.76	\$ 517.69	
Paquete premium	133	\$ 0.83	\$ 109.74	174	\$ 0.85	\$ 148.59	261	\$ 0.88	\$ 230.69	365	\$ 0.91	\$ 333.90	621	\$ 0.95	\$ 587.97	
Espacio cuenta regresiva homepage	18	\$ 4.99	\$ 89.82	8	\$ 5.16	\$ 41.32	8	\$ 5.35	\$ 42.76	8	\$ 5.53	\$ 44.26	8	\$ 5.73	\$ 45.81	
Espacio homepage banner	36	\$ 2.71	\$ 97.51	16	\$ 2.80	\$ 44.85	16	\$ 2.90	\$ 46.42	16	\$ 3.00	\$ 48.05	16	\$ 3.11	\$ 49.73	
Paquete empresarial	124	\$ 2.57	\$ 318.90	161	\$ 2.66	\$ 428.54	242	\$ 2.75	\$ 666.69	339	\$ 2.85	\$ 966.60	576	\$ 2.95	\$ 1,699.86	
Total	751	\$ 12.01	\$ 784.46	929	\$ 12.43	\$ 889.73	1382	\$ 12.86	\$ 1,338.31	1925	\$ 13.31	\$ 1,902.68	3256	\$ 13.78	\$ 3,280.70	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 16.

Costo personal estimado para los primeros 5 años de operación.

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	3	3	3	3	3
Salarios	\$ 3,000.00	\$ 3,105.00	\$ 3,213.68	\$ 3,326.15	\$ 3,442.57
Prestaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costo Personal	\$ 3,000.00	\$ 3,105.00	\$ 3,213.68	\$ 3,326.15	\$ 3,442.57

Fuente. Elaboración propia

Tabla 17.

Costos y gastos incurridos en los primeros 5 años de operaciones de ¿Qué trip?

Otros Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Costos Fijos
Energía Eléctrica	1.90%	1.90%	1.90%	1.90%	1.90%	\$ 20.00 al mes
Internet y telefonía	3.10%	3.10%	3.10%	3.10%	3.10%	\$ 32.00 al mes
Promoción y Publicidad	19.40%	19.40%	19.40%	19.40%	19.40%	\$ 200.00 al mes
Pasajes y Viáticos	1.90%	1.90%	1.90%	1.90%	1.90%	\$ 20.00 al mes
Otros	1.90%	1.90%	1.90%	1.90%	1.90%	\$ 20.00 al mes

Costos y Gastos totalizados en el año, se toman como % de ventas para efectos de cálculo - sólo para el primer año

Fuente. Elaboración propia

3.8.3. Flujo de efectivo

El flujo de caja presenta de manera fácil y sencilla los movimientos de efectivos que se realizaron durante los primeros 5 años.

Tabla 18.

Flujo de caja proyectado de los primeros 5 años.

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ganancia Neta	\$ 4,043.55	\$ 5,603.65	\$ 10,212.62	\$ 15,627.17	\$ 31,104.92
Más:					
Depreciación	\$ 680.53	\$ 680.53	\$ 680.53	\$ 680.53	\$ 680.53
Menos:					
Amortización de Préstamo	\$ 967.12	\$ 1,042.20	\$ 1,123.11	\$ 1,210.30	\$ 1,304.26
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 3,756.96	\$ 5,241.98	\$ 9,770.04	\$ 15,097.40	\$ 30,481.19

Fuente. Elaboración propia

3.8.4. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

La rentabilidad y punto de equilibrio muestran hasta qué punto ¿Qué trip? será rentable dentro de la ejecución de sus actividades dentro del mercado.

Tabla 19.

Proyecciones financieras para los primeros 5 años de gestión en USD.

PROYECCIONES FINANCIERAS - CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA						
Flujo de Fondos Poyectado del Inversionista						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		12,394.28	15,322.17	23,464.23	33,711.93	58,754.53
Costo de Bienes Vendidos		784.49	889.73	1,338.31	1,902.68	3,280.70
Ganancia Bruta		\$ 11,609.79	\$ 14,432.44	\$ 22,125.92	\$ 31,809.25	\$ 55,473.83
Salarios		3,000.00	3,105.00	3,213.68	3,326.15	3,442.57
Prestaciones		-	-	-	-	-
Alquileres de Locales		-	-	-	-	-
Alquileres de Maquinaria		-	-	-	-	-
Mantenimiento		-	-	-	-	-
Seguros		-	-	-	-	-
Energía Eléctrica		240.00	291.12	445.82	640.53	1,116.34
Internet y telefonía		384.00	474.99	727.39	1,045.07	1,821.39
Utiles de Oficina		-	-	-	-	-
Promoción y Publicidad		2,400.00	2,972.50	4,552.06	6,540.11	6,540.11
Pasajes y Viáticos		235.49	291.12	445.82	640.53	1,116.34
Transportes		-	-	-	-	-
Depreciación		680.53	680.53	680.53	680.53	680.53
Otros		235.49	291.12	445.82	640.53	1,116.34
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 7,175.51	\$ 8,106.38	\$ 10,511.12	\$ 13,513.45	\$ 15,833.61
Intereses Pagados		390.73	315.65	234.74	147.55	53.59
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 4,043.55	\$ 6,010.41	\$ 11,380.06	\$ 18,148.25	\$ 39,586.63
Impuesto sobre Renta		-	406.76	1,167.44	2,521.08	8,481.71
Ganancia Neta		\$ 4,043.55	\$ 5,603.65	\$ 10,212.62	\$ 15,627.17	\$ 31,104.92
Más:						
Depreciación		680.53	680.53	680.53	680.53	680.53
Menos:						
Amortización de Préstamo		967.12	1,042.20	1,123.11	1,210.30	1,304.26
Inversión Inicial	\$ 8,402.65					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión						
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (8,402.65)	\$ 3,756.96	\$ 5,241.98	\$ 9,770.04	\$ 15,097.40	\$ 30,481.19

Período de Reintegro de Inversión(PRI)	2 Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 55,816.91
Tasa Interna de Retorno(TIR _{reg})	80.22%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	158.50%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	7.64

Fuente. Elaboración propia

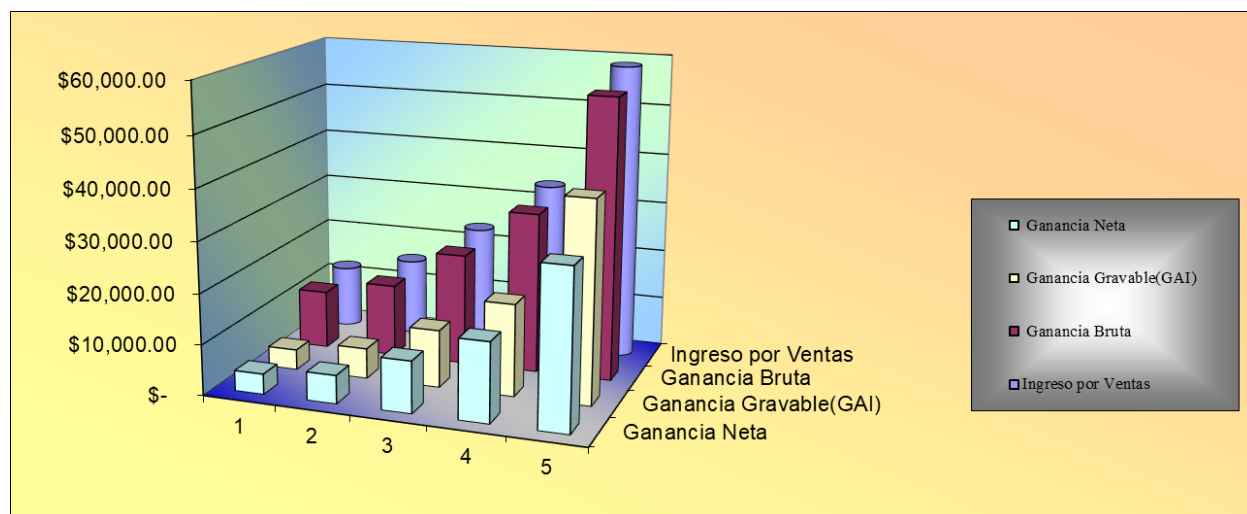
3.8.5. Estado de resultados proyectado

Estado financiero básico dentro de la empresa que ayudara a validar si las metas y objetivos planteados se han cumplido en el periodo de cinco años.

Tabla 20.

Estado de resultado proyectado para los primeros 5 años en USD.

Estado de Resultados Proyectado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	\$ 12,394.28	\$ 15,322.17	\$ 23,464.23	\$ 33,711.93	\$ 58,754.53
Costo de Bienes Vendidos	\$ 784.49	\$ 889.73	\$ 1,338.31	\$ 1,902.68	\$ 3,280.70
Ganancia Bruta	\$ 11,609.79	\$ 14,432.44	\$ 22,125.92	\$ 31,809.25	\$ 55,473.83
Salarios	\$ 3,000.00	\$ 3,105.00	\$ 3,213.68	\$ 3,326.15	\$ 3,442.57
Prestaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alquileres de Locales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alquileres de Maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Seguros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Energía Eléctrica	\$ 240.00	\$ 291.12	\$ 445.82	\$ 640.53	\$ 1,116.34
Internet y telefonía	\$ 384.00	\$ 474.99	\$ 727.39	\$ 1,045.07	\$ 1,821.39
Utiles de Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Promoción y Publicidad	\$ 2,400.00	\$ 2,972.50	\$ 4,552.06	\$ 6,540.11	\$ 6,540.11
Pasajes y Viáticos	\$ 235.49	\$ 291.12	\$ 445.82	\$ 640.53	\$ 1,116.34
Transportes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 680.53	\$ 680.53	\$ 680.53	\$ 680.53	\$ 680.53
Otros	\$ 235.49	\$ 291.12	\$ 445.82	\$ 640.53	\$ 1,116.34
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 7,175.51	\$ 8,106.38	\$ 10,511.12	\$ 13,513.45	\$ 15,833.61
Intereses Pagados	\$ 390.73	\$ 315.65	\$ 234.74	\$ 147.55	\$ 53.59
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 4,043.55	\$ 6,010.41	\$ 11,380.06	\$ 18,148.25	\$ 39,586.63
Impuesto sobre Renta	\$ -	\$ 406.76	\$ 1,167.44	\$ 2,521.08	\$ 8,481.71
Ganancia Neta	\$ 4,043.55	\$ 5,603.65	\$ 10,212.62	\$ 15,627.17	\$ 31,104.92

Fuente. Elaboración propia**Figura 8.** Evolución de rentabilidad según estados financieros*Fuente.* Elaboración propia

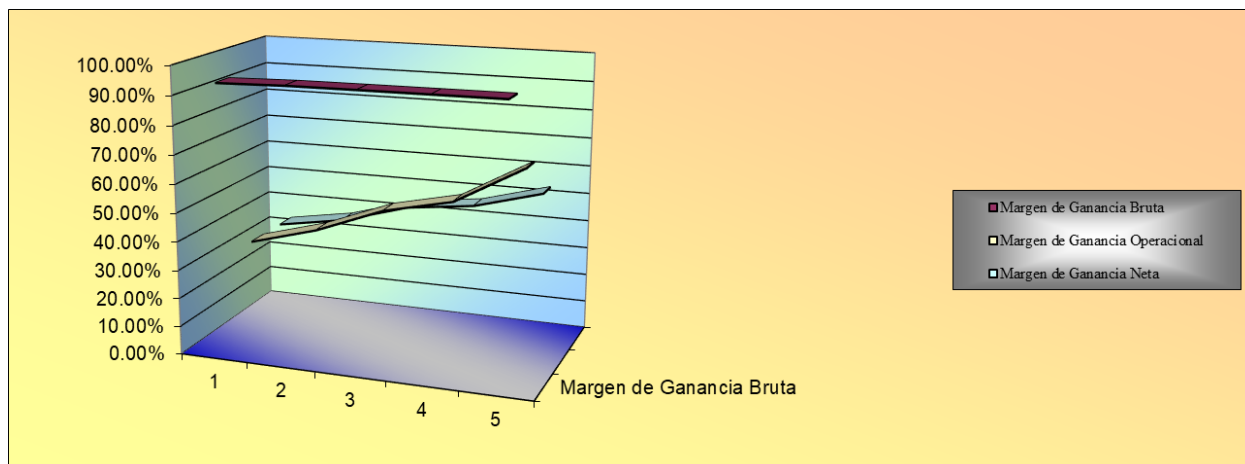


Figura 9. Evolución de rentabilidad según estados financieros

Fuente. Elaboración propia

Tabla 21.

Indicadores de rentabilidad por año ¿Qué trip?

INDICADORES DE RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Ganancia Bruta	93.67%	94.19%	94.30%	94.36%	94.42%
Margen de Ganancia Operacional	32.62%	39.23%	48.50%	53.83%	67.38%
Margen de Ganancia Neta	32.62%	36.57%	43.52%	46.36%	52.94%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 22.

Punto de equilibrio operativo ¿Qué trip?

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	Paquete básico (gratis)	Suscripción	295	39%	\$ -	\$ 0.24	\$ (0.24)	182	\$ -
2	Paquete estándar	Suscripción	145	19%	\$ 5.99	\$ 0.67	\$ 5.32	90	\$ 536.81
3	Paquete premium	Suscripción	133	18%	\$ 9.99	\$ 0.83	\$ 9.16	82	\$ 821.19
4	Espacio cuenta regresiva	Suscripción	18	2%	\$ 34.99	\$ 4.99	\$ 30.00	11	\$ 389.26
5	Espacio homepage banner	Suscripción	36	5%	\$ 24.99	\$ 2.71	\$ 22.28	22	\$ 556.03
6	Paquete empresarial	Suscripción	124	17%	\$ 69.90	\$ 2.57	\$ 67.33	77	\$ 5,357.06
7	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
8	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
9	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
10	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			751	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 15.46	464	\$ 7,660.35

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 7,175.51}{\$ 15.46} = 464.16 \text{ Unidades}$$

Fuente. Elaboración propia

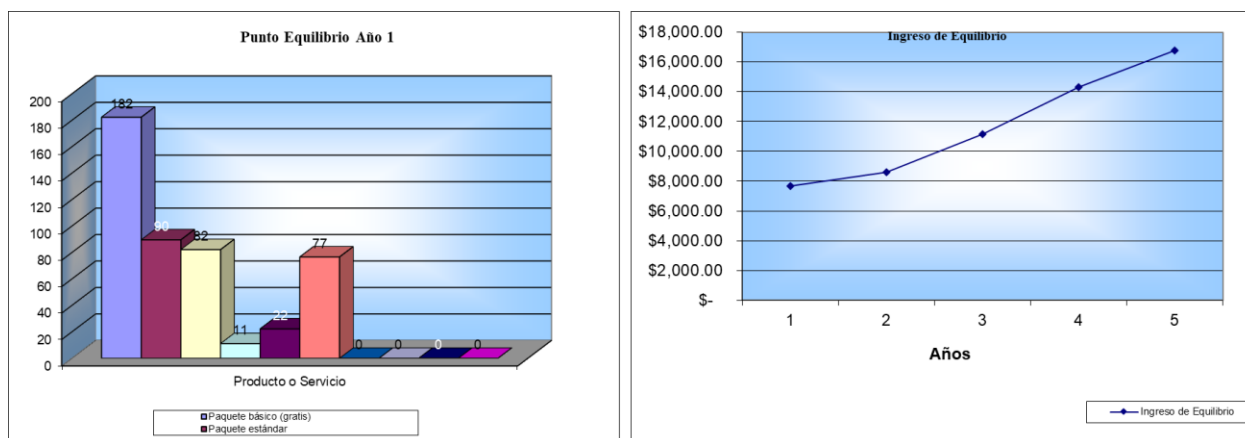


Figura 10. Punto de equilibrio por año de gestión.

Fuente. Elaboración propia

Año	Ingreso de Equilibrio
1	\$ 7,660.37
2	\$ 8,606.12
3	\$ 11,146.90
4	\$ 14,321.76
5	\$ 16,770.01

Figura 11. Ingreso de equilibrio ¿Qué trip?

Fuente. Elaboración propia

3.9.PLAN DE TRABAJO

Se describen algunas de las actividades claves a seguir después de la aprobación del modelo de negocio ¿Qué trip? y los tiempos estimados en los que se realizan para asegurar una buena ejecución. (Ver Tabla 24).

3.10. INDICADORES DE MEDICIÓN

Para evaluar el rendimiento de los procesos que se llevarán a cabo, se establecen una serie de indicadores para medir tiempo, calidad, rentabilidad entre otros.

KPI calidad del servicio: Mide los resultados obtenidos sobre el servicio a los usuarios y marcas, así como su nivel de satisfacción. Área encargada: Atención al cliente.

KPI rentabilidad: Mide los resultados alcanzados económicamente, Para conocer los beneficios obtenidos. Área encargada: Contabilidad.

KPI Números de visita al sitio web: Nos ayuda a conocer el tráfico que se genera en el sitio web y en base a ello generar estrategias de ventas y posicionamiento. Área encargada: marketing.

KPI Números de seguidores en redes sociales: Mide la interacción que se obtiene con los usuarios a través de las publicaciones que se generan. Área encargada: Marketing.

KPI Logística: Mide el rendimiento y optimización de recursos que se generan en todos los procesos administrativos del modelo de negocio, para garantizar que cada área tenga una mejora continua. Área encargada: Administración.

KPI número de Leads: Mide la cantidad de usuarios que dejan sus datos de contacto y así dar el seguimiento respectivo para inscribirse en el sitio web. Área encargada: marketing.

KPI suscripciones de empresas: Establece el número de marcas o empresas que se unan a través de alianzas o contratos al sitio web. Área encargada: Ventas.

KPI suscripciones de usuarios: Establece el número de suscriptores que contraten el plan estándar y premium al sitio web. Área encargada: Ventas.

KPI tasa de retención del cliente: Mide la retención del cliente, es decir, la fidelidad del cliente como suscriptor del sitio web. Área encargada: Marketing.

KPI ROI: Establece el margen de ganancia obtenido en un periodo de tiempo determinado. Área encargada: Contabilidad.

KPI Costo de adquisición del cliente: Indica el valor monetario que se debe invertir en las diferentes áreas para conseguir un nuevo cliente (suscriptor) al sitio web. Área encargada: Todas las áreas.

Tabla 23.

Cronograma de actividades ¿Qué trip?

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																													
N	ACTIVIDAD	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Capacitación inicial de cada área de trabajo.																												
2	Impulsar el crecimiento de seguidores en redes sociales.																												
3	Contactar a marcas y empresas.																												
4	Prueba de lanzamiento del sitio web.																												
5	Revisar y validar el funcionamiento del sitio web.																												
6	Realizar mejoras del sitio web.																												
7	Lanzamiento.																												
8	Contactar a los leads por email marketing.																												
9	Mantenimiento de equipos informáticos.																												
10	Presentar Informes de resultados obtenidos.																												

Fuente. Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. El desarrollo de ¿Qué Trip? en El Salvador, San Salvador, se enfoca en un sitio web práctico que recopila una variedad de eventos a realizarse en San Salvador y representa un proyecto aceptable, que se respaldan con información como: el incremento del uso de internet que se refleja en los antecedentes, así como los resultados obtenidos de la entrevista y encuesta.
2. Para implementar un buen desarrollo del modelo de negocio, se carece de ciertos conocimientos sobre el entorno del mercado digital, así como funciones de programación que serán de vital importancia para diseñar el sitio web.
3. Analizar de manera interna y externa el modelo de negocio ¿Qué Trip? permite identificar ventajas y desventajas que ayuden a mantener la calidad en el servicio a los usuarios y lograr ser competitivos en el entorno digital donde se desarrolla.
4. Los usuarios valoran aspectos como practicidad, rapidez, exclusividad, entre otros., esto permite al sitio web ¿Qué Trip? se potencial para su expansión ofreciendo a los usuarios la contratación de diversos paquetes, desde un plan básico a uno Premium.
5. Las proyecciones en los estados financieros indican que en los cinco años proyectados se tendrá un incremento considerable cada año, además se muestra la TIR respalda la rentabilidad del modelo de negocio ya que genera una ganancia mayor que la inversión inicial.

RECOMENDACIONES

1. Se propone que cada área dentro de la estructura organizacional cumpla sus funciones y hagan uso de herramientas como ASANA para recopilar, compartir y presentar sus trabajos con el fin de llevar un control y realizar trabajos en conjuntos que permitan mejorar el funcionamiento del web site.
2. Se recomienda la participación activa en diversos programas de capacitación sobre modelos de negocio digital, reforzar los conocimientos sobre marketing digital, así como asistir a cursos de programación y desarrollo web, y aprender el uso de programas sobre diseño gráfico.
3. Se propone utilizar estrategias como el marketing mix, inbound marketing, SEO/SEM, aliarse con influencers, entre otros, para lograr el posicionamiento del web site en San Salvador y que el uso del sitio web se expanda a otras zonas departamentales, ofreciendo mayor diversidad de eventos.
4. Se propone realizar una aplicación móvil, ya que el desarrollo de esta permite tener mayores beneficios que el sitio web, logrando tener un acceso rápido al usuario y tener una mejor optimación de las herramientas en la pasarela de pagos, el espacio de comentarios, en las notificaciones y filtros de búsqueda.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Mundial. (1 de Marzo de 2019). *Personas que usan Internet (% de la población) - El Salvador*. Obtenido de Banco Mundial:
<https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?locations=SV>
- Banco Mundial. (2020). *Personas que usan Internet (% de la población) - El Salvador*. Obtenido de Banco Mundial:
<https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?end=2020&locations=SV&start=2010&view=chart>
- Barrera, J. (9 de Febrero de 2021). *El Salvador alcanzó los 3.8 millones de usuarios de internet en 2020*. Obtenido de El Mundo: <https://diario.elmundo.sv/Econom%C3%ADa/el-salvador-alcanzo-los-3-8-millones-de-usuarios-de-internet-en-2020>
- Barzanallana, R. (10 de Agosto de 2012). *Historia del desarrollo de aplicaciones Web*. Obtenido de Rafael Barzanallana. Universidad de Murcia:
<https://www.um.es/docencia/barzana/DIVULGACION/INFORMATICA/Historia-desarrollo-aplicaciones-web.html#:~:text=Fue%20inventado%20por%20Larry%20Wall,de%20aplicaciones%20web%20realmente%20despeg%C3%B3>
- BBC News Mundo. (12 de Marzo de 2019). *30 años de la World Wide Web: ¿cuál fue la primera página web de la historia y para qué servía?* Obtenido de BBC News Mundo:
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-47524843#:~:text=La%20World%20Wide%20Web%20%28la,que%20trabajaban%20en%20la%20instituci%C3%B3n>

- Canals, P. (2020 de Enero de 2020). *¿Qué es el CPA o coste por adquisición?* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/cpa-o-coste-por-adquisicion#:~:text=El%20CPA%20o%20coste%20por%20adquisici%C3%B3n%20es%20un%20modelo%20de,despu%C3%A9s%20de%20ver%20el%20anuncio>
- Asamblea Legislativa, Ley de Comercio Electrónico, Decreto N 463, Diario oficial N 27, 10 de febrero de 2021.
- Asamblea Legislativa, Ley especial contra delitos informáticos y conexos, Decreto N 236, Diario Oficial N 40, 04 de febrero de 2016.
- Asamblea Legislativa, Ley de Firma electrónica, Decreto N 133, Diario Oficial N 196, 01 de Octubre 2015.
- Exponentialeducation. (31 de Julio de 2019). *9 reglas de diseño web imprescindibles que debes conocer*. Obtenido de Exponentialeducation: <https://exe.education/noticias/9-reglas-de-diseno-web-imprescindibles-que-debes-conocer/>
- Flores, J. (29 de Mayo de 2017). *Cómo analizar una página web: las 10 métricas básicas*. Obtenido de SEOptimizer: https://www.seoptimizer.com/es/blog/analizar-una-pagina-web-10-metricas/#7_Engagement
- Galeano, S. (27 de Enero de 2022). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 4% y roza los 5.000 millones (2022)*. Obtenido de Marketing 4 Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/#:~:text=En%20la%20edici%C3%B3n%202022%2C%20el,%287.910%20millones%20de%20personas%29>

García García, Y. (20 de Agosto de 2020). *Socializar podría ser la clave a la hora de evitar la aparición de la depresión, según investigadores de Harvard*. Obtenido de Business Insider: <https://www.businessinsider.es/investigadores-harvard-descubren-truco-evitar-depresion-701009>

Henríquez, J. L. (13 de Julio de 2014). *Salvadoreños gastan \$38 millones en fin de semana*.

Obtenido de Negocios:

<http://archivo.elsalvador.com/noticias/2004/07/13/negocios/neg3.asp>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Laguán, J. (17 de Mayo de 2021). *Más del 80 % de personas prefiere comprar con medios digitales en El Salvador: Defensoría del Consumidor*. Obtenido de Diario El Salvador: <https://diarioelsalvador.com/mas-del-80-de-personas-prefiera-comprar-con-medios-digitales-en-el-salvador-defensoria-del-consumidor/80485/>

McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (Décima ed.). México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Mendoza Castro, R. (21 de Septiembre de 2020). *Buyer persona: cómo definir a tu cliente ideal*.

Obtenido de Semrush Blog: https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-persona/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515771313343&kwid=dsa-1064844093050&cmpid=11816984086&agpid=115746096198&BU=Core&extid=23623708045&adpos=&gclid=

NEOLO. (24 de Junio de 2021). *¿Qué significa HTTPS y qué es un certificado SSL?* Obtenido de

NEOLO: <https://www.neolo.com/el-salvador/certificado-ssl/>

Normasapa.net. (9 de Septiembre de 2016). *Cómo elaborar el planteamiento del problema de tu*

tesis. Obtenido de Normasapa.net: <http://normasapa.net/planteamiento-del-problema-tesis/>

Organización Panamericana de la Salud. (12 de Mayo de 2017). *El Salvador - Foro sobre*

"Depresión y Salud Mental". Obtenido de Organización Panamericana de la Salud:

https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=13266:el-salvador-foro-sobre-depresion-y-salud-mental&Itemid=42050&lang=es

Organización Panamericana de la Salud. (2 de Marzo de 2022). *La pandemia por COVID-19*

provoca un aumento del 25% en la prevalencia de la ansiedad y la depresión en todo el

mundo. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud:

<https://www.paho.org/es/noticias/2-3-2022-pandemia-por-covid-19-provoca-aumento-25-prevalencia-ansiedad-depresion-todo>

Osorio, J. (30 de Enero de 2018). *Privacidad, datos personales en El Salvador*. Obtenido de

Instituto Panameño de Derecho y Nuevas Tecnologías:

<https://www.ipandetec.org/2018/01/30/privacidad-datos-personales-en-el-salvador/>

Shum, Y. M. (7 de Marzo de 2021). *Situación digital, Internet y redes sociales El Salvador 2021*.

Obtenido de Yi Min Shum, Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal.:

<https://yiminshum.com/redes-sociales-el-salvador->

2021/#:~:text=Se%20reporta%20que%20los%20usuarios,el%2066.1%25%20de%20la%



20poblaci%C3%B3n.&text=Social%20media%202021%3A,Facebook%202021

Tamayo, M., & Tamayo. (1999). *Serie Aprende a Investigar: La Investigación Modulo 2*. Santa Fe de Bogotá, D.C.: ARFO EDITORES LTDA.

Tamayo, M., & Tamayo. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México, D.F.: Editorial Luminosa, S. A. de C.V.

ANEXOS

Anexo 1. Diseño de Instrumento de investigación.

	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL	
Encuesta dirigida a Personas entre 18 y 45 años de edad, económicamente activas mensualmente, interesados en socializar y asistir a eventos que las marcas o negocios realicen para actividades de recreación y ocio.		
Código: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		
Objetivo: Conocer la aceptación de un website que ayude al consumidor a buscar alternativas de entretenimiento familiar basándose en sus gustos y preferencia. Minimizando el historial de búsqueda en un solo sitio.		
I. Datos de clasificación: (A continuación, se le presenta una serie de preguntas de las cuales tendrá que elegir la opción que mas se acerque a su respuesta, por favor marque con una equis "x")		
1. Género:		
a) Masculino	<input type="checkbox"/>	b) Femenino
c) De 15 a 25 años	<input type="checkbox"/>	d) De 36 a 45 años
e) De 26 a 35 años	<input type="checkbox"/>	f) De 46 años a más
3. Ocupación		
a) Estudiante	<input type="checkbox"/>	c) Estudia y trabaja
b) Empleado	<input type="checkbox"/>	d) Desempleado
4. Nivel de ingreso económico mensual aproximado.		
a) Entre \$100.00 a \$300.00	<input type="checkbox"/>	c) Entre \$500.00 a más
b) Entre \$301.00 a \$500.00	<input type="checkbox"/>	
II. Cuerpo del cuestionario (A continuación, se presenta una serie de preguntas. Seleccione la que más se acerque a su respuesta. Marque con una equis "x").		
1. ¿Asiste a eventos o lugares que ofrezcan entretenimiento sano y familiar? (Ejemplos: restaurantes, museos, parques, fiestas, etc).		
a) Si	<input type="checkbox"/>	b) No
2. ¿Por lo general usted sabe qué tipo de actividades está llevando a cabo su lugar favorito?		
a) Si	<input type="checkbox"/>	b) No

3. ¿Qué tipo de actividades realiza frecuentemente en su tiempo libre?
- | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| a) Restaurantes | <input type="checkbox"/> | c) Museos | <input type="checkbox"/> |
| b) Parques | <input type="checkbox"/> | d) Dia de campo | <input type="checkbox"/> |
4. ¿Conoce algún sitio web o aplicación que le ayude a saber los eventos, promociones o descuentos que tienen los comercios de San Salvador?
- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Sí | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
5. Si Su respuesta fue sí. Escriba el nombre del website o aplicación móvil. (Si su respuesta fue no. Pasar a la siguiente pregunta). _____
6. En general ¿Qué características lo motivan a visitar cualquier lugar que ofrezca entretenimiento familiar o eventos?
- | | | | |
|-------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a) Entrada gratis | <input type="checkbox"/> | c) Precios accesibles | <input type="checkbox"/> |
| b) Ubicación | <input type="checkbox"/> | d) Atención al cliente | <input type="checkbox"/> |
7. ¿Qué tipo de eventos lo motivan a visitar un negocio en específico?
- | | | | |
|--------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Musicales | <input type="checkbox"/> | c) Promociones | <input type="checkbox"/> |
| b) Karaoke | <input type="checkbox"/> | d) Pista de baile | <input type="checkbox"/> |
8. ¿Por qué medios se entera de las actividades que realiza su negocio favorito?
- | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| a) Facebook | <input type="checkbox"/> | c) TikTok | <input type="checkbox"/> |
| b) Instagram | <input type="checkbox"/> | d) Recomendaciones | <input type="checkbox"/> |
9. Considera que los negocios realizan una buena estrategia de publicidad para comunicar los eventos o actividades especiales en sus redes sociales.
- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Sí | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
10. ¿Qué tipo de negocios le gustaría que incluyera Que Trip en su catálogo de empresas?
- _____
11. ¿Qué tipo de funciones le gustaría que el website incluyera?
- | | | | |
|----------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Filtros | <input type="checkbox"/> | c) Precios | <input type="checkbox"/> |
| b) Ubicaciones | <input type="checkbox"/> | d) Calificaciones | <input type="checkbox"/> |
12. Le gustaría que el sitio web tenga una aplicación móvil.
- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Sí | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
13. ¿Qué tipo de sistema posee su dispositivo móvil?
- | | | | |
|------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| a) Android | <input type="checkbox"/> | c) Windowsphone | <input type="checkbox"/> |
| b) iOS | <input type="checkbox"/> | d) Otro | <input type="checkbox"/> |

Ver procesamiento de encuestas: **[HACER CLIC AQUI.](#)**

Anexo 2. Diseño de guía de entrevista dirigida.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**ENTREVISTA DIRIGIDA A BRAND MANAGERS, PARA LA RECOLECCIÓN DE
DATOS QUE AYUDEN A VALIDAR LA IDEA DE NEGOCIO ¿QUÉ TRIP?**

DATOS GENERALES

Empresa:

Entrevistador: Fecha:

Entrevistado: Cargo:

Objetivo:

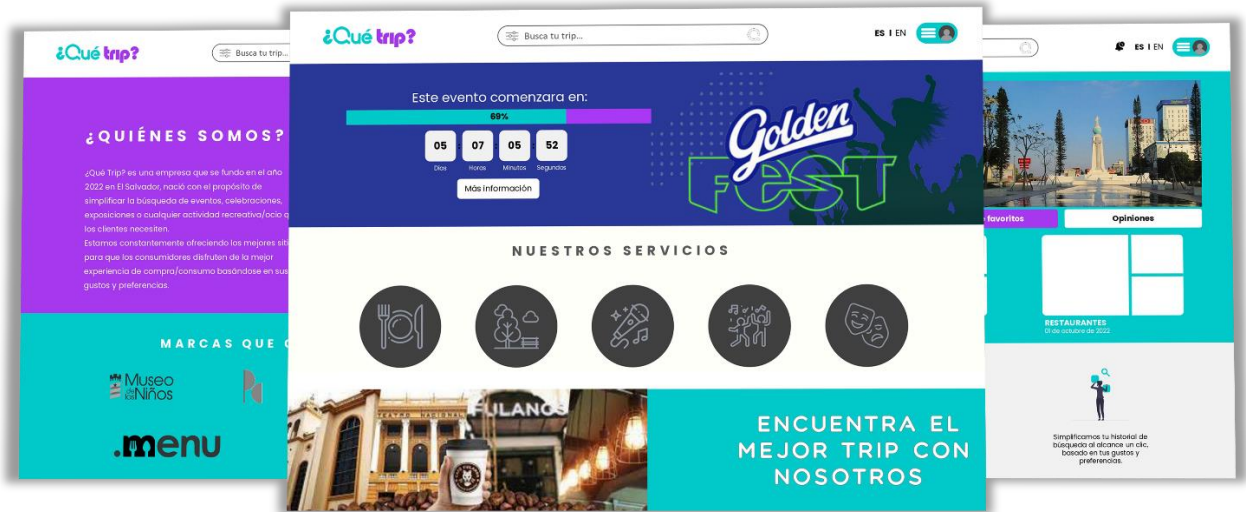
Conocer la opinión empresarial de los distintos comercios en el área de San Salvador que ofrezcan entretenimiento familiar con el propósito de validar la propuesta del desarrollo web planteado.

PREGUNTAS

1. ¿Qué otras aplicaciones o sitios web conoce que brinden el mismo servicio de Qué Trip?
2. ¿Estaría dispuesto a brindar fechas sobre eventos importantes para que los usuarios de Qué Trip se enteren y puedan asistir?
3. Monetariamente hablando ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estar dentro de un website como este, para dar a conocer sus fechas más importantes al público?
4. ¿Estaría dispuesto a utilizar este tipo de website para darle una mayor visibilidad a las actividades que realiza la empresa durante el año?
5. ¿En qué tipo de dispositivos normalmente lleva la gestión y organización de las pautas que realiza en los medios sociales para dar a conocer sus eventos o promociones?
6. ¿Le gustaría que los usuarios de Qué Trip puedan recibir códigos de descuento y contenido publicitario de la marca/negocio al ingresar al website?
7. ¿Qué funciones le gustaría que tuviera el sitio web?
8. ¿Po qué medios le gustaría que se diera a conocer este website / app móvil para que tenga una mayor visibilidad por parte de los clientes?
9. ¿Le agradaría estar en constante comunicación con el equipo para brindar comentarios en cuanto a la optimización del website/app?

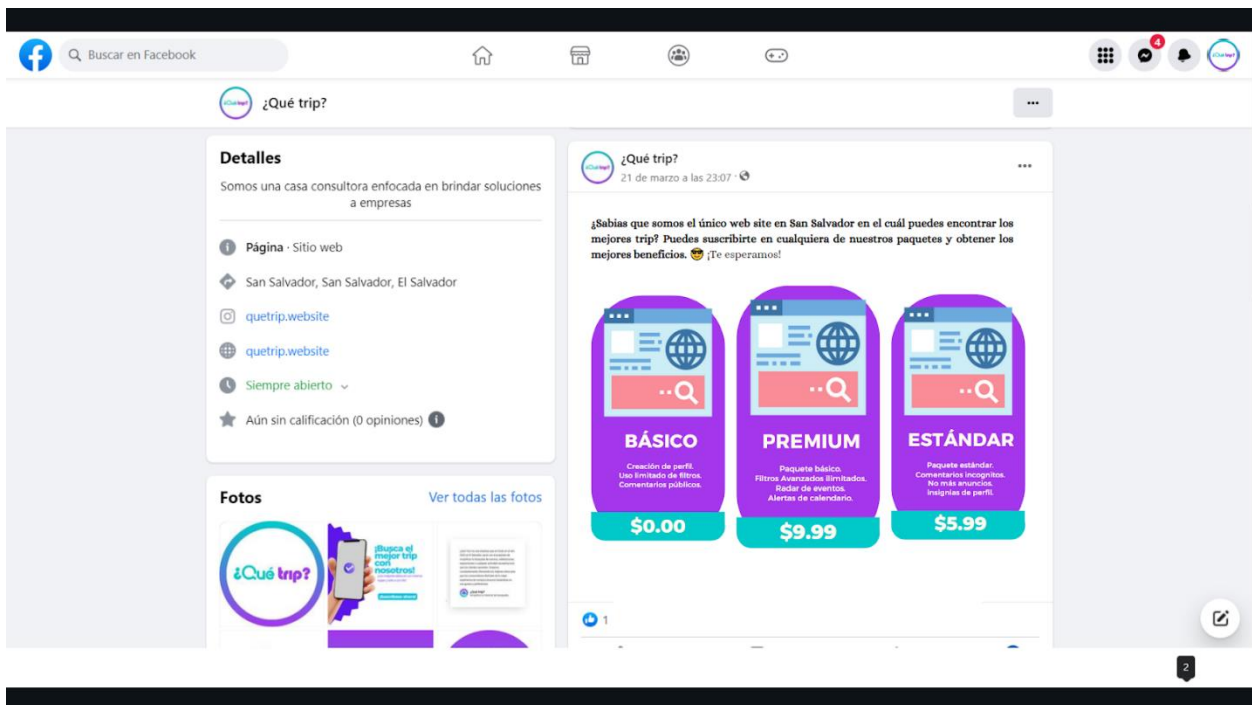
Ver procesamiento de entrevistas: **[HACER CLIC AQUÍ.](#)**

Anexo 3. Aplicaciones de la identidad visual en mockups



Ver más ejemplos: [HACER CLIC AQUI](#)

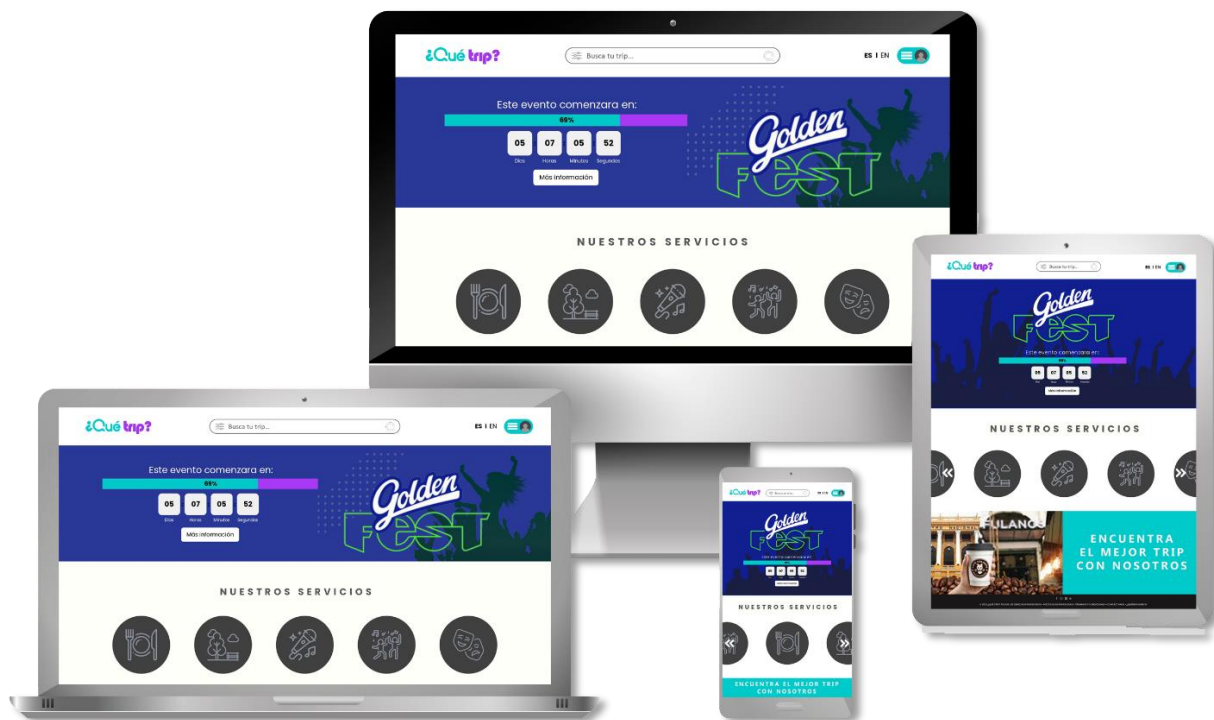
Anexo 4. Artes gráficas para post en Instagram y Facebook



Anexo 5. Diseño de web responsive para ¿Qué trip? y su funcionalidad.

¿Qué trip? tiene una interfaz que es de fácil adaptación a diferentes dispositivos, con el fin de abarcar a más público debido al alza de tráfico web que se genera por medio de dispositivos móviles y además dispositivos tecnológicos.

- 1) Desktop PC
- 2) Laptops
- 3) Tables
- 4) Smartphones



Función de website en smartphones

En la actualidad, el uso de aplicaciones móviles es cada vez más común y popular entre los consumidores, ya que permiten acceder a la información en tiempo real y desde cualquier lugar. En este sentido, un sitio web que reúna a las marcas más importantes y los eventos más relevantes del área de San Salvador puede ser de gran utilidad para los consumidores, ya que les permitiría elegir sus destinos basándose en sus gustos y preferencias.

Uno de los principales beneficios de esta plataforma sería la facilidad para acceder a información relevante sobre las marcas y eventos en tiempo real, lo que permitiría a los consumidores estar al tanto de todo lo que está sucediendo en su área local. Por ejemplo, podrían enterarse de una oferta exclusiva en su tienda favorita o de un evento cultural que se llevará a cabo en la ciudad. Esto aumentaría la satisfacción del consumidor al sentirse más informado y cercano a las marcas.

Otro beneficio importante de este sitio web sería la personalización de la información que se muestra al usuario. La aplicación móvil podría recopilar información sobre los intereses y preferencias del consumidor y utilizarla para recomendar marcas y eventos que se ajusten a su perfil. De esta manera, los consumidores podrían descubrir nuevas marcas y eventos que les gusten y que no habrían descubierto de otra manera. Esto también beneficiaría a las marcas menos conocidas al aumentar su visibilidad y alcance entre el público.

Además, ¿Qué trip? incluye información detallada sobre las marcas y eventos, como horarios, ubicaciones, comentarios y reseñas de otros consumidores, lo que facilitaría la toma de decisiones y aumentaría la confianza del consumidor en las marcas y eventos. Los consumidores podrían tomar decisiones informadas basadas en las experiencias de otros consumidores y sentirse más seguros al hacer una compra o asistir a un evento.

Por último, esta plataforma también podría beneficiar a las marcas al aumentar su visibilidad y alcance entre el público objetivo. Las marcas podrían promocionar sus productos y servicios en la aplicación móvil y llegar a un público más amplio y específico que esté interesado en sus productos. Además, podrían ofrecer promociones y descuentos exclusivos para los usuarios de la aplicación móvil, lo que aumentaría su fidelidad y satisfacción con la marca.



Anexo 6. Búsqueda de la marca en el CNR.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA


FECHA: 12/10/2022

HORA: 13:33:27

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena 27 05 01

Clase: 35

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2017161014			20170252304 25/05/2017				
Clasificación:			Titular:	TRINIDAD MARQUEZ, CARLOS ENRIQUE			
27 05 01							
27 05 02							



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA


FECHA: 12/10/2022

HORA: 13:33:27

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena 27 05 02

Clase: 35

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2017161014			20170252304 25/05/2017				
Clasificación:			Titular:	TRINIDAD MARQUEZ, CARLOS ENRIQUE			
27 05 01							
27 05 02							



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA


FECHA: 12/10/2022

HORA: 13:33:27

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena 27 05 22

Clase: 35

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2016149798		20160228840	29/01/2016				
Clasificación: 27 05 22		Titular: VASQUEZ AVILES, OSCAR EDUARDO CARDONA NUILA, ALEJANDRA MARIA					