

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



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

**TEMA**

**DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: CABUDA GO**

**PRESENTADO POR:**

<b>CRISTINA GUADALUPE, JOVEL GONZÁLEZ</b>	<b>L10804-2004</b>
<b>JOHANNA BEATRIZ, GALDAMEZ ESPAÑA</b>	<b>L10804-2004</b>
<b>PATRICIA EUGENIA, PAULINO CORNEJO</b>	<b>L10804-2004</b>

**FEBRERO 2023**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES CENTRALES**

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

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

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

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADORA DE  
PROCESO DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS  
**DOCENTE ASESOR:** LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ  
LIC. JAVIER AMILCAR RIVAS SALAMANCA  
LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

**FEBRERO 2023**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, mi familia y amigos por ser el motor que ha impulsado mis sueños, gracias por estar conmigo durante todo este proceso de formación académica. Concluir mis estudios es un logro que quiero dedicar a las personas que más amo en la vida: mi padre, mi madre (Q.E.P.D.) y mi hermano. Su apoyo y cariño infinito me han dado la fuerza en la adversidad. Mamá, he cumplido la promesa que te hice el día que partiste de este mundo. Nunca me daré por vencida.

**CRISTINA GUADALUPE, JOVEL GONZÁLEZ**

Agradecer a mi padre celestial la dicha de culminar esta etapa académica, a mi madre Dina y mi padre Yobanis que con amor y dedicación me han instruido en la vida, a mi hermano Daniel, quien es luz en mi vida, gracias hasta el cielo para mi abuelo Juan y mi tío Marvin quienes me inspiraron a seguir mis sueños, para mi amiga Estefany y Gabriela con quienes he compartido esta maravillosa carrera y para el resto de familia que con cariño me han brindado su apoyo en todas sus dimensiones.

**JOHANNA BEATRIZ, GALDÁMEZ ESPAÑA**

Agradezco a Dios por la vida, por permitirme llegar con buena salud hasta este momento; a mi mamá y mi papá por ser mi inspiración y pilares fundamentales en mi formación académica, por su paciencia, amor y apoyo incondicional; a amigos y familia quienes han estado a mi lado todos los días motivando mis sueños y esperanzas con sus sabias palabras; a mis educadores/as por ser parte de mi historia con sus aportes profesionales, orientaciones, esfuerzo y dedicación.

**PATRICIA EUGENIA, PAULINO CORNEJO**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>i</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>ii</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Antecedentes .....	1
1.1.2 Descripción.....	2
1.1.3 Formulación .....	4
1.1.3.1 Enunciado del Problema.....	4
<b>1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>5</b>
1.2.1 Geográfica y Temporal.....	5
1.2.2 Teórica.....	6
<b>1.3 MARCO TEÓRICO. ....</b>	<b>7</b>
1.3.1 Histórico .....	7
1.3.2 Conceptual.....	9
1.3.3 Legal.....	12
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>15</b>
2.1.1 Generalidades .....	15
2.1.2 Enfoque .....	16
2.1.3 Unidad de Análisis .....	17
2.1.4 Técnicas de Investigación .....	18
2.1.5 Instrumento de Investigación .....	19
2.1.6 Determinación de la Muestra .....	20
2.1.7 Procesamiento de Información.....	21
<b>2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....</b>	<b>22</b>
2.2.1 FODA Cruzado .....	22
2.2.1.1 Matriz FODA.....	23
2.2.1.2 Matriz FODA Cruzado .....	24
2.2.1.3 Análisis de la Matriz FODA Cruzado .....	25

2.2.2 Desarrollo de las 5 Fuerzas de Michael Porter.....	26
2.2.3 Desarrollo de PEST.....	29
<b>2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....</b>	<b>30</b>
<b>2.4 DESARROLLO DE LIENZO CANVAS.....</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO III: APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>34</b>
<b>3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....</b>	<b>34</b>
3.1.1 Nombre del Negocio.....	34
3.1.2 Información General.....	35
<b>3.2 MARCO ESTRATÉGICO.....</b>	<b>36</b>
3.2.1 Misión.....	36
3.2.2 Visión.....	36
3.2.3 Valores.....	37
3.2.4 Objetivos.....	37
3.2.5 Metas.....	38
<b>3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....</b>	<b>39</b>
3.3.1 Prototipo de la App Cabuda Go.....	40
<b>3.4 VENTAJA COMPETITIVA.....</b>	<b>42</b>
<b>3.5 PLAN ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>45</b>
a. Objetivos del Plan Organizacional.....	45
b. Estructura Organizativa de la Empresa.....	46
c. Organización de Gestión y Recursos Humanos.....	47
d. Proceso Administrativo.....	49
e. Identificación y Características de Recursos Humanos.....	50
<b>3.6 PLAN DE MERCADEO.....</b>	<b>52</b>
a. Objetivos del Plan de Mercadeo.....	52
b. Resultados de la Investigación de Mercadeo.....	53
d. Marketing Mix Digital.....	55
e. Estrategias del Marketing Mix Digital.....	56
<b>3.7 PLAN DE VENTAS.....</b>	<b>61</b>
a. Objetivos del Plan de Ventas.....	61
b. Ciclo de Ventas.....	62

b. Proyección de Ventas .....	66
<b>3.8 PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>68</b>
a. Objetivos del Plan Financiero .....	68
b. Plan de Inversión .....	69
c. Estructura de Costos .....	72
d. Flujo de Efectivo .....	74
e. Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio .....	75
f. Estado de Resultados Proyectado .....	78
<b>3.9 PLAN DE TRABAJO .....</b>	<b>81</b>
a. Objetivos del Plan de Trabajo .....	81
b. Cronograma de Actividades .....	82
<b>3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN .....</b>	<b>83</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>84</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>85</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>86</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>90</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Departamentos de la Zona Occidental .....	5
Tabla 2 Codificación de Entrevistas .....	21
Tabla 3 Matriz FODA.....	23
Tabla 4 Matriz FODA Cruzado .....	24
Tabla 5 Matriz Análisis PEST .....	29
Tabla 6 Descripción de los Servicios de Cabuda Go.....	39
Tabla 7 Áreas de Gestión de Cabuda Go .....	47
Tabla 8 Identificación de los proveedores en la App móvil Cabuda Go .....	50
Tabla 9 Descripción de los proveedores de la App móvil Cabuda Go .....	51
Tabla 10 Estrategias de las 4Ps del Marketing Digital .....	56
Tabla 11 Descripción de las Etapas del Ciclo de Ventas.....	64
Tabla 12 Precios de las líneas de servicios App Cabuda Go .....	65
Tabla 13 Proyecciones de Ventas en Unidades año 2023.....	66
Tabla 14 Proyecciones de Ventas en dólares año 2023 .....	66
Tabla 15 Proyecciones de Ventas en Unidades 2024, 2025, 2026 y 2027 .....	67
Tabla 16 Proyecciones de Ventas en dólares 2024, 2025, 2026 y 2027 .....	67
Tabla 17 Supuesto de Inversión y Financiamiento.....	70
Tabla 18 Amortización del Préstamo.....	71
Tabla 19 Detalle de Costos Brutos por Servicio.....	72
Tabla 20 Costos Totales Proyectado para 5 Años .....	72
Tabla 21 Costo de Personal Proyectado.....	73
Tabla 22 Otros Costos y Gastos.....	73
Tabla 23 Flujo de Efectivo Proyectado para el Primer Año .....	74
Tabla 24 Flujo de Efectivo Proyectado para los Sigüientes 4 Años .....	74
Tabla 25 Análisis de Rentabilidad .....	75
Tabla 26 Punto de Equilibrio Operativo .....	77
Tabla 27 Tramos Aplicables para ISR .....	78
Tabla 28 Estado de Resultados Proyectado para el Primer Año.....	79
Tabla 29 Estado de Resultados Proyectado para los 4 Sigüientes Años.....	80

Tabla 30 Cronograma de Actividades.....	82
---	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Unidades de Análisis de la Investigación.....	17
Figura 2 Lienzo Canvas de Cabuda Go .....	33
Figura 3 Misión de Cabuda Go.....	36
Figura 4 Visión de Cabuda Go.....	36
Figura 5 Valores de Cabuda Go.....	37
Figura 6 Ejemplo de Prototipo de la App parte 1 .....	40
Figura 7 Ejemplo de Prototipo de la App parte 2 .....	41
Figura 8 Ejemplo de Prototipo de la App parte 3 .....	42
Figura 9 Organigrama de Cabuda Go .....	46
Figura 10 Gestión de Recursos Humanos .....	48
Figura 11 Marketing Mix Digital.....	55
Figura 12 Aplicación Cabuda Go .....	57
Figura 13 Instagram Cabuda Go .....	57
Figura 14 Facebook Cabuda Go .....	58
Figura 15 Tik Tok Cabuda Go .....	58
Figura 16 Sitio Web Cabuda Go.....	59
Figura 17 Correo Cabuda Go.....	60
Figura 18 Ejemplo de Correo para Usuario .....	60
Figura 19 Ejemplo de publicidad de la App .....	62
Figura 20 Etapas del Ciclo de ventas.....	63
Figura 21 Fórmula de Punto del Equilibrio .....	77



## RESUMEN EJECUTIVO

La investigación tiene la finalidad de formular un diseño de modelo de negocio digital de servicios turísticos. Se trata de una aplicación móvil para facilitar a turistas nacionales e internacionales, diversas actividades recreativas, culturales y gastronómicas en la zona occidental de El Salvador. En el capítulo uno se analizó ciertos factores como la geografía, recursos hídricos, áreas de interés, medios de transporte disponible y clima de esta zona del país. Los datos de las fuentes secundarias permitieron identificar la diversidad natural de la región, las deficiencias en el transporte de pasajeros, la escasa información de las rutas turísticas y de guías cualificados que proporcionen datos relevantes a los potenciales visitantes.

El capítulo dos profundiza en el planteamiento del problema y marco teórico inicial mediante la metodología de la investigación y el diagnóstico de la situación. Este estudio de las variables externas e internas de la actividad turística en El Salvador se establece a través del análisis FODA, el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter y el análisis PEST. El estudio de la situación actual identifica una ventaja competitiva para desarrollar el sector turístico nacional, supliendo con una App móvil las necesidades de recreación, esparcimiento y descanso de los turistas locales y extranjeros.

Por último, el capítulo tres del plan es fundamental por ser el aporte que como equipo se presenta. En este apartado se delimita la información del modelo de negocio digital propuesto, describiendo los servicios ofertados, su estructura organizativa, el resumen de los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa del capítulo anterior, además, un plan de marketing, plan de ventas, plan financiero y plan de trabajo para el establecimiento del negocio Cabuda Go; aplicación de servicios turísticos, operando persona natural.

## INTRODUCCIÓN

Las aplicaciones móviles son fundamentales en los dispositivos electrónicos porque facilitan la vida de las personas al realizar muchas tareas como la comunicación, organización, gestión, aprendizaje, ejercicio, cuidados de salud, entre otras; por ello actualmente la virtualidad ha tomado un auge muy acelerado desde que inicio la pandemia en el mundo y en El Salvador. Los negocios se vieron obligados a explotar el comercio electrónico y los emprendimientos a cambiar de la modalidad tradicional a la digital de forma completa o mixta para tener presencia en el mercado online, adaptándose a las plataformas virtuales más utilizadas por los clientes.

La mayoría de personas realizan sus compras a través de aparatos móviles, por ello se desarrolla una propuesta de modelo de negocio digital para Smartphone con sistema operativo Android o iOS orientada a promover el turismo del país por medio de una aplicación móvil que funcionara con alianzas y afiliaciones, sosteniendo tres principales categorías como la afiliación de guías turísticos profesionales, alianzas de negocios o emprendimientos y turistas quienes reciben el servicio turístico, para ello en la investigación se explica brevemente los antecedentes del turismo digital, descripción, formulación del problema a resolver, el tiempo de investigación y la zona de cobertura de la aplicación.

En la misma se definen los objetivos que guiaran la investigación, justificando el modelo de negocio digital en conveniencia social y sustentabilidad económica en tiempo, así como el enfoque, metodología, análisis interno y externo, Canvas y cronograma de actividades, orientándose de documentos, libros y leyes que sustenten o fundamenten la información encontrada.

## **DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: CABUDA GO**

### **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se desarrolló del planteamiento del problema, marco teórico, histórico, conceptual y legal, sobre el diseño del modelo de negocio digital Cabuda Go. La aplicación móvil fue diseñada para guías turísticos, negocios o emprendimientos, turistas nacionales y extranjeros, facilitando la movilidad en el territorio, el crecimiento productivo de la zona occidental mediante la promoción de la oferta turística nacional.

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.1.1 Antecedentes**

El origen de las primeras aplicaciones móviles (teléfonos y tablets) se remonta a finales de los años 90, cuyo funcionamiento y diseño eran sencillos y aburridos porque eran más textuales que ilustrativas, pero su evolución ha dado pasos agigantados gracias a las innovaciones y uso de celular. El boom de estas tuvo raíz cuando Apple lanzó el iPhone y aparecieron los Smartphones con sistema operativo Android. (Arte Interactivo, 2018)

El turismo digital está creciendo, cada vez más personas realizan búsquedas de información de los lugares a los que viajarán. Ejemplo de las primeras web y aplicaciones para turismo son las siguientes:

Flashbooking es una aplicación de compra social en turismo disponible para Android e iOS que trata de una tienda de compras sociales, que permite a los turistas compartir sus planes de oficio y ofertas en destino, promoviendo las compras en grupo para conseguir mejores precios y descuentos. (ITH, 2014)

Trivago en Alemania, es un metabuscador de hospedajes que compara precios de hospedajes y ofertas de establecimientos de diferentes sitios de reserva de todo el mundo, pagan por el clic del usuario en la oferta específica, no reciben pago por estadías ni son responsables de los servicios que brindan los sitios de reservación y los proveedores de hospedajes. («¿Qué es trivago?», s. f.)

Además, colabora con muchos sitios de reservaciones de todo el mundo, con agencias de viaje en línea, cadenas de hospedajes y hoteles independientes, en total los sitios de Trivago abarcan más de 2.5 millones de hoteles y otros tipos de hospedajes en aproximadamente 190 países. («¿Qué es trivago?», s. f.)

TripAdvisor, considerado como líder mundial del turismo en internet; es plataforma online que recoge opiniones turísticas brindando así reseñas de contenido relacionado con viajes proporcionados por los usuarios, además incluye foros de viajeros y su monetización es por medio de publicidad. (Nirmedia, s. f.)

### **1.1.2 Descripción**

Las Apps se han integrado a la vida de las personas en los últimos años y la tendencia de estas está en continuo crecimiento por las nuevas generaciones y cada vez, más personas se adaptan

lo digital. En El Salvador el sector turismo tiene mucho potencial por la diversidad de lugares atractivos que tiene y su agradable clima cálido.

Durante la pandemia, el turismo en El Salvador disminuyó y actualmente todavía se vive el proceso de recuperación desde que comenzó la reapertura económica. El Salvador se posiciona como uno de los dos destinos de Centroamérica con más viajes programados para 2022. (Gobierno de El Salvador, 2022). Las compras online se agudizaron como consecuencia de la pandemia facilitando la vida de las personas con accesibilidad de productos y el servicio a domicilio.

El crimen y violencia son una amenaza para la economía de El Salvador. Debido a esto, el gobierno tomó decisiones para frenar la situación de delincuencia en el país; el pasado 27 de marzo del 2022 los diputados aprobaron, con 67 votos, el régimen de excepción para salvaguardar la vida de los salvadoreños ante el repunte de homicidios registrados en las últimas horas del mismo mes, a manos de grupos terroristas. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2022). La inseguridad del país afecta el turismo porque no permite la libre circulación de las personas nacionales o extranjeras en lugares turísticos que desde hace años viven bajo el control de estructuras delincuenciales.

La inflación de precios en la canasta básica obliga a las personas a buscar otros trabajos adicionales para cubrir sus necesidades básicas. (SECMCA, 2022). Además, el desempleo es muy alto y como consecuencia genera una búsqueda grande de empleos o negocios informales para la sobrevivencia. (YSUCA, 2022)

### **1.1.3 Formulación**

1. ¿La situación actual de turismo en El Salvador es favorable como para generar aplicaciones móviles orientadas al rubro turístico?
2. ¿Es confiable la seguridad del país como para que turistas nacionales y extranjeros puedan moverse libremente y sin ningún riesgo en cualquier zona del territorio salvadoreño?
3. ¿Existen aplicaciones móviles locales que brinden servicios de tour personalizados y seguros para turistas nacionales y extranjeros que aporten a la economía de El Salvador?
4. ¿Cuáles son las principales ventajas para los usuarios de usar aplicaciones móviles en el mercado de turismo?
5. ¿La inflación de precios en la canasta básica en El Salvador obliga a las personas a buscar ingresos adicionales para cubrir sus necesidades?
6. ¿Los empleos o emprendimientos informales son consecuencia de la alta tasa de desempleo en El Salvador?

#### **1.1.3.1 Enunciado del Problema**

¿Cómo el desarrollo de una aplicación móvil orientada al turismo de senderismo y playa promueve la confiabilidad de movilización en el territorio y el crecimiento de la actividad productiva en El Salvador?

## 1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1 Geográfica y Temporal

La investigación fue limitada en los lugares turísticos de la zona occidental de El Salvador y cubrió un periodo de 6 meses desde mayo hasta octubre 2022.

La zona occidental del país tiene excelente riqueza en flora y fauna, además de la lucha constante en conservar el ecosistema costero-marino. Los tipos de turismo que se realizan son turismo playa, turismo arqueológico, turismo de descanso y geo-turismo. Se divide en tres departamentos que son Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán.

Tabla 1

#### *Departamentos de la Zona Occidental*

Departamento	Población	Clima	Municipios
Santa Ana	Más de 631,100 habitantes	Tropical caliente y de altura	Coatepeque, Texistepeque, El Congo, Candelaria de la Frontera, San Sebastián Salitrillo, El Porvenir, Santiguo de la Frontera, Masahuat, Santa Rosa Guachipilin y San Antonio Pajonal.
Sonsonate	Más de 535, 561 habitantes	Tropical caliente	Acajutla, Armenia, Caluco, Cuisnahuat, Izalco, Juayúa, Nauhizalco, Nahulingo, Salcoatitán, San Antonio del Monte, San Julián, Santa Catarina Masahuat, Santa Isabel Ishuatan, Santo Domingo de Guzmán, Sonsonte y Sonzacate.
Ahuachapán	Más de 375, 496 habitantes	Tropical húmedo	Ahuachapán, Apaneca, Atiquizaya, Concepción de Ataco, El Refugio, Guaymango, Jucutla, San Francisco Meléndez, San Lorenzo, San Pedro Puxtla, Tacuba y Turín.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E 2022 basado en información de (País, s.f.).

### 1.2.2 Teórica

El asentamiento del problema tuvo como finalidad diseñar una plataforma virtual de vinculación privada entre el turista nacional o extranjero y el guía turístico para proporcionar el servicio de tour por el país de forma segura y accesible. Es una aplicación móvil para smartphones con sistema operativo Android o iOS que funcione por medio de marketing de afiliación y alianzas con descarga gratuita en donde las personas o negocios que pertenezcan a la App pueden obtener ingresos adicionales. La investigación se sustentó con los siguientes autores:

1. *Eduardo Liberos con “Marketing Interactivo y Publicidad Digital”* porque este libro se encuentra técnicas y herramientas esenciales para llegar con éxito al segmento de clientes definido por medio de canales interactivos que apoyaron el desarrollo del modelo de negocio digital.
2. *Philip Kotler con “Marketing 4.0”* porque en este libro el autor expresa el proceso de cambio del marketing tradicional a la digital, logrando confianza y fidelidad con los clientes que fueron de guía para el desarrollo modelo de negocio digital.
3. *Juan Merodio con “2 Años de Marketing Digital y Social Media”* porque el autor expresa en este libro ejemplos de compañías y herramientas de marketing digital y social media que fue útil para el desarrollo del modelo de negocio digital.
4. *David Arias con “Marketing Estratégico”* porque el autor habla en este documento académico de los tipos de planeación, elementos del proceso de planeación estratégica en las empresas y generalidades de un plan de negocios que fue guía para el desarrollo del modelo de negocio digital.



## **1.3 MARCO TEÓRICO.**

### **1.3.1 Histórico**

Los principios del marketing vienen desde la expansión de las tecnologías de la información, están dan surgimiento del marketing digital. Al mismo tiempo, los avances en los nuevos canales de comunicación online, como las redes sociales y plataformas digitales, han favorecido la democratización del internet comercial. (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014)

Según (Flores, 2021), el marketing digital es la adaptación de los elementos del marketing tradicional a los medios electrónicos. Sin embargo, la aparición del software de CRM y las herramientas de optimización en los motores de búsqueda ha permitido el desarrollo rápido y constante de la mercadotecnia digital.

Los avances en el desarrollo de software y dispositivos móviles han aumentado el número de usuarios de internet potenciado el comercio electrónico y la interacción con los prospectos de clientes. La evolución de las Apps móviles gracias a la innovación en tecnología WAP y la transmisión de data, y la mejora constante de los teléfonos celulares, genero las plataformas de distribución de software en línea.

El modelo de las 4Ps adoptado a lo largo del tiempo dentro del marketing turístico ha permitido no solo el reconocimiento de las necesidades y deseos de los consumidores, sino también el comercio de productos y servicios internacionales, apoyándose en herramientas tecnológicas que se adecuen a la demanda actual.

La gestión del servicio turístico es compleja por las características heterogéneas del sector.

Desde la perspectiva más tradicional del marketing mix el producto turístico se compone de elementos básicos, asociados o complementarios cuyos atributos pueden ser tangibles o intangibles. Según Salcedo Fernández (2017), “muchos profesionales indican que el producto turístico es, ante todo, un producto formado por servicios” complicando aún más la planificación y gestión de las empresas turísticas.

La elección de la oferta turística toma en cuenta tres consideraciones fundamentales: la marca, la calidad y la garantía. Estas características inciden en la satisfacción global del cliente, por tal motivo, ofrecer el producto más adecuado a sus necesidades y expectativas disminuirá la probabilidad de que se produzca una queja o reclamo posterior a la compra. (Salesa Amarante, 2020)

Desde hace años las empresas buscan relaciones duraderas con los clientes con el objetivo de lograr lealtad por medio de programas de fidelización. Desde la revolución industrial, las compañías manufactureras comenzaron a darle menos importancia a la producción y fueron orientándose más por la creación de relaciones comerciales a largo plazo que genere como consecuencia lealtad hacia la marca. (Library, 2022)

La compañía estadounidense H&S Grenn Stamps dedicada a una línea de sellos fue uno de los primeros programas de fidelización de clientes en 1896, los clientes se interesaban más por el producto que por el precio de este y para recompensar su lealtad se les entregaba sellos verdes canjeables por bienes de consumo. (Hernández, 2015). Estos programas benefician a las empresas, ya que es más caro atraer a un cliente nuevo que retener a los clientes actuales.

### **1.3.2 Conceptual**

El desarrollo de la investigación se fundamentará en los siguientes conceptos necesarios de diferentes autores:

#### **Cuatro p del Marketing Digital:**

Según (Arias, Las nuevas tecnologías y el marketing digital, 2015), abarca la práctica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia. Está basado en el uso de tecnologías de la información y la comunicación para crear, comunicar y entregar valor a los prospectos de clientes.

#### **Activos Digitales**

Recursos intangibles que existen de forma digital para una empresa o persona natural. El contenido de un activo digital se considera parte del patrimonio de un individuo u organización generando un valor monetario por su uso. (Maldonado, 2015)

#### **Métricas**

También llamados Indicadores Claves de Rendimiento (KPI). Se utilizan para aclarar elementos claves dentro del marketing de una empresa haciendo uso de parámetros medibles y creíbles para alcanzar los objetivos planteados, (Doncel & Muñoz Vera, 2013). El objetivo de las métricas en comercio electrónico, en el caso de una empresa de servicios que busca prospectar, sería la tasa de conversión, el promedio de usuarios que visitan la plataforma y que finalmente proporcionan su información personal y hábitos de consumo.

### **KPI en Redes Sociales**

Son métricas para evaluar el éxito de un proyecto de comercio electrónico en un sitio determinado. Ejemplos de KPI serían alcance, seguidores, interacciones, ROI, número de retweets o compartir, me gusta o favoritos, frecuencia de publicación, comentarios y costo por leads. (Alvarez Vásquez, y otros, 2019)

### **ZMOT**

Momento cero de la verdad, es el proceso que experimenta el consumidor antes de realizar una compra o descargar una aplicación móvil. Se refiere a la búsqueda y recopilación de datos en un navegador web sobre qué producto o servicio sería conveniente utilizar según características o precios. (Arias, 2014)

### **Marketing de Afiliación**

Es una herramienta práctica que permite medir y analizar las acciones de marketing llevadas a cabo por la empresa para generar un crecimiento sostenido y un incremento en el retorno de la inversión. (Rodríguez & Rodríguez, 2015)

### **Marketing Turístico**

Son todas las acciones de marketing orientadas a brindar el mejor servicio al turista (experiencia más que viaje), por medio de la promoción de lugares que realizan las empresas de sectores hoteleros, espacios de ocio, restaurantes, negocios de transporte, ya sean públicos o privados. (Galiana, 2020)

### **Fidelización del Cliente**

Es conservar o mantener la relación con los clientes por medio de la creación de vínculos entre la marca y los clientes o usuarios con la finalidad de establecer relaciones sólidas y duraderas. (Library, 2022)

### **Programa de Fidelización**

Según Meyer-Waarden y otros, es un sistema, acciones de comunicación y marketing cuya finalidad es aumentar la lealtad de los clientes o usuarios a largo plazo, ofreciendo o recompensando con beneficios a cambio de quedarse con la marca. (Casas, 2017)

### **Servicios Post Venta**

Se refiere a la etapa de seguimiento que procede a la venta del producto o prestación de un servicio. El fin del servicio post venta es fidelizar y satisfacer las necesidades del cliente, brindando ayuda o prestando atención a las sugerencias de mejora en la experiencia de compra.

En lo referente al producto turístico, el servicio post venta incluye garantías y pólizas de seguros, quejas, recomendaciones o el envío de información sobre atributos tangibles e intangibles de un destino vacacional. (de Guevara, 2020)

### **Heterogeneidad**

Es una característica de los productos turísticos en los que se conjugan diferentes elementos. De manera habitual se conjugan diferentes elementos como recursos naturales, culturales e infraestructuras. (Salesa Amarante, 2020)

### **Cumplimiento de Garantías**

Según Salcedo Fernández (2017), se trata de un atributo bastante desarrollado en el mercado de los productos tangibles. Sin embargo, en la gestión de los servicios turísticos por sus características heterogéneas, la interpretación de este concepto es limitada. Para el autor, la definición de garantía se entiende como un mecanismo de protección jurídica de los derechos del consumidor diseñado para informar y exigir el cumplimiento de obligaciones por parte de las empresas del sector.

#### **1.3.3 Legal**

En El Salvador, la creación e inscripción de una empresa requiere una serie de instrumentos proporcionados por las diferentes instituciones de Gobierno como Ministerio de Hacienda, Alcaldía Municipal, Ministerio de Trabajo, Dirección General de Estadísticas y Censos, entre otros. La legalización de una entidad garantiza el correcto acceso al mercado, al sistema financiero nacional y a la obtención de financiamiento.

En cuanto a las leyes que aplican para el modelo de negocio digital en el sector turístico, son las siguientes:

#### **Ley de Turismo**

Publicada en el Diario Oficial No. 237, tomo 369, el 20 de diciembre de 2005, entrando en vigencia ocho días después de su publicación.

*Obligaciones.*

Art. 12.- Las empresas turísticas tienen la obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estadía. Además, asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio, reservaciones y a la calidad de las facilidades que se comprometen a prestar.

**Ley de Marcas y Distintivos Comerciales**

Publicada en el Diario Oficial No. 125, tomo 356, el 8 de julio de 2002, entrando en vigencia ocho días después de su publicación.

*Objeto de la ley.*

Art. 1.- La presente ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

**Ley de Comercio Electrónico**

Publicada en el Diario Oficial No. 27, tomo 426, el 10 de febrero de 2020, entrando en vigencia un año después de su publicación.

*Objeto y Ámbito de Aplicación de Ley.*

Art. 1.- La presente ley tiene por objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o

tecnológicamente equivalentes.

Art. 2.- La presente ley es aplicable a todo tipo de relación contractual, de carácter comercial o factible, de beneficio económico, celebrados de forma electrónica, digital o tecnológicamente equivalente.

*Sujetos Obligados.*

Art. 3.- Esta ley será de aplicación a toda persona natural o jurídica, pública o privada establecida en El Salvador, que realice por sí mismo o por medio de intermediarios, transacciones comerciales o intercambio de bienes o servicios contractuales, mediante la utilización de cualquier clase de tecnología o por medio de redes de comunicación interconectadas.

**Ley de Protección al Consumidor**

Publicada en el Diario Oficial No. 166, tomo 368, el 8 de septiembre de 2005, entrando en vigencia treinta días después de su publicación.

*Disposición General.*

Art. 6.- Los productos y servicios puestos en el mercado a disposición de los consumidores no deben implicar riesgos para su vida, salud o seguridad, ni para el medio ambiente, salvo los legalmente admitidos en condiciones normales y previsibles de utilización. Los riesgos que provengan de una utilización previsible de los bienes y servicios, en atención a su naturaleza y de las personas a las que van destinados, deben ser informados previamente a los consumidores por medios apropiados.



## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La metodología de investigación describe el enfoque, actores, instrumentos y técnicas que se utilizaron en la investigación del diseño de modelo de negocio digital “Cabuda Go”, así mismo se muestra el diagnóstico situacional del emprendimiento para conocer los puntos fuertes y débiles tanto internamente como externamente por medio de FODA cruzado, las 5 fuerzas de Michael Porter y análisis PEST.

### **2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1 Generalidades**

La investigación estuvo encaminada para profundizar el conocimiento de un proceso teórico-práctico para dar respuestas como solución a problemas de la sociedad. (Arévalo, Gómez Díaz, & García Rodríguez, 2016). La metodología de la investigación definió el método, enfoque del proyecto, además de establecer las fuentes de información que se utilizaron para determinar la las técnicas e instrumentos adecuados para el desarrollo del estudio.

El método de razonamiento elegido fue el deductivo porque parte de lo general a lo específico, de esta manera es posible interpretar la relación entre el marketing digital, los productos y servicios turísticos hasta la incursión de las nuevas tecnologías de información y comunicación en el comercio electrónico, desarrollando una aplicación móvil como un modelo de negocio innovador.

Según Merino Sanz (2015), las fuentes secundarias recogen información procesada y elaborada previamente por personas o entidades. La búsqueda de información a través de estas fuentes se emplea para alcanzar un objetivo propuesto, suponiendo además un ahorro sustancial de tiempo y recursos. Por otra parte, los datos secundarios ayudaron a identificar las principales variables, definir el problema, elaborar el diseño de la investigación y dar respuesta a interrogantes planteadas en la fase preliminar.

Se tomaron en consideración fuentes secundarias que proporcionen datos relevantes sobre el diseño del modelo de negocio digital planteado. Las fuentes de información consultadas fueron verificadas, coherentes, suficientes e imparciales.

### **2.1.2 Enfoque**

La investigación tuvo un enfoque mixto, el cual consiste en la combinación de los enfoques cualitativo y cuantitativo, con el fin de tener una visión más completa del modelo de negocio desarrollado de forma viable, rentable y bajo el enfoque de la innovación digital.

El proyecto se sustentó en datos cuantitativos utilizando información estadística sobre el uso de aplicaciones móviles en el comercio electrónico, cifras anuales de turismo nacional y extranjero, además de tendencias sobre el mercado de Apps de turismo y marketing digital.

Los datos numéricos proporcionados por las fuentes secundarias como especialistas en la temática, instituciones de gobierno y autores de marketing, académicos y comerciales, permitieron analizar los gustos y preferencias del consumidor turístico contemporáneo.

Sin embargo, fueron necesarios los datos cualitativos porque el modelo de negocio se orientó a la interpretación de herramientas teóricas y técnicas para la creación de una plataforma tecnológica que mejore la experiencia de los viajeros, quienes son actores imprescindibles en la oferta de productos y servicios turísticos.

### 2.1.3 Unidad de Análisis

Las unidades de análisis en las que se basó la investigación para el desarrollo del modelo de negocio digital Cabuda Go fueron las siguientes:

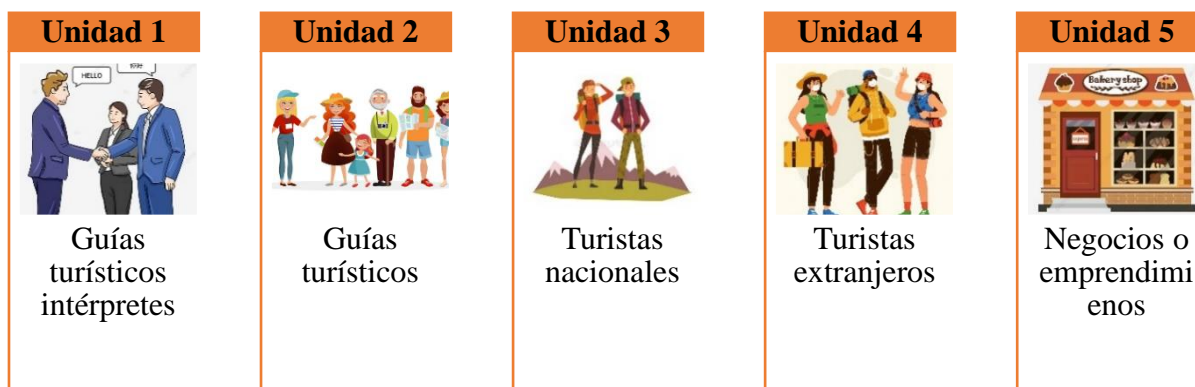


Figura 1 *Unidades de Análisis de la Investigación*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

#### **Unidad 1:** Guías turísticos intérpretes.

Personas bilingües o políglotas que ofrecerán servicios de guía y traducción para los turistas extranjeros registrados en Cabuda Go. Los viajeros solicitarán este servicio si lo requieren durante su estadía en el país.

**Unidad 2:** Guías turísticos.

Personas con un amplio conocimiento en las rutas turísticas indexadas en la aplicación móvil Cabuda Go, profesionales monolingües que brindan sus servicios a turistas nacionales.

**Unidad 3:** Turistas nacionales.

Salvadoreños por nacimiento o naturalización, hombres y mujeres de distintos grupos etarios, residentes del territorio nacional que realizan viajes o excursiones en el entorno local, personas que buscan nuevos atractivos turísticos en un ambiente natural.

**Unidad 4:** Turistas extranjeros.

Personas procedentes de otros países que visitan El Salvador por vacaciones, trabajo, negocios o visitas familiares como hombres y mujeres de distintos grupos etarios, buscando disfrutar los diferentes atractivos turísticos del país.

**Unidad 5:** Negocios o emprendimientos de la zona occidental.

Negocios o emprendimientos de servicios recreativos, restaurantes, hoteles, balnearios, tiendas de artesanías, empresas relacionadas con el ocio y diversión; con ubicación geográfica en las distintas rutas turísticas compiladas en la aplicación móvil Cabuda Go.

**2.1.4 Técnicas de Investigación**

Las técnicas de investigación fueron parte importante para el proceso de formulación del modelo de negocio digital. Se realizó la recopilación de datos de la investigación mediante fuentes

documentales, un esbozo teórico-práctico que oriento hacia la creación de un emprendimiento sostenible.

### **Técnica de Investigación Cualitativa a Utilizar**

Son el conjunto de reglas y operaciones para el manejo de los instrumentos que auxilian al individuo para el análisis de un fenómeno, hecho o caso concreto. (Abarca, Alpízar, Sibaja, & Rojas, 2013)

**A. Entrevista.** Esta técnica se basa en reunión para conversar e intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado o entrevistados. Se divide en entrevistas estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

### **Técnica de Investigación Cuantitativa a Utilizar**

Permiten recolectar datos numéricos y estadísticos que se organizan en tablas o cuadros para su posterior comprensión y análisis. Además, facilita la recopilación de información objetiva para el estudio. (Doupovec, 2015)

**B. Encuesta:** La encuesta consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir y pueden ser descriptivas o explicativas. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

### **2.1.5 Instrumento de Investigación**

Los instrumentos que se aplicaron para la recolección de datos verídicos y precisos que facilitaron la investigación fueron los siguientes:

## **1. La Observación**

Se aplicó la observación no estructurada para la investigación porque permite apreciar y evaluar objetivamente los datos respecto al uso de las nuevas aplicaciones móviles turísticas y el comportamiento de los usuarios de interés.

## **2. Guía de Preguntas Semiestructuradas**

Preguntas semiestructuradas dirigidas a personas encargadas o dueñas de negocios o emprendimientos de la zona occidental del país para la recolección de datos cualitativos precisos que dieron respuesta a la problemática encontrada en la investigación.

## **3. Cuestionario**

Este instrumento se basó en un estudio de todas las unidades de análisis definidas que son los prospectos de clientes de la aplicación móvil turística, es decir, la población que fue encuestada para la recopilación de datos cuantitativos verídicos de la investigación. Se realizó un cuestionario de 15 preguntas cerradas y de opción múltiple que permitió identificar la percepción, expectativas e inconformidades de las unidades de análisis de la investigación.

### **2.1.6 Determinación de la Muestra**

Se utilizó el método no probabilístico por conveniencia porque el equipo de investigación acordó a quienes se dirige la encuesta y entrevista. La encuesta se aplicó a una muestra de 36 personas turistas, guías turísticos profesionales que realizan turismo en la zona occidental del país, y la entrevista a cinco negocios o emprendimientos de la zona de estudio.

### 2.1.7 Procesamiento de Información

La recolección de datos se realizó a través de los instrumentos de encuesta y entrevista se realizaron de manera online a través de los medios digitales como Google Meet y Google Forms. Con la información obtenida a partir de estas herramientas de investigación, se pudo diseñar el Modelo de negocio digital Cabuda Go, planteado en el capítulo 3.

Las cinco entrevistas realizadas a emprendedores relacionados con el turismo en la zona occidental del El Salvador se almacenaron mediante grabación de video para obtener datos cualitativos y cuantitativos relevantes. Los formatos de entrevista se transcribieron haciendo uso de Microsoft Word para facilitar su análisis. La codificación de entrevistas utilizada fue:

Tabla 2

#### *Codificación de Entrevistas*

N° Entrevistas	Departamento de residencia	Tamaño del negocio	Nombre del negocio	Cargo en el negocio
Entrevista 1	Sonsonate	Microempresa	DeliSV	Propietaria
Entrevista 2	Sonsonate	Microempresa	Ojuxte Tours	Propietario
Entrevista 3	Sonsonate	Microempresa	Pastidelicias	Propietaria
Entrevista 4	Ahuachapán	Pequeña empresa	Taxis & Tours El Salvador	Propietario
Entrevista 5	Sonsonate	Pequeña empresa	Restaurante y balneario Buenos Aires	Encargado

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

Las encuestas, se aplicaron a 36 turistas y guías profesionales que hubiesen realizado turismo en los departamentos de Santa Ana, Ahuachapán o Sonsonate. Los datos cualitativos y cuantitativos conseguidos se registraron a través de la plataforma de un formulario de Google.

## 2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

### 2.2.1 FODA Cruzado

El análisis FODA consiste en la realización de una evaluación de factores fuertes y débiles que permiten conocer el diagnóstico situacional de la organización de forma interna como externa, por medio de este análisis FODA se puede aprovechar las fortalezas de la empresa con oportunidades atractivas dentro del entorno mientras elimina o supera las debilidades y minimiza amenazas. (Obgin.net, 2019)

**Fortalezas.** Es un factor positivo porque destacan cuáles son los puntos claves que reflejan ventaja interna para alcanzar los objetivos.

**Oportunidad.** Este factor externo es positivo porque muestra las tendencias a analizar y los cambios beneficiosos que pueden ser aprovechados por “Cabuda Go” para permanecer en el mercado competitivamente.

**Debilidades.** Este factor refleja los puntos débiles del negocio que necesitan mejorar y cambiar para pasar de lo negativo a lo positivo.

**Amenazas.** Son los imprevistos que afectan de manera negativa para el logro de objetivos y están fuera del alcance del negocio.



### 2.2.1.1 Matriz FODA

Tabla 3

Matriz FODA

SECTOR INTERNO		SECTOR EXTERNO
ASPECTOS POSITIVOS	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
	F1. Clima tropical agradable.	O1. Abundante vegetación y espacios de recreación natural.
	F2. Variedad de turismo en El Salvador	O2. Zonas geográficas diversas con vistas panorámicas.
	F3. Apoyo de la policía de turismo (POLITUR)	O3. Entidades que apoyan emprendimientos con financiamiento o espacio de ferias.
	F4. Fácil recorrido por el tamaño geográfico del país.	O4. Inversión extranjera.
	F5. Riqueza natural en Flora y Fauna.	O5. Explotar los sitios turísticos de El Salvador.
	F6. Variedad de Gastronomía.	O6. Crecimiento de la demanda turística desde el año 2009.
	F7. El 61% del café se produce en la zona occidental.	O7. Mejorar la imagen turística de el Salvador con el apoyo de las redes sociales del Gobierno.
ASPECTOS NEGATIVOS	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	D1. Infraestructura Vial en mal estado.	A1. La zona vulnerable a desastres naturales.
	D2. Hay más afluencia turística los fines de semana.	A2. Las estructuras delincuenciales limitan el comercio.
	D3. Falta de emprendimientos sostenibles con el medio ambiente.	A3. Degradación ambiental.
	D4. Destinos atractivos con baja afluencia y de difícil acceso.	A4. Brote epidémico, epidemia, endemia o pandemia
	D5. Percepción de inseguridad de turistas extranjeros.	A5. Alza del precio en el petróleo
	D6. Puertos marítimos sin comercio turístico.	A6. Sobre población e infraestructuras afectan zonas verdes.
	D7. Alto índice de contaminación ambiental.	A7. Turismo de los demás países de la región centroamericana.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022

## 2.2.1.2 Matriz FODA Cruzado

Tabla 4

Matriz FODA Cruzado

			OPORTUNIDADES							AMENAZAS						
			Abundante vegetación y espacios de recreación	Zonas geográficas con vistas panorámicas	Apoyo de entidades a emprendimientos	Inversión extranjera	Explotar los sitios turísticos de El Salvador	Crecimiento de la demanda turística desde el año 2009	Mejorar la imagen turística de El Salvador	Zona vulnerable a desastres naturales	Estructuras delincuenciales limitan el comercio	Degradación ambiental.	Epidemia, endemia o pandemia	Alza del precio en el petróleo	Sobrepoblación afecta las zonas verdes	Turismo de los demás países centroamericanos
			O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
FORTALEZAS	Clima tropical agradable	F1								<b>F1A1</b>						
	Variedad de turismo	F2		<b>F2O2</b>												
	Apoyo de POLITUR	F3								<b>F3A2</b>						
	Facil recorrido en el país.	F4					<b>F4O6</b>									
	Riqueza en Flora y Fauna	F5														
	Variedad de Gastronomía	F6														
	El 61% del café se produce en la zona occidental	F7						<b>F7O7</b>								
DEBILIDADES	Infraestructura Vial en mal estado	D1											<b>D1A5</b>			
	Mayor afluencia turística los fines de semana	D2													<b>D2A7</b>	
	Falta de emprendimientos sostenibles con el medio ambiente	D3					<b>D3O4</b>									
	Destinos atractivos con baja afluencia y de difícil acceso	D4														
	Percepción de inseguridad de turistas extranjeros	D5								<b>D5O7</b>						
	Puertos marítimos sin comercio turístico	D6														
	Alto índice de contaminación ambiental	D7														

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022

### **2.2.1.3 Análisis de la Matriz FODA Cruzado**

#### **Pares de Éxito: Fortaleza-Oportunidad (FO)**

F2O2 – Promover el turismo en espacios naturales como las playas, volcanes, bosques y sitios arqueológicos como principal atracción turística y exclusiva.

F4O6 – Fortalecer el turismo de manera más completa posible, donde se realice por la mañana senderismo y culminar descansando en la playa, dado la ventaja que se tiene por la cercanía que existe entre los lugares turísticos.

F7O7 – Visibilizar la república cafetalera que ha sido El Salvador durante décadas, muchas personas visitan el país con el fin de conocer el café y en la zona turística se encuentran ingenios que destacan el proceso de elaboración de la bebida que ha puesto en alto el país.

#### **Pares de Reacción: Fortalezas-Amenazas (FA)**

F1A1 – Aprovechar el clima tropical que predomina en occidente no genera incomodidad a los turistas, no hace calores extremos, previniendo riegos en como accidentes de tránsito y desbordamientos y deslaves por lluvias intensas.

F3A2 – Realizar alianzas con POLITUR para que haya más confianza de los turistas en las zonas turísticas para movilizarse sin problemas a diferentes destinos. El plan control territorial y régimen de excepción apoya el crecimiento de turismo, especialmente en aquellos lugares que habían quedado marginados por presencia de estructuras delincuenciales.

#### **Pares de Adaptación: Debilidades-Oportunidades (DO)**

D3D4 – Promover espacios para los emprendimientos sostenibles con el medio ambiente con el apoyo de entidades gubernamentales, privadas y ONG.

D5D7 – Promover una imagen positiva y sana del turismo en redes sociales de la zona occidental del país.

### **Pares de Riesgo: Debilidades-Amenazas (DA)**

D1A5 – Buscar diferentes rutas para llegar a un mismo destino, las rutas de fácil acceso, pero evitando aquellas carreteras que estén para no tener daños en el vehículo.

D2A7 – Incentivar las rutas turísticas los fines de semana en redes sociales, haciendo alianzas con agencias y fomentando el turismo de lunes a domingo en la zona.

## **2.2.2 Desarrollo de las 5 Fuerzas de Michael Porter**

El mantenimiento de una ventaja competitiva sostenible es un desafío, el poder de negociación que se plantea con las cinco fuerzas de Michael Porter funciona como una herramienta de apoyo para generar estrategias y evaluar la competitividad del entorno. Estas son los competidores, clientes, proveedores, sustitutos y los competidores potenciales, estas determinan si se quiere especializar el liderazgo en costes, enfoque o diferenciación.

### **Poder de Negociación de los Proveedores**

Personas naturales o con personería jurídica que presten servicios de hospedaje como los hostales, hoteles, alojamiento en residenciales, alojamiento en apartamentos, cabañas, áreas de camping, entidades que presten servicios de transporte terrestre.

Los guías turísticos deben cumplir con ciertas características, capacitación y parámetros para que se dé el poder de negociación con los turistas en el tema de precio o tarifa de estadía o recorrido por diferentes lugares.

### **Bienes o Servicios Sustitutos**

Agencias de viajes locales e internacionales que brindan servicios de viajes privados, de grupos familiares o de amigos, y aplicaciones que brindan servicios de publicidad para empresas.

### **Negociación entre los Clientes**

Esta es la fuerza competitiva que más influye en la toma de decisión, el turismo ha sido la salida para aliviar el estrés, disfrutar tiempo en familia, convivir con amigos, retiros de trabajo, vivir experiencias inolvidables, o simplemente ir por un helado a un lugar con hermosa vista es placentero. El servicio se adapta a la demanda del cliente y es la propuesta de valor la que atrae a los turistas, que responde a las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es el mejor servicio en cuanto a calidad?
2. ¿Cuál tarifa es la más aceptable al poder adquisitivo?
3. ¿Qué tan accesible es la información de los destinos turísticos?
4. ¿Qué tanto afecta la tasa de cambio?

### **Competidores Comerciales**

Esta fuerza se centra en la entrada a nuevos competidores en el cual puede haber dos escenarios, la barrera de entrada es débil y se le facilita el acceso al mercado o la barrera de entrada

es fuerte y desmotiva a la nueva competencia a ingresar al mercado, se sabe que para ingresar a cualquier rubro comercial o de servicios hay dos variables importantes que se requieren para entrar fuertemente a un mercado con mucha competencia y es que cumplan la base legal en cuanto con licencias y permisos, capital monetario suficiente y la aceptación del público.

Los competidores directos serán las plataformas similares como Trivago, Airbnb, Booking.com, entre otras, quienes ya tienen sus estrategias y segmentos establecidos y una cadena de valor muy sólida. Y los competidores indirectos son agencias de viajes o emprendimientos de tours como Hikig Travel, CuzcaTours, Geografía sin límites, Agencia de viajes E Salvador, Agencia de viajes Amate Travel, Viajes Escamilla, Sofhia Tours El Salvador, y aplicaciones que realizan publicidad de empresas o negocios.

### **Rivalidad entre los Competidores**

Para que los competidores existentes puedan mantenerse en equilibrio y evitar caer en números rojos, se puede ocupar tres estrategias planteadas de las cinco fuerzas, la primera fuerza es liderazgo en costes, la segunda diferenciación y la tercera enfoque, en la primera se velará por mantener el mejor precio, en la segunda será por dar un excelente servicio único que será difícil encontrar en otro destino, y la tercera está destinada a un grupo especial, cualquiera de estas estrategias se puede usar mantenerse posicionados en el mercado, junto a tener campañas publicitarias agresivas.

### 2.2.3 Desarrollo de PEST

Tabla 5

#### Matriz Análisis PEST

PEST			
VALORACIÓN PEST	IMPACTO Alto = 3 puntos Medio= 2 puntos Bajo = 1 punto	OPORTUNIDAD	AMENAZAS
<b>VALORACIÓN DEL ENTORNO POLÍTICO</b>			
<b>P1</b>	Gobierno con buen manejo de pandemia y situación social	2	x
<b>P2</b>	Políticas por parte del MITUR y POLITUR que fortalecen las leyes para el desarrollo del turismo sostenible	3	x
<b>P3</b>	Municipalidades deben incentivar al turismo	2	x
<b>VALORACIÓN DEL ENTORNO ECONÓMICO</b>			
<b>E1</b>	Disminución de carga fiscal.	2	x
<b>E2</b>	Creación de oferta turística atractiva con ideas innovadoras.	1	x
<b>E3</b>	Incremento a la canasta básica tras el alza del petróleo a nivel mundial luego del ataque de Rusia a Ucrania.	3	x
<b>E4</b>	En 2019 se superó el número de turistas que visitó el país en 2019, donde hubo un alza muy significativa de turistas, se recibió a 88,000 extranjeros	3	x
<b>E5</b>	Fluctuaciones en el ciclo económico		
<b>VALORACIÓN DEL ENTORNO SOCIALES</b>			
<b>C1</b>	Percepción de inseguridad por el ámbito social.	3	x
<b>C2</b>	Emprendimientos sin información para ser microempresarios.	2	x

<b>C3</b>	La tasa del desempleo que conforma un 6.3% cifra dada por la pandemia covid-19.	2		x
<b>C4</b>	Régimen de excepción y la limitación de algunos derechos constitucionales.	3	x	
<b>VALORACIÓN DEL ENTORNO TECNOLÓGICO</b>				
<b>T1</b>	Acceso limitado de internet.	3		x
<b>T2</b>	Personas sin acceso a teléfonos inteligentes.	2		x
<b>T3</b>	Ausencia de las TIC.	3		x
<b>T4</b>	Escasez de la energía eléctrica en zonas rurales.	3		x

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022

## 2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

El turismo en el país es uno de los rubros fuertes para la economía local, por su clima tropical y lugares atractivos, sin embargo, una de las preocupaciones para los negocios es la inseguridad porque existen zonas que son controladas por ciertos grupos delincuenciales que limitan el libre acceso a lugares de mucha atracción turística especialmente local lo que podría causar a los turistas extranjeros tomar la decisión de dirigirse a otro destino.

El transporte privado es muy costoso debido al alza de los precios de combustible que afecta a los negocios del sector, añadiendo que las carreteras están en mal estado, frecuentemente se dañan y esto hace que los automóviles también se arruinen e implica el costo de mantenimiento de los mismos, lo que aumenta el costo del servicio de transporte que se brindaría a turistas nacionales o extranjeros.



En El Salvador en tiempo de invierno se dan muchos deslaves e inundaciones que afectan el turismo, por cierre de calles o lugares turísticos, por ser zonas de peligro por lluvias que ocasionen desastres naturales que no son controlables, ni se está preparado para enfrentar estas situaciones, más el acceso limitado a internet es preocupante y esté ligado a los desastres naturales que hacen que se caiga la red y la comunicación es pésima especialmente en zonas rurales; muchos lugares turísticos están presentes en estas zonas.

La sobrepoblación en el país se incrementa a pasos agigantados, esto afecta las zonas verdes por la construcción de viviendas de los habitantes, aumentando la contaminación y brindando una imagen de cultura muy poco atractiva ante la mirada extranjera que al tener conocimiento realicen recomendaciones no favorables para el turismo de El Salvador.

## **2.4 DESARROLLO DE LIENZO CANVAS**

La metodología Canvas es una herramienta que facilita y concreta diseño del modelo de negocio digital Cabuda Go por medio de nueve aspectos:

1. Segmentos de Clientes. Son aquellas personas o grupos de personas y organizaciones que podrían interesarse en las aplicaciones como afiliados o usuarios.

2. Propuesta de Valor. Es la creación de valor que ofrece la aplicación tecnológica para el segmento de clientes definido.

3. Canales de Distribución. Se trata de cómo se hará llegar la comunicación y distribución de la aplicación al público objetivo del modelo de negocio digital.

4. Relación con los clientes. Se define el tipo de relación que manejará con el usuario por medio de la aplicación para tener información sobre la satisfacción o insatisfacción del mismo.

5. Fuentes de Ingresos. Consiste en la monetización de la aplicación tecnológica, es decir, las formas en cómo se genera beneficios económicos.

6. Recursos Claves. Son los recursos necesarios como personas, tecnológicos, técnicos, materiales y económicos para el desarrollo del modelo de negocio digital.

7. Actividades Claves. Se trata de las acciones más importantes para llevar a cabo la aplicación tecnológica.

8. Red de Asociados. Son las alianzas con negocios o emprendimientos y afiliaciones, proveedores y colaboradores que contribuyen en el modelo de negocio digital.

9. Estructura de Costos. Costos económicos que implica la ejecución de la App móvil Cabuda Go como gastos de recursos humanos, inscripción de la marca, alquiler, energía eléctrica, agua e internet y diseño, desarrollo y mantenimiento de la aplicación.

## LIENZO CANVAS PARA CABUDA GO

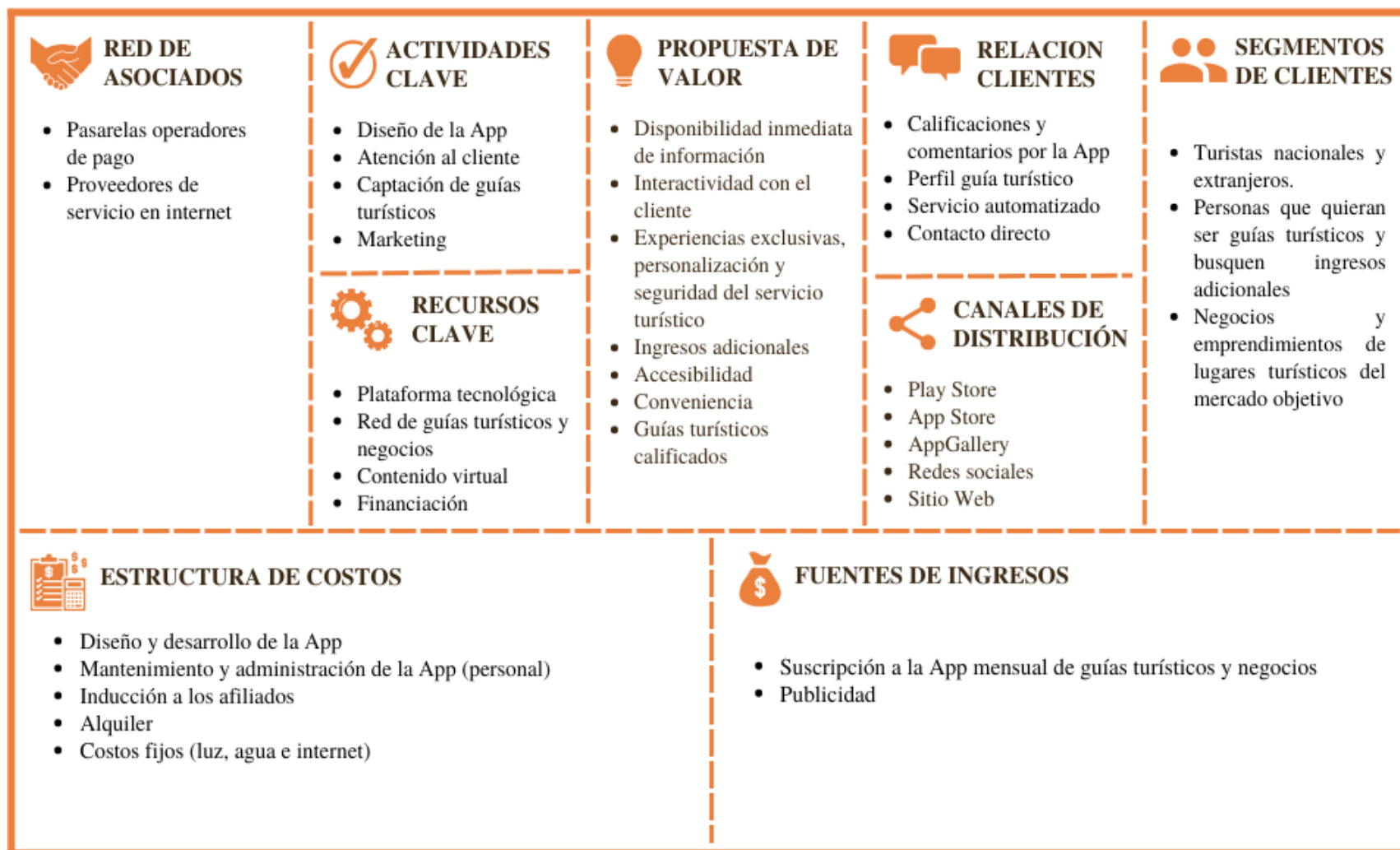


Figura 2 Lienzo Canvas de Cabuda Go

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022

## CAPÍTULO III: APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta el aporte del equipo de investigación como el desarrollo de la imagen corporativa, estructura jerárquica y activos digitales del modelo de negocio digital Cabuda Go. Así como el ciclo de ventas, proyecciones de ventas, supuestos de inversión, financiamiento; cronograma de trabajo; costos, gastos y rentabilidad del negocio.

### 3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Cabuda Go es una aplicación móvil orientada al turismo playa y senderismo con cobertura en la zona occidental de El Salvador que realiza sus servicios bajo persona natural dirigida a turistas locales y extranjeros, guías profesionales en turismo y negocios o emprendimientos, creando una ruta con base en sitios turísticos de la zona, balnearios, hostales y pequeños negocios de manera rápida y sencilla.

#### 3.1.1 Nombre del Negocio

**Cabuda Go.** Es un nombre compuesto por la palabra *Cabuda*, según la Real Academia Española (2021), el término hace referencia a una “contribución económica voluntaria de varias personas para un fin común”. Y la palabra *go*, un verbo irregular del idioma inglés, que, traducido al castellano, tiene como significado básico “viajar o mudarse a otro lugar”. (Cambridge University Press, 2022)

**Propietaria:** Cristina Guadalupe, Jovel González

**Nombre Comercial:** Cabuda Go

**Giro del Negocio:** 79900 Otros servicios de reservas y actividades relacionadas

**Eslogan:** “Juntos Viajamos Mejor”

### 3.1.2 Información General

La aplicación estará compuesta por un directorio empresarial. En su mayoría, medianos y pequeños negocios del sector turístico en la zona occidental de El Salvador. Serán tour operadoras, empresas de transporte de pasajeros, interpretes, parques recreativos, balnearios, hostales, cafeterías o comedores, panaderías, tiendas de comestibles, artículos de primera necesidad y tiendas de artesanías.

El modelo de negocio digital contemplará una suscripción de pago para los negocios que deseen difusión entre los usuarios de la App, aparecer dentro de las búsquedas internas en las primeras posiciones y lugares destacados para visitar.

Existen tres tipos de usuarios dentro de App, el primero son los viajeros locales y extranjeros que descargarán Cabuda Go desde Play Store, App Store y AppGallery, crearán un perfil de usuario, tendrán acceso a crear rutas turísticas de acuerdo a sus necesidades, podrán programar pedidos anticipadamente en los negocios de comida dentro de la ruta turística personalizada o contratar los servicios de un intérprete si así lo requirieran.

El segundo tipo de usuario son los afiliados; personas que quieran ser parte de Cabuda Go como guías turísticos profesionales, que brinden los servicios de tours y por último el tercer tipo de usuarios son personas naturales o jurídicas, que proveen un producto tangible o intangible como negocios, emprendimientos, comerciantes individuales y transportistas. La suscripción a la App

móvil se realizará desde un correo electrónico o WhatsApp Business institucional para completar formulario de inscripción y hacer contrato de pago.

## 3.2 MARCO ESTRATÉGICO

### 3.2.1 Misión



Somos una empresa dedicada al turismo playa y senderismo de la zona occidental del país que brinda servicios de turismo inteligente personalizados en alianza con negocios locales y personas profesionales en turismo que hacen las experiencias de nuestras clientes satisfactorias desde la negociación en nuestra App hasta la realización del viaje al lugar seleccionado.

Figura 3 *Misión de Cabuda Go*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

### 3.2.2 Visión



Ser líder en aplicaciones digitales especializadas en turismo playa y senderismo del país de una forma personalizada, con un personal calificado, distinguiéndose por cumplir las expectativas de nuestros clientes con un viaje más seguro, accesible y confiable, asimismo generar mayores oportunidades de trabajo a personas profesionales en turismo y alianzas estratégicas negocios locales de los destinos turísticos.

Figura 4 *Visión de Cabuda Go*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

### 3.2.3 Valores

Los valores que guía el modelo de negocio digital Cabuda Go son los siguientes:



Figura 5 *Valores de Cabuda Go*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

### 3.2.4 Objetivos

#### Objetivo General

- ❖ Formular un modelo de negocio digital que sea rentable y sostenible en el tiempo enfocado en el turismo playa y senderismo de la zona occidental de El Salvador, con la colaboración de personas y negocios aliados.

#### Objetivos Específicos

- ❖ Definir el perfil de las personas que se podrán inscribir a la App como afiliados para ser guías turísticos profesionales, así como la negociación.

- ❖ Diseñar una App móvil dedicada al turismo playa y senderismo de uso fácil para la zona occidental del país que brinde servicios personalizados para turistas.
  
- ❖ Identificar los negocios, convenios y servicios potenciales para la creación de alianzas que faciliten y garanticen la satisfacción del servicio turístico a los turistas en sus visitas en la zona local.

### **3.2.5 Metas**

- ❖ Publicitar la marca en los primeros 6 meses del año 2023 en plataformas virtuales como redes sociales oficiales de Instagram y Facebook de Cabuda Go.
  
- ❖ Tener tres personas guías turísticas profesionales en el primer trimestre del año 2023 por cada departamento de la zona occidental del país.
  
- ❖ Realizar 18 alianzas estratégicas con negocios o emprendimientos locales de cada departamento de la zona occidental del país en el primer trimestre del año 2023.
  
- ❖ Ampliar la cobertura territorial de Cabuda Go en zona central del país para que los turistas tengan más opciones de lugares turísticos por visitar.



### 3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Tabla 6

*Descripción de los Servicios de Cabuda Go*

N°	Servicios	Descripción de servicios de Cabuda Go
1	Suscripción Guía	Las personas se suscriben a la App por medio de membresía anual o pago mensual como guías turísticos profesionales, registran sus datos personales y otra información pública para realizar su perfil y mostrar en la App.
2	Suscripción Emprende	La suscripción de negocios con permisos básicos funcionales o en vía de ser pymes a través del pago mensual puede registrarse y hacer su perfil con su información para que los turistas que descarguen la aplicación puedan ver todos los productos y servicios, así como sus precios y promociones. Los turistas pueden hacer reservaciones, contactarse con estos y dejar sus comentarios después del servicio.
3	Suscripción Host-Resort	Hostales, Hoteles, Parques acuáticos, Centros de diversión (pequeñas empresas) que quieran se parte de la App deben hacer su suscripción mensual por medio de tarjeta de crédito-débito visa/MasterCard y Chivo Wallet.
4	Suscripción Restaurantes	Restaurantes de cualquier gastronomía con personería jurídica forman parte de la App una vez realizan su suscripción mensual con la finalidad de mostrar a los turistas su menú completo y eventos que realicen en el lugar. Se puede pagar con tarjeta de crédito-débito visa/MasterCard y Chivo Wallet.
5	Suscripción Stores	Tiendas de Indumentaria, Artesanías, Dulcerías, Panaderías, heladerías y joyerías. Realizan su registro en la App a través con la suscripción mensual para mostrar su catálogo de los diferentes productos para que los turistas que son comunidad de la App. El pago es por medio de tarjeta de crédito-débito visa/MasterCard y Chivo Wallet
6	Red social	En este servicio los negocios no tienen que suscribirse o pertenezcan a la App, solo deben hacer pagos mensuales por la publicidad que deseen en las redes sociales de Cabuda Go.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

### 3.3.1 Prototipo de la App Cabuda Go



Figura 6 Ejemplo de Prototipo de la App parte 1

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

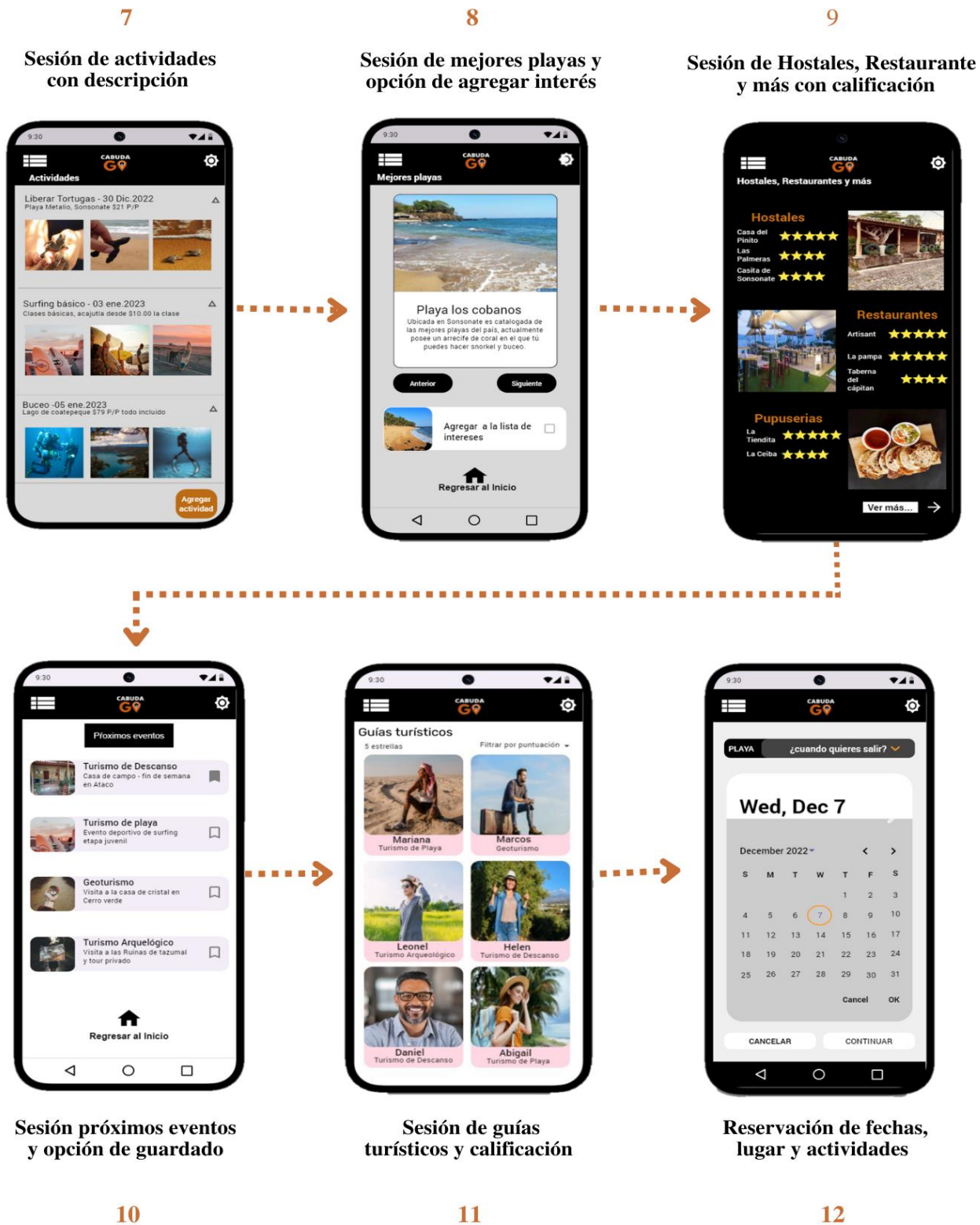


Figura 7 Ejemplo de Prototipo de la App parte 2

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.



Figura 8 *Ejemplo de Prototipo de la App parte 3*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

### 3.4 VENTAJA COMPETITIVA

#### **Poder de Negociación entre Proveedores**

Para esta etapa se necesita de buen capital para negociar, priorizando que el servidor que registrará todos los datos de los clientes y el programador ayuden para que todo se ejecute de manera óptima, se establecerá acuerdos de confidencialidad para que no se divulguen estrategias, presupuesto o información de confianza de los clientes.

Mientras más funciones tenga la App móvil, así será el costo de mantenimiento, por ello se busca que el feed sea amigable con el usuario, nada complicado, compresión fácil a la lectura, colores neutros y que la capacidad sea mínima para animar a los usuarios a instalarla.

### **Bienes o Servicios Sustitutos**

Para conseguir que los demás servicios sustitutos como buscadores de hospedaje, agencias de viaje nacionales, agentes de viaje independientes, guías turistas locales, entre otros, se debe fijar la estrategia de diferenciación, que diferencia el servicio de la App de los demás.

Por ello se ha clasificado dentro de la App el turismo de interés, una vez seleccionado el turismo de interés, actividades a realizar, el turista tiene la opción de personalizar el tour dentro de la aplicación.

### **Negociación entre los Clientes**

Las principales interrogantes en cuanto al poder de negociación de los clientes siempre serán la relación precio-calidad, no es nuevo que las personas buscan lo más económico para poder cuidar sus bolsillos, por ello se ofertaran vales y descuentos dentro de la App por compartir y difundir contenido y que sea de manera comprobable, así mismo podrán obtener licencia de cliente activo para que puedan gozar de increíbles promociones.

Se realizarán una serie de dinámicas dentro de la App para salvaguardar el interés del cliente, turistas nacionales como extranjeros podrán optar por estas promociones siempre y cuando las reseñas sean positivas y el contenido sea sano. Por ello se plantean cuatro interrogantes en esta etapa para poder desarrollar estrategias más atractivas al turista y que pueda gozar de increíbles viajes a su nivel adquisitivo.

- ¿Cuál es el mejor servicio en cuanto a calidad?
- ¿Cuál tarifa es la más aceptable al poder adquisitivo?
- ¿Qué tan accesible es la información de los destinos turísticos?
- ¿Qué tanto afecta la tasa de cambio?

### **Competidores Comerciales**

Estamos en el auge de la era tecnológica, las Apps móviles son el diario vivir de muchas empresas y de sus usuarios, el mercado del turismo es muy versátil porque brinda múltiples opciones de ocio y de entretenimiento para todas las edades.

Los competidores comerciales en la zona de occidente son agencias de viaje y casa de campo, así que se buscarán estrategias para brindar los servicios más económicos y siempre obtener el beneficio deseado por el usuario.

### **Rivalidad entre los Competidores**

Al mantener precios accesibles y razonables, brindando un servicio de calidad, haciendo experiencias únicas con acompañamientos, asistencia de guías especialistas en los tours que explique la ruta, la historia del lugar, realice sesión de fotos a los turistas y con la ayuda de campañas de marketing de boca en boca se buscare retener a los clientes. Cabuda Go es una App amigable que busca suplir todas las necesidades recreativas sobre el turismo en donde no solo viaja, sino que vive y siente. La App fomentará el turismo informativo para que el turista nacional y extranjero adquieran siempre un conocimiento sobre el destino turístico en ruta.

### **3.5 PLAN ORGANIZACIONAL**

#### **a. Objetivos del Plan Organizacional**

##### **Objetivo General**

- Formular un plan organizacional para el buen funcionamiento del modelo de negocio digital Cabuda Go por medio de la definición de la estructura jerárquica, gestión del personal y procesos administrativos internos.

##### **Objetivo Específicos**

- Diseñar un organigrama que represente de forma visual las áreas básicas en orden jerárquico del equipo ejecutivo y personal para el modelo de negocio digital Cabuda Go.
- Asignar las diferentes actividades y responsabilidades de los colaboradores para el desarrollo efectivo de la puesta en marcha del modelo de negocio digital Cabuda Go.
- Definir la gestión de recursos humanos y control administrativo que se llevara a cabo de forma interna en el modelo de negocio digital Cabuda Go para el mantenimiento de los procesos correctos.

## b. Estructura Organizativa de la Empresa

El organigrama de Cabuda Go muestra la representación gráfica y visual de la estructura interna del negocio bajo persona natural, dividido en las gerencias principales y áreas de trabajo con distribuciones verticales que permiten facilitar la identificación de las cadenas de mando en orden jerárquico.

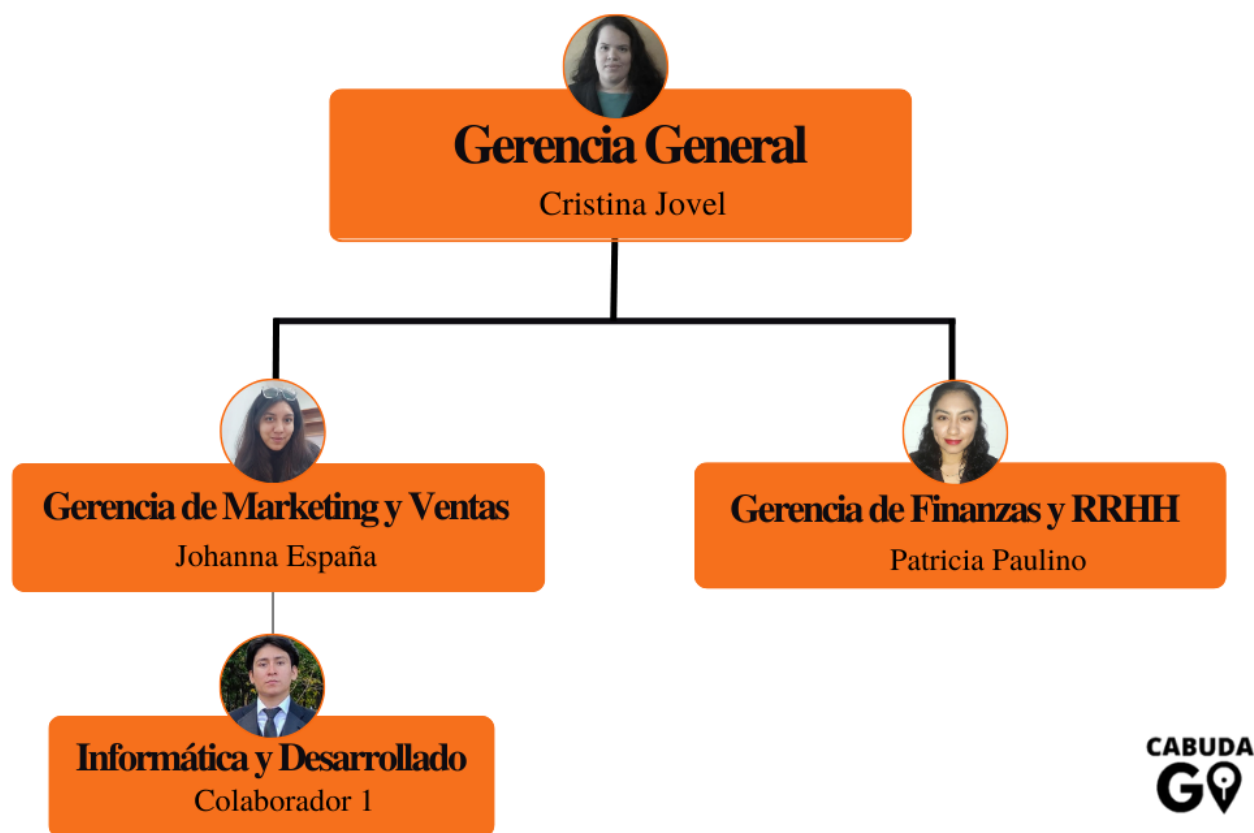


Figura 9 Organigrama de Cabuda Go

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.



### c. Organización de Gestión y Recursos Humanos

Tabla 7

#### Áreas de Gestión de Cabuda Go

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Nº personas asignadas	Persona responsable
Gerencia General	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se encarga de la planeación estratégica y toma de decisiones del negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organización</li> <li>Liderazgo</li> <li>Visión empresarial</li> <li>Buena comunicación</li> <li>Inteligencia emocional</li> </ul>	1	Cristina Jovel
Gerencia de Finanzas y Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora los presupuestos.</li> <li>Maneja la información contable y análisis financiero.</li> <li>Asesoramiento financiero para la toma de decisiones de la Gerencia General.</li> <li>Llevar la contabilidad de la empresa</li> <li>Selecciona a los profesionales idóneos para los cargos de interés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad de análisis</li> <li>Gestión del talento humano</li> <li>Organización y planificación</li> <li>Optimización de recursos</li> <li>Capacidad de análisis y negociación</li> <li>Conocimiento en leyes, trámites fiscales, mercantiles y laborales</li> <li>Manejo de la suite de Office, Google Workspace y software de gestión financiera</li> </ul>	1	Patricia Paulino
Gerencia de Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formula las estrategias de Marketing acorde con los objetivos.</li> <li>Monitorear el rendimiento de las campañas de publicidad.</li> <li>Se encarga de la investigación de mercados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión del presupuesto asignado a Marketing y ventas</li> <li>Manejo de software de automatización de Marketing y ventas</li> <li>Creatividad</li> <li>Trabajo en equipo</li> </ul>	1	Johanna España

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de la fase de prospección de ventas con los potenciales afiliados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de la suite de Office y Google Workspace</li> </ul>		
Informática y desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Está a cargo del mantenimiento y evolución de la App móvil en todos los aspectos técnicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad e innovación</li> <li>• Dominio de lenguajes de programación</li> <li>• Conocimiento en desarrollo de Apps para iOS y Android</li> <li>• Organización</li> <li>• Conocimiento en arquitectura de software</li> </ul>	1	Colaborador 1

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

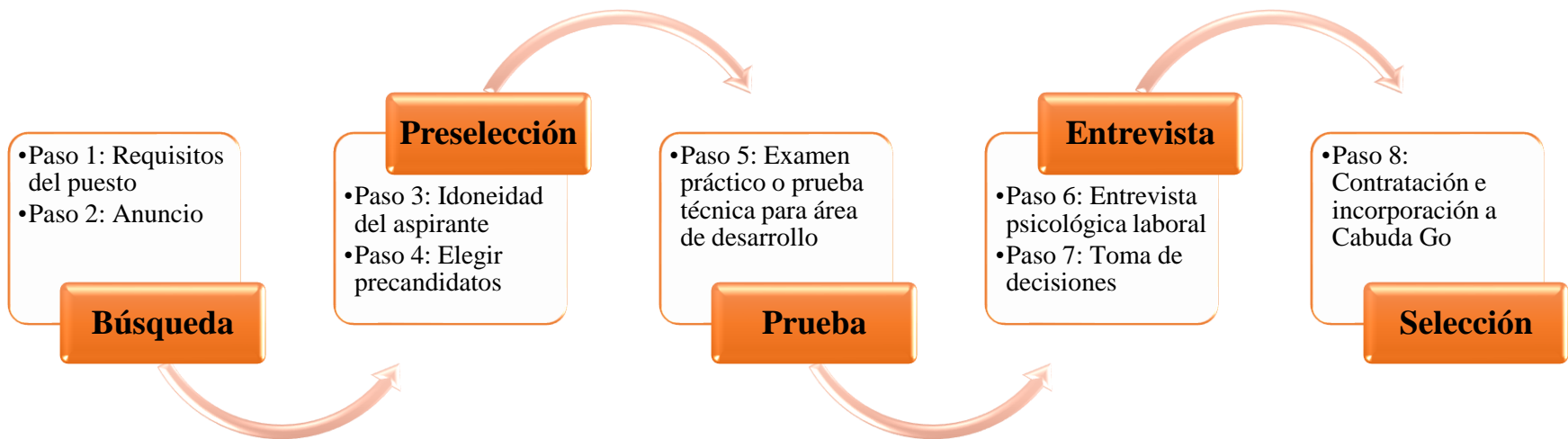


Figura 10 *Gestión de Recursos Humanos*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

#### **d. Proceso Administrativo**

- **Planeación:** El problema a resolver es facilitar la estadía de los turistas locales y extranjeros en la zona occidental de El Salvador. La App móvil tiene características puntuales como la geolocalización, programación de citas y pedidos para pequeñas y medianas empresas, guías e intérpretes, que han seguido el proceso de afiliación.
- **Organización:** Se requiere una división del trabajo que delegue la autoridad y responsabilidad de los colaboradores dentro del modelo de negocio digital. El área de recursos humanos designa a los profesionales idóneos para los cargos de interés. El personal y directivos velan por el funcionamiento y mantenimiento de la App móvil. Mientras los recursos tecnológicos son administrados por un desarrollador, el comportamiento de los usuarios y afiliados es responsabilidad de un equipo de marketing y ventas.
- **Dirección:** El logro de los objetivos de la organización es una prioridad para la dirección general. A nivel operativo se detallan las actividades que permitirán que la interfaz de la App móvil sea de fácil uso para usuarios y afiliados. Además, se requieren puestos de liderazgo que supervisen las metas en el corto plazo.
- **Control:** Para dar seguimiento ante posibles eventualidades, se definen medidas correctivas para alcanzar los objetivos fijados de manera inicial. En lo referente al funcionamiento de la App móvil, es necesario hacer evaluaciones periódicas sobre la compatibilidad con la

mayor cantidad de dispositivos y la detección de errores u obsolescencias. Para que Cabuda Go esté actualizada y en un nivel óptimo de funcionamiento, se requiere la detección oportuna de anomalías por actualizaciones en los sistemas operativos, ejercicio de testeos y comunicación constante con usuarios y afiliados que hacen uso de la plataforma.

#### e. Identificación y Características de Recursos Humanos

Los proveedores serán las organizaciones, personas naturales o con personería jurídica, que presten productos tangibles o intangibles a los turistas locales o extranjeros. En el caso de la hostelería incluye los pequeños hostales, alojamiento en residenciales, alojamiento en apartamentos, cabañas, áreas de camping, instalaciones y acomodaciones disponibles. Los restaurantes, cafeterías, pupuserías, panaderías o cualquier otra tienda de comestibles, que esté ubicada a lo largo de la ruta escogida. Los intérpretes también prestan su servicio de traducción, facilitando la comprensión entre distintos idiomas.

Tabla 8

*Identificación de los proveedores en la App móvil Cabuda Go*

Producto o servicio	Proveedor
Transporte terrestre o acuático	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transportistas de pasajeros</li> <li>• Tour operadoras</li> <li>• Tours en lagos</li> <li>• Otras empresas de tours locales</li> </ul>
Actividades de esparcimiento y recreativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tour operadoras</li> <li>• Parques de atracciones</li> <li>• Parques temáticos</li> <li>• Balnearios</li> </ul>
Alojamiento, persona guía y servicios de traducción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operadores turísticos</li> <li>• Pequeños hostales</li> <li>• Cabañas (alojamiento para estancias cortas)</li> <li>• Campamentos</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• guías turísticos</li> <li>• Interpretes</li> </ul>
Venta al por menos de comidas y bebidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiendas</li> <li>• Gasolineras</li> <li>• Stands en ferias gastronómicas</li> </ul>
Elaboración y venta de productos alimenticios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chalets de comida</li> <li>• Pequeños comedores</li> <li>• Restaurantes</li> <li>• Panaderías</li> <li>• Stands en ferias gastronómicas</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022 basada en la Clasificación de Actividades Económicas en El Salvador. (Ministerio de Economía de El Salvador, 2022)

Tabla 9

*Descripción de los proveedores de la App móvil Cabuda Go*

<b>Producto o servicio</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Descripción</b>
Transporte terrestre o acuático	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transportistas de pasajeros</li> <li>• Tour operadoras</li> <li>• Tours en lagos</li> <li>• Otras empresas de tours locales</li> </ul>	Cumplen con la función de trasladar a los turistas de un lugar a otro. Las rutas y tours organizados por cada negocio deben cubrir las zonas del occidente del país donde la App móvil tiene cobertura.
Actividades de esparcimiento y recreativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tour operadoras</li> <li>• Parques de atracciones</li> <li>• Parques temáticos</li> <li>• Balnearios</li> </ul>	Son empresas centradas en facilitar la experiencia de viaje de los turistas. Las actividades que estos negocios programan pueden ser al aire libre, visitas guiadas a sitios de interés en la zona occidental, ferias gastronómicas o excursiones.
Alojamiento, guías y servicios de traducción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operadores turísticos</li> <li>• Pequeños hostales</li> <li>• Cabañas (alojamiento para estancias cortas)</li> <li>• Campamentos</li> <li>• Guías turísticos</li> <li>• Interpretes</li> </ul>	Los establecimientos localizados en la zona occidental de El Salvador brindan hospedaje temporal a los turistas nacionales y extranjeros. Los guías turísticos e intérpretes tendrán conocimiento general de los sitios ubicados en las rutas turísticas que tienen cobertura dentro de la App móvil.
Venta al por menos de comidas y bebidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiendas</li> <li>• Gasolineras</li> <li>• Stands en ferias gastronómicas</li> </ul>	Pequeños negocios y tiendas de productos comestibles, bebidas embotelladas, alcohólicas, aguas minerales y carbonatadas. Los locales o stands de los negocios están localizados en las rutas

		turísticas que tienen cobertura dentro de la App.
Elaboración y venta de productos alimenticios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chalets de comida</li> <li>• Pequeños comedores</li> <li>• Restaurantes</li> <li>• Panaderías</li> <li>• Stands en ferias gastronómicas</li> </ul>	Los productos alimenticios se producen o fueron elaborados dentro del establecimiento como es el caso de restaurantes y panaderías. Los locales o stands de los negocios están localizados en las rutas turísticas que tienen cobertura dentro de la App.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022 basada en la Clasificación de Actividades Económicas en El Salvador. (Ministerio de Economía de El Salvador, 2022)

### 3.6 PLAN DE MERCADEO

#### a. Objetivos del Plan de Mercadeo

##### Objetivo General

- Formular un plan de marketing que genere impacto comercial de los servicios que brindara el modelo de negocio digital Cabuda Go en el mercado de la zona occidental del país a través de social media.

##### Objetivo Específicos

- Aplicar estrategias de Marketing Mix que facilite la visibilidad de los servicios de Cabuda Go por medio de las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok en el mercado de la zona occidental del país.

- Seleccionar las estrategias de marketing más convenientes para el modelo de negocio digital Cabuda Go para la realización de pautas sobre el nombre, imagen y beneficios de los servicios ofertados.
- Promover en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok los perfiles de guías turísticos afiliados y alianzas con negocios o emprendimientos que brindan un servicio de calidad a los turistas.

#### **b. Resultados de la Investigación de Mercadeo**

La recolección de datos cualitativos y cuantitativos del modelo de negocio digital Cabuda Go, a través de la entrevista y encuesta a clientes potenciales, destaca las siguientes conclusiones:

- El turismo que se realiza en la zona occidental es gastronómico, de aventura, playa y senderismo, sus principales destinos turísticos o lugares más visitados son la Ruta de las Flores, Santa Teresa, Cerro Verde, volcán de Izalco, Santa Ana y Lago de Coatepeque; los turistas en su mayoría son locales, personas aledañas a la zona, de otros departamentos y extranjeros en su minoría. Existe poco acompañamiento de tours guiados por personas profesionales.

- La labor de los guías turísticos profesionales es de mucha importancia para los turistas porque facilitan la ruta de las vistas a los lugares, dan seguridad y asistencia, traducen, explican el significado e historia de los pueblos o cosas turísticas de los destinos elegidos por las personas, recomiendan los mejores hostales, hoteles, restaurantes para hacer su estadía más amena.
- El trabajo como guía turístico profesional es adicional para las personas, un extra debido a la alta tasa de desempleo que existe en El Salvador, así como la inflación en la canasta básica que obliga a las personas a buscar más ingresos para cubrir sus necesidades básicas. Generalmente, las personas que son guías profesionales lo hacen porque les gusta el turismo y porque estudiaron carreras afines al turismo.
- La mayoría de los negocios y emprendimientos entrevistados de la zona occidental no cuentan, ni han concretado en todos sus años de operación, alianzas que aumenten su cuota de mercado. Además, el medio más utilizado para realizar su publicidad son las redes sociales, especialmente WhatsApp e Instagram.
- Todos los negocios y emprendimientos entrevistados expresaron que la tecnología es fundamental para sus operaciones en el mercado y mostraron gran interés de inscribirse a una App móvil que sea fácil de utilizar tanto para el cliente como para los negocios, que sea segura y de confianza, que tenga diversas formas de pago para atraer a más clientes. Así mismo, las personas encuestadas mostraron interés en utilizar una App que facilite sus actividades de esparcimiento y ocio con destinos atractivos.



## d. Marketing Mix Digital

Según Idris Mootee las 4p del Marketing interactivo o digital son Personalización, Participación, Par en Par de Comunidades y Predicciones modeladas. (Maram, 2010)

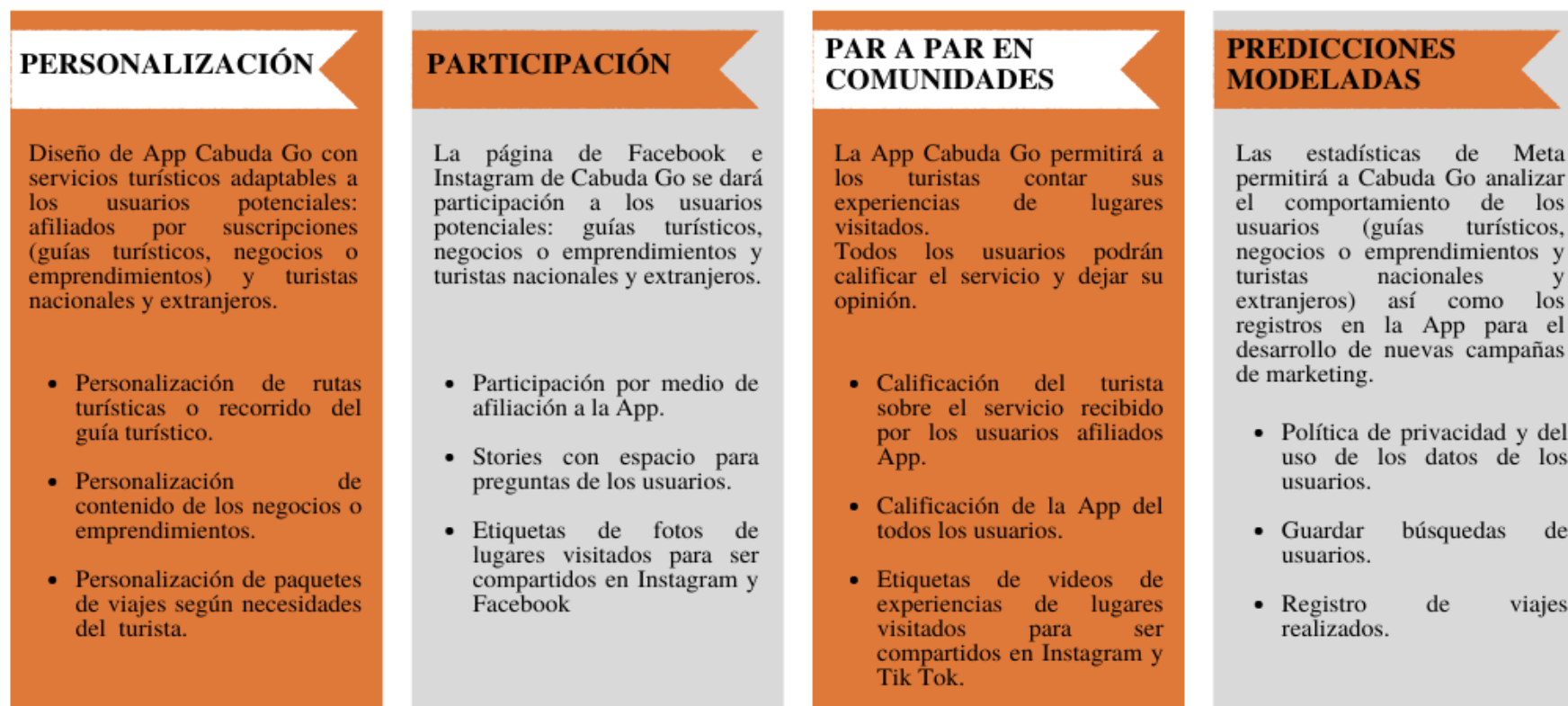


Figura 11 *Marketing Mix Digital*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

### e. Estrategias del Marketing Mix Digital

Tabla 10

*Estrategias de las 4Ps del Marketing Digital*

	<b>PERSONALIZACIÓN</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>	<b>PAR EN PAR EN COMUNIDADES</b>	<b>PREDICCIONES MODELADAS</b>
<b>Objetivos</b>	Brindar servicios adaptables a los guías turísticos y negocios o emprendimientos y turistas para la generación de experiencias únicas por medio de la App.	Incentivar la participación por medio de contenido creativo en Facebook e Instagram y en la App Cabuda Go.	Generar impacto comercial de los servicios a través de Facebook e Instagram y la App Cabuda Go.	Analizar el comportamiento de los usuarios de la App para el desarrollo de nuevas campañas de marketing.
<b>Estrategias</b>	Personalizar los servicios de acuerdo a las necesidades de los usuarios afiliados y turistas.	Crear de contenido creativo para en generar engagement confiable y participativo en la App, Facebook e Instagram.	Promover la interacción de los usuarios y turistas en la App, Instagram y TikTok.	Revisar las estadísticas y registros periódicamente de las preferencias de los usuarios de la App.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar acceso en la App para que los guías turísticos profesionales pueden hacer sus rutas de recorridos para los viajes y establecer su calendario según sus días que dispones.</li> <li>• Dar la opción a los negocios o emprendimientos de crear y seleccionar el contenido a publicar en la App.</li> <li>• Los turistas pueden negociar los paquetes de viajes y precios con el guía seleccionado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La participación mediante suscripción a la App de los usuarios es automática y de forma directa.</li> <li>• Realizar Stories-encuestas de qué tipo de promociones o servicios necesitan los usuarios.</li> <li>• Compartir las etiquetas de fotos de los turistas en sus viajes en Facebook e Instagram.</li> <li>• Crear giveaways con premios referentes a tendencias actuales del momento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilitar sesión de calificación del servicio recibido a turistas.</li> <li>• Leer opiniones de los turistas sobre el servicio recibido.</li> <li>• Habilitar sesión de calificación de los servicios de la App para los afiliados.</li> <li>• Calendarizar los posts a compartir en la App, Instragram y TikTok de las experiencias de los turistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir la política de privacidad y uso de los datos que deben aceptar los usuarios.</li> <li>• Leer comentarios y sugerencias, mensajes directos en los posts realizados.</li> <li>• Guardar las búsquedas más frecuentes de los usuarios.</li> <li>• Llevar un registro de los viajes realizados por los usuarios.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

A continuación, se muestran algunos de los activos digitales de Cabuda Go:



Figura 12 *Aplicación Cabuda Go*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

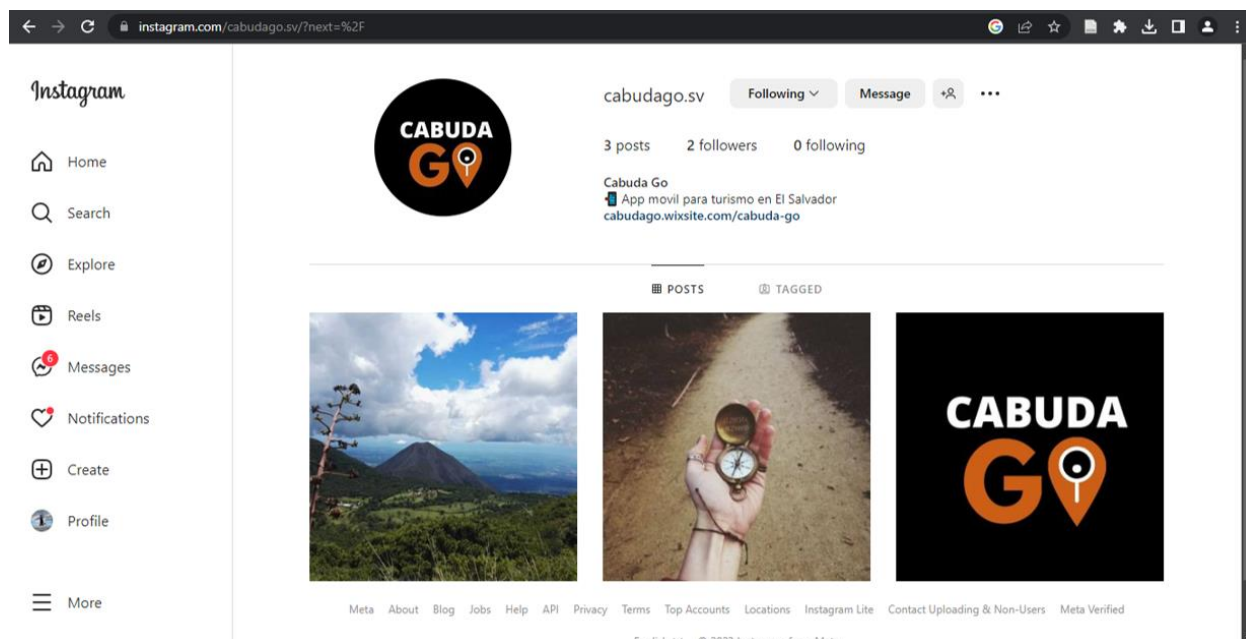


Figura 13 *Instagram Cabuda Go*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022 realizada en la red social Instagram.



Figura 14 Facebook Cabuda Go

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022 realizada en la red social Facebook.

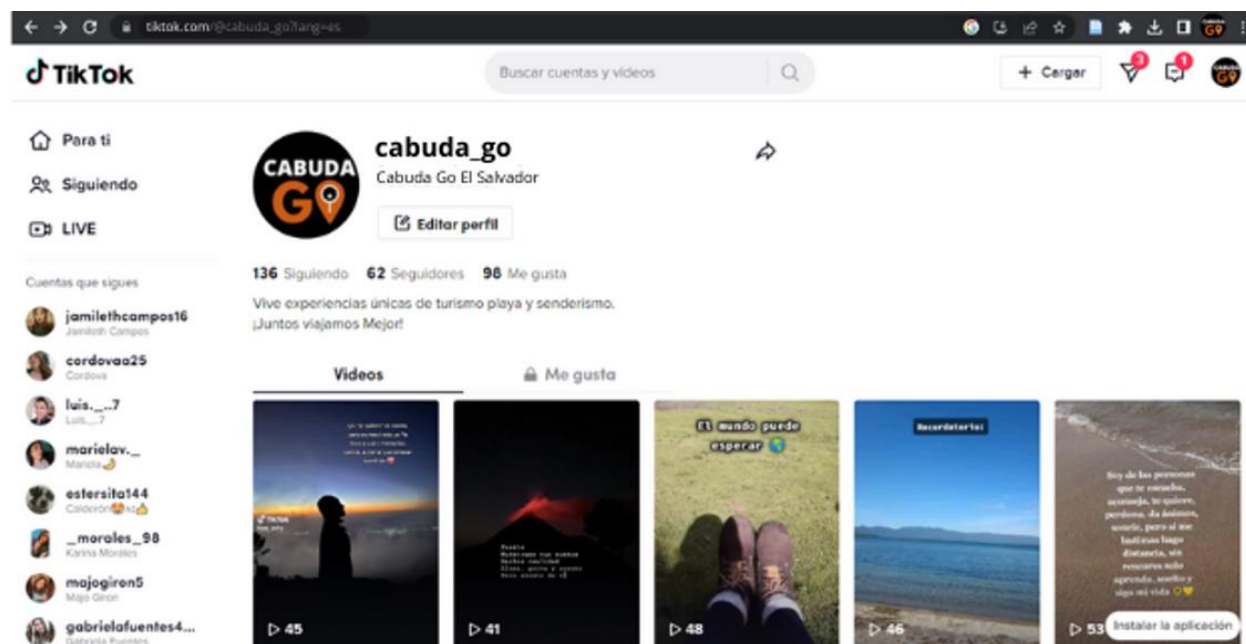
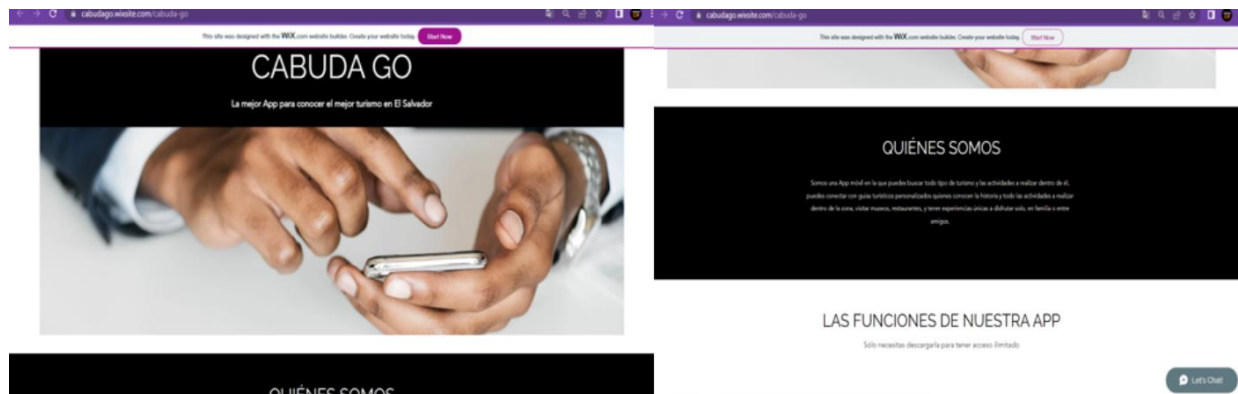


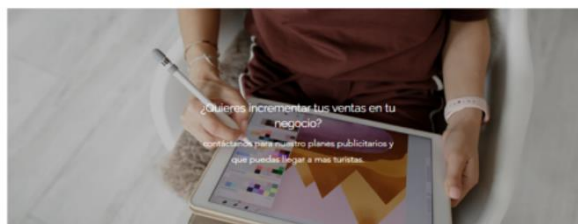
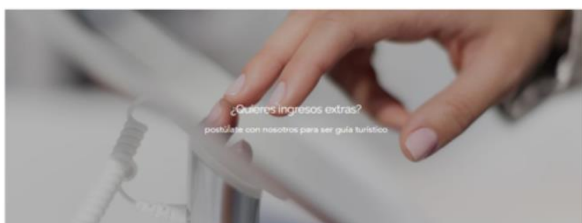
Figura 15 TikTok Cabuda Go

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022 realizada en la red social TikTok.



### LAS FUNCIONES DE NUESTRA APP

Sólo necesitas descargarla para tener acceso limitado



### Nuestros servicios



Suscripción Guía Turista

120 €

Reservar ahora



Suscripción Host-Resort

25 €

Reservar ahora



Suscripción Restaurante

16 €

Reservar ahora

### Subscribe Form

Figura 16 Sitio Web Cabuda Go

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022 realizado en Wixsitie.

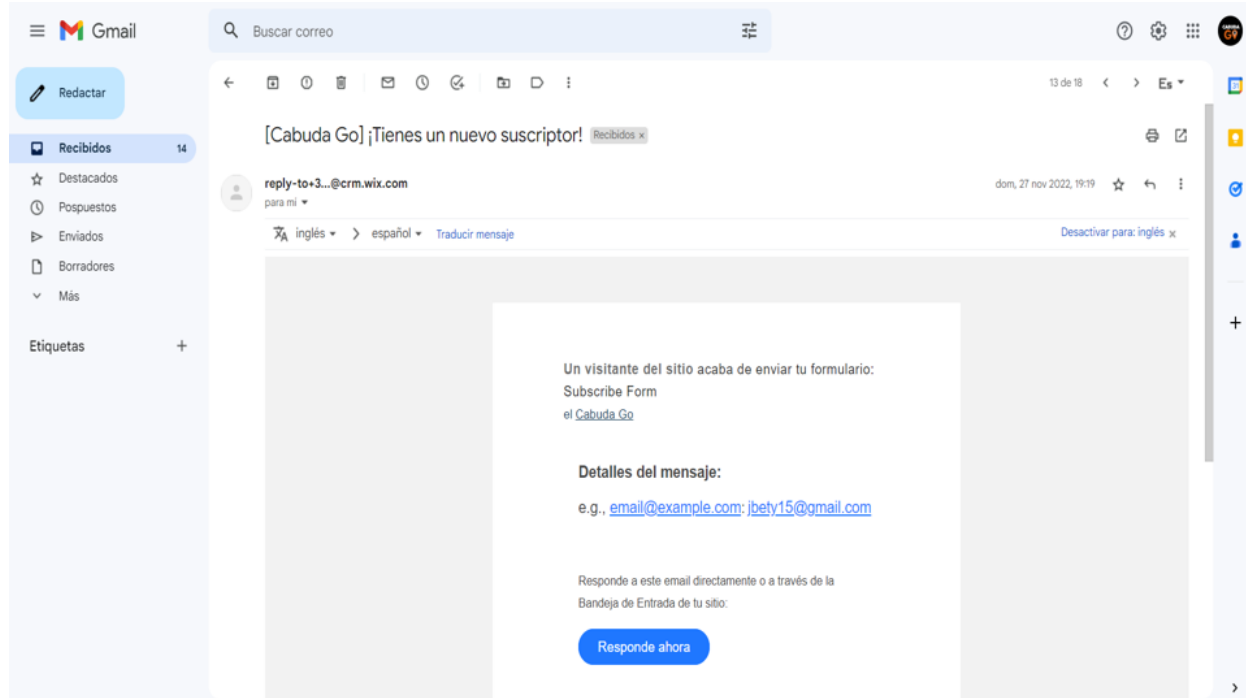


Figura 17 *Correo Cabuda Go*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022 realizado en Gmail.

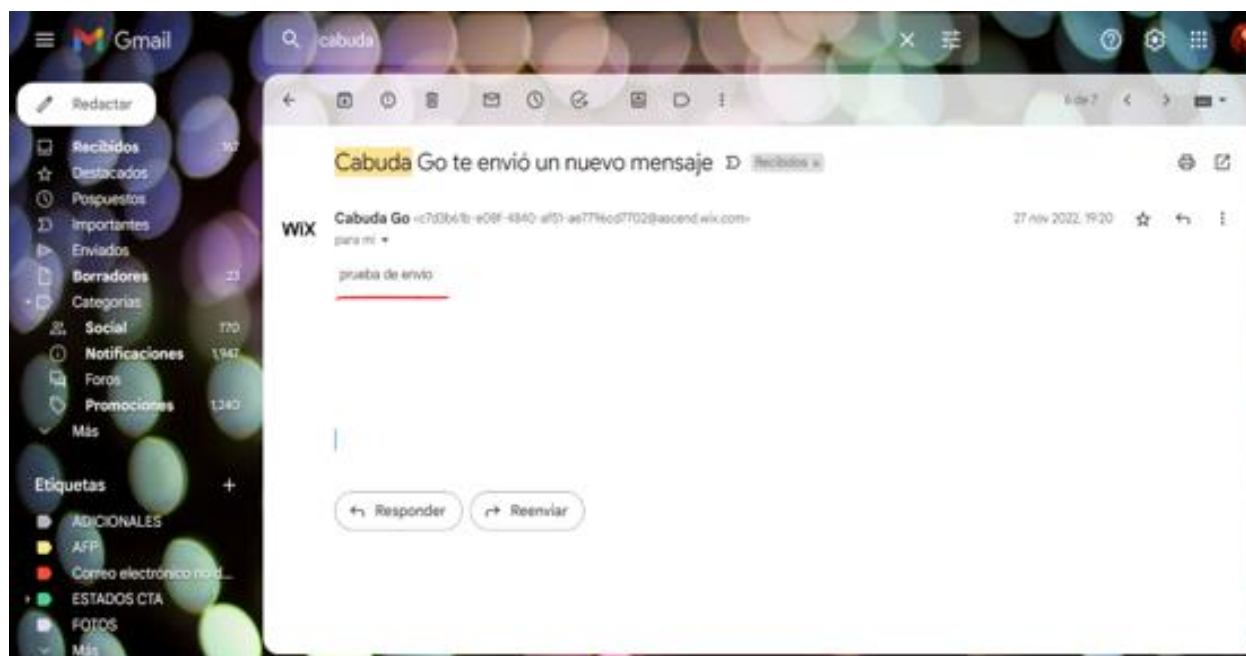


Figura 18 *Ejemplo de Correo para Usuario*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022 realizado en Gmail.

### **3.7 PLAN DE VENTAS**

#### **a. Objetivos del Plan de Ventas**

##### **Objetivo General**

- Formular un plan de ventas que muestre las proyecciones de ingresos a corto, mediano y largo plazo para el modelo de negocio digital Cabuda Go.

##### **Objetivo Específicos**

- Identificar las etapas del ciclo de ventas en los servicios de suscripción que brindara la App Cabuda Go a guías turísticos, negocios o emprendimientos para la entrega de un servicio de calidad a todos los turistas.
- Establecer los precios de las suscripciones de personas y negocios o emprendimientos que quieren ser parte de la App para realizar las proyecciones de ventas de Cabuda Go.
- Definir el porcentaje del incremento de ventas por año en los diferentes servicios de suscripción que tienen la App Cabuda Go para las proyecciones de ingresos a corto, mediano y largo plazo.

## b. Ciclo de Ventas

El ciclo de ventas tiene etapas que ayudan a poder identificar los elementos necesarios para llevar a cabo las ventas, por medio de la red social de Instagram y Facebook se lanzará un anuncio publicitario para que se pueda dar la primera etapa del ciclo que sería la captación, donde se registraran los guías turísticos, los comercios interesados en afiliarse a la App y los turistas interesados en realizar diferentes actividades turísticas. Un ejemplo de post para captar la atención de los usuarios es el siguiente:



Figura 19 Ejemplo de publicidad de la App

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

### Tácticas corto plazo

- ✓ Promocionar contenido en historias en rango más amplio posible.



- ✓ Email marketing en campañas temporales para captar nuevos clientes.
- ✓ Generar contenido interesante por medio de Ebook.

### **Tácticas mediano plazo**

- ✓ Reutilizar contenido llamativo para generar interés.
- ✓ Marketing de Micro-influencia.

### **Tácticas largo plazo**

- ✓ Posicionarse en búsqueda orgánica con palabras claves.
- ✓ Crear un programa de afiliados y alianzas.



Figura 20 *Etapas del Ciclo de ventas*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

Tabla 11

*Descripción de las Etapas del Ciclo de Ventas*

<b>ETAPAS</b>	<b>GUÍAS</b>	<b>COMERCIOS</b>	<b>TURISTAS</b>
<b>CAPTACIÓN</b>	Llenará un formulario en la App para postulación	Llenará un formulario en la App para afiliación	Ingresarán los intereses deseados del turismo a realizar
<b>CONTACTO</b>	Programación una cita vía zoom	Programación de una cita en el comercio que desee afiliarse	Invitación a darle seguimiento en redes sociales
<b>OFERTA</b>	Serán más visibles al momento de la búsqueda de guía por parte de los usuarios	Serán más visibles geográficamente el usuario se situó	Verán top 5 de comercios afiliados geográficamente acorde al sector donde estén realizando el turismo.
<b>CIERRE</b>	Si mantienen 3 meses de puntuación 3 se capacitará, si no mejora y baja a 2, se dará de baja en la App sin reembolso	Si mantienen 3 meses de puntuación de 2 estrellas se evaluará el caso de poder mejorar y en caso de que no, se le termina el contrato sin reembolso	Cada reseña buena o mala será evaluada, así mismo por la seguridad del guía y comercio para evitar difamación, también se velará por un espacio seguro para el turista, para crear una experiencia agradable.
<b>RETENCIÓN Y SEGUIMIENTO</b>	Las acciones para retener a los clientes serán realizar evaluaciones constantes de servicio al cliente, mostrar experiencias en redes sociales, promocionar la suscripción a través de testimonios de guías, ofrecer descuentos exclusivos por tiempo limitado, agradecer constantemente en redes sociales a los usuarios, comercios y guías cada 30 días, comunicar de qué manera se resuelven los errores, chatbots eficientes que responda de manera puntual y chatbot personalizado que requiera atención más detallada.		

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

## Líneas de Servicios y Precios de la App Cabuda Go

Los servicios de suscripciones que Cabuda Go brinda a sus tres usuarios; guías turísticos profesionales, negocios o emprendimientos tienen los siguientes precios:

Tabla 12

*Precios de las líneas de servicios App Cabuda Go*

Servicios	Descripción	Precios	Modos de pago
Suscripción Guía	Membresías anuales según rubro del comercio afiliado	Pago mensual en dólares americanos	Formas de los pagos electrónicos
Suscripción Emprende	Guía turístico postulante dentro de la App	\$9.99	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjeta de crédito-débito visa/MasterCard</li> <li>• Chivo Wallet</li> </ul>
Suscripción Host-Resort	Negocios con permisos básicos funcionales o en vía de ser pymes	\$12.99	
Suscripción Restaurantes	Hostales, Hoteles, Parques acuáticos, Centros de diversión (pequeñas empresas)	\$25.00	
Suscripción Stores	Restaurantes de cualquier gastronomía	\$35.00	
Suscripción Red social	Tiendas de Indumentaria, Artesanías, Dulcerías, Panaderías, heladerías y joyerías	\$25.00	
Suscripción Red social	Negocios que pertenezcan o no a la App que deseen publicidad mensual	\$20.00	

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

La App Cabuda Go estará disponible en el sitio web y descarga gratis en Play Store para dispositivos Android; App Store para dispositivos iOS y en AppGallery para dispositivos Android de Huawei. Dentro esta cada categoría de suscripción tendrá espacio publicitario acorde a la puntuación con la que los turistas los vayan calificando en cuanto a sus servicios, para ser los primeros en el motor de búsqueda dentro de la App deben tener categoría top 10 de los mejores.

## b. Proyección de Ventas

Las ventas proyectadas de Cabuda Go para el primer año de operación están basadas según las diferentes suscripciones adquiridas al precio establecido. Las ventas aumentan en periodos de vacaciones como semana santa (abril), fiestas agostinas (agosto) y navidad y fin de año (diciembre).

Tabla 13

### *Proyecciones de Ventas en Unidades año 2023*

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 2023												TOTAL
				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
1	Suscripción guía	unidad	\$ 9.99	3	3	3	5	6	6	8	10	12	15	18	24	113
2	Suscripción emprende	unidad	\$ 12.99	2	3	3	7	5	7	8	9	13	16	20	25	118
3	Suscripción Host-Resort	unidad	\$ 25.00	3	3	5	6	6	8	10	12	14	15	19	23	124
4	Suscripción Restaurantes	unidad	\$ 35.00	2	2	4	7	7	7	9	13	15	18	21	26	131
5	Suscripción Stores	unidad	\$ 25.00	3	4	5	8	8	9	10	12	15	16	18	24	132
6	Suscripción Redes sociales	unidad	\$ 20.00	5	5	6	8	9	11	12	14	17	18	22	28	155

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

Tabla 14

### *Proyecciones de Ventas en dólares año 2023*

No.	Producto o Servicio	Año 2023 (\$)												TOTAL
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
1	Suscripción guía	\$ 29.97	\$ 29.97	\$ 29.97	\$ 49.95	\$ 59.94	\$ 59.94	\$ 79.92	\$ 99.90	\$ 119.88	\$ 149.85	\$ 179.82	\$ 239.76	\$ 1,128.87
2	Suscripción emprende	\$ 25.98	\$ 38.97	\$ 38.97	\$ 90.93	\$ 64.95	\$ 90.93	\$ 103.92	\$ 116.91	\$ 168.87	\$ 207.84	\$ 259.80	\$ 324.75	\$ 1,532.82
3	Suscripción Host-Resort	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 125.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 250.00	\$ 300.00	\$ 350.00	\$ 375.00	\$ 475.00	\$ 575.00	\$ 3,100.00
4	Suscripción Restaurantes	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 140.00	\$ 245.00	\$ 245.00	\$ 245.00	\$ 315.00	\$ 455.00	\$ 525.00	\$ 630.00	\$ 735.00	\$ 910.00	\$ 4,585.00
5	Suscripción Stores	\$ 75.00	\$ 100.00	\$ 125.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 225.00	\$ 250.00	\$ 300.00	\$ 375.00	\$ 400.00	\$ 450.00	\$ 600.00	\$ 3,300.00
6	Suscripción Redes sociales	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 120.00	\$ 160.00	\$ 180.00	\$ 220.00	\$ 240.00	\$ 280.00	\$ 340.00	\$ 360.00	\$ 440.00	\$ 560.00	\$ 3,100.00
<b>Total de Ventas Mensuales</b>		\$ 375.95	\$ 413.94	\$ 578.94	\$ 895.88	\$ 899.89	\$ 1,040.87	\$ 1,238.84	\$ 1,551.81	\$ 1,878.75	\$ 2,122.69	\$ 2,539.62	\$ 3,209.51	
													<b>Total de Ventas Anuales =</b>	\$ 16,746.69

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

Las ventas para los siguientes años de operación de Cabuda Go se estiman por juicio ejecutivo un porcentaje de incremento anual del 20% por año.

Tabla 15

*Proyecciones de Ventas en Unidades 2024, 2025, 2026 y 2027*

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2024					Año 2025					Año 2026	Año 2027
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Suscripción guía	unidad	11	20	36	68	135	13	24	43	82	162	194	233
2	Suscripción emprende	unidad	10	23	36	73	142	12	28	43	88	171	205	246
3	Suscripción Host-Resort	unidad	13	24	43	68	148	16	29	52	82	179	215	258
4	Suscripción Restaurantes	unidad	10	25	44	56	135	12	30	53	67	162	194	233
5	Suscripción Stores	unidad	14	30	44	50	138	17	36	53	60	166	199	239
6	Suscripción Redes Sociales	unidad	19	34	52	60	165	23	41	62	72	198	238	286

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

Tabla 16

*Proyecciones de Ventas en dólares 2024, 2025, 2026 y 2027*

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2024					Año 2025					Año 2026	Año 2027
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Suscripción guía	unidad	\$ 112.09	\$ 203.80	\$ 366.83	\$ 692.91	\$ 1,375.62	\$ 135.12	\$ 249.45	\$ 446.92	\$ 852.27	\$ 1,683.76	\$ 2,056.68	\$ 2,519.54
2	Suscripción emprende	unidad	\$ 132.50	\$ 304.75	\$ 476.99	\$ 967.24	\$ 1,881.47	\$ 162.18	\$ 378.41	\$ 581.14	\$ 1,189.30	\$ 2,311.03	\$ 2,825.94	\$ 3,458.96
3	Suscripción Host-Resort	unidad	\$ 331.50	\$ 612.00	\$ 1,096.50	\$ 1,734.00	\$ 3,774.00	\$ 416.16	\$ 754.29	\$ 1,352.52	\$ 2,132.82	\$ 4,655.79	\$ 5,703.99	\$ 6,981.69
4	Suscripción Restaurantes	unidad	\$ 357.00	\$ 892.50	\$ 1,570.80	\$ 1,999.20	\$ 4,819.50	\$ 436.97	\$ 1,092.42	\$ 1,929.94	\$ 2,439.74	\$ 5,899.07	\$ 7,205.60	\$ 8,827.23
5	Suscripción Stores	unidad	\$ 357.00	\$ 765.00	\$ 1,122.00	\$ 1,275.00	\$ 3,519.00	\$ 442.17	\$ 936.36	\$ 1,378.53	\$ 1,560.60	\$ 4,317.66	\$ 5,279.51	\$ 6,467.53
6	Suscripción Redes Sociales	unidad	\$ 387.60	\$ 693.60	\$ 1,060.80	\$ 1,224.00	\$ 3,366.00	\$ 478.58	\$ 853.13	\$ 1,290.10	\$ 1,498.18	\$ 4,119.98	\$ 5,051.35	\$ 6,191.51
<b>Total de Ventas Trimestrales</b>			\$ 1,677.69	\$ 3,471.64	\$ 5,693.93	\$ 7,892.34		\$ 2,071.18	\$ 4,264.06	\$ 6,979.15	\$ 9,672.91			
<b>Total de Ventas Anuales</b>							\$ 18,735.59					\$ 22,987.29	\$ 28,123.08	\$ 34,446.47

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

## **3.8 PLAN FINANCIERO**

### **a. Objetivos del Plan Financiero**

#### **Objetivo General**

- Formular un plan financiero que refleje la rentabilidad y sostenibilidad del modelo de negocio digital Cabuda Go a corto, mediano y largo plazo.

#### **Objetivo Específicos**

- Estimar los costos y gastos de inversión y financiamiento necesarios para llevar a cabo el modelo de negocio digital Cabuda Go.
- Calcular el punto de equilibrio del modelo de negocio digital Cabuda Go y el análisis de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo.
- Realizar las proyecciones de flujos de efectivo, estados de resultados desde año 1 hasta el año 5 de Cabuda Go.

## **b. Plan de Inversión**

La inversión inicial de Cabuda Go será de **\$9,200.00** dólares de los Estados Unidos de América, dividido de la siguiente forma:

**a) Fondos propios:** \$4,200.00, aporte financiero de las integrantes del equipo (\$1,400 c/una).

**b) Financiamiento:** \$5,000.00 por medio de un préstamo adquirido por la propietaria de Cabuda Go con el Banco Cuscatlán de El Salvador, S.A.

La información del “crédito para empleados sector privado es la siguiente:

### **Beneficios del Crédito:**

- Sin fiador.
- 90 días plazo para pagar la primera cuota
- Tasa de Interés anual del 8.50%

### **Condiciones del Crédito:**

- El monto máximo es hasta 20 veces tu salario.
- El plazo es de 105 meses.

### **Requisitos para Acceder al Crédito:**

- Empleado de empresa privada.
- Tener al menos un año de estar laborando en la misma empresa.
- Tener ingresos mínimos de \$350.00.
- Tener de 21 años en adelante”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Banco Cuscatlán de El Salvador, S.A. (2023). Crédito Empleado Sector Privado. Obtenido de Banco Cuscatlán: <https://www.bancocuscatlan.com/creditos/credito-empleado-empresa-privada>

Tabla 17

*Supuesto de Inversión y Financiamiento*

Concepto	INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO		
	Monto	Fondos Propios	Préstamos Financieros
<b>Locales:</b>	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ -
Garage en San Salvador- Vivienda	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ -
Agua	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ -
Electricidad	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ -
Internet	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ -
<b>Equipo:</b>	\$ 403.00	\$ 403.00	\$ -
Sillas de oficina	\$ 108.00	\$ 108.00	\$ -
Escritorios de oficina	\$ 285.00	\$ 285.00	\$ -
Utiles de Oficina de papeleria	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ -
<b>Herramientas de Trabajo:</b>	\$ 85.83	\$ 85.83	\$ -
Software antivirus intego	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ -
Cuenta desarrollador Google Play	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ -
Servidor wiroos plan cloud	\$ 10.12	\$ 10.12	\$ -
Dominio Pagina Web	\$ 25.71	\$ 25.71	\$ -
<b>Vehículos:</b>	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ -
Viajes estimados de Uber	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ -
Otros	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Capital de Trabajo:</b>	\$ 6,001.17	\$ 3,301.17	\$ 2,700.00
Efectivo	\$ 3,301.17	\$ 3,001.17	\$ 300.00
Salario	\$ 2,700.00	\$ 300.00	\$ 2,400.00
<b>Otros:</b>	\$ 2,650.00	\$ 350.00	\$ 2,300.00
Registro de la marca	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ -
Diseño y desarrollo de App Cabuda Go	\$ 2,300.00	\$ -	\$ 2,300.00
			\$ -
<b>Totales:</b>	\$ 9,200.00	\$ 4,200.00	\$ 5,000.00
<b>Cálculo Cuota Préstamo</b>			
<b>Monto:</b>	\$ 5,000.00		
Interés Anual:	8.50%		
Plazo en Meses:	36		
<b>Cuota:</b>	(\$157.84)		
Seguros:	1.00%		
<b>Cuota Total:</b>	\$ 159.42		
<b>Cálculo de Depreciación</b>			
<b>Depreciación Anual:</b>	\$ 109.77		
Cálculo de Costo de Capital	0.05%		

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.



La cuota mensual será de **\$157.84** a un plazo de pago de 36 meses, terminando de pagar el financiamiento en el tercer año de operación de Cabuda Go.

Tabla 18

*Amortización del Préstamo*

Tabla de Amortización de Préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
				\$ 5,000.00
1	157.84	35.42	122.42	\$ 4,877.58
2	157.84	34.55	123.29	\$ 4,754.29
3	157.84	33.68	124.16	\$ 4,630.13
4	157.84	32.80	125.04	\$ 4,505.09
5	157.84	31.91	125.93	\$ 4,379.16
6	157.84	31.02	126.82	\$ 4,252.34
7	157.84	30.12	127.72	\$ 4,124.63
8	157.84	29.22	128.62	\$ 3,996.00
9	157.84	28.31	129.53	\$ 3,866.47
10	157.84	27.39	130.45	\$ 3,736.02
11	157.84	26.46	131.37	\$ 3,604.65
12	157.84	25.53	132.30	\$ 3,472.34
13	157.84	24.60	133.24	\$ 3,339.10
14	157.84	23.65	134.19	\$ 3,204.92
15	157.84	22.70	135.14	\$ 3,069.78
16	157.84	21.74	136.09	\$ 2,933.69
17	157.84	20.78	137.06	\$ 2,796.63
18	157.84	19.81	138.03	\$ 2,658.60
19	157.84	18.83	139.01	\$ 2,519.59
20	157.84	17.85	139.99	\$ 2,379.60
21	157.84	16.86	140.98	\$ 2,238.62
22	157.84	15.86	141.98	\$ 2,096.64
23	157.84	14.85	142.99	\$ 1,953.65
24	157.84	13.84	144.00	\$ 1,809.65
25	157.84	12.82	145.02	\$ 1,664.64
26	157.84	11.79	146.05	\$ 1,518.59
27	157.84	10.76	147.08	\$ 1,371.51
28	157.84	9.71	148.12	\$ 1,223.38
29	157.84	8.67	149.17	\$ 1,074.21
30	157.84	7.61	150.23	\$ 923.98
31	157.84	6.54	151.29	\$ 772.69
32	157.84	5.47	152.36	\$ 620.33
33	157.84	4.39	153.44	\$ 466.88
34	157.84	3.31	154.53	\$ 312.35
35	157.84	2.21	155.63	\$ 156.73
36	157.84	1.11	156.73	\$ 0.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

### c. Estructura de Costos

Tabla 19

#### Detalle de Costos Brutos por Servicio

Detalle COSTO BRUTO	Suscripción guía		Suscripción emprende		Suscripción Host-Resort		Suscripción Restaurantes		Suscripción Stores		Suscripción Redes sociales	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Costo aproximado por categoría	\$ 1.25	56%	\$ 1.50	60%	\$ 1.80	64%	\$ 1.80	64%	\$ 1.80	64%	\$ 1.80	64%
Costo aproximado de inducción	\$ 0.50	22%	\$ 0.50	20%	\$ 0.50	18%	\$ 0.50	18%	\$ 0.50	18%	\$ 0.50	18%
Personalización de usuarios	\$ 0.50	22%	\$ 0.50	20%	\$ 0.50	18%	\$ 0.50	18%	\$ 0.50	18%	\$ 0.50	18%
Otros	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	
Total	\$ 2.25	100%	\$ 2.50	100%	\$ 2.80	100%	\$ 2.80	100%	\$ 2.80	100%	\$ 2.80	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

Tabla 20

#### Costos Totales Proyecto para 5 Años

COSTO BRUTO	Año 2023			Año 2024			Año 2025			Año 2026			Año 2027		
	Línea de Productos	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.
Suscripción guía	113	\$ 2.25	\$ 254.25	135	\$ 2.30	\$ 309.83	162	\$ 2.34	\$ 379.23	194	\$ 2.39	\$ 463.22	233	\$ 2.435472	\$ 567.47
Suscripción emprende	118	\$ 2.50	\$ 295.00	142	\$ 2.55	\$ 362.10	171	\$ 2.60	\$ 444.77	205	\$ 2.65	\$ 543.87	246	\$ 2.706080	\$ 665.70
Suscripción Host-Resort	124	\$ 2.80	\$ 347.20	148	\$ 2.86	\$ 422.69	179	\$ 2.91	\$ 521.45	215	\$ 2.97	\$ 638.85	258	\$ 3.030810	\$ 781.95
Suscripción Restaurantes	131	\$ 2.80	\$ 366.80	135	\$ 2.86	\$ 385.56	162	\$ 2.91	\$ 471.93	194	\$ 2.97	\$ 576.45	233	\$ 3.030810	\$ 706.18
Suscripción Stores	132	\$ 2.80	\$ 369.60	138	\$ 2.86	\$ 394.13	166	\$ 2.91	\$ 483.58	199	\$ 2.97	\$ 591.31	239	\$ 3.030810	\$ 724.36
Suscripción Redes sociales	155	\$ 2.80	\$ 434.00	165	\$ 2.86	\$ 471.24	198	\$ 2.91	\$ 576.80	238	\$ 2.97	\$ 707.19	286	\$ 3.03	\$ 866.81
Total	773	\$ 15.95	\$ 2,066.85	863	\$ 16.27	\$ 2,345.54	1038	\$ 16.59	\$ 2,877.75	1245	\$ 16.93	\$ 3,520.88	1495	\$ 17.26479295	\$ 4,312.46

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

Tabla 21

*Costo de Personal Proyectado*

<b>COSTO PERSONAL</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>	<b>Año 2026</b>	<b>Año 2027</b>
Empleados	1	1	2	2	2
Salarios	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 5,400.00	\$ 9,693.12	\$ 9,693.12
Prestaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,754.24	\$ 2,754.24
Total Costo Personal	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 5,400.00	\$ 12,447.36	\$ 12,447.36

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

El gasto de personal para los tres primeros años se realizará por servicios profesionales medio tiempo por \$225.00 de una persona para 2023 y 2024 y en el año 2025 dos personas (una persona encargada del soporte y mantenimiento de la App Cabuda Go y una persona del área contable). En los dos últimos se mantienen dos personas a tiempo completo \$450.00 con las prestaciones de ley.

Tabla 22

*Otros Costos y Gastos*

<b>Otros Costos y Gastos</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>	<b>Año 2026</b>	<b>Año 2027</b>	<b>Costos Fijos</b>
Alquileres de Locales	1.80%	1.80%	1.80%	1.80%	1.80%	\$ 25.00
Software antivirus Intego	1.40%	1.40%	1.40%	1.40%	1.40%	\$ 20.00
Agua	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	\$ 5.00
Electricidad	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	\$ 5.00
Internet	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	\$ 5.00
Cuenta desarrollador Google play	1.80%	1.80%	1.80%	1.80%	1.80%	\$ 25.00
Utiles de Oficina	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	\$ 5.00
Alimentación	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	\$ 5.00
Pasajes y Viáticos	1.40%	1.40%	1.40%	1.40%	1.40%	\$ 20.00
Servidor Wiroos Plan Cloud	0.70%	0.70%	0.70%	0.70%	0.70%	\$ 10.12
Dominio pagina web	1.80%	1.80%	1.80%	1.80%	1.80%	\$ 25.71

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

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

### d. Flujo de Efectivo

Tabla 23

*Flujo de Efectivo Proyectado para el Primer Año*

Flujo de Caja Proyectado													
	Año 2023												Total
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Ganancia Neta	\$ (29.70)	\$ 1.54	\$ 140.55	\$ 399.34	\$ 403.94	\$ 518.21	\$ 681.20	\$ 940.99	\$ 1,206.39	\$ 1,405.32	\$ 1,744.59	\$ 2,289.75	\$ 7,041.70
Más:													
Depreciación	\$ 9.15	\$ 9.15	\$ 9.15	\$ 9.15	\$ 9.15	\$ 9.15	\$ 9.15	\$ 9.15	\$ 9.15	\$ 9.15	\$ 9.15	\$ 9.15	\$ 109.77
Menos:													
Amortización de Préstamo	\$ 122.42	\$ 123.29	\$ 124.16	\$ 125.04	\$ 125.93	\$ 126.82	\$ 127.72	\$ 128.62	\$ 129.53	\$ 130.45	\$ 131.37	\$ 132.30	\$ 1,527.66
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (142.97)	\$ (112.60)	\$ 25.54	\$ 283.44	\$ 287.16	\$ 400.54	\$ 562.63	\$ 821.51	\$ 1,086.01	\$ 1,284.02	\$ 1,622.37	\$ 2,166.59	\$ 8,284.24

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

Tabla 24

*Flujo de Efectivo Proyectado para los Sigüientes 4 Años*

Flujo de Caja Proyectado												
	Año 2024					Año 2025					Año 2026	Año 2027
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ganancia Neta	\$ 2,813.58	\$ 2,822.19	\$ 2,830.99	\$ 2,839.98	\$ 8,325.39	\$ 2,988.18	\$ 2,997.55	\$ 3,007.13	\$ 3,016.91	\$ 8,887.82	\$ 7,881.05	\$ 10,405.48
Más:												
Depreciación	\$ 27.44	\$ 27.44	\$ 27.44	\$ 27.44	\$ 109.77	\$ 27.44	\$ 27.44	\$ 27.44	\$ 27.44	\$ 109.77	\$ 109.77	\$ 109.77
Menos:												
Amortización de Préstamo	\$ 402.56	\$ 411.18	\$ 419.98	\$ 428.97	\$ 1,662.69	\$ 438.15	\$ 447.52	\$ 457.10	\$ 466.88	\$ 1,809.65	\$ 170.58	\$ 15.08
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 2,438.46	\$ 2,438.46	\$ 2,438.46	\$ 2,438.46	\$ 6,772.47	\$ 2,577.47	\$ 2,577.47	\$ 2,577.47	\$ 2,577.47	\$ 7,187.93	\$ 7,820.23	\$ 10,500.17

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

### e. Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio

Tabla 25

#### Análisis de Rentabilidad

Flujo de Fondos Poyectado						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Ingreso por Ventas		16,746.69	18,735.59	22,987.29	28,123.08	34,446.47
Costo de Bienes Vendidos		2,066.85	2,345.54	2,877.75	3,520.88	4,312.46
Ganancia Bruta		\$ 14,679.84	\$ 16,390.05	\$ 20,109.55	\$ 24,602.21	\$ 30,134.00
Salarios		2,700.00	2,700.00	5,400.00	9,693.12	9,693.12
Prestaciones		-	-	-	2,754.24	2,754.24
Alquileres de Locales		300.00	337.24	413.77	506.22	620.04
Software antivirus Intego		234.45	262.30	321.82	393.72	482.25
Agua		66.99	74.94	91.95	112.49	137.79
Electricidad		66.99	74.94	91.95	112.49	137.79
Internet		60.00	74.94	91.95	112.49	137.79
Cuenta desarrollador Google play		300.00	337.24	413.77	506.22	620.04
Utiles de Oficina		60.00	74.94	91.95	112.49	137.79
Alimentación		60.00	74.94	91.95	112.49	112.49
Pasajes y Viáticos		234.45	262.30	321.82	393.72	482.25
Servidor Wiroos Plan Cloud		117.23	131.15	160.91	196.86	196.86
Depreciación		109.77	109.77	109.77	109.77	109.77
Dominio pagina web		301.44	337.24	413.77	506.22	620.04
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 4,611.31	\$ 4,851.95	\$ 8,015.38	\$ 15,622.54	\$ 16,242.23
Intereses Pagados		366.40	231.36	84.40	(12.74)	(15.08)
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 9,702.13	\$ 11,306.74	\$ 12,009.77	\$ 8,992.41	\$ 13,906.85
Impuesto sobre Renta		2,660.43	2,981.35	3,121.95	1,111.36	3,501.37
Ganancia Neta		\$ 7,041.70	\$ 8,325.39	\$ 8,887.82	\$ 7,881.05	\$ 10,405.48
Más:						
Depreciación		109.77	109.77	109.77	109.77	109.77
Menos:						
Amortización de Préstamo		1,527.66	1,662.69	1,809.65	170.58	15.08
Inversión Inicial	\$ 9,200.00					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión						
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (9,200.00)	\$ 5,623.81	\$ 6,772.47	\$ 7,187.93	\$ 7,820.23	\$ 10,500.17

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

Los datos del análisis de rentabilidad de Cabuda Go indican lo siguiente:

- **Periodo de Reintegro de Inversión (PRI):** Nos dice que la inversión se termina de recuperar en aproximadamente 2 años y a partir de ese momento se comienza a tener rentabilidad.
- **Valor Actual Neto (VAN):** Indica que la valoración de rentabilidad en unidades monetarias es de \$28,642.43, esto significa que Cabuda Go es un negocio viable porque el valor actual de los flujos es mayor a la inversión inicial.
- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** Nos dice que la rentabilidad promedio anual es de 66.63%, esto significa que es viable porque superior al coste de capital que se ha prestado al Banco Cuscatlán de El Salvador S.A.
- **Retorno Sobre Inversión (RSI o TRC):** Indica que el porcentaje es 92.48%, este es positivo porque es mayor a cero y significa que las ganancias son mayores que los gastos asumidos.
- **Índice de Rentabilidad (IR o RBC):** Nos dice la relación que existe entre el beneficio y costo del negocio, como el resultado es 4.11, significa que es rentable más allá del punto de equilibrio.

Tabla 26

*Punto de Equilibrio Operativo*

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Suscripción guía	unidad	113	15%	\$ 9.99	\$ 2.25	\$ 7.74	35	\$ 354.61
2	Suscripción emprende	unidad	118	15%	\$ 12.99	\$ 2.50	\$ 10.49	37	\$ 481.50
3	Suscripción Host-Resort	unidad	124	16%	\$ 25.00	\$ 2.80	\$ 22.20	39	\$ 973.79
4	Suscripción Restaurantes	unidad	131	17%	\$ 35.00	\$ 2.80	\$ 32.20	41	\$ 1,440.27
5	Suscripción Stores	unidad	132	17%	\$ 25.00	\$ 2.80	\$ 22.20	41	\$ 1,036.61
6	Suscripción Redes sociales	unidad	155	20%	\$ 20.00	\$ 2.80	\$ 17.20	49	\$ 973.79
<b>VOLUMEN TOTAL DE VENTAS</b>			773	100%	<b>Margen de Contribución Combinado</b>		\$ 18.99	243	\$ 5,260.56

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 4,611.31}{\$ 18.99} = 242.82 \text{ Unidades}$$

Figura 21 *Fórmula de Punto del Equilibrio*

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

Cabuda Go debe vender más de 243 suscripciones de los diferentes servicios que brinda a los usuarios al precio establecido para recuperar el dinero invertido en la ejecución del negocio y recibir ganancias.

## f. Estado de Resultados proyectado

Cabuda Go realiza sus operaciones bajo persona natural, el Impuesto Sobre la Renta que se aplica en los estados de resultados proyectados es conforme al Art. 37 de Ley de Impuesto Sobre la Renta (LISR). La tabla para el cálculo de impuesto para personas naturales, sucesiones y fidecomisos es la siguiente:

Tabla 27

### *Tramos Aplicables para ISR*

	RENDA NETA O IMPONIBLE		% A APLICAR	SOBRE EL EXCESO DE:	MÁS CUOTA FIJA DE:
	DESDE	HASTA			
<b>I TRAMO</b>	\$0.01	\$4,064.00		EXENTO	
<b>II TRAMO</b>	\$4,064.00	\$9,142.86	10%	\$4,064.00	\$212.12
<b>III TRAMO</b>	\$9,142.86	\$22,857.14	20%	\$9,142.86	\$720.00
<b>IV TRAMO</b>	\$22,857.14	EN ADELANTE	30%	\$22,857.14	\$3,462.86

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022 basada en información LISR.

En todos cuatro años de operación (2023, 2024, 2025 y 2027) se aplica el 20% porque la renta neta del negocio entra en el tramo tres, a excepción del año 2026 que es el cuarto año de operación de Cabuda Go, se aplica el 10% utilizando el tramo número dos de la tabla.



Tabla 28

*Estado de Resultados proyectado para el Primer Año*

Estado de Resultados proyectado													
	Año 2023												Total
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Ingreso por Ventas	375.95	413.94	578.94	895.88	899.89	1,040.87	1,238.84	1,551.81	1,878.75	2,122.69	2,539.62	3,209.51	16,746.69
Costo de Bienes Vendidos	48.15	53.45	70.25	109.95	110.00	129.00	152.80	187.80	230.30	261.35	314.50	399.30	2,066.85
Ganancia Bruta	\$ 327.80	\$ 360.49	\$ 508.69	\$ 785.93	\$ 789.89	\$ 911.87	\$ 1,086.04	\$ 1,364.01	\$ 1,648.45	\$ 1,861.34	\$ 2,225.12	\$ 2,810.21	\$ 14,679.84
Salarios	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	2,700.00
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Locales	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
Software antivirus Intego	5.26	5.80	8.11	12.54	12.60	14.57	17.34	21.73	26.30	29.72	35.55	44.93	234.45
Agua	1.50	1.66	2.32	3.58	3.60	4.16	4.96	6.21	7.52	8.49	10.16	12.84	66.99
Electricidad	1.50	1.66	2.32	3.58	3.60	4.16	4.96	6.21	7.52	8.49	10.16	12.84	66.99
Internet	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	60.00
Cuenta desarrollador Google play	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
Utiles de Oficina	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	60.00
Alimentación	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	60.00
Pasajes y Viáticos	5.26	5.80	8.11	12.54	12.60	14.57	17.34	21.73	26.30	29.72	35.55	44.93	234.45
Servidor Wiroos Plan Cloud	2.63	2.90	4.05	6.27	6.30	7.29	8.67	10.86	13.15	14.86	17.78	22.47	117.23
Depreciación	9.15	9.15	9.15	9.15	9.15	9.15	9.15	9.15	9.15	9.15	9.15	9.15	109.77
Dominio pagina web	6.77	7.45	10.42	16.13	16.20	18.74	22.30	27.93	33.82	38.21	45.71	57.77	301.44
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 322.08	\$ 324.40	\$ 334.46	\$ 353.80	\$ 354.04	\$ 362.64	\$ 374.72	\$ 393.81	\$ 413.75	\$ 428.63	\$ 454.06	\$ 494.93	\$ 4,611.31
Intereses Pagados	35.42	34.55	33.68	32.80	31.91	31.02	30.12	29.22	28.31	27.39	26.46	25.53	366.40
Ganancia Gravable(GAI)	\$ (29.70)	\$ 1.54	\$ 140.55	\$ 399.34	\$ 403.94	\$ 518.21	\$ 681.20	\$ 940.99	\$ 1,206.39	\$ 1,405.32	\$ 1,744.59	\$ 2,289.75	\$ 9,702.13
Impuesto sobre Renta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,660.43
Ganancia Neta	\$ (29.70)	\$ 1.54	\$ 140.55	\$ 399.34	\$ 403.94	\$ 518.21	\$ 681.20	\$ 940.99	\$ 1,206.39	\$ 1,405.32	\$ 1,744.59	\$ 2,289.75	\$ 7,041.70

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

Tabla 29

## Estado de Resultados proyectado para los 4 siguientes años

Estado de Resultados proyectado												
	Año 2024					Año 2025					Año 2026	Año 2027
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ingreso por Ventas	4,683.90	4,683.90	4,683.90	4,683.90	18,735.59	5,746.82	5,746.82	5,746.82	5,746.82	22,987.29	28,123.08	34,446.47
Costo de Bienes Vendidos	586.39	586.39	586.39	586.39	2,345.54	719.44	719.44	719.44	719.44	2,877.75	3,520.88	4,312.46
Ganancia Bruta	\$ 4,097.51	\$ 4,097.51	\$ 4,097.51	\$ 4,097.51	\$ 16,390.05	\$ 5,027.39	\$ 5,027.39	\$ 5,027.39	\$ 5,027.39	\$ 20,109.55	\$ 24,602.21	\$ 30,134.00
Salarios	675.00	675.00	675.00	675.00	2,700.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00	5,400.00	9,693.12	9,693.12
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,754.24	2,754.24
Alquileres de Locales	84.31	84.31	84.31	84.31	337.24	103.44	103.44	103.44	103.44	413.77	506.22	620.04
Software antivirus Intego	65.57	65.57	65.57	65.57	262.30	80.46	80.46	80.46	80.46	321.82	393.72	482.25
Agua	18.74	18.74	18.74	18.74	74.94	22.99	22.99	22.99	22.99	91.95	112.49	137.79
Electricidad	18.74	18.74	18.74	18.74	74.94	22.99	22.99	22.99	22.99	91.95	112.49	137.79
Internet	18.74	18.74	18.74	18.74	74.94	22.99	22.99	22.99	22.99	91.95	112.49	137.79
Cuenta desarrollador Google play	84.31	84.31	84.31	84.31	337.24	103.44	103.44	103.44	103.44	413.77	506.22	620.04
Utiles de Oficina	18.74	18.74	18.74	18.74	74.94	22.99	22.99	22.99	22.99	91.95	112.49	137.79
Alimentación	18.74	18.74	18.74	18.74	74.94	22.99	22.99	22.99	22.99	91.95	112.49	112.49
Pasajes y Viáticos	65.57	65.57	65.57	65.57	262.30	80.46	80.46	80.46	80.46	321.82	393.72	482.25
Servidor Wiroos Plan Cloud	32.79	32.79	32.79	32.79	131.15	40.23	40.23	40.23	40.23	160.91	196.86	196.86
Depreciación	27.44	27.44	27.44	27.44	109.77	27.44	27.44	27.44	27.44	109.77	109.77	109.77
Dominio pagina web	84.31	84.31	84.31	84.31	337.24	103.44	103.44	103.44	103.44	413.77	506.22	620.04
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 1,212.99	\$ 1,212.99	\$ 1,212.99	\$ 1,212.99	\$ 4,851.95	\$ 2,003.85	\$ 2,003.85	\$ 2,003.85	\$ 2,003.85	\$ 8,015.38	\$ 15,622.54	\$ 16,242.23
Intereses Pagados	70.95	62.33	53.53	44.55	231.36	35.37	25.99	16.41	6.63	84.40	(12.74)	(15.08)
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 2,813.58	\$ 2,822.19	\$ 2,830.99	\$ 2,839.98	\$ 11,306.74	\$ 2,988.18	\$ 2,997.55	\$ 3,007.13	\$ 3,016.91	\$ 12,009.77	\$ 8,992.41	\$ 13,906.85
Impuesto sobre Renta	-	-	-	-	2,981.35	-	-	-	-	3,121.95	1,111.36	3,501.37
Ganancia Neta	\$ 2,813.58	\$ 2,822.19	\$ 2,830.99	\$ 2,839.98	\$ 8,325.39	\$ 2,988.18	\$ 2,997.55	\$ 3,007.13	\$ 3,016.91	\$ 8,887.82	\$ 7,881.05	\$ 10,405.48

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

### **3.9 PLAN DE TRABAJO**

#### **a. Objetivos del Plan de Trabajo**

##### **Objetivo General**

- Establecer las acciones para llevar a cabo la creación, lanzamiento y mantenimiento de la App móvil Cabuda Go, orientada a turistas nacionales y extranjeros en la zona occidental del país.

##### **Objetivo Específicos**

- Conformar la estructura organizativa del modelo de negocio digital, así como el equipo de trabajo que maneja la Aplicación móvil Cabuda Go.
- Gestionar el talento humano idóneo de Cabuda Go para la selección de los usuarios, programador, encargado de mantenimiento y diseño de App.
- Diseñar una entrevista de satisfacción como mecanismo de control para la correcta implementación del plan de contenidos.

## b. Cronograma de Actividades

Tabla 30

*Cronograma de Actividades*

Acciones	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Contratación del personal administrativo												
Elección del desarrollador y tecnología de la App móvil												
Creación del prototipo de Cabuda Go												
Planificación de campaña de contenidos para redes sociales												
Creación de redes sociales oficiales del negocio: Facebook, Instagram, TikTok for Business, Google Workspace, etc.												
Publicación de post en redes sociales para prospectos de afiliados y prestadores de servicios como guías turísticos e interpretes												
Publicación de post en redes sociales para turistas nacionales y extranjeros												
Lanzamiento de App en las tiendas de descargas												
Apertura del negocio												
Campañas publicitarias en redes sociales oficiales												
Formulación de la encuesta de satisfacción												
Control y monitorización mediante la encuesta de satisfacción												
Optimización y mantenimiento de la App móvil												
Seguimiento a las suscripciones de usuarios y afiliados												

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

### 3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

- **Costo de adquisición por cliente:** Inversión promedio en pauta publicitaria digital para convertir un lead afiliado de la App.
- **Número de afiliados activos:** Volumen de afiliados usando la aplicación móvil para promover sus productos y servicios turísticos.
- **Número de usuarios activos trimestrales:** Se mide mediante el promedio de afiliados y usuarios activos cada tres meses.
- **Número de usuarios activos:** Volumen de usuarios, turistas nacionales y extranjeros, haciendo uso la aplicación móvil de forma regular.
- **Número de usuarios:** Realizar un conteo principal de los usuarios turistas nacionales y extranjeros que han descargado la App desde las tiendas digitales.
- **Tamaño de la App:** Peso total de la App móvil al ser instalada en el dispositivo Android o iOS de un usuario.
- **Tiempo de sesión:** Periodo de tiempo promedio que un usuario hace uso de la App móvil.
- **Valor del cliente:** Valor monetario promedio de un usuario mientras está activo en la Aplicación.
- **Vida útil del cliente:** Tiempo estimado en el que un cliente dejara de crear rutas, realizar reservas o compras a través de la App móvil.

## CONCLUSIONES

- El Salvador se posiciona como uno de los mejores destinos turísticos a visitar de Centroamérica en el año 2023, según Lonely Planet, tras una ardua lucha contra la situación delincuencia y una baja significativa en la tasa de homicidios, el sector turismo se ve beneficiado y todo apunta a un buen desarrollo económico para el país.
- La tasa de empleos ha crecido un 3.6% según el Banco Central de Reserva, sin embargo, la inflación de precios en la canasta básica obliga a las personas a buscar otras formas de ingresos adicionales como la creación de emprendimientos digitales, búsqueda de trabajos informales en su tiempo libre para hacerle a la situación económica.
- El uso de la tecnología se agudiza como consecuencia de la pandemia covid-19, obligando a la población el uso de activos digitales que les permite continuar con su ritmo de vida, cambiando su forma de compra tradicional a la digital para adaptarse a un mercado con más opciones de comodidad y accesibilidad.

## RECOMENDACIONES

- Promover el turismo en el país, aprovechando la disponibilidad de plataformas digitales como la App Cabuda Go, orientada al turismo que dé cobertura geográfica sin límites en el territorio salvadoreño, aprovechando los mecanismos del gobierno para frenar la delincuencia y apoyo de POLITUR a través de una red turística e informativa, atrayendo a más turistas extranjeros al país con experiencias únicas en cada destino visitado.
- Ejecutar el filtro de selección tanto de guías turísticos como de comercios afiliados a la App, se debe crear criterios y filtros minuciosos que permitan de manera acertada una buena puntuación de los usuarios y que la satisfacción del cliente sea el elemento clave para que la relación comercial sea rentable.
- Sin duda una interfaz amigable con el usuario evita la frustración visual, se debe facilitar la información con material de calidad y procesos simples que le permitan al turista crear de manera fácil y adecuada, programar la visita su destino turístico y gestionar otros servicios de manera rápida y segura, para ello se debe mantener un sistema de protección de datos para que el turista gestionar actividades de manera segura

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

Abarca, A., Alpízar, F., Sibaja, G., & Rojas, C. (2013). *Técnicas cualitativas de investigación*. San José, Costa Rica: UCR.

Arévalo, A., Gómez Díaz, R., & García Rodríguez, A. (2016). *Las nuevas fuentes de información*. Ediciones Pirámide.

Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google* (Segunda ed.). Reino Unido: IT Campus Academy.

Hernández Samperi, R., Pilar Baptista, L., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Ciudad de México: McGRAW-HILL.

Salcedo Fernández, A. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC Editorial.

Salesa Amarante, N. (2020). *Venta de servicios turísticos* (Primera ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo.

Toma, D., Gons, E., & Viki, T. (2020). *La startup corporativa: Cómo las empresas establecidas pueden desarrollar ecosistemas de innovación exitosos*. Monterrey N. L.: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

### Documentos web:

Association, M. M. (2011). *Blanco Apps*. Obtenido de Blanco Apps: <https://mmaspain.com/wp-content/uploads/2015/09/Libro-Blanco-Apps.pdf>



Corporación Salvadoreña de Turismo. (2020). *Informe Estadístico Enero-Marzo 2020* (p. 11). El Salvador: Ministerio de Turismo. Recuperado de Ministerio de Turismo website: [file:///C:/Users/DELL/Downloads/Informe\\_Estadistico\\_Enero-Marzo2020.pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/Informe_Estadistico_Enero-Marzo2020.pdf)

de Guevara, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. La Rioja: Tutor formación.

Legislativa, A. (11 de Octubre de 2007). *Ley de Servicios Internacionales*. Obtenido de Ley de Servicios Internacionales: <https://bit.ly/3kU4IYV>

Legislativa, A. (19 de Abril de 2013). *Ley de Marca y Distintivos Comerciales*. Obtenido de Ley de Marca y Distintivos Comerciales: <https://bit.ly/3Ree2xk>

Legislativa, A. (29 de Octubre de 2019). *Ley de Comercio Electrónico*. Obtenido de Ley de Comercio Electrónico: <https://bit.ly/3jgBfCg>

### **Sitios web:**

Arte Interactivo. (2018). HISTORIA DE LAS APLICACIONES MÓVILES. Recuperado 20 de junio de 2022, de <https://arteint.com/2018/07/22/historia-las-aplicaciones-moviles/>

Asamblea Legislativa de El Salvador. (2022). Pleno legislativo aprueba régimen de excepción para frenar ola de violencia. Recuperado 20 de junio de 2022, de <https://www.asamblea.gob.sv/node/12062>

Cambridge University Press. (28 de Agosto de 2022). *English-spanish: Cambridge dictionary*. Obtenido de Cambridge dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-spanish/go>

Doupovec, M. (2015). *IUTA*. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.pe/p/justificacion-objetivos-y-bases.html>

Galiana, P. (16 de septiembre de 2020). *IEBS*. Obtenido de IEBS:

<https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>

Gobierno de El Salvador. (2022). Turismo en El Salvador obtiene más logros gracias a los esfuerzos del Gobierno con el sector privado. Recuperado 20 de junio de 2022, de Presidencia de la República de El Salvador website: <https://bit.ly/3JpNAPq>

Interactivo, A. (22 de Julio de 2018). *Arte Interactivo*. Obtenido de Historia de las Aplicaciones Móviles: <https://bit.ly/3JoJt6f>

ITH. (10 de marzo de 2014). *Instituto Tecnológico Hotelero*. Obtenido de Instituto Tecnológico Hotelero: <https://www.ithotelero.com/noticias/flashbooking-la-primera-App-de-compra-social-en-turismo/>

ITH. (2014). Flashbooking: La primera App de compra social en turismo. Recuperado 20 de junio de 2022, de <https://www.ithotelero.com/noticias/flashbooking-la-primera-App-de-compra-social-en-turismo/>

Legislativa, A. (27 de Marzo de 2022). *Asamblea Legislativa*. Obtenido de Asamblea Legislativa: <https://www.asamblea.gob.sv/node/12062>

Maram, L. (3 de Septiembre de 2010). *Luis Maram*. Obtenido de Luis Maram: <https://www.luismaram.com/4p-del-marketing-digital/>

Ministerio de Economía de El Salvador. (2022). *Clasificaciones y Catálogos: Dirección General de Estadísticas y Censos*, 40. Recuperado el 10 de Septiembre de 2022, de Dirección General de Estadísticas y Censos: <http://www.digestyc.gob.sv/>

Nirmedia. (s. f.). ¿Qué es Tripadvisor y cuáles son sus ventajas para hoteles? - Nirmedia «Blog de Marketing Online. Recuperado 20 de junio de 2022, de <https://nirmedia.com/que-es-tripadvisor/>

País, E. S. (s.f.). *El Salvador Mi País*. Obtenido de El Salvador Mi País: <https://bit.ly/3j7yweE>

¿Qué es trivago? (s. f.). Recuperado 18 de junio de 2022, de Centro de ayuda de trivago website: <https://support.trivago.com/hc/es-419/articles/360016002114--Qu%C3%A9-es-trivago->

Real Academia Española. (2021). *Actualización 2021: Diccionario de la lengua española*, 23.5. Recuperado el 2022 de Agosto de 28, de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/cabuda>

Rodríguez, C., & Rodríguez, M. (2015). *El marketing de afiliación en el entorno virtual del siglo XXI*. Escuela Universitaria de Turismo de A Coruña. A Coruña: UDC. Obtenido de <https://bit.ly/3xEPjZu>

Salvador, P. d. (20 de Enero de 2022). Obtenido de <https://bit.ly/40dvcit>

SECMCA. (2022). Inflación de El Salvador. Recuperado 20 de junio de 2022, de <https://www.secmca.org/inflacion-de-el-salvador-37/>

Trivago. (2022). *Trivago*. Obtenido de Trivago: <https://support.trivago.com/hc/es-419/articles/360016002114--Qu%C3%A9-es-trivago->

YSUCA. (2022). Desempleo: Una de las principales preocupaciones de los salvadoreños al iniciar el 2022. Recuperado 20 de junio de 2022, de YSUCA, 91.7 FM website: <https://ysuca.org.sv/2022/01/desempleo-una-de-las-principales-preocupaciones-de-los-salvadorenos-al-iniciar-el-2022/>

## ANEXOS

## Anexo 1. Búsqueda figurativa en el CNR y verificación del nombre Cabuda Go



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 28/11/2022

HORA: 13:32:57

## ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 27 05 24

Clase: 41

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2013130124		20130189760	16/09/2013	00173	00232	27/05/2014	
Clasificación:	Titular: GARCIA PRIETO CARMONA, JOSE MANUEL						
26	11	07					
27	05	24					

Clase: 20,35,37,40,41

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2013129257		20130188455	13/08/2013	00108	00227	18/02/2014	
Clasificación:	Titular: GRUPO DECOARTE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GRUPO DECOARTE, S.A. DE C.V.						
26	04	18					
27	05	24					

Clase: 09,16,35,38,41

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2022208327		20220344987	07/09/2022				
Clasificación:	Titular: NOVABOX, S. DE R.L. DE C.V.						
26	07	03					
27	05	24					
27	05	08					

Clasificación de Viena: 24 17 02

Clase: 41

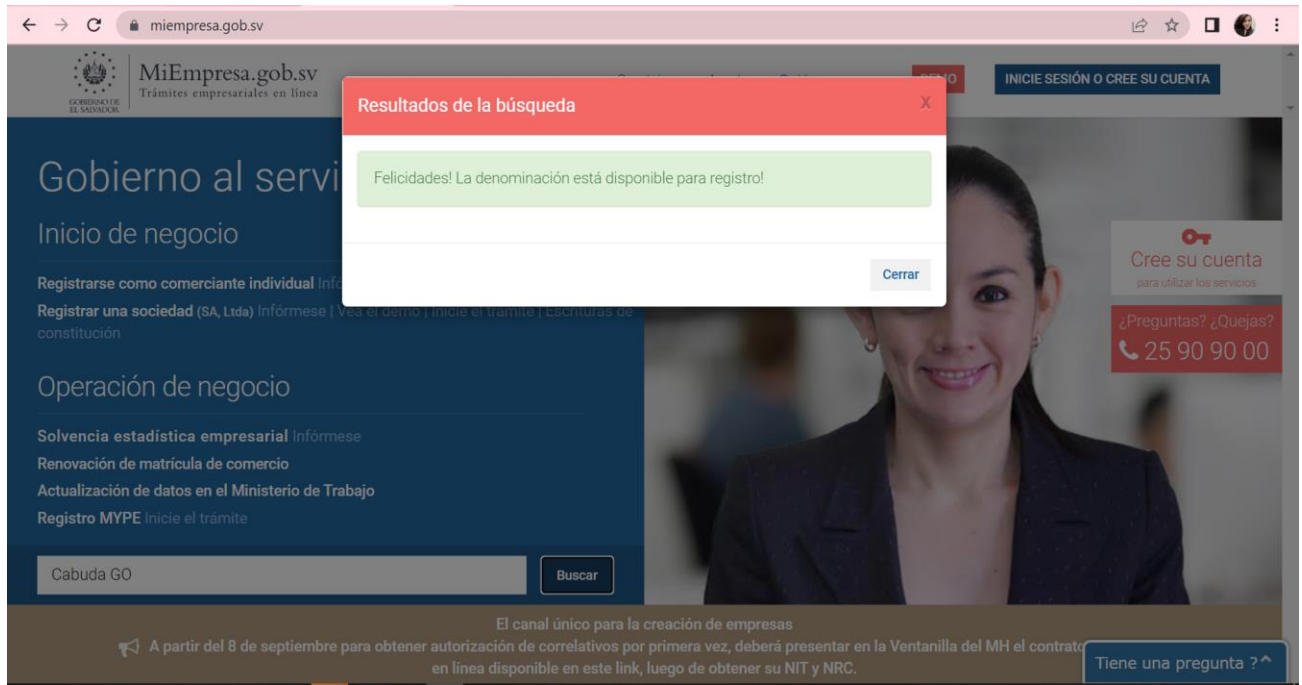
Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2017158813		20170248048	27/02/2017				
Clasificación:	Titular: ZAPATA DE GOMEZ, MARTA DEL CARMEN						
24	17	02					
26	01	01					
26	13	25					
27	05	08					

FONR5001

Página: 1

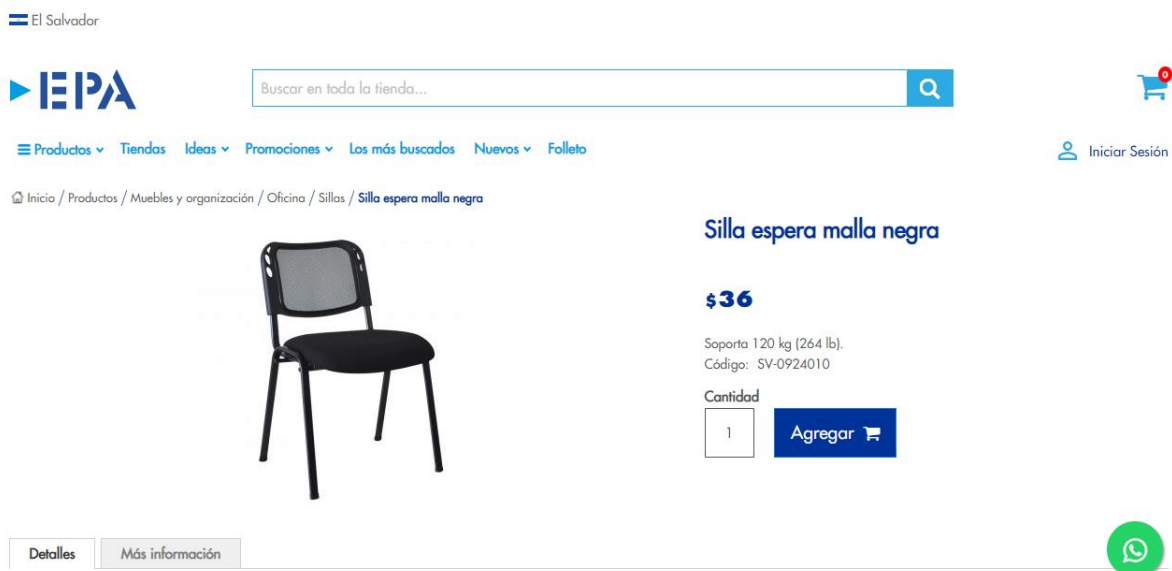
Fuente: Centro Nacional de Registro de El Salvador.

## Anexo 2. Verificación del Nombre Cabuda Go



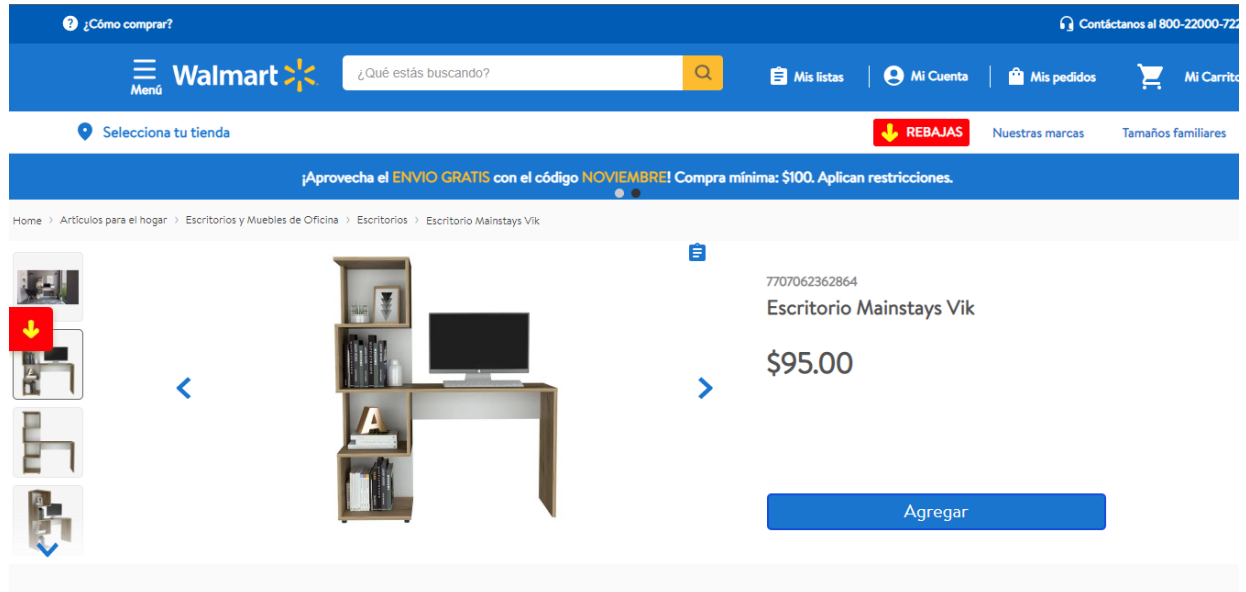
Fuente: empresa, M. (Septiembre de 2022). *Miempresa.gob*. Obtenido de Miempresa.gob: <https://miempresa.gob.sv>

## Anexo 3. Cotización de Silla para Escritorio



Fuente: EPA. (Noviembre de 2022). *EPA*. Obtenido de EPA: <https://sv.epaenlinea.com/silla-espera-malla-negra.html>

## Anexo 4. Cotización de Escritorio para Oficina



The screenshot shows the Walmart website interface. At the top, there is a navigation bar with the Walmart logo, a search bar containing "¿Qué estás buscando?", and links for "Mis listas", "Mi Cuenta", "Mis pedidos", and "Mi Carrito". Below this is a promotional banner for "¡Aprovecha el ENVÍO GRATIS con el código NOVIEMBRE! Compra mínima: \$100. Aplican restricciones." and a "REBAJAS" button. The breadcrumb trail reads: "Home > Artículos para el hogar > Escritorios y Muebles de Oficina > Escritorios > Escritorio Mainstays Vik". The main product image shows a wooden desk with a monitor and a bookshelf. To the right, the product name "Escritorio Mainstays Vik" is displayed with the price "\$95.00" and an "Agregar" button. A vertical gallery of images is on the left, with the top image highlighted by a red download icon.

Fuente: Walmart. (Noviembre de 2022). *Walmart*. Obtenido de Walmart: <https://www.walmart.com/sv/escritorio-vik/p>

# Anexo 5. Cotización de CAESS

<b>CLIENTE</b> AGUILAR F, FERNANDO ANTONIO <b>DIRECCION DEL SUMINISTRO</b> 16 AN 1717 ENT 31/33 CO LA RABIDA <b>REFERENCIA DE DIRECCION</b> 16 AN 1717 ENT 31/33 CO LA RABIDA 1717 <b>DIRECCION DE COBRO</b> 16 AN 1717 ENT 31/33 CO LA RABIDA		<b>OFICINA COMERCIAL</b> PLAZA LEON <b>TARIFA</b> R - Residencial CAESS <b>SEC. RUTA</b> 2116 4 2 148 <b>MEDIDOR</b> 97194203 <b>FECHA DE EMISION</b> 20221007																																				
<b>NIC</b> 2343659 <b>NIS</b> 2343659																																						
<b>CLIENTE</b> AGUILAR F, FERNANDO ANTONIO <b>DIRECCION</b> 16 AN 1717 ENT 31/33 CO LA RABIDA		<b>FACTURA</b> SERIE B N°. 131700659 REGISTRO No. 321-2 INT: 0634-1711190-0013 Giro: Luz y Fuerza Eléctrica																																				
<b>No. IDENTIFICACION DE CONTRATO</b> <b>NIC</b> <b>2343659</b> INDIQUE ESTE NUMERO CUANDO SE COMUNIQUE CON NOSOTROS	<b>PERIODO FACTURADO</b> DESDE 06/09/2022 HASTA 07/10/2022 DIAS FACTURADOS 31 MES FACTURADO 10/2022 FECHA EMISION 07/10/2022	<b>RESUMEN DE PAGO</b> TOTAL CAESS 44.03 TOTAL OTROS SERVICIOS 0.00 TOTAL ALCALDIA 12.39 <b>CONSUMO KWH</b> 191	<b>PAGAR ANTES DE</b> 14/10/2022 <b>TOTAL A PAGAR \$</b> 56.42																																			
<b>Tarifa aplicada</b> INICIO 06/09/2022 06/09/2022 FINAL 07/10/2022 07/10/2022 ENERGIA 0.184284 0.183921 PUNTA VALLE RESTO DEMANDA		<b>Lectura TIPOS</b> SIN HORARIO	<b>Medidor instalado LECTURAS</b> ACTUAL 1024.0 ANTERIOR 833.0 CONSUMO 191.0	<b>Medidor levantado</b>	<b>Historial de consumo en kWh de los últimos 6 meses</b>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>PERIODO</th> <th>CONSUMO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>165</td><td>165</td></tr> <tr><td>172</td><td>172</td></tr> <tr><td>164</td><td>164</td></tr> <tr><td>158</td><td>158</td></tr> <tr><td>155</td><td>155</td></tr> <tr><td>172</td><td>172</td></tr> </tbody> </table> PROMEDIO ULTIMOS 6 MESES EN KWh: 178	PERIODO	CONSUMO	165	165	172	172	164	164	158	158	155	155	172	172																			
PERIODO	CONSUMO																																					
165	165																																					
172	172																																					
164	164																																					
158	158																																					
155	155																																					
172	172																																					
<b>Datos del suministro</b> CALCULO DE CONSUMO RESIDUE MULT. TIPO MED. PER TRANSF. Energía BT 97194203 KWH 0.0 KWH 0.0		<b>Capacidad del suministro</b> Potencia Demandada 10.00 KW Demanda Facturada 0 KW Capacidad Leída 0 KW																																				
<b>Alcaldía</b> TITULAR DE RASGO ALCALDIA DEBAR SALVADOR AGUILAR F, FERNANDO ANTONIO DIRECCION DEL SUMINISTRO 16 AN 1717 ENT 31/33 CO LA RABIDA CUENTA No. 000000010995 NIC 2343659 MES FACTURADO 10/2022 FECHA DE EMISION 07/10/2022		<b>Detalle de facturación</b>																																				
<b>DETALLE DE TASAS MUNICIPALES</b>		<b>CONCEPTOS GRAVADOS</b>																																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>IMPORTE \$</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2.50</td></tr> <tr><td>9.52</td></tr> <tr><td>1.71</td></tr> <tr><td>2.31</td></tr> <tr><td>12.39</td></tr> </tbody> </table>		IMPORTE \$	2.50	9.52	1.71	2.31	12.39	<table border="1"> <thead> <tr> <th>CONCEPTOS GRAVADOS</th> <th>IMPORTE \$</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Carga de Distribucion</td><td>7.13</td></tr> <tr><td>Costo por tasa municipal por poste</td><td>0.52</td></tr> <tr><td>Carga de Comercializacion</td><td>0.97</td></tr> <tr><td>Carga por Energia Bloque</td><td>35.41</td></tr> <tr><td><b>SUBTOTAL</b></td><td><b>44.03</b></td></tr> <tr><td><b>SUBTOTAL</b></td><td><b>0.00</b></td></tr> <tr><td><b>SUBTOTAL</b></td><td><b>0.00</b></td></tr> <tr><td><b>VENTAS EXENTAS</b></td><td></td></tr> <tr><td><b>MESES</b></td><td><b>0.00</b></td></tr> <tr><td><b>TOTAL CAESS A</b></td><td><b>44.03</b></td></tr> <tr><td><b>OTROS SERVICIOS</b></td><td></td></tr> <tr><td><b>TOTAL OTROS SERVICIOS B</b></td><td><b>0.00</b></td></tr> <tr><td><b>TOTAL CAESS + OTROS SERVICIOS A + B</b></td><td><b>44.03</b></td></tr> </tbody> </table>			CONCEPTOS GRAVADOS	IMPORTE \$	Carga de Distribucion	7.13	Costo por tasa municipal por poste	0.52	Carga de Comercializacion	0.97	Carga por Energia Bloque	35.41	<b>SUBTOTAL</b>	<b>44.03</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0.00</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0.00</b>	<b>VENTAS EXENTAS</b>		<b>MESES</b>	<b>0.00</b>	<b>TOTAL CAESS A</b>	<b>44.03</b>	<b>OTROS SERVICIOS</b>		<b>TOTAL OTROS SERVICIOS B</b>	<b>0.00</b>	<b>TOTAL CAESS + OTROS SERVICIOS A + B</b>	<b>44.03</b>
IMPORTE \$																																						
2.50																																						
9.52																																						
1.71																																						
2.31																																						
12.39																																						
CONCEPTOS GRAVADOS	IMPORTE \$																																					
Carga de Distribucion	7.13																																					
Costo por tasa municipal por poste	0.52																																					
Carga de Comercializacion	0.97																																					
Carga por Energia Bloque	35.41																																					
<b>SUBTOTAL</b>	<b>44.03</b>																																					
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0.00</b>																																					
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0.00</b>																																					
<b>VENTAS EXENTAS</b>																																						
<b>MESES</b>	<b>0.00</b>																																					
<b>TOTAL CAESS A</b>	<b>44.03</b>																																					
<b>OTROS SERVICIOS</b>																																						
<b>TOTAL OTROS SERVICIOS B</b>	<b>0.00</b>																																					
<b>TOTAL CAESS + OTROS SERVICIOS A + B</b>	<b>44.03</b>																																					
		<b>FACTURA</b> SERIE B N°. 131700659 ID DE COBRO: 21234365926610 NPE: 1898 0000 5642 2343 6592 6618 NIC: 2343659 MES FACTURADO: 10/2022 F. VENCIMIENTO 14/10/2022		<b>TOTAL CAESS A+B</b> 44.03 <b>TOTAL ALCALDIA</b> 12.39 <b>TOTAL A PAGAR CAESS + ALCALDIA</b> 56.42																																		
 212343659266100000005642																																						
		 415741970001898390200000056429620221014802021234365926610																																				

Fuente: CAESS

# Anexo 6. Cotización de Internet

**telcel**

ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES S.A.S.  
 Calle 100 No. 100-100, Bogotá, D.C.  
 Tel: +57 1 234 5678

**WILFREDO ANTONIO JOVEL GONZALEZ**

COL LA RABIDA 16 AVE NORTE #N°17.22.22, COL LA RABIDA 16 AVE NORTE N°17.22.22.22

---

**FACTURA CONSUMIDOR FINAL**

NIT: 064-230391-101-2  
 FCF: 25288387  
 No. 2320000 1938299

**ESTADO DE CUENTA**

AL 21/10/2022

(+) Facturas del mes	2	3698
(-) Pagos y descuentos	2	-3698
(+) Saldo Anterior	2	3698
<b>(=) Total a pagar</b>		<b>3698</b>

**¡Ahora tiempo y más al pagar en línea tus facturas Tigo!**

Paga facturas fácil y rápido por **TIGO MONEY APP**

Paga con tarjeta de crédito y débito **DESDE DONDE ESTES**

Click aquí para pagar

---

**ÚLTIMA FECHA DE PAGO**

01/11/2022

**CUENTA FACTURACIÓN (ANEXO)**

1632529

**CÓDIGO DE CLIENTE**

496632

---

PERIODO DE SERVICIO	DETALLE DE CONSUMO	VENTAS
01/10/2022 A 31/10/2022	1 INTERNET RESIDENCIAL DE 60MB	3698

---

**CONSUMO DEL MES**

3698

SON: TREINTA Y SEIS DOLARES CON 98/100 C O EQUIVALENTE EN COLONES

El monto de las ventas, descuentos y en cumplimiento de los requisitos legales en recordatorio podrá ser emitido a un día de crédito

---

CICLO	CUENTA FACTURACIÓN	TELÉFONO	REFERENCIA
20220901	1632529	2748946506	47488821

---

**CONSUMO DEL MES**

3698

**TOTAL A PAGAR**

3698

---

NET: 0507 0000 3698 0162 3262 9474 8882 19

NET: 1623-2629-4748-8821

NET: 0507 0000 3698 0162 3262 9474 8882 19

NET: 1623-2629-4748-8821

---

(412) 17410005014 (3805) 00000998 (8050) 1632529 148821

(412) 17410005014 (3805) 00000998 (8050) 1632529 148821

Fuente: Tigo



## Anexo 7. Manual de Marca Cabuda Go

<p>MANUAL DE MARCA</p> <h1>CABUDA GO</h1>	<h3>1. SIMBOLOGÍA BÁSICA</h3> <ul style="list-style-type: none"><li>1.1 introducción</li><li>1.2 Filosofía</li><li>1.3 La marca</li><li>1.4 Color</li><li>1.5 Tipografía</li></ul> <h3>2. VARIANTES Y OTROS USOS</h3> <h3>3. APLICACIONES DE LA MARCA</h3>
<h3>CABUDA GO</h3> <p>Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso de la marca "Cabuda Go" y todas sus posibles dimensiones a aplicar.</p> <p>La marca se construyó en base al nombre agregando el elemento de la ubicación geográfica, un vector de lupa y dentro de ella contiene un círculo que según la simbología de las formas representa eternidad y plenitud 2 cualidades que caracterizan una experiencia turística "eterno el viaje y plenitud al vivirlo". Además de simular un ojo cibernético debido a que somos una App.</p> <p><small>SIMBOLOGÍA BÁSICA. Introducción 1.1</small></p>	<h3>CABUDA GO</h3> <h4>Misión</h4> <p>Somos una empresa digital dedicada al turismo playa y senderismo de la zona occidental del país que brinda servicios de turismo inteligente personalizados en alianza con negocios locales y personas profesionales en turismo que hacen las experiencias únicas.</p> <h4>Visión</h4> <p>Ser líder en aplicaciones digitales especializadas en turismo playa y senderismo del país de una forma personalizada con un personal calificado, distinguiéndose por cumplir las expectativas de nuestros clientes con un viaje inolvidable.</p> <p><small>SIMBOLOGÍA BÁSICA. Filosofía 1.2</small></p>
<h3>Valores</h3> <p>Los valores que rigen a la marca son:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Transparencia</li><li>❖ Responsabilidad</li><li>❖ Calidad de Servicio</li><li>❖ Creatividad</li><li>❖ Trabajo en equipo</li></ul> <h3>Personalidad de la Marca</h3> <p>Los adjetivos que distinguen la marca son confianza, accesibilidad, rapidez, transparencia, servicio personalizado y unidad.</p> <p><small>SIMBOLOGÍA BÁSICA. La marca 1.2</small></p>	<h3>Isologo</h3> <h1>CABUDA GO</h1> <p><small>SIMBOLOGÍA BÁSICA. La marca 1.3</small></p>

## El color



### NEGRO

Representa seriedad, elegancia exclusividad y alta calidad.  
Pantone BLACK 6C  
CMYK C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%  
RGB R:29 G:29 B:27



### BLANCO

Representa suavidad, simpleza y minimalismo.  
Pantone WHITE C  
CMYK C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%  
RGB R:255 G:255 B:255



### NARANJA

Representa entusiasmo, creatividad y extrovertido.  
Pantone ORANGE  
CMYK C: 150% M: 0% Y: 0% K: 0%  
RGB R:05 G:15 B:15

SIMBOLOGÍA BÁSICA El Color 1.4

## Tipografía

La tipografía que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa es la Open Sans ExtraBold para toda la señalética, comunicación interna y externa.

Se eligió esta tipografía por su calidad estilo sencillo y legibilidad.

ABCDEFGHIJKLM abcdefghijklm  
NOPQRSTUVWXYZ nopqrstuvwxyz

La tipografía Open Sans extraBold se encuentra en:  
[https://es.ffonts.net/Open-Sans-Extrabold.font.download#google\\_vignette](https://es.ffonts.net/Open-Sans-Extrabold.font.download#google_vignette)

SIMBOLOGÍA BÁSICA Tipografía 1.5

## Uso adecuado

Siempre que sea posible se utilizará la versión principal de la marca, pero en caso contrario se hará uso de la segunda o última versión, manteniendo siempre los colores corporativos.



VERSIÓN PRINCIPAL

SEGUNDA VERSIÓN

TERCERA VERSIÓN

VARIANTES Y OTROS USOS DE LA MARCA 2

## Uso incorrectos

Se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca:



MODIFICACIÓN DE COLORES



USO EN BAJA RESOLUCIÓN



DISTORSIÓN EN LA PROPORCIÓN HORIZONTAL



DISTORSIÓN EN LA PROPORCIÓN VERTICAL



USO DE EFECTOS

VARIANTES Y OTROS USOS DE LA MARCA 2

## APLICACIONES

Sitio Web de Cabuda Go



Instagram de Cabuda Go



APLICACIONES DE LA MARCA 3

## APLICACIONES

Otras aplicaciones



APLICACIONES DE LA MARCA 3

## Anexo 8. Entrevista y resultados cualitativos.



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



**“A”**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A PERSONAS ENCARGADAS O DUEÑAS DE NEGOCIOS  
O EMPRENDIMIENTOS DE ZONA OCCIDENTAL DE EL SALVADOR**

Objetivo: Obtener datos sobre la percepción de una aplicación que brinde servicios turísticos en la zona occidental del país.

Indicación: Conteste según estime conveniente las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tipo de turismo se realiza en la zona donde usted tiene su negocio? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es la afluencia de turistas en su lugar de residencia? ¿Son locales o extranjeros?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. ¿Ha visto usted a personas guías profesionales que acompañan a los turistas en su visita por el pueblo/lugar turístico o realizan su tour solas? ¿Son guías turísticos de la zona o vienen de otros departamentos? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. ¿Qué tipo de actividades realizan los guías turísticos profesionales cuando están acompañando a los turistas?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿En los últimos dos años el turismo en la zona occidental (zona de residencia) ha aumentado o disminuido? \_\_\_\_\_

---

---

6. ¿Alguna vez ha realizado alianzas con otras empresas para que turistas visiten su negocio o emprendimiento? Si/No ¿Por qué?

---

---

---

7. ¿Le gustaría inscribirse en una aplicación para generar publicidad de su negocio o emprendimiento para que más turistas visiten su lugar? Si/No ¿Por qué?

---

---

---

8. ¿Si hubiera una aplicación que brinde servicios turísticos que le gustaría encontrar?

---

---

---

**MUCHAS GRACIAS**

## **Procesamiento de resultados cualitativos**

Las entrevistas se realizaron en el mes de septiembre de 2022 a través de la aplicación Google Meet y WhatsApp.

**Pregunta 1.** Tipo de turismo realizado en la zona occidental de negocios o emprendimientos.

*Objetivo:* Identificar si las personas que tienen negocios en la zona occidental saben qué tipo de turismo se realiza en el lugar.

*Análisis:* En general, el turismo que se realiza en la zona occidental, según los negocios entrevistados, es el turismo gastronómico, de aventura, playa y senderismo. Las personas disfrutaban la gastronomía local, ferias de emprendedores, caminatas al volcán de Izalco, la playa junto a su familia, amigos o equipos de trabajo.

**Pregunta 2.** Afluencia de turistas nacionales y extranjeros en el lugar de residencia de negocios o emprendimientos.

*Objetivo:* Conocer los días en donde hay más afluencia de turistas en la zona occidental del país y si son locales o extranjeros.

*Análisis:* Según los datos obtenidos de los entrevistados, los turistas son locales o personas aledañas a la zona y los departamentos de Ahuachapán, Sonsonate y Santa Ana. Los principales destinos más visitados son la Ruta de las Flores, Santa Teresa, Cerro Verde o al Lago de Coatepeque.

**Pregunta 3.** Tours en zonas turísticas occidentales con o sin guías profesionales locales.

*Objetivo:* Estimar si en la zona occidental del país hay personas que se dediquen a ser guías turísticos.

*Análisis:* Según los entrevistados existen muy pocos tours guiados por personas profesionales, la presencia de guías turísticos en la zona es limitada generalmente cuando se ven son locales o los que ya traen las personas extranjeras desde san Salvador.

**Pregunta 4.** Tipo de actividades que realizan los guías turísticos profesionales con los turistas.

*Objetivo:* Identificar si las personas guías de tour recomiendan los negocios locales del pueblo o espacio turístico visitado.

*Análisis:* En su mayoría las actividades es dar asistencia a los turistas del recorrido, de lugares más atractivos de la zona, explicar la historia, significado de nombres de los pueblos o cosas, guiar, recomendar a los establecimientos de comida, artesanías y otros productos o servicios de la zona calificados como mejores según los mismos turistas.

**Pregunta 5.** Aumento o disminución en el turismo de la zona occidental (zona de residencia) en los últimos dos años.

*Objetivo:* Describir el crecimiento del turismo en la zona occidental del país según negocios locales.

*Análisis:* En los departamentos de Ahuachapán, Sonsonate, Santa Ana y sus alrededores se encuentran los principales destinos y las principales rutas turísticas del país han aumentado por el esparcimiento que disfrutaban los turistas después del confinamiento del año 2020.

**Pregunta 6.** Alianzas entre negocios o emprendimientos para la captación de más clientes.

*Objetivo:* Estimar si las personas que tienen negocios en la zona occidental del país han realizado alianzas para obtener más clientes.

*Análisis:* Los negocios entrevistados no cuentan, ni han concretado en todos sus años de operación, de su negocio o emprendimientos, alianzas que aumenten su publicidad o atracción de más clientes fuera y dentro de la zona occidental. A excepción de un negocio, si tiene una alianza con otra para la recomendación del lugar a clientes que transportan.

**Pregunta 7.** Interés de inscripción en aplicaciones turísticas que realizan publicidad de negocios o emprendimientos.

*Objetivo:* Identificar el rechazo o aceptación de la aplicación para turistas de las personas dueñas de negocios de la zona.

*Análisis:* Los datos obtenidos son positivos para la empresa Cabuda Go porque la mayoría de negocios tienen interés de inscribirse a una App móvil que los beneficie dando a conocer sus servicios o productos para la captación de más clientes locales o extranjeros. Además, que reconocen que la tecnología y las redes sociales son fundamentales para sus negocios.

**Pregunta 8.** Expectativas de los servicios turísticos que puede tener de una aplicación.

*Objetivo:* Identificar cuáles son los servicios más importantes de la aplicación para turistas en la zona occidental del país.

*Análisis:* Las personas entrevistadas coinciden en que la App debe ser fácil de utilizar tanto para el cliente como para los negocios, que sea segura y de confianza, y tener diversas formas de pago como transferencia bancaria, tarjeta de crédito, débito o pagos a través de plataformas fiables, contar con periodo de prueba para los aliados a la App Móvil y detallar con claridad todos las

funciones que recibe un negocio afiliado a la App y que se pueda evaluar las características de la App en función de la zona geográfica que cubre y los beneficios percibidos.

## Anexo 9. Encuesta y resultados cuantitativos.



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



**“B”**

### **ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS TURISTAS, GUÍAS TURÍSTICOS PROFESIONALES Y NEGOCIOS DE EL SALVADOR**

Estimado señor/ra/rita

Por medio de esta encuesta se le solicita su valiosa colaboración a fin de proporcionar información indispensable para el trabajo de especialización que se titula: MODELO DE NEGOCIO DIGITAL PARA TURISTAS “CABUDA GO” PARA ZONA OCCIDENTAL DEL PAIS.

Agradeciendo de ante mano su colaboración.

Objetivo: Obtener datos sobre la percepción las personas que realizan turismo nacional en la zona occidental del país.

Indicación: Marque con una X que a su criterio estime más conveniente en cada una de las siguientes preguntas. Marcar solo una opción a menos que se solicite lo contrario.

#### **Información del contenido:**

1. Seleccione su genero

a. Femenino

b. Masculino

c. Otro



2. Seleccione su rango de edad

- a. 18 a 30 años
- b. 30 a 50 años
- c. 50 años en adelante

3. Seleccione su Ocupación actual

- a. Estudiante
- b. Empleado
- c. Desempleado
- d. Emprendedor
- e. Empresario
- f. Freelancer
- g. Ama de Casa

4. Seleccione sus Ingresos mensuales

- a. Salario mínimo inferior a U\$400 dólares
- b. U\$400 a U\$600 dólares
- c. U\$600 a U\$1000 dólares
- d. U\$1000 dólares en adelante

5. ¿Usted ha realizado turismo nacional alguna vez?

- a. Sí
- b. No

6. ¿Cuál es el tipo de turismo que ha realizado con mayor frecuencia? Seleccione en escala 1- 5 en donde 1 es el tipo de turismo menos frecuente y 5 es el más frecuente.

- a. Turismo de playa
- b. Turismo de volcán
- c. Turismo Histórico
- d. Turismo de aventura
- e. Turismo arqueológico

7. ¿Cuál de estas actividades ha realizado al menos una vez como turista o guía turístico? Seleccione 1 o más opciones. Seleccione en escala 1- 5 en donde 1 es la actividad menos realizada y 5 es la actividad más realizada.

- a. Surfing
- b. Paseo en Lancha
- c. Senderismo
- d. Visitar sitios arqueológicos
- e. Sol y baño en playa de manera relajante
- f. Asistir a festivales de música o de orquesta nacionales
- g. Ir a fiestas patronales
- h. Disfrutar de la gastronomía local

8. ¿Conoce usted el tipo de turismo que existe en la zona de occidente?

- a. Sí
- b. No

9. ¿Alguna vez usted ha requerido de los servicios del guía turista profesional para visitar lugares turísticos, hacer viajes privados o familiares en el país?

a. Sí

b. No

10. ¿Qué le parece la labor que realizan los guías turísticos profesionales en el país? Seleccione en escala 1- 5 en donde 1 es el de menor importancia y 5 es de mayor importancia.

a. Labor con poco reconocimiento

b. Labor social con poca remuneración económica

c. Labor que se ocupa en tiempo libre

d. Labor muy importante para conocer lugares

e. Labor no necesaria para realizar turismo

11. ¿Cuáles son las razones por las que usted contrataría a un guía turístico profesional para realizar sus actividades turísticas? Seleccione en escala 1- 5 en donde 1 es el de menor importancia y 5 es de mayor importancia.

a. Asistencia durante el recorrido

b. Explicación e historia de lugares

c. Desconocimiento de lugares

d. Seguridad y confianza

e. Evitar exposición y posibles riesgos

12. ¿Cuáles son las razones según usted para trabajar como guía turista profesional? Seleccione en escala 1- 5 en donde 1 es el de menor importancia y 5 es de mayor importancia.

- a. Alto desempleo en el país
- b. Obtención de ingresos adicionales
- c. Pasión por el turismo
- d. Inflación en la canasta básica
- e. Estudiaron una carrera relacionada con el turismo

13. ¿Conoce usted App o sitios web que brinden servicios turísticos personalizados en la zona occidental del país?

- a. Sí
- b. No

14. ¿Ha utilizado una App o un sitio web para programar una actividad turística?

- a. Sí
- b. No

En caso de responder que “No” la pregunta anterior.

15. ¿Le gustaría que hubiera una aplicación que brinde servicios turísticos con personas guías profesionales para para realizar sus actividades turísticas locales?

- a. Sí
- b. No

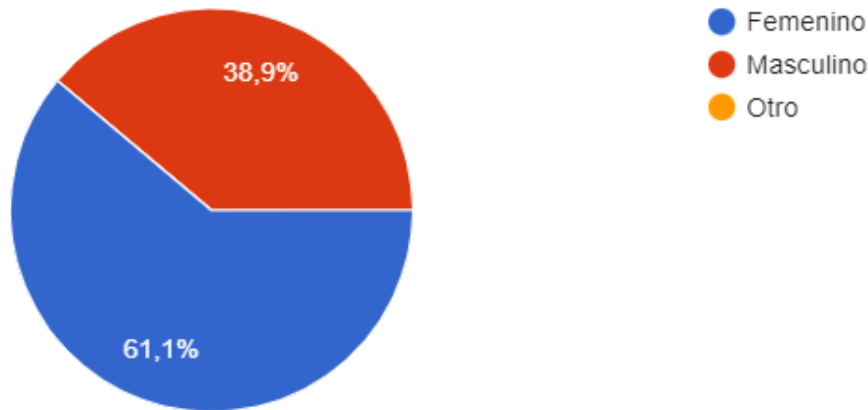
**MUCHAS GRACIAS**

## Procesamiento de resultados cuantitativos

La encuesta se realizó de manera virtual por medio de un formulario de Google a 36 personas y se obtuvo los siguientes datos:

### Pregunta 1. Género de personas encuestadas.

*Objetivo:* Identificar género de las personas que más realizan turismo en la zona occidental del país.

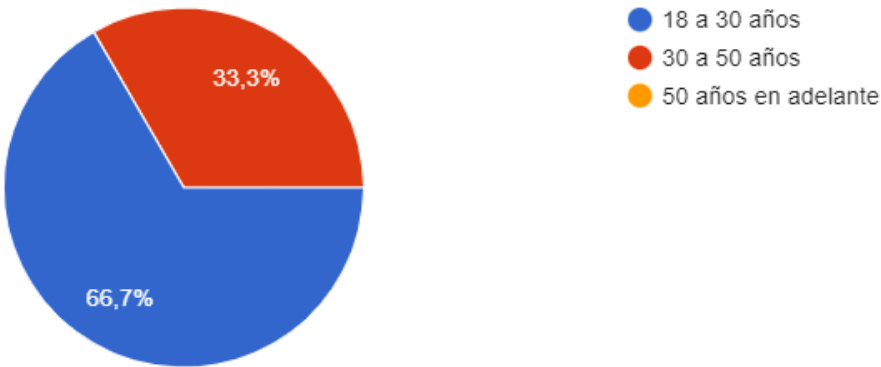


Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

*Análisis:* El 61,1% de encuestadas son mujeres, y lo restante 38,9% son hombres, este indicador nos muestra que las mujeres predominarán en las demás preguntas.

### Pregunta 2. Edad de las personas encuestadas.

*Objetivo:* Delimitar el rango de edades de la población que frecuenta más turismo en la zona occidental del país.

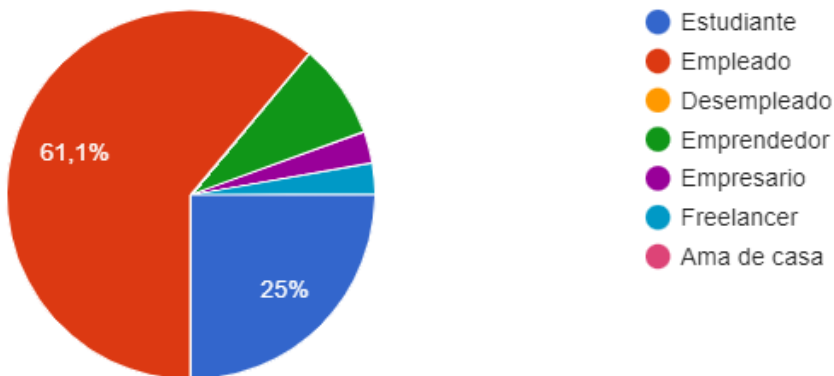


Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

*Análisis:* El 66,7% está en una edad joven adulto, la etapa donde se es más económicamente activo para un salvadoreño, el 33,3% lo conforma la edad mediana y muestra una minoría y un 0% de personas de 50 años en adelante

**Pregunta 3.** Ocupación actual de las personas encuestadas.

*Objetivo:* Precisar ocupación de los turistas y guías turistas profesionales.

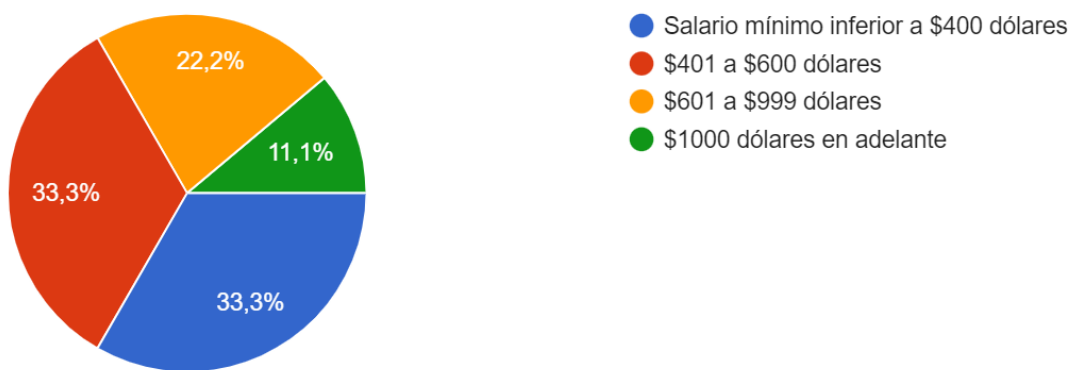


Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

*Análisis:* El dato obtenido es que el 61,1% de encuestados pertenecen al sector trabajador, formal o informal, el 25% son estudiantes, el 8,3% son emprendedores, el 2,8 son empresarios y culminando el 2,8 restante son FreeLancer, hay 0% en cuanto a desempleados y amas de casa, esto muestra un indicador de personas que perciben y generan ingresos.

**Pregunta 4.** Ingresos mensuales de las personas encuestadas.

*Objetivo:* Estimar el poder adquisitivo y su nivel de ingresos aproximados mensualmente de las personas encuestadas.

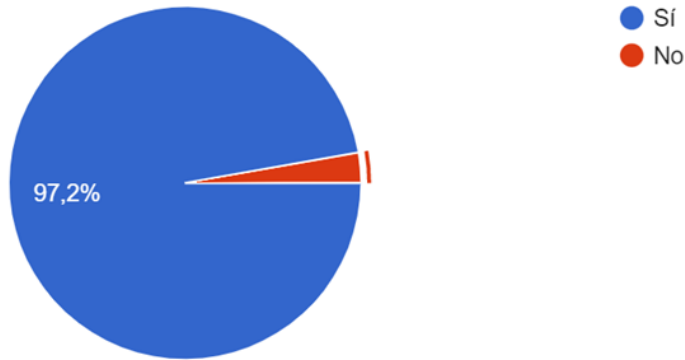


Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

*Análisis:* El porcentaje más representativo es del 33,3% que son las personas que sus ingresos están entre el salario mínimo y máximo 600 dólares americanos, estas personas se limitan a actividades de ocio por la poca liquidez que poseen en cuanto al costo de vida de El Salvador, el porcentaje restante perciben arriba de 600 dólares lo que permite tener mejor calidad de vida, este dato refleja quienes tienen la factibilidad de poder usar nuestra app un fin de semana para realizar turismo nacional.

**Pregunta 5.** Personas que realizan turismo nacional.

*Objetivo:* Cuantificar las personas que realizan turismo nacional.

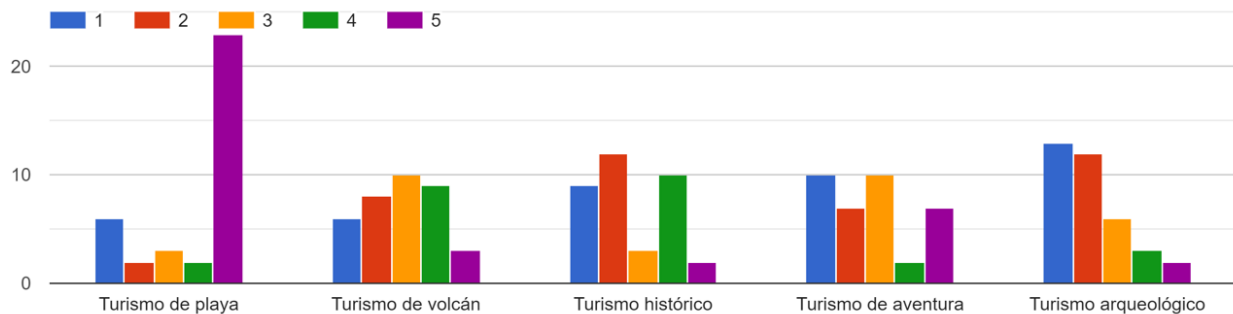


Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

*Análisis:* El 97,2% ha realizado turismo nacional, el 2,8% no ha realizado turismo nacional, ese 2,8% está conformada por 1 persona nada más. Las razones por la cual esta persona no ha hecho turismo pueden ser diversas.

**Pregunta 6.** Turismo realizado con mayor frecuencia.

*Objetivo:* Identificar cuáles son los turismos que predominan en el país.



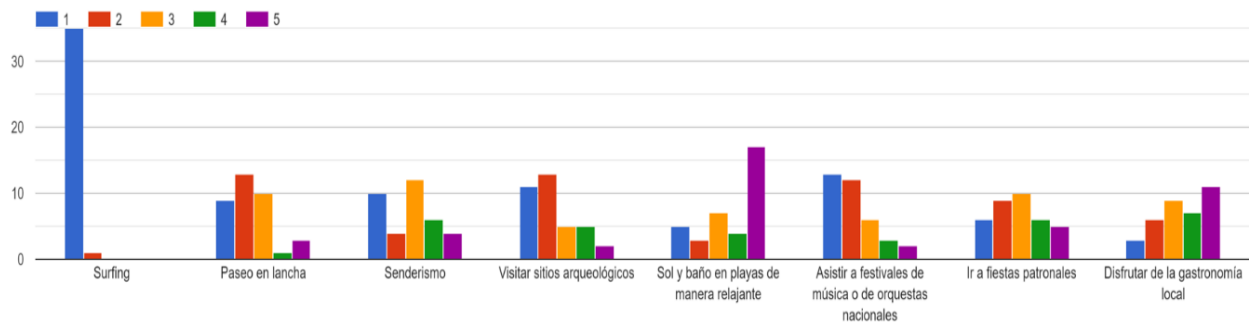
Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.



*Análisis:* El orden de frecuencia por el cual las personas eligen los tipos de turismo, el turismo de mayor frecuencia que las personas realizan es el turismo de playa, seguido por el turismo de volcánico (senderismo) y de aventura, en tercer lugar, está el turismo histórico y arqueológico en la zona occidental.

**Pregunta 7.** Actividades realizadas por las personas encuestadas.

*Objetivo:* Clasificar las actividades que las personas turistas realizan en los tipos de turismo que hay en el país.

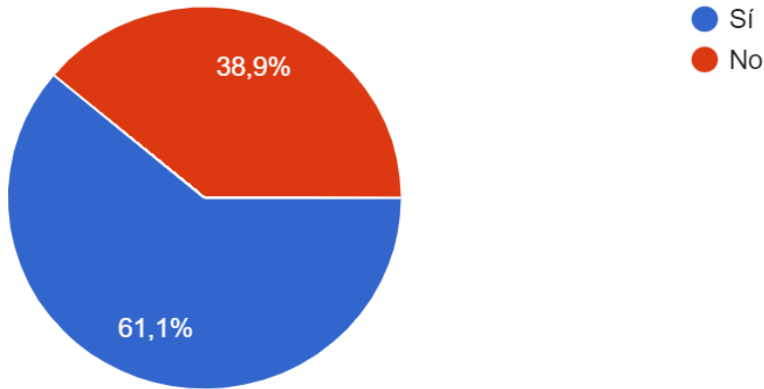


Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

*Análisis:* Se clasifica como primera actividad de ocio, menos realizada es el surfing, la segunda actividad menos realizada son los paseos, seguido por el senderismo, prefieren realizar visitas a sitios arqueológicos y festivales de música; las actividades que más realizan son en primer lugar paseos con sol y playa y, en segundo lugar, disfrutan gastronomía de las fiestas patronales.

**Pregunta 8.** Tipo de turismo que existe en la zona de occidente.

*Objetivo:* Identificar si las personas realizan turismo en la zona de occidente.

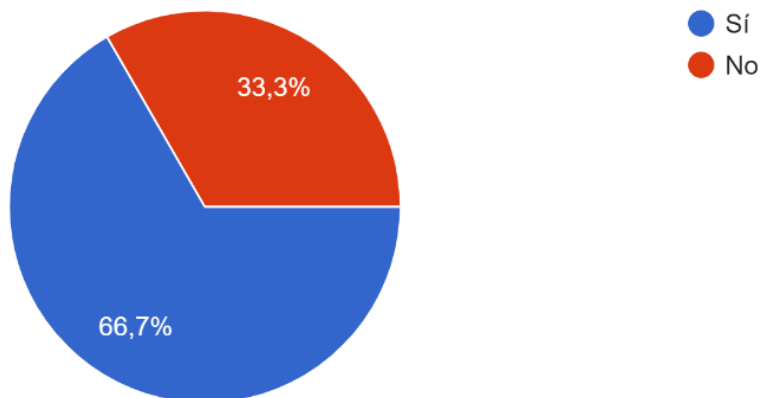


Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

*Análisis:* El 61,1% de los encuestados si conoce los tipos de turismo que hay en la zona de occidente, y el resto 38,9% desconoce el turismo que la zona posee.

**Pregunta 9.** Uso de los servicios de guías turísticos profesional para visitar lugares turísticos, hacer viajes privados o familiares en el país.

*Objetivo:* Estimar si las personas realizan tour turístico con o sin compañía de una persona guía turista profesional.

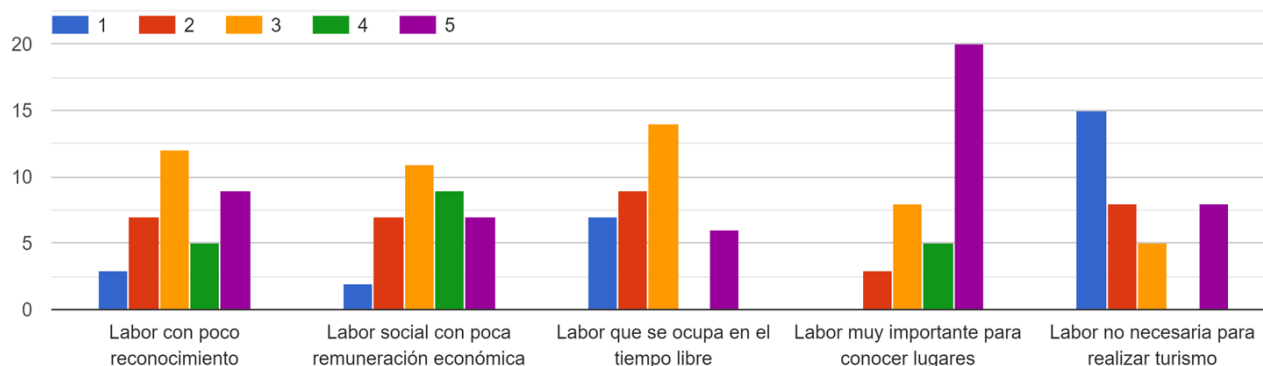


Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

*Análisis:* El 66,7% de los encuestados ha requerido o contratado un guía local en sus viajes, este punto es fundamental porque se necesitan guías turistas profesionales para los destinos que visitan las personas.

**Pregunta 10.** Importancia de la labor que realizan los guías turísticos profesionales en el país.

*Objetivo:* Describir la importancia que tienen las personas guías turistas profesionales en el turismo local.

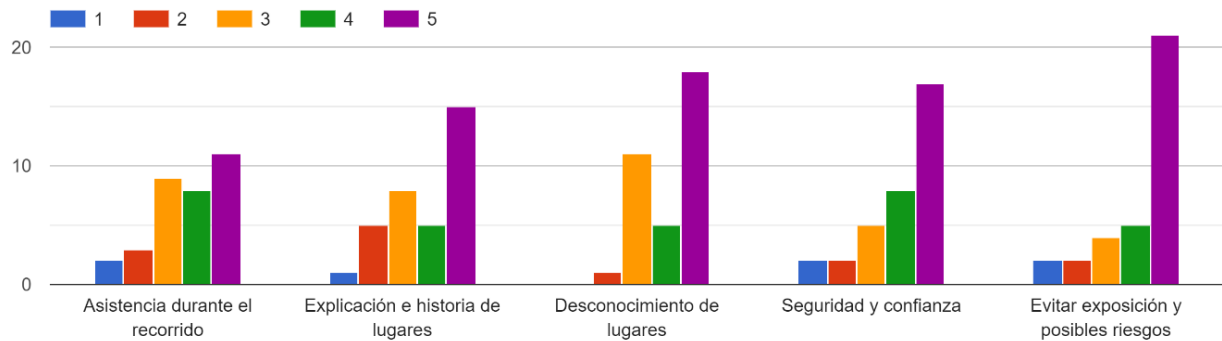


Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

*Análisis:* Un total de 21 personas piensan que es una labor con poco reconocimiento, un total de 20 se concentra en que tienen muy poca remuneración económica, la mayoría de encuestados piensa que la labor debe ser en tiempos libres, y 20 opinan que la labor del guía es importante para conocer lugares, mientras que 15 piensan que no es muy necesaria la labor del guía para realizar turismo.

**Pregunta 11.** Razones para contratar a un guía turístico profesional para realizar sus actividades turísticas.

*Objetivo:* Identificar el motivo por el cual las personas requieren servicios de guías turísticas profesionales en sus actividades turísticas.

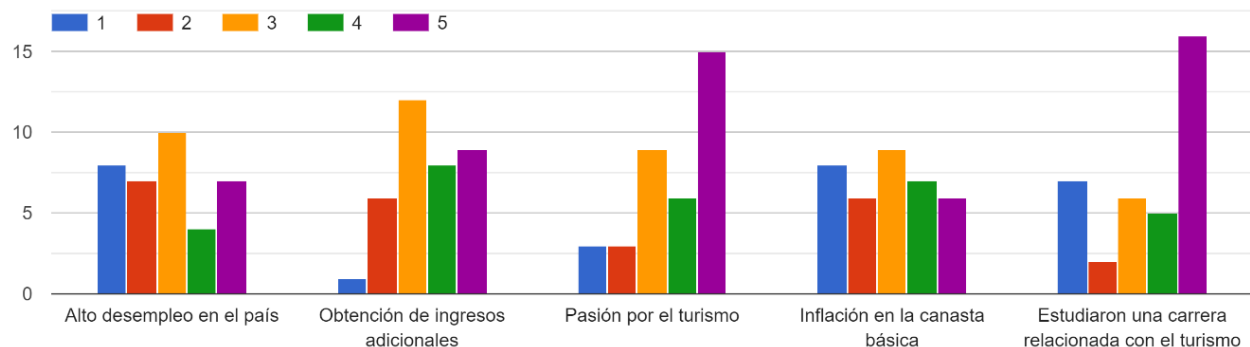


Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

*Análisis:* En la primera opción la mayoría de encuestados opina que elegiría a un guía turístico para dar asistencia al recorrido, para todos los indicadores restantes como explicar lugares históricos, desconocer el lugar, seguridad y confianza, evitar riesgos contrataría un guía turístico profesional.

**Pregunta 12.** Razones para trabajar como guía turista profesional.

*Objetivo:* Precisar las razones que tienen las personas para trabajar como guías turísticas profesionales.

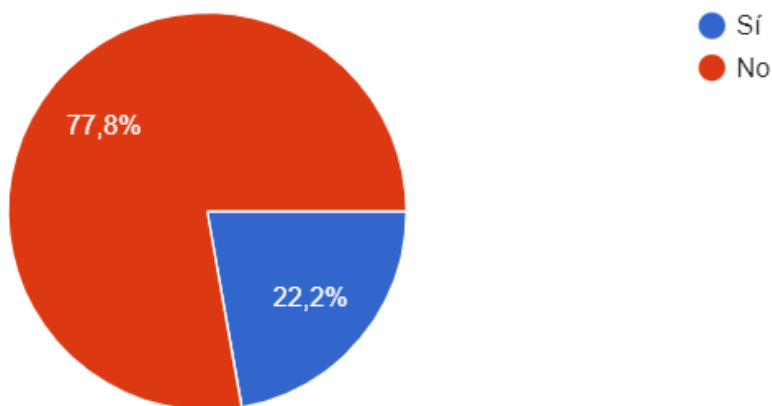


Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

*Análisis:* Un total de 25 personas opinan que los trabajadores como guías turísticos optan por esa opción dada a la alta tasa de desempleo en el país, 12 opinan una fuente de ingresos extras, 15 personas opinan que es pasión por el turismo, hay un promedio estándar para los que opinan que es por la inflación a la canasta básica, el resto opina que es porque estudiaron una carrera acorde al turismo. Los indicadores nos muestran que los encuestados tienen una perspectiva de que el guía turista lo hace como una actividad extra, y no a un trabajo fijo.

**Pregunta 13.** Conocimiento de App o sitios web que brinden servicios turísticos personalizados en la zona occidental del país.

*Objetivo:* Identificar si existen en el país App o sitios web que brinden servicios turísticos.

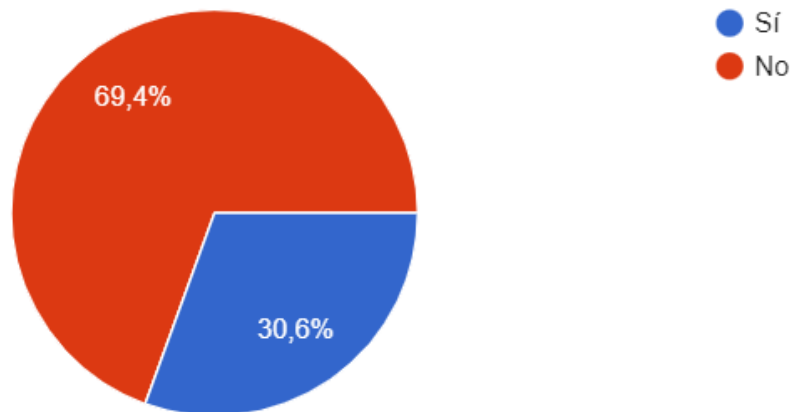


Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

*Análisis:* Se muestra la situación actual que el encuestado tiene en cuando a servicios turísticos, pese a que solo 1 persona no ha realizado turismo nacional, se deduce que el resto no ha utilizado plataformas para realizarlo y lo ha hecho por sus propios medios.

**Pregunta 14.** Uso de App, o sitio web para programar actividades turísticas

*Objetivo:* Cuantificar el número de personas que hayan hecho uso de aplicaciones o sitios web que brinden servicios turísticos.

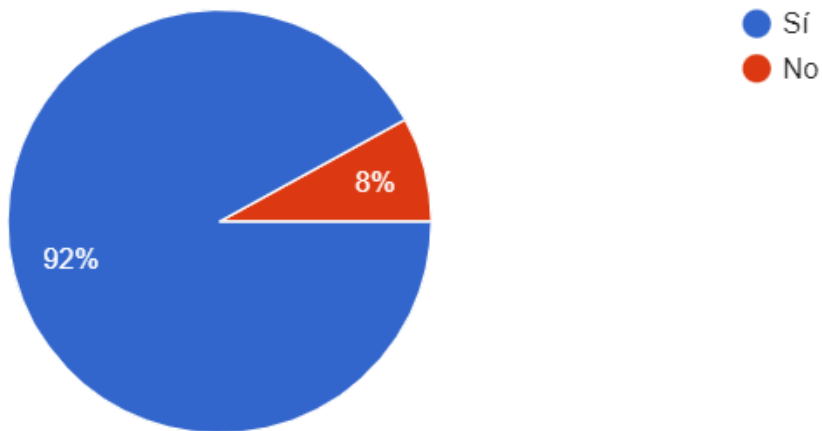


Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

*Análisis:* Se muestra que la mayoría con un 69,4 no ha utilizado una app para realizar actividad turística, por conocimiento los ranchos se reservan por medio de **Market Place** o con personas conocidas que poseen uno, el restante del 30,6% si conoce app o sitio web donde ha hecho uso de ella para actividad turística, lo cual nos indica que si es aceptable lanzar una app básica y sencilla para promover el turismo nacional.

**Pregunta 15.** Interés sobre aplicaciones que brinde servicios turísticos con personas guías profesionales para para realizar sus actividades turísticas locales.

*Objetivo:* Identificar el rechazo o aceptación de la aplicación móvil que brinda servicios turísticos en el país.



Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización N°27E GT15 2022.

*Análisis:* El 92% de los encuestados si le gusta la idea de que se cree una app que brinde servicios turísticos con personas profesionales para que se realicen actividades de ocio, así que se enfocaría la fase I que sería la zona de occidente.