

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



**TRABAJO DE GRADO EN DIPLOMADO EN ESPECIALIZACION EN
DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES**

TEMA

**“DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:
TOURRUTA262”**

PRESENTADO POR:

VASQUEZ CRUZ, JOSE JESUS (L10804)

MUÑOZ GARCIA, REINA YESENIA (L10803)

MANCIA RAMIREZ, ELVIS BLADIMIR (L10804)

DICIEMBRE, 2022

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR: PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LOPEZ
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: LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ
LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

DICIEMBRE, 2022

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMERICA

AGRADECIMIENTOS

“Primeramente a Dios por permitirme alcanzar este gran logro académico, por sus bendiciones en cada momento vivido durante estos años de estudios, puedo decir que gracias a él esta meta está cumplida, a mi familia por apoyarme y estar presente no solo en esta etapa de mi vida si no en todo momento brindando lo mejor para mí, de igual forma agradecer a los docentes por compartir sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de igual manera a todas las personas que me han dado apoyo y han hecho que este proyecto se realice con éxito.”

José Jesús Vásquez Cruz.

Agradezco a Dios quien ha forjado mi camino y me ha conducido por el sendero correcto, sin su ayuda nada fuera posible. A mis padres y hermanos quienes han sido maravillosos, gracias por creer en mí y por darme ejemplo de superación, humildad y sacrificio, gracias por acompañarme todos estos años de estudio, por su amor incondicional sobre todo en los días más difíciles, este logro es de ustedes. A mis maestros de toda la carrera, de cada uno guardo su enseñanza gracias por compartir sus conocimientos de manera profesional e invaluable.

Reina Yesenia Muñoz García

Principalmente, le quiero dar las gracias a Dios, por permitirme terminar este proceso, porque me brindo sabiduría y las ganas de seguir adelante, a pesar de diferentes dificultades que pase durante esta etapa, y también estoy muy agradecido con mis padres por apoyarme en todo este proceso y también a todos los docentes que contribuyeron y compartieron sus conocimientos en mi formación profesional, estoy muy agradecido con todos ellos, muchas gracias.

Elvis Bladimir Mancía Ramírez

INDICE

Resumen Ejecutivo.....	i
Introducción	ii
1. Descripción del negocio	1
1.1 Nombre del Negocio	1
1.2 Integrantes	1
1.3 Información General de la Institución Educativa.....	2
2. Marco estratégico	2
2.1 Descripción del Negocio (Demanda Insatisfecha)	3
2.2 Descripción de los servicios	4
2.3 Estrategias a implementar	5
2.4 Ventaja Competitiva.....	6
2.5 Análisis FODA	6
3. Plan organizacional	7
3.1 Resumen de las características emprendedoras personales del equipo (cep's).....	7
3.2. Estructura organizativa de la empresa.....	7
3.3 Organización de gestión.....	8
3.4 Proceso de mercadeo y venta	11
3.5 Proceso Administrativo	11

3.6	Proceso de producción	11
3.7	Proceso de recursos humano	11
3.8	Identificación y características de proveedores	11
3.9	Distribución en planta.....	12
3.10	Requerimientos generales de maquinaria y equipo.....	12
4.	Plan de mercadeo	13
4.1	Resultado de la investigación de mercado	13
4.2	Análisis de la situación.....	17
4.3	Análisis de la competencia	19
4.4	Producto o servicio a ofrecer.....	20
4.5	Mercado objetivo.....	21
4.6	Perfil del consumidor o cliente.....	21
4.7	Fortaleza y oportunidades de los productos y servicios.....	21
4.8	Objetivos y metas de mercadeo.....	22
4.9	Mix de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza)	22
4.9	Imagen Corporativa.....	25
4.10	Estrategias de marketing	26
4.11	Ejecución y control.....	28
5.	Plan de Ventas	28
5.1	Ciclo de Ventas	29

5.2 Proyección de Ventas	35
6. Plan Financiero.....	39
6.1 Plan de Inversión.....	39
6.2 Flujo de Efectivo	41
6.3. Análisis de Rentabilidad.....	42
6.4. Punto de Equilibrio.....	42
6.5. Estado de Resultados Proyectado.....	43
6.6. Flujo de Efectivo.	45
7. Plan de Trabajo.....	47
8. Plan de Contingencia.....	49
9. Conclusiones.	50
10. Recomendaciones.....	51
11. Bibliografía.....	52
12. Anexos.....	53

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Integrantes</i>	1
<i>Tabla 2 Información General</i>	2
<i>Tabla 3 Análisis FODA</i>	6
<i>Tabla 4 Características Personales del Equipo</i>	7
<i>Tabla 5 Descripción de Puesto - Gerente de Ventas</i>	8
<i>Tabla 6 Descripción de Puesto- Gerente de Mercadeo</i>	9
<i>Tabla 7 Descripción de Puesto- Gerente de Finanzas</i>	10
<i>Tabla 8 Proveedores</i>	11
<i>Tabla 9 Maquinaria y Equipo de Oficina</i>	12
<i>Tabla 10 Análisis PEST</i>	17
<i>Tabla 11 Competencia Directa</i>	19
<i>Tabla 12 Descripción del Servicio</i>	20
<i>Tabla 13 Perfil del Cliente</i>	21
<i>Tabla 14 Proyección de Ventas- Unidades</i>	35
<i>Tabla 15 Proyección de Ventas Anual- En dólares</i>	36
<i>Tabla 16 Proyección de Ventas 5 años-Unidades</i>	37
<i>Tabla 17 Proyección de Ventas 5 años- En dólares</i>	37
<i>Tabla 18 Proyecciones Financieras</i>	39
<i>Tabla 19 Estado de Resultado Proyectado</i>	41
<i>Tabla 20 Razones Financieras</i>	42
<i>Tabla 21 Equilibrio en unidades e ingresos</i>	42
<i>Tabla 22 Estado Financiero año 1</i>	43
<i>Tabla 23 Estado Financiera Proyectado-5 años</i>	44

<i>Tabla 24 Flujo de Caja del Inversionista-Anual</i>	45
<i>Tabla 25 Flujo de Caja del Inversionista- 5 años</i>	46
<i>Tabla 26 Cronograma de Actividades</i>	47
<i>Tabla 27 Plan de Contingencia</i>	49

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Estructura Organizativa de la Empresa</i>	7
<i>Figura 2 Distribución de Planta</i>	12
<i>Figura 3 Ciclo de Ventas</i>	24
<i>Figura 4 Isologo de la Empresa</i>	25
<i>Figura 5 Isologo del Producto</i>	25

Resumen Ejecutivo

El propósito de la creación de este modelo de negocio digital, es la implementación de una App que funcione como una guía turística diseñada para dispositivos móviles IOS y Android, esto le permitirá a los usuarios locales y extranjeros que deseen visitar El Salvador obtener información actualizada de todos los lugares turísticos del territorio, proporcionando información única, dinámica y precisa a las personas que lo visiten. A pesar de que en el mercado actualmente se pueden encontrar distintas aplicaciones móviles que sirven para la consulta de lugares turísticos, dichas aplicaciones son desarrolladas en países extranjeros, por lo tanto, no contienen suficiente información del turismo local. Es ahí donde surge una demanda insatisfecha y la idea de la creación de una App turística propia del territorio “TourRuta262”.

El presente modelo de negocio digital se basa en la utilidad que representa hoy en día el uso de las aplicaciones móviles y cómo éstas pueden aportar al impulso en el desarrollo del turismo en El Salvador, considerando que este ha tenido un crecimiento progresivo en los últimos años, razón por la cual es catalogada como una de las actividades económicas de gran importancia.

Introducción

Actualmente se encuentra el auge de las aplicaciones móviles en donde éstas acompañan a los usuarios en la mayoría de actividades diarias en cualquier momento y en todo lugar, por tanto, el alcance comercial que presentan para los productos y servicios es de llegar a nuevos consumidores ofreciendo soluciones a los problemas cotidianos de las personas.

El modelo de negocio digital a implementar tiene como objetivo brindar una nueva experiencia de compra y turismo a los consumidores a través de una plataforma con una interfaz atractiva y de fácil navegación, que está diseñada para usuarios que deseen obtener información de fácil acceso sobre empresas que ofertan servicios turísticos como restaurantes y hoteles.

La presente aplicación estará desarrollada tanto para sistemas IOS y Android la cual tendrá una descarga Freemium en las tiendas de descarga, de modo que la forma de monetización será a través de compra de servicios dentro de la App y publicidad Display.

En un mercado turístico que sigue creciendo localmente el uso de las Aplicaciones es realmente significativo. A pesar de que existen aplicaciones móviles similares, se pretende crear una plataforma de fácil utilización para los usuarios extranjeros como locales, en definitiva, la creación de un nuevo canal de venta personificado que ofrezca nuevas funcionalidades y mejores formas de adquirir servicios turísticos a través de una aplicación que impulse el comercio turístico local.

1. Descripción del negocio

El modelo de negocio digital plantea ser un intermediario entre los comercios locales que cuentan con lugares turísticos, restaurantes u hoteles, que desean darse a conocer a través de una App que les permita promover y publicitar sus servicios. Basado en esto la App permitirá que los clientes interesados puedan conocer los lugares donde alojarse, poder comprar comida o viajar de vacaciones permitiendo fácilmente obtener la ubicación, menús, una detallada descripción sobre el local, fotografías y demás recurso multimedia.

1.1 Nombre del Negocio

- Nombre del negocio: TourRuta262
- Nombre del representante de la empresa: Jesús Vásquez
- Razón social: TourRuta262 S.A de C.V.
- Giro del negocio: Servicios
- Ubicación, Dirección del negocio: C. Cuscatlán 133, Municipio de San Salvador, San Salvador.

1.2 Integrantes

Tabla 1 Integrantes

Nombre Completo	Genero		Fecha de nacimiento	Domicilio	Teléfono	E-mail	Especialidad
	F	M					
José Jesús Vásquez Cruz		X	1/09/1994	Santa Cruz Michapa, Cuscatlán.	6165-4868	Josejesusvasquez23@gmail.com	Modelos de Negocios Digitales.
Elvis Bladimir Mancía Ramírez		X	19/04/1995	San Pedro Perulapán, Cuscatlán.	7057-4755	elvisrmancia@gmail.com	Modelos de Negocios Digitales.
Reina Yesenia Muñoz García	X		30/09/1996	San Miguel Tepezontes, La Paz.	6025-8058	reinamunoz49@gmail.com	Modelos de Negocios Digitales.

Fuente: Elaboración propia.

1.3 Información General de la Institución Educativa

Tabla 2 Información General

Nombre de la Institución: Universidad de El Salvador
Especialidad: Modelos de Negocio Digital
Municipio: San Salvador
Departamento: San Salvador

Fuente: Elaboración propia.

2. Marco estratégico

- **Misión**

Brindar un servicio de geolocalización e información acerca de los negocios locales para conectar los usuarios con lugares turísticos proporcionando una experiencia única, confortable y segura de viaje y estadía.

- **Visión**

Ser la plataforma digital líder en la promoción de destinos turísticos.

- **Objetivos**

- Diseñar una aplicación móvil intermediaria capaz de gestionar y proporcionar información turística acerca de destinos deseados, con lo cual se pueda reducir los esfuerzos de búsqueda.
- Ofrecer una nueva plataforma digital donde las empresas locales puedan publicitar y promocionar sus servicios para turistas locales y extranjeros en dispositivos móviles.
- Facilitar en cualquier momento la ubicación e información de lugares turísticos y hoteles a través de un canal rápido, sencillo y eficaz.

- **Metas**

- Consolidar una plataforma atractiva e interactiva de búsqueda de información de lugares turísticos.
- Ser una empresa pionera en la creación de una App para poder publicitar y promocionar servicios turísticos e informativos para los usuarios locales y extranjeros.
- Crear una herramienta tecnológica que funcione como guía turística que pueda ser implementada en dispositivos móviles tanto Android como IOS.

- **Valores**

Responsabilidad – Profesionalidad

Perseverancia - Trabajo en equipo

Compromiso – Innovación

- **Principios**

Cultura de innovación – Ofrecimiento de una mejora constante - Pensamiento estratégico.

Cultura de calidad – Buscar una participación del mercado – Compromiso de integridad.

Compromiso con el servicio – Adaptación y personalización – Confianza y credibilidad.

2.1 Descripción del Negocio (Demanda Insatisfecha)

Creación de una aplicación móvil sobre la oferta de servicios de información, precios y ubicación para los negocios de turismo local. La App proporcionará información a los usuarios en donde se pueda presentar de manera sencilla datos como listas de lugares, horarios de atención, menús de restaurantes y rutas para llegar a su lugar de destino. Prácticamente será una herramienta tecnológica que funcionará como un asesor turístico atendiendo a las necesidades que presente el

cliente y de esta manera optimizar el proceso de compra o estadía de turistas locales como extranjeros.

2.2 Descripción de los servicios

El modelo de negocio consiste en una plataforma online que conecta cada componente del negocio con los usuarios, a través de la prestación de un servicio por medio de una App que brinda información acerca de lugares turísticos y de estadía, de modo que el servicio como tal es satisfacer esa necesidad de búsqueda de lugares en sitios donde se encuentre el usuario y no conoce, es ahí donde entra el servicio de dicha App de búsqueda para la ubicación de lugares, lista de menús, promociones y descuentos, siendo ésta un medio donde se ofrezca un servicio no solo para los usuarios sino también para las empresas locales quienes podrán publicitar sus servicios.

La descripción de los servicios a ofertar se presenta a continuación:

➤ **Publicidad Display.**

El ingreso con respecto a la publicidad Display, consiste en la siguiente manera, la App brindará ese servicio gratuitamente a las empresas que se encuentren afiliadas, pero también empresas externas que deseen hacer publicidad dentro de la aplicación podrán hacerlo pagando una pauta de \$25.

➤ **Suscripción para empresas.**

La plataforma contará con una suscripción para las empresas, en la cual las estas tendrán el derecho a un servicio mediante una cuota de mensualidad dividida en dos categorías que son premium \$34.99 y la básica \$19.99.

➤ **Búsqueda de destino.**

La plataforma contará con un buscador para poder facilitar al usuario buscar los diferentes hoteles y restaurantes que están alojados en la plataforma, los resultados aparecerán de forma de lista y consistirá en imágenes, videos e información.

➤ **Reservaciones premium.**

Con relación a las reservaciones se obtendrá como ingresos \$10 de comisión por venta por cada reservación que hagan los usuarios dentro de la App móvil, independientemente el tipo de servicio que elija consumir el usuario. Se considerará reservación de categoría alta en conformidad al local.

➤ **Reservaciones básicas.**

En esta categoría de las reservaciones se obtendrá como ingresos \$5 de comisión por venta por cada reservación que hagan los usuarios dentro de la App móvil, independientemente el tipo de servicio que elija consumir el usuario. Se considerará reservación de categoría baja en conformidad al local.

➤ **Geolocalización.**

Consiste en obtener la geolocalización geográfica de los lugares turísticos que estarán suscritos dentro de la plataforma digital esta información se utilizara para mejorar el servicio que se le ofrece al turista.

2.3 Estrategias a implementar

- Crear una economía colaborativa con empresas turísticas locales como hoteles, restaurantes y hospedajes en montaña.

- Marketing emocional a través de contenido digital como testimonios de clientes, imágenes y videos que generen impresión como método para captar nuevos clientes.
- Estrategia de diversificación ampliar el mercado potencial a través de integración de nuevos servicios turísticos para abarcar nuevos nichos de mercado como balnearios, sitios arqueológicos y museos.

2.4 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva del modelo de negocio se basa en la prestación de servicios a través de una App única e interactiva, en donde se podrá realizar la búsqueda y localización de lugares turísticos de manera dinámica, contando con amplio recurso multimedia e información sobre precios, ubicación, disponibilidad de espacios y promociones, en ella se podrá gestionar información anticipadamente del lugar de destino. A su vez, este modelo de negocio digital tiene como fin ser un canal de difusión para muchas empresas que deseen publicitarse digitalmente.

2.5 Análisis FODA

Tabla 3 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1- Publicidad en plataformas digitales. F2- Contenido optimizado para el usuario. F3- Facilidad de pago. F4- Mostrar notificaciones de promociones.	D1- Falta de experiencia D2- Modelo de negocio fácilmente replicable. D3- Falta de confianza del usuario. D4- Márgenes de ganancia reducidos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1- Se oferta a los usuarios una nueva experiencia de turismo. O2- Brinda diferentes opciones de categoría de servicio. O3- Ampliación de nuevos servicios. O4- La App estará diseñada para sistemas IOS y Android.	A1- Alta competencia. A2- Inflación. A3- Problemas de ciberseguridad. A4- Problemas legales.

Fuente: Elaboración propia.

3. Plan organizacional

3.1 Resumen de las características emprendedoras personales del equipo (cep's).

Tabla 4 Características Personales del Equipo

Nº	NOMBRE DE LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO	Búsqueda de Información	Creatividad	Toma de Decisiones	Toma de Riesgos	Motivación y Liderazgo	Redes de Anovo	Planificación y Organización	Perseverancia	Cumplimiento de metas	Comunicación
1	José Jesús Vásquez Cruz		X	X	x	x			x	X	
2	Reina Yesenia Muñoz García	x		X	x	x		X		X	
3	Elvis Bladimir Mancía Ramírez	x		X	x			X	x	X	x

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Estructura organizativa de la empresa.

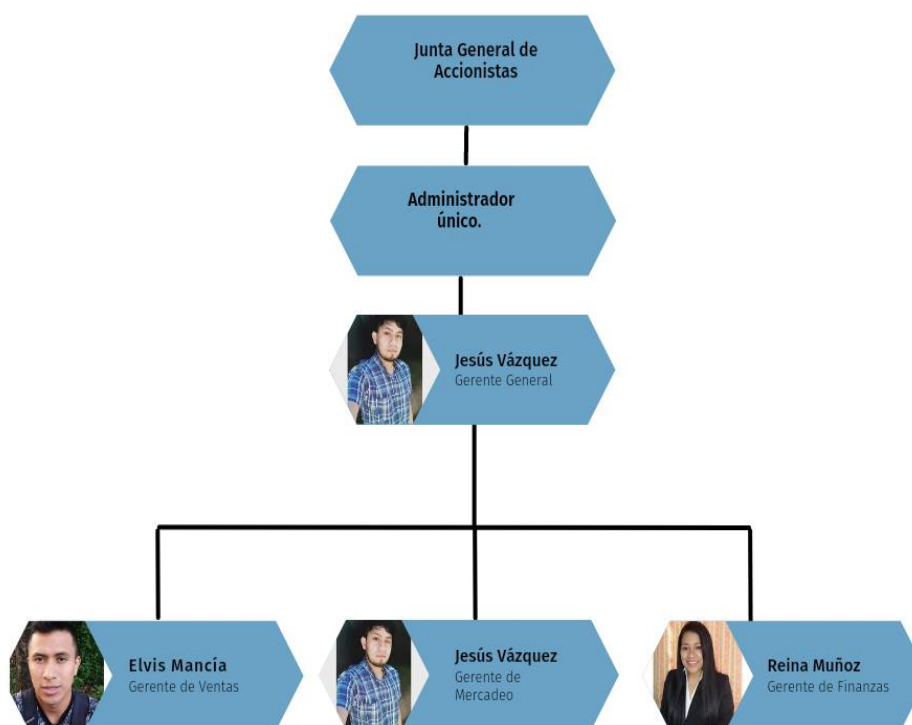


Figura 1 Estructura Organizativa de la Empresa

Fuente: Elaboración Propia.

3.3 Organización de gestión.

Tabla 5 Descripción de Puesto - Gerente de Ventas

DESCRIPCION DE PUESTO			
Nombre del puesto	Gerente de Ventas		
Departamento	Ventas		
Área o sección	Ventas	Vacantes requeridas	1
Reporta a	Junta Directiva		
Objetivo del Puesto	Planificar, organizar y dirigir las actividades de venta de la empresa cumpliendo los objetivos fijados, siguiendo procesos que garanticen el incremento y fidelización de la cartera de clientes.		
I. <u>RESPONSABILIDADES</u>			
<u>ACTIVIDADES</u>			
<ul style="list-style-type: none"> • Preparar planes y presupuestos de Ventas. • Calcular la demanda y pronosticar las ventas. • Atención y relación constante con los proveedores. • Enfocar los esfuerzos de ventas, al análisis de las necesidades existentes y potenciales de los consumidores • Desarrolla y participa en el proceso de elaboración de normativas de la empresa en las áreas del negocio (Administrativas y Comerciales) • Determinar el tamaño y la estructura de fuerza de ventas. 			
<u>2. REQUISITOS DEL PUESTO</u>			
Nivel Académico	Educación Superior. Licenciatura en Mercadeo o Administración de empresas.		
Conocimientos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de técnicas de venta. • Manejo de herramientas ofimáticas. • Normas administrativas enfocadas al servicio de clientes. 		
<u>3. HABILIDADES Y COMPETENCIAS</u>			
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad numérica • Relaciones interpersonales 		
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación al cliente interno y externo. • Trabajo en equipo. • Capacidad de decisión. • Apertura al cambio. • Liderazgo y dirección. 		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Descripción de Puesto- Gerente de Mercadeo

DESCRIPCION DE PUESTO			
Nombre del puesto	Gerente de Mercadeo		
Departamento	Mercadeo		
Área o sección	Mercadeo	Vacantes requeridas	1
Reporta a	Junta Directiva		
Objetivo del Puesto	Crear, desarrollar y analizar el rendimiento de las campañas publicitarias, gestionar el presupuesto de marketing y garantizar que la publicidad logre un buen posicionamiento de marca.		
II. <u>RESPONSABILIDADES</u>			
<u>ACTIVIDADES</u>			
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias comerciales para posicionar la App en el mercado. • Generar contenido valioso y atractivo capaz de atraer y convertir en clientes a nuestro grupo objetivo. • Ejecutar campañas publicitarias mediante canales de captación de clientes orgánicos y de paga. • Entablar relaciones estratégicas y asociarse con agencias y proveedores clave de la industria turística. • Elaborar informes y evaluación sobre rendimiento de campañas de marketing. • Analizar el comportamiento de los consumidores y ajustar las campañas de marketing según se requiera. 			
<u>2. REQUISITOS DEL PUESTO</u>			
Nivel Académico	Educación Superior. Licenciatura en Mercadeo o Administración de empresas.		
Conocimientos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en herramientas para el análisis de sitios web. • Manejo de paquete Office (Excel, Word, Outlook) • Nivel alto en el manejo de herramientas de diseño. • Inglés Avanzado. 		
<u>3. HABILIDADES Y COMPETENCIAS</u>			
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis de información. • Comunicación efectiva 		
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento estratégico. • Innovación y creatividad • Capacidad de negociación. 		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Descripción de Puesto- Gerente de Finanzas

DESCRIPCION DE PUESTO			
Nombre del puesto	Gerente de Finanzas		
Departamento	Finanzas		
Área o sección	Finanzas	Vacantes requeridas	1
Reporta a	Junta Directiva		
Objetivo del Puesto	Planear y dar seguimiento a la función financiera y suministrar oportunamente la información contable sobre el rendimiento de las operaciones que permita la toma de decisiones, a fin de cumplir con los objetivos estratégicos de la empresa.		
III. <u>RESPONSABILIDADES</u>			
<u>ACTIVIDADES</u>			
<ul style="list-style-type: none"> • Aprobar o rechazar los presupuestos de las demás áreas. • Contabilizar los ingresos y egresos de la organización. • Registro y elaboración de estados financieros. • Evaluar y tomar decisiones sobre las inversiones. • Realizar análisis de costos y beneficios. • Garantizar que todas las actividades contables cumplan con los requisitos de ley. • Gestionar los riesgos. 			
<u>2. REQUISITOS DEL PUESTO</u>			
Nivel Académico	Educación Superior. Licenciatura en Administración de empresas, contaduría pública, mercadeo o carreras afines.		
Conocimientos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio conocimiento de análisis de datos y modelos de previsión. • Elaboración de presupuesto y gestión de riesgos. • Conocimiento de la gestión de flujo de caja, conciliación bancaria y contabilidad. • Dominio de Software contable. • Manejo de herramientas ofimáticas. 		
<u>3. HABILIDADES Y COMPETENCIAS</u>			
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para la comprensión numérica • Buenas relaciones interpersonales. 		
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento estratégico • Capacidad de análisis y decisión. • Alto sentido de integridad y ética 		

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Proceso de mercadeo y venta

Básicamente consiste en el desarrollo de una App, donde se ofertarán servicios diversificados por categorías las cuales son las siguientes; lugares turísticos (restaurantes, hoteles y lugares de alojamiento) con la finalidad de mostrar los hermosos lugares con los que cuenta El Salvador y principalmente estará enfocada para las personas que les gusta hacer turismo interno y también turistas extranjeros.

3.5 Proceso Administrativo

Bajo el concepto de una App de turismo se deben delegar funciones en el área de ventas y mercadeo en donde se buscarán alianzas estratégicas con empresas locales del rubro de turismo.

3.6 Proceso de producción

Al ser una empresa de servicios no se realiza ningún tipo de proceso de producción.

3.7 Proceso de recursos humano

La empresa contará únicamente con el trabajo de los tres socios quienes se encargarán de las áreas de mercadeo, ventas y finanzas. Sin embargo, todos estarán dispuestos a realizar ventas en cualquier momento.

3.8 Identificación y características de proveedores

Tabla 8 Proveedores

Nombre del proveedor	Producto/Servicio que provee	Forma de pago
Hoteles	Alojamiento	Contado (Transferencia Bancaria)
Restaurantes	Alimentos	Contado (Transferencia Bancaria)
Hostales	Alojamiento	Contado (Transferencia Bancaria)

Fuente: Elaboración propia.

3.9 Distribución en planta.

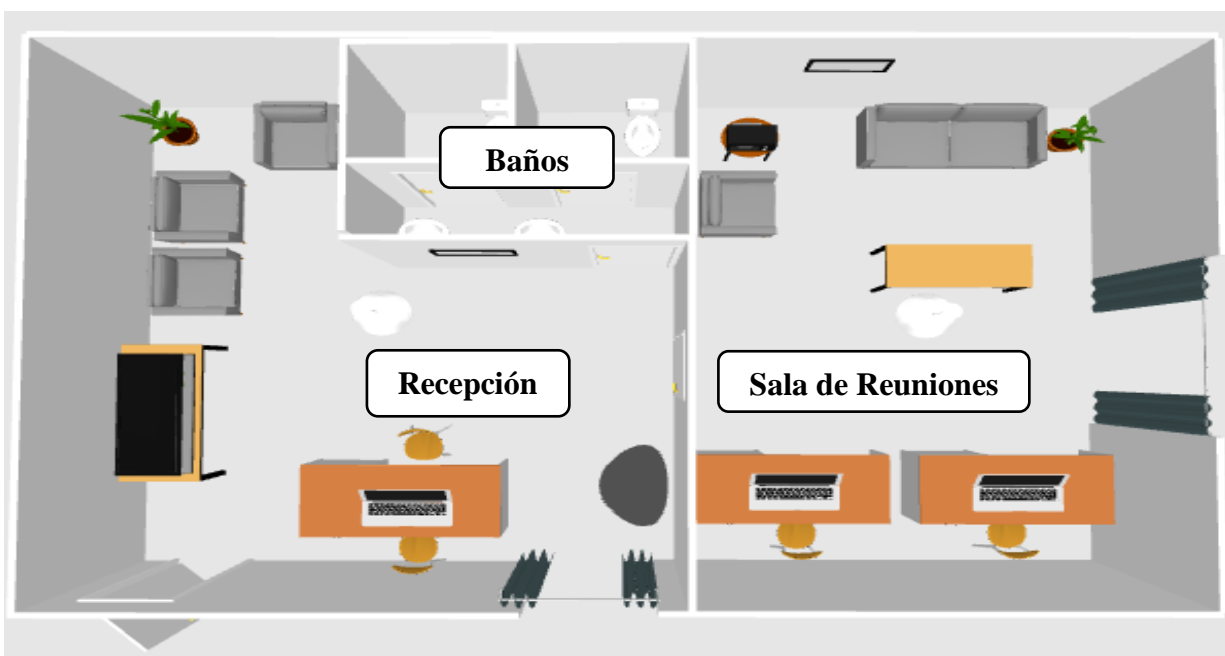


Figura 2 Distribución de Planta

Fuente: Elaboración propia

3.10 Requerimientos generales de maquinaria y equipo

Tabla 9 Maquinaria y Equipo de Oficina

Descripción	Cantidad	Inversión (US\$)
Laptop	3	\$1,977.00
Impresora	1	\$219.00
Silla	4	\$1,116.00
Mesa	4	\$351.75
Sillón	1	\$699.00
Butaca	4	\$1,836.00
Escritorio	3	\$897.00
Microondas	1	\$87.00
Acuario	1	\$200.00
Total		\$7,382.75

Fuente: Elaboración propia.

4. Plan de mercadeo

4.1 Resultado de la investigación de mercado

En El salvador el mercado de las App ha tenido un alto crecimiento en estos últimos meses, el rubro de las aplicaciones ha venido a facilitarle las cosas a los usuarios, la tendencia sigue en aumento; las empresas pequeñas, medianas y grandes se han adaptado a estas tecnologías, los consumidores son cada vez más cómodos al momento de adquirir un producto o servicio y también se encuentran más educados al momento de manipular plataformas tecnológicas, por lo tanto existe un mercado potencial en el salvador sobre el rubro de las App, el COVID – 19 vino acelerar el ecommerce, por lo tanto, es necesario comercializar en plataformas digitales los productos y servicios que ofertan las empresas.

También se encuentran debilidades con respecto a las App se encuentra una alta competencia agresiva en el rubro, por lo tanto, se debe de diseñar una App que se adapte al segmento de mercado y cumplir con las expectativas del usuario, sin embargo, hay oportunidades de desarrollo y crecimiento la población tiene acceso a dispositivos tecnológicos con internet, la tendencia de uso ha aumentado debido que los usuario adquieren productos y servicios por medio de una aplicación en gran medida esto se debe a la pandemia que cambio la forma de comercializar, los diferentes negocios se adaptaron a la modalidad del comercio en línea, y el nivel consumo por parte de los usuarios sigue aumentando por medio de las App.

Datos estadísticos con respecto al crecimiento estratégico que está teniendo el país, entre ellos existen dos factores a destacar; la seguridad y la inyección de capital por parte del gobierno y potenciar estratégicamente el turismo local.

El Ministerio de Turismo (MITUR) informó que El Salvador recibió 1.1 millones de visitantes extranjeros del 1 de enero al 30 de junio, pasado, lo que representa una recuperación del 92 %, comparado con el mismo periodo del 2019, año previo a la pandemia del COVID-19, cuando llegaron 1.2 millones.

Según los datos proyectados del MITUR, los 1.1 millones de turistas internacionales que llegaron al país durante el primer semestre de este año, equivalen al 57 % de la proyección estimada que se tiene para el 2022, la cual es de 1.9 millones.

La institución detalla que el 85 % de los visitantes llegó procedente de Estados Unidos, Guatemala, Honduras y el restante 15 % corresponde a ciudadanos de otras naciones, entre las que destacan Nicaragua, Canadá, Alemania, Países Bajos, Belice y de Estados Unidos llegaron 425,000 turistas, de Guatemala 168,000 y de Honduras 138,000, lo que equivale al 51 %, 20 % y 14 %, respectivamente, de acuerdo con el desglose hecho por el MITUR.

Respecto del primer trimestre, en el segundo hubo un crecimiento del 18 % en el número de turistas, mientras que la cantidad de ingreso que estos dejaron al país el aumento fue del 15 % y en 2021, las visitas internacionales superaron la proyección que se había hecho el Gobierno y llegaron a 1.4 millones. Los ingresos por esta actividad fueron \$1.462.7 millones, que son 82 % más de lo que se había previsto.

El Gobierno ha hecho inversiones de carácter estratégico para estimular el turismo, con la infraestructura para Surf City, certificación de establecimientos como bioseguros, construcción de dos miradores para Surf City y capacitación para las comunidades, de manera que sus habitantes puedan dar el mejor servicio a los visitantes. Para este año, la inversión pública en turismo será de un estimado de \$100 millones.

La tendencia de la oferta nacional en la relación a hoteles y restaurantes.

La vocera del Ministerio de Turismo (MITUR), Morena Valdez, aseguró que un 27 % de la oferta turística nacional está concentrada en el departamento de San Salvador y según nuestras estadísticas, aproximadamente el 27 % de nuestro inventario turístico entre hoteles, restaurantes, guías turísticos, tour operadores o sitios recreativos está en el departamento de San Salvador y le sigue el departamento de La Libertad, con un 21 % de la oferta turística que el país ofrece.

Al respecto, los datos de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSAATUR) señalan que San Salvador tuvo una ocupación hotelera promedio de 52.5 % para el primer semestre del 2022. Nuevamente, solo superado por La Libertad con un 70.6 % y por su parte, los departamentos de La Paz y Sonsonate poseen una ocupación de 50.8 % y 44.5 % en promedio. San Vicente es el único que no tiene un registro de estadías turísticas en el país.

Durante el 2022, El Salvador logró recuperar el 96% del turismo pre pandemia, poniendo en relieve la velocidad con la que el sector ha mejorado los números. Estos resultados han estado ligados al trabajo articulado que realizó el Gobierno, los cuales tienen que ver con el cambio de imagen en la percepción del país, inversión en infraestructura pública, torneos de surf, entre otros.

De acuerdo con las estadísticas, en el 2022 ingresaron a El Salvador 2.5 millones de visitantes, lo que representó el 96% de recuperación.





En cuanto a divisas, es decir, el gasto de los visitantes durante su estadía en el país, superaron los \$2,646 millones, lo que significó un crecimiento del 50% con respecto a 2019.

En cuanto al turismo interno, los datos también son positivos gracias a la tranquilidad que vive el país, considerando así el año más seguro de la historia. Los espacios públicos entre montaña, playa y espacios culturales registraron una cifra récord de 6.5 millones de visitantes.

El modelo de negocio se considera rentable debido que hay varios factores positivos acerca del rubro del turismo y también sigue creciendo y potenciándose en diversas áreas de El salvador, la tendencia es en aumento y, por lo tanto, se presenta una oportunidad en crecimiento que puede facilitar la implementación de la nueva App que permita aún más el crecimiento del turismo local.

4.2 Análisis de la situación.

Tabla 10 Análisis PEST

<p>Político</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vigencia de la ley del comercio electrónico. ➤ Tratados de libre comercio. ➤ Inestabilidad política. ➤ Problemas sociales (nivel de violencia).
<p>Económico</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ PIB creció un 9% en el 2021 y tendrá un crecimiento del 4% para el año 2022. ➤ El COVID 19 aumento el nivel de pobreza. ➤ Reforma del aumento del salario mínimo. ➤ Se estima un aumento en la tasa de desempleo, debido al COVID 19.
<p>Sociocultural</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento en el desarrollo del sector turismo. ➤ Cambios de patrones de consumo. ➤ Tendencia en el uso de plataformas digitales.
<p>Tecnológico</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alto desarrollo de plataformas digitales. ➤ Adaptabilidad en el cambio tecnológico. ➤ Nivel de desarrollo tecnológico.

Fuente: Elaboración propia.

Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter

- **Poder de negociación de los clientes.**

Los usuarios presentan un alto poder de negociación debido a que tienen diferentes tipos de opciones que pueden satisfacer sus necesidades, por lo tanto, esta demanda un excelente servicio, calidad y precio, la empresa debe asegurarse de brindar una mejor experiencia en cuanto al servicio que se oferta.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Con relación a los proveedores el poder de negociación que tienen es bajo, porque existe una gran cantidad de restaurantes y hoteles en el país el número es significativo en base a eso se tiene una ventaja como empresa de poder buscar diferentes opciones de proveedores.

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

La amenaza es muy alta con respecto a nuevos competidores, debido a que pueden replicar el modelo de negocio por esta razón es necesario diferenciarse con respecto al servicio que brindan, trabajar la ventaja competitiva y el posicionamiento del servicio.

- **Amenaza de nuevos productos sustitutos**



Existen diferentes alternativas de servicios sustitutos que pueden elegir los consumidores los cuales podrían ser como páginas web, App's, que ofertan servicios de reservaciones y que posteriormente se encuentran mejor posicionadas en el mercado y están mejor preparadas con recursos tecnológicos, teniendo presente este escenario es de tomar medidas y crear estrategias como la diversificación de los servicios.

- **Rivalidad entre los competidores**

En el rubro que está orientado el modelo de negocio se encuentran competidores muy fuertes como Airbnb, Trivago y TripAdvisor entre otros son competidores que se encuentran bien posicionados en el mercado, por lo tanto, la rivalidad que existe es alta; la empresa tiene que desarrollar diferentes estrategias que le ayuden a trabajar el posicionamiento, diferenciación en la calidad del servicio, que se le brinde un valor agregado y mejorar la experiencia del usuario.

4.3 Análisis de la competencia

Tabla 11 Competencia Directa

Competencia	Descripción general
<p>1. Airbnb</p> 	<p>Ubicada: San Francisco California, Estados Unidos.</p> <p>No posee ninguna propiedad. Simplemente, actúa como intermediario entre aquellos que quieren alquilar un espacio y quienes buscan un lugar donde hospedarse.</p>
<p>Ubicado: Alemania</p> <p>Oferta una variedad de opciones bastante agradables, que se adaptan por completo a las demandas de sus usuarios y clientes. Un ejemplo claro es el motor de búsqueda de hoteles que tiene, pues este le da prioridad a lo que busca la persona en un hotel y cuáles son los que podrían adaptarse perfectamente a sus expectativas.</p>	<p>2. Trivago</p> 

3. Tripadvisor



Ubicación: Massachusetts, Estados Unidos.

Su modelo de negocio, se enfoca en diferentes categorías como viajeros de destino, alojamiento, restaurantes y principalmente su modelo está reorientado a cobrar por redireccionar a los usuarios a la web de los hoteles, aerolíneas y restaurantes.

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Producto o servicio a ofrecer

Tabla 12 Descripción del Servicio

Descripción	Uso o aplicación	Precio de venta estimado
El modelo de negocio consiste en el desarrollo de una APP, en donde se podrán encontrar diferentes categorías de servicios como hoteles, restaurantes, principalmente con la finalidad de dar a conocer El Salvador y así poder potenciar el turismo interno.	Se ofertarán las diferentes categorías de servicios de tipo turístico por medio de una App, donde se podrá hacer búsqueda de esos servicios como restaurantes, y hoteles, teniendo la oportunidad de realizar reservaciones y se identificar la ubicación, catálogo de servicio y precios.	La App que se ofertará en el mercado salvadoreño es de descarga gratuita, por lo tanto, los ingresos se obtendrán por medio de publicidad Display y las alianzas estratégicas que formaremos con pequeñas, medianas y grandes empresas que usarán la App como medio de comunicación y venta para ofertar sus productos y servicios.

Fuente: Elaboración propia.

4.5 Mercado objetivo

Consumido final.

Hombres y mujeres en el rango de edad de 18 - 50 años con poder adquisitivo y que gusten viajar, socializar y conocer diferentes sitios turísticos a través de aplicaciones que les faciliten obtener información acerca de negocios de turismo local.

4.6 Perfil del consumidor o cliente.

Tabla 13 Perfil del Cliente

Edad	18-50 años
Sexo	Masculino-Femenino
Estatus económico	Clase Media-Clase Alta
Estudios	Educación Media- Educación Superior
Lugar de residencia	Nivel Local (El Salvador)

Fuente: Elaboración propia.

4.7 Fortaleza y oportunidades de los productos y servicios.

Fortalezas:

- La tendencia de las personas ha aumentado en conocer lugares turísticos en El Salvador.
- El mercado de las aplicaciones está en constante crecimiento.
- El modelo de negocio es innovador.

Oportunidades

- El consumidor siempre está abierto a tener una mejor experiencia al momento de adquirir un servicio.
- La población se adapta más rápido a la tecnología.

- El creciente uso de los smartphones y con un mayor acceso a internet a aumentado por parte de los usuarios.

4.8 Objetivos y metas de mercadeo.

Objetivo: Comunicar al público objetivo características, funcionalidades y uso de los servicios de la plataforma.

Meta: Hacer uso de publicidad BTL de una forma adecuada y garantizando llegar al segmento del mercado.

Objetivo: Posicionarse en la mente del consumidor por medio del valor agregado del servicio que se oferta.

Meta: Verificar si el servicio cuenta con valor agregado por medio de una investigación, analizando la satisfacción del usuario.

Objetivo: Ejecutar el lanzamiento de la aplicación siguiendo las estrategias digitales a implementar.

Meta: Analizar las descargas en los sistemas operativo IOS y Android.

4.9 Mix de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza)

➤ **Producto**

- **Diseño de la App:**

Crear un diseño de fácil uso para el usuario al momento de manipular la App, desarrollar las funcionalidades principales que garanticen una excelente experiencia de usuario.

- **Mantenimiento constante de la App:**

Básicamente consiste la incorporación de nuevas actualizaciones tecnológicas, que se desarrollan desde la perspectiva del mercado y así poderse adaptar a las exigencias del usuario y como también brindar un buen servicio.

Debido a que el mercado está en constante cambio se debe estar a la vanguardia de nuevas tendencias tecnológicas que permitan el crecimiento de la demanda en este rubro de turismo.

- **Amplitud de cartera**

Diversificación de nuevos servicios que se ofertaran en la plataforma.

- **Precio**

- **App gratuita:**

No hay ningún pago por su descarga y uso para el usuario, para poder ser rentable en este modelo de negocio se generará publicidad Display y alianzas estratégicas con micro, mediana y grandes empresas, será un medio donde ofertarán sus servicios al usuario y será otra fuente de ingresos por medio de una pequeña comisión.

- **Precio por suscripción**

- Precio Premium: \$34.99
- Precio básico: \$19.99

- **Plaza (distribución)**

- **Estrategia de una App hibrida:**

La aplicación estará disponible para sistemas operativos IOS y Android, los usuarios podrán hacer la descarga independientemente de cuál modelo de teléfono use, en El Salvador estos sistemas operativos son de mayor uso.

La forma de llegar a los clientes es a través de la propia plataforma en la cual podrán hacer reservaciones de restaurantes u hoteles locales, el cual dependerá de una serie de algoritmos que determinarán el sistema de búsqueda dentro de la App y gracias a este conjunto de variables se logrará mostrar una lista de recomendaciones de los sitios turísticos locales.

La forma de llegar a los posibles clientes se muestra en la siguiente ilustración en la cual se presenta la forma de llevar el servicio a dos tipos de cliente, las empresas y los usuarios.



Figura 3 Ciclo de Ventas

Fuente: Elaboración propia.

➤ **Promoción**

- **Publicidad pagada en redes sociales.**

Se promocionará la App por medio de campañas en las redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok, con el objetivo principal de dar a conocer la App y los servicio que oferta al público objetivo al cual se dirige, estas campañas se abordarán en el momento que se lance la App al mercado, las campañas se ejecutarán por periodos durante un año.

4.9 Imagen Corporativa

➤ **Isologo de la empresa**



Figura 4 Isologo de la Empresa

Fuente: Elaboración propia

➤ **Isologo del producto**



Figura 5 Isologo del Producto

Fuente: Elaboración propia

➤ **Slogan**

“Conoce lo nuestro”

4.10 Estrategias de marketing

➤ **Estrategia de posicionamiento ASO (App Store Optimization).**

- | | |
|---------------------------------|------------------------------|
| ➤ Nombre de la App | ➤ Descripción de la App |
| ➤ Logo de la App | ➤ Palabras claves (keywords) |
| ➤ Previsualización de video | ➤ Autor o desarrollador |
| ➤ Diseño y estructura de la App | ➤ Capturas de la pantalla |
| ➤ Etiqueta y categoría | |

Se implementará la estrategia de posicionamiento, con la finalidad de aumentar la visibilidad y de posicionarse en los primeros puestos de búsqueda dentro de las plataformas o tiendas de play store o App Store, con el objetivo principal de aumentar las descargas de los usuarios y los elementos principales que componen la estrategia son los siguientes:

• **Tácticas de mercadeo**

- Tener un producto que responda a la demanda de los usuarios.
- Asegurarse de que las keywords principales trabajadas corresponden a lo que buscan los usuarios (ASO).
- Invertir en Google Ads y Apple Search Ads.

➤ **Estrategia posicionamiento SEM**

Esta estrategia publicitaria que consiste principalmente en generar anuncios en buscadores como Google con el fin de posicionarse en los primeros resultados, todo ello a través de las búsquedas de los usuarios.

- **Tácticas de mercadeo**

- Organizar las campañas de publicidad
- Investigar los sitios web más buscados.
- Optimizar constantemente las campañas y anuncios.

- **Estrategia de promoción en redes sociales**

Se ejecutarán campañas pagadas en las principales redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok serán 3 anuncios durante el día y la campaña estará dirigida a nuestros clientes potenciales que permita tener una mayor visibilidad, y gestionada por nuestro gerente de marketing.

- **Tácticas de mercadeo**

- Creación de contenido dinámico que genere interacción con los usuarios.
- Lanzar campañas pagadas.
- Crear contenido específico para cada plataforma para generar mayor interacción según la red social.

- **Estrategia de Storytelling**

Consiste en conectar emocionalmente con los usuarios a través de una historia para cautivar, persuadir y convencer a nuevos prospectos de clientes.

- **Estrategia de marketing de contenido**

Consiste en la creación de contenido multimedia promoviendo la visibilidad de destinos y negocios que genere interacción, atracción, persuasión, conversión y fidelización que permita conseguir tráfico, descargas nuevos suscriptores.

4.11 Ejecución y control

- Plan de mercadeo.
- Tener un cronograma de actividades.
- Informes semanales de interacción.
- Revisión de proyección y cumplimiento de metas en ventas.
- Evaluar la calidad del contenido.
- Evaluar los costos de las estrategias de marketing digital.
- Revisión de las métricas KPI'S

5. Plan de Ventas

Administración de ventas: Jesús Vásquez - Elvis Mancía - Reina Muñoz

Número de Vendedores: 3

Las personas que forman su equipo de ventas, ¿Tienen otras responsabilidades además de ventas? Si

¿Qué comisiones pagará usted al personal de ventas?

Las comisiones se determinarán bajo un lapso de tiempo, el cual será mensual y se realizará bajo un porcentaje de compensación por cada venta, es decir el resultado de la venta se multiplicará por el 4% que será la tasa de comisión de la venta realizada.

¿Cómo supervisará a su equipo de ventas?

Se procederá a la creación de un sistema de gestión interno de ventas, el cual consistirá en una planificación y control de las ventas mensuales de la empresa:

- Establecimiento y cumplimiento de objetivos y metas empresariales de ventas.
- A través de herramientas de control (KPI'S), indicadores que permiten medir el rendimiento y desempeño de las estrategias que utilice cada vendedor para captar nuevos clientes.
- Presentación de informes semanales para conocer el resultado de la gestión de ventas y sus respectivas observaciones.
- Realizando reuniones semanalmente con los colaboradores en aras de obtener un buen control, mejor información, motivación y generar nuevas oportunidades de negocios.

¿Cómo entrenará específicamente a su personal de ventas?

- Establecer metas y objetivos para un buen servicio al cliente.
- Capacitación y desarrollo de habilidades para una metodología de ventas exitosa.
- Capacitación de técnicas de negociación.
- Implementar un manual de objeciones y que los colaboradores sepan aplicarlo en el tratamiento de situaciones difíciles con los clientes.
- Facultar a los colaboradores en el uso adecuado de la plataforma.
- Entrenar a los colaboradores acerca de la información que tendrá la App en cuanto a las alianzas con las empresas con los que contará la plataforma.

5.1 Ciclo de Ventas

1. Prospección

¿Cómo identificará a potenciales clientes?

En sentido de que habrá dos tipos de clientes se procederá a identificarlos de dos diferentes maneras:

Para los clientes empresarios:

-Realizar un proceso de investigación y ubicación de nuestros posibles clientes para conocer a profundidad quienes se adaptan mejor a nuestra propuesta.

- Cuales son las zonas con mayor turismo. -Ofrecer una prueba gratis en nuestra plataforma.

Para los clientes usuarios:

-Definir el buyer persona.

-Analizar elementos característicos como gustos y preferencias.

- Cuales son las zonas con mayor demanda.

-Conocer las necesidades actuales de este rubro a nivel local.

-Realizar un proceso de segmentación.

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

- **Encuesta:** Se utilizará este método para conocer los gustos, interés y preferencias de los clientes a través de un cuestionario online.

-**Experimentación:** Se procederá a la creación de experiencia como una simulación de la plataforma para conocer la reacción y las preferencias de los consumidores y empresas ante la publicidad y eficacia del servicio que se pretende ofrecer, es decir un test de prueba.

-Evaluar los intereses de los clientes con el indicador CSAT (Customer Satisfaction Score o Escala de Satisfacción del Consumidor), la cual estará expresa en porcentajes y tendrá las siguientes características a evaluar servicio al cliente, experiencia de compra y nivel de satisfacción.

2. Contacto con los clientes

¿Quién contactará a los potenciales clientes?

La manera en que se contactarán los clientes será de dos maneras a través de correos o llamadas telefónicas a empresas de turismo local y segundo a través de los métodos para determinar los intereses de los clientes donde se recolectará una gran parte de correos de los posibles participantes y se hará por el equipo de ventas establecido.

También se realizará a través de visitas a los establecimientos turísticos para negociar acerca del modelo de negocio.

¿Cuándo serán contactados los potenciales clientes?

Los clientes se contactarán después de realizada todas las investigaciones, estudios, análisis y métodos antes mencionados.

¿Quién contactará a los clientes actuales?

Los clientes actuales serán contactados a través de nuestro equipo de ventas los cuales aplicarán estrategias de fidelización para mantener a los clientes en contacto.

3. Reunión o Presentación

¿Cuántas llamadas deberán hacer cada vendedor?

Los vendedores harán 2 llamadas una antes de ejecutar el servicio y otra para verificar el servicio post venta.

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

La información será reportada al gerente de ventas para luego ser analizada por la junta directiva de la empresa para la toma de decisiones.

4. Manejo de objeciones

¿Cómo se manejarán las objeciones para los clientes?

Se creará un manual de objeciones para cada prospecto que presente dudas o motivos para no utilizar nuestra plataforma, el equipo de ventas debe de saber manejar la situación de manera que este manual de objeciones resuelva la queja o duda del prospecto, para poder alcanzar los objetivos de la empresa, esto permitirá ofrecer una respuesta a las interrogantes que presente el cliente y hacer que cambie de parecer.

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

La implementación de incentivos y un plan de fidelización para los clientes, que pretende generar experiencias positivas que vincularán a los clientes con la empresa ayudando a obtener relaciones duraderas.

5. Cierre de ventas

¿Cuáles son sus metas en ventas?

- Hacer economía colaborativa con 25 empresas locales a la semana para comenzar a obtener ingresos sostenibles para la empresa.

- Lograr una estabilidad económica durante los primeros 3 meses con ingresos de \$5,000 sobre los costos y gastos.

- Colocarnos entre las primeras 10 aplicaciones más descargadas a nivel local.

- Obtener el 5% de participación del mercado en el primer semestre de inicio de operaciones.

- Posicionar la App y sus beneficios creando una imagen satisfactoria para los clientes.

-Incrementar los ingresos totales de la empresa en un 20% durante los próximos 2 años.

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

Si, se cuenta con experiencia en ventas en el personal de ventas mayormente ventas en línea, esta experiencia se ha logrado a través de la realización de campañas publicitarias en redes sociales y puntos de ventas como ventas de productos físicos en agro servicios, venta de calzado femenino online y tiendas físicas, atención al cliente por llamadas, asesoramiento de clientes por llamadas telefónicas y por último logística de ventas.

6. Servicio post venta

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

Los clientes serán contactados por el líder de ventas y se hará después de haber completado la venta con el objetivo de asegurar una buena experiencia del consumidor como una técnica de fidelización y de feedback, así se podrá conocer que elementos pueden ser mejorados. De esta forma se podrá fidelizar al cliente, con esto se podrá tener un control de opiniones de las alianzas estratégicas y contar con un eficiente servicio al cliente.

¿Qué otros productos o servicios podemos ofrecerle para futuras ventas?

- Implementar los servicios de la App a nivel Centroamericano

Ampliación de nuevas categorías de servicios por medio de alianzas estratégicas con:

- Cines
- Liga mayor de futbol (Festfut)
- Aerolíneas
- Museos
- Sitios Arqueologicos
- Playas
- Balnearios

5.2 Proyección de Ventas

Se presenta la planificación de ventas que se generaran durante el primer año de operación de la empresa, se ha considerado la estacionalidad de acuerdo al giro de la empresa y el crecimiento previsto en la puesta en marcha.

Tabla 14 Proyección de Ventas- Unidades

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES																
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
					7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	
1	Publicidad Display	1	\$ 25.00	35	37	40	43	46	49	53	56	60	64	69	74	626
2	Empresas afiliadas C. Premium	1	\$ 34.99	65	70	74	80	85	91	98	104	112	119	128	137	1163
3	Empresas afiliadas C. Basica	1	\$ 19.99	60	64	69	74	79	84	90	96	103	110	118	126	1073
4	Reservas en C. Premiun	1	\$ 10.00	30	32	34	37	39	42	45	48	52	55	59	63	537
5	Reservas en C. Basica	1	\$ 5.00	40	43	46	49	52	56	60	64	69	74	79	84	716

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15 Proyección de Ventas Anual- En dólares

PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -														
No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Publicidad Display	\$ 875.00	\$ 936.25	\$1,001.79	\$1,071.91	\$1,146.95	\$1,227.23	\$1,313.14	\$1,405.06	\$1,503.41	\$1,608.65	\$1,721.26	\$ 1,841.75	\$ 15,652
2	Empresas afiliadas C. Premium	\$2,274.35	\$ 2,433.55	\$2,603.90	\$2,786.18	\$2,981.21	\$3,189.89	\$3,413.19	\$3,652.11	\$3,907.76	\$4,181.30	\$4,473.99	\$ 4,787.17	\$ 40,685
3	Empresas afiliadas C. Basica	\$1,199.40	\$ 1,283.36	\$1,373.19	\$1,469.32	\$1,572.17	\$1,682.22	\$1,799.98	\$1,925.97	\$2,060.79	\$2,205.05	\$2,359.40	\$ 2,524.56	\$ 21,455
4	Reservas en C. Alta	\$ 300.00	\$ 321.00	\$ 343.47	\$ 367.51	\$ 393.24	\$ 420.77	\$ 450.22	\$ 481.73	\$ 515.46	\$ 551.54	\$ 590.15	\$ 631.46	\$ 5,367
5	Reservas en C. Basica	\$ 200.00	\$ 214.00	\$ 228.98	\$ 245.01	\$ 262.16	\$ 280.51	\$ 300.15	\$ 321.16	\$ 343.64	\$ 367.69	\$ 393.43	\$ 420.97	\$ 3,578
Total de Ventas Mensuales		\$ 4,848.75	\$ 5,188.16	\$ 5,551.33	\$ 5,939.93	\$ 6,355.72	\$ 6,800.62	\$ 7,276.67	\$ 7,786.03	\$ 8,331.06	\$ 8,914.23	\$ 9,538.23	\$ 10,205.90	
													Total de Ventas Anuales =	\$ 86,737

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 Proyección de Ventas 5 años-Unidades

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES -														
No.	Producto o Servicio	Unidad	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Publicidad Display	1	116	142	174	213	645	119	146	179	219	664	684	705
2	Empresasa afiliadas C. Premium	1	215	264	323	396	1198	222	272	333	408	1234	1271	1309
3	Empresasa afiliadas C. Basica	1	199	243	298	365	1106	205	251	307	376	1139	1173	1208
4	Reservas C. Premium	1	99	122	149	183	553	102	125	154	188	569	586	604
5	Reservas C. Basica	1	132	162	199	244	737	136	167	205	251	759	782	805

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 Proyección de Ventas 5 años- En dólares

PROYECCIONES DE VENTAS -US \$-														
No.	Producto o Servicio	Unidad	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Publicidad Display	1	\$ 2,897.43	\$ 3,549.47	\$ 4,348.26	\$ 5,326.80	\$ 16,121.97	\$ 2,984.35	\$ 3,655.96	\$ 4,478.71	\$ 5,486.61	\$ 16,605.63	\$ 17,103.79	\$ 17,616.91
2	Empresasa afiliadas C. Premium	1	\$ 7,531.16	\$ 9,226.00	\$ 11,302.24	\$ 13,845.73	\$ 41,905.14	\$ 7,757.10	\$ 9,502.78	\$ 11,641.31	\$ 14,261.11	\$ 43,162.29	\$ 44,457.16	\$ 45,790.87
3	Empresasa afiliadas C. Basica	1	\$ 3,971.63	\$ 4,865.42	\$ 5,960.35	\$ 7,301.68	\$ 22,099.07	\$ 4,090.78	\$ 5,011.38	\$ 6,139.16	\$ 7,520.73	\$ 22,762.04	\$ 23,444.90	\$ 24,148.25
4	Reservas C. Premium	1	\$ 993.40	\$ 1,216.96	\$ 1,490.83	\$ 1,826.33	\$ 5,527.53	\$ 1,023.21	\$ 1,253.47	\$ 1,535.56	\$ 1,881.12	\$ 5,693.36	\$ 5,864.16	\$ 6,040.08
5	Reservas C. Basica	1	\$ 662.27	\$ 811.31	\$ 993.89	\$ 1,217.56	\$ 3,685.02	\$ 682.14	\$ 835.65	\$ 1,023.70	\$ 1,254.08	\$ 3,795.57	\$ 3,909.44	\$ 4,026.72
Total de Ventas Trimestrales			\$ 16,055.89	\$ 19,669.16	\$ 24,095.57	\$ 29,518.11		\$ 16,537.57	\$ 20,259.24	\$ 24,818.43	\$ 30,403.65			
Total de Ventas Anuales							\$ 89,338.73					\$ 92,018.89	\$ 94,779.46	\$ 97,622.84

Fuente: Elaboración propia

Comente cómo han sido estimadas sus ventas, en qué información están basadas y a qué fuentes de información recurrió:

Las proyecciones están basadas según la tasa de crecimiento económico anual que fue 9% para el año 2021 según el ministerio de economía, de acuerdo a este dato se tomó el 7% para estimar dichas proyecciones.

6. Plan Financiero

6.1 Plan de Inversión

Tabla 18 Proyecciones Financieras

"TU RUTATOUR" PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN				
FINANCIAMIENTO				
Concepto	Monto	Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamos Financieros
Locales:	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ -	\$ -
Alquiler (Mensual)	\$200.00	\$200.00		\$ -
Mantenimiento del Local	\$50.00	\$50.00		\$ -
Deposito inicial	\$100.00	\$100.00		\$ -
				\$ -
Gastos de Legalización	\$ 4,671.68	\$ 4,671.68	\$ -	\$ -
Permiso de Alcaldía	\$234.00	\$234.00		\$ -
Permiso de funcionamiento	\$450.00	\$450.00		\$ -
NIT	\$2.00	\$2.00		\$ -
Registro de nombre comercial y logo	\$100.00	\$100.00		\$ -
Escritura de Constitución	\$500.00	\$500.00		\$ -
Inscripcion de Escritura en el Registro de Comercio	\$11.40	\$11.40		\$ -
Aprobacion de Sistema Contable	\$1,000.00	\$1,000.00		\$ -
Inscripcion de balance inicial	\$17.14	\$17.14		\$ -
Patentes	\$57.14	\$57.14		\$ -
Honorarios por: Servicios legales y notaría	\$300.00	\$300.00		\$ -
Aporte de Capital	\$2,000.00	\$2,000.00		\$ -
Intangibles	\$4,424.00	\$4,424.00		\$ -
Creacion de cuenta de desarrollador: Play Console	\$25.00	\$25.00		\$ -
Precio de App en Play Store	\$99.00	\$99.00		\$ -
Desarrollo de App	\$3,000.00	\$3,000.00		\$ -
Sistema Contable	\$300.00	\$300.00		\$ -
Licencias de Software	\$1,000.00	\$1,000.00		\$ -
				\$ -
Equipo:	\$ 7,095.75	\$ -	\$ 7,095.75	\$ 7,095.75
Laptop (3)	\$1,977.00		\$1,977.00	\$ -
Impresora (1)	\$219.00		\$219.00	\$ -
Silla(4)	\$1,116.00		\$1,116.00	\$ -
Mesa(4)	\$351.75		\$351.75	\$ -
Sillón(1)	\$699.00		\$699.00	\$ -
Butaca(4)	\$1,836.00		\$1,836.00	\$ -
Escritorio(3)	\$897.00		\$897.00	\$ -
Microondas(1)	\$87.00		\$87.00	\$ -
Acuario(1)	\$200.00		\$200.00	\$ -
Herramientas de Trabajo:	\$ 25.31	\$ 25.31	\$ -	\$ -
Resma de papel bond(2)	\$7.00	\$7.00		\$ -
Caja de lapiceros	\$3.50	\$3.50		\$ -
Caja de grapas	\$0.60	\$0.60		\$ -
Sellos	\$7.00	\$7.00		\$ -
Almohadilla Artline	\$2.21	\$2.21		\$ -
Folders(100 U)	\$5.00	\$5.00		\$ -

Vehículos:	\$ 5,200.00	\$ -	\$ 5,200.00	\$ 5,200.00
Vehículo Toyota Corolla(1)	\$5,000.00		\$5,000.00	\$ -
Gasolina (Mensual)	\$200.00		\$200.00	\$ -
Sueldos	\$1,370.25		\$2,100.00	\$ 1,370.25
Sueldos	\$1,050.00		\$1,779.75	\$ (729.75)
Aporte Patronal	\$320.25		\$320.25	\$ -
Servicios Básicos	\$120.00		\$120.00	\$ 120.00
Energía Eléctrica	\$60.00		\$60.00	
Agua Potable	\$20.00		\$20.00	
Internet	\$40.00		\$40.00	
Capital de Trabajo:	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ -	\$ -
Efectivo	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00		\$ -
Materias Primas				\$ -
Bienes en Proceso				\$ -
Otros:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
				\$ -
Totales:	\$ 25,256.99	\$ 11,470.99	\$ 14,395.75	\$ 13,786.00
Imprevistos (10% inversión total estimada)		10% de Imprevistos	\$ 2,525.70	
Cálculo Cuota Préstamo		Total de fondos propios (incluyendo imprevistos)	\$ 27,782.69	
Monto:	\$ 13,786.00			
Interés Anual:	9.50%			
Plazo en Meses:	36			
Cuota:	(\$441.61)			
Seguros:	1.00%			
Cuota Total:	\$ 446.02			

Cálculo de Depreciación

Depreciación Anual (Equipo de Oficina)	\$ 456.60	Depreciación Mensual(Equipo de Oficina)	\$ 38.05
Depreciación Anual (Vehículo)	\$ 500.00	Depreciación Mensual (Vehículo)	\$ 41.67
Cálculo de Costo de Capital	16.35%		

Fuente: Elaboración Propia

6.2 Flujo de Efectivo

Tabla 19 Estado de Resultado Proyectado

Estado de Resultados Proyectado												
Flujo de Efectivo Proyectado para el primer año de operaciones												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo del período anterior	\$ -	\$ 1,213.03	\$ 2,750.45	\$ 4,634.81	\$ 6,890.24	\$ 9,542.54	\$ 12,619.31	\$ 16,150.12	\$ 20,166.56	\$ 24,708.10	\$ 29,805.33	\$ 35,496.98
Ingresos												
Ingresos por Ventas	\$ 4,848.75	\$ 5,188.16	\$ 5,551.33	\$ 5,939.93	\$ 6,355.73	\$ 6,800.62	\$ 7,276.68	\$ 7,786.03	\$ 8,331.06	\$ 8,914.23	\$ 9,538.23	\$ 10,205.91
Otros ingresos												
Total de Ingresos	\$ 4,848.75	\$ 5,188.16	\$ 5,551.33	\$ 5,939.93	\$ 6,355.73	\$ 6,800.62	\$ 7,276.68	\$ 7,786.03	\$ 8,331.06	\$ 8,914.23	\$ 9,538.23	\$ 10,205.91
Egresos												
Egresos por gastos de Operación	\$ 3,635.72	\$ 3,650.74	\$ 3,666.97	\$ 3,684.50	\$ 3,703.43	\$ 3,723.85	\$ 3,745.87	\$ 3,769.59	\$ 3,789.52	\$ 3,817.00	\$ 3,846.58	\$ 3,878.40
Egresos por gastos de materia prima y MO												
Total de Egresos	\$ 3,635.72	\$ 3,650.74	\$ 3,666.97	\$ 3,684.50	\$ 3,703.43	\$ 3,723.85	\$ 3,745.87	\$ 3,769.59	\$ 3,789.52	\$ 3,817.00	\$ 3,846.58	\$ 3,878.40
Flujo de efectivo proyectado	\$ 1,213.03	\$ 2,750.45	\$ 4,634.81	\$ 6,890.24	\$ 9,542.54	\$ 12,619.31	\$ 16,150.12	\$ 20,166.56	\$ 24,708.10	\$ 29,805.33	\$ 35,496.98	\$ 41,824.49

Fuente: Elaboración propia

6.3. Análisis de Rentabilidad.

Tabla 20 Razones Financieras

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	2 Años Aprox.	
Valor Actual Neto(VAN)	\$	61,085.64
Tasa Interna de Retorno(TIR _{reg})		89.60%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)		118.14%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)		3.42

Fuente: Elaboracion propia

6.4. Punto de Equilibrio.

Tabla 21 Equilibrio en unidades e ingresos

Unidades Combinadas de Equilibrio Año 1	=	$\frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}}$	=	$\frac{\$ 44,912.17}{\$ 19.80}$	=	2,267.96	Unidades
Unidades Combinadas de Equilibrio Año 2	=	$\frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}}$	=	$\frac{\$ 41,752.88}{\$ 19.80}$	=	2,108.42	Unidades
Unidades Combinadas de Equilibrio Año 3	=	$\frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}}$	=	$\frac{\$ 42,117.05}{\$ 19.80}$	=	2,126.81	Unidades
Unidades Combinadas de Equilibrio Año 4	=	$\frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}}$	=	$\frac{\$ 42,986.51}{\$ 19.80}$	=	2,170.72	Unidades
Unidades Combinadas de Equilibrio Año 5	=	$\frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}}$	=	$\frac{\$ 43,846.40}{\$ 19.80}$	=	2,214.14	Unidades

Fuente: Elaboracion propia

6.5. Estado de Resultados Projectado.

Tabla 22 Estado Financiero año 1

"TOURRUTA 262" PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS -													
Estado de Resultados Projectado-Expresado en dolares de los Estados Unidos de América													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingreso por Ventas	4,848.75	5,188.16	5,551.33	5,939.93	6,355.73	6,800.62	7,276.68	7,786.03	8,331.06	8,914.23	9,538.23	10,205.91	86,736.66
Costo de Bienes Vendidos	\$ 615.74	\$ 629.67	\$ 644.58	\$ 660.54	\$ 677.61	\$ 695.87	\$ 715.42	\$ 736.33	\$ 758.71	\$ 782.65	\$ 808.27	\$ 835.68	8,561.07
Utilidad Bruta	\$ 4,233.01	\$ 4,558.49	\$ 4,906.75	\$ 5,279.39	\$ 5,678.12	\$ 6,104.75	\$ 6,561.26	\$ 7,049.70	\$ 7,572.35	\$ 8,131.58	\$ 8,729.96	\$ 9,370.23	\$ 78,175.59
Gastos Administrativos	\$ 3,107.26	\$ 3,121.51	\$ 3,136.77	\$ 3,153.09	\$ 3,170.55	\$ 3,189.24	\$ 3,209.23	\$ 3,230.62	\$ 3,253.51	\$ 3,278.01	\$ 3,304.22	\$ 3,332.26	\$ 38,486.26
Salarios	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 25,200.00
Prestaciones	\$ 460.25	\$ 460.25	\$ 460.25	\$ 460.25	\$ 460.25	\$ 460.25	\$ 460.25	\$ 460.25	\$ 460.25	\$ 460.25	\$ 460.25	\$ 460.25	\$ 5,523.00
Alquileres de Locales	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Alquileres de Maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Seguros	\$ 203.65	\$ 217.90	\$ 233.16	\$ 249.48	\$ 266.94	\$ 285.63	\$ 305.62	\$ 327.01	\$ 349.90	\$ 374.40	\$ 400.61	\$ 428.65	\$ 3,642.94
Agua, Gas, Electricidad	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 960.00
Utiles de Oficina	\$ 25.31	\$ 25.31	\$ 25.31	\$ 25.31	\$ 25.31	\$ 25.31	\$ 25.31	\$ 25.31	\$ 25.31	\$ 25.31	\$ 25.31	\$ 25.31	\$ 303.72
Depreciación	\$ 38.05	\$ 38.05	\$ 38.05	\$ 38.05	\$ 38.05	\$ 38.05	\$ 38.05	\$ 38.05	\$ 38.05	\$ 38.05	\$ 38.05	\$ 38.05	\$ 456.60
Gastos de Ventas	\$ 419.32	\$ 422.72	\$ 426.35	\$ 430.24	\$ 434.39	\$ 438.84	\$ 443.60	\$ 448.70	\$ 454.15	\$ 459.98	\$ 466.22	\$ 472.90	\$ 5,317.41
Comunicaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Promoción y Publicidad	\$ 129.17	\$ 129.17	\$ 129.17	\$ 129.17	\$ 129.17	\$ 129.17	\$ 129.17	\$ 129.17	\$ 129.17	\$ 129.17	\$ 129.17	\$ 129.17	\$ 1,550.04
Pasajes y Viáticos	\$ 48.49	\$ 51.88	\$ 55.51	\$ 59.40	\$ 63.56	\$ 68.01	\$ 72.77	\$ 77.86	\$ 83.31	\$ 89.14	\$ 95.38	\$ 102.06	\$ 867.37
Depreciación del vehiculo	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 500.00
Gasolina	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Gastos Financieros	\$ 109.14	\$ 106.51	\$ 103.85	\$ 101.18	\$ 98.49	\$ 95.77	\$ 93.03	\$ 90.27	\$ 81.86	\$ 79.01	\$ 76.14	\$ 73.25	\$ 1,108.50
Intereses Pagados	\$ 109.14	\$ 106.51	\$ 103.85	\$ 101.18	\$ 98.49	\$ 95.77	\$ 93.03	\$ 90.27	\$ 81.86	\$ 79.01	\$ 76.14	\$ 73.25	\$ 1,108.50
Total de gastos	\$ 3,635.72	\$ 3,650.74	\$ 3,666.97	\$ 3,684.50	\$ 3,703.43	\$ 3,723.85	\$ 3,745.87	\$ 3,769.59	\$ 3,789.52	\$ 3,817.00	\$ 3,846.58	\$ 3,878.40	\$ 44,912.17
Utilidad de Operación antes de Impuesto	\$ 597.29	\$ 907.75	\$ 1,239.78	\$ 1,594.89	\$ 1,974.69	\$ 2,380.90	\$ 2,815.40	\$ 3,280.11	\$ 3,782.83	\$ 4,314.58	\$ 4,883.38	\$ 5,491.82	\$ 33,263.42
Reserva Legal (7%)													\$ 400.00
Utilidad antes de Impuesto	\$ 597.29	\$ 907.75	\$ 1,239.78	\$ 1,594.89	\$ 1,974.69	\$ 2,380.90	\$ 2,815.40	\$ 3,280.11	\$ 3,782.83	\$ 4,314.58	\$ 4,883.38	\$ 5,491.82	\$ 32,863.42
Impuesto sobre Renta(25%)													\$ 8,215.85
Utilidad Neta	\$ 597.29	\$ 907.75	\$ 1,239.78	\$ 1,594.89	\$ 1,974.69	\$ 2,380.90	\$ 2,815.40	\$ 3,280.11	\$ 3,782.83	\$ 4,314.58	\$ 4,883.38	\$ 5,491.82	\$ 24,647.56

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23 Estado Financiera Proyectado-5 años

Estado de Resultados Proyectado- Expresado en dólares de los Estados Unidos de América.												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ingreso por Ventas	22,334.68	22,334.68	22,334.68	22,334.68	89,338.73	23,004.72	23,004.72	23,004.72	23,004.72	92,018.89	94,779.46	97,622.84
Costo de Bienes Vendidos	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	8,500.00	2,248.75	2,248.75	2,248.75	2,248.75	8,995.00	9,495.85	10,002.73
Utilidad Bruta	\$ 20,209.68	\$ 20,209.68	\$ 20,209.68	\$ 20,209.68	\$ 80,838.73	\$ 20,755.97	\$ 20,755.97	\$ 20,755.97	\$ 20,755.97	\$ 83,023.89	\$ 85,283.61	\$ 87,620.11
Gastos Administrativos	\$ 8,908.44	\$ 8,908.44	\$ 8,908.44	\$ 8,908.44	\$ 35,633.77	\$ 9,094.40	\$ 9,094.40	\$ 9,094.40	\$ 9,094.40	\$ 36,377.61	\$ 37,432.68	\$ 38,212.96
Salarios	6,426.00	6,426.00	6,426.00	6,426.00	25,704.00	6,554.52	6,554.52	6,554.52	6,554.52	26,218.08	26,742.44	27,277.29
Prestaciones	1,407.90	1,407.90	1,407.90	1,407.90	5,631.60	1,436.53	1,436.53	1,436.53	1,436.53	5,746.12	6,158.12	6,281.29
Alquileres de Locales	625.37	625.37	625.37	625.37	2,501.48	644.13	644.13	644.13	644.13	2,576.53	2,653.82	2,733.44
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad	245.68	245.68	245.68	245.68	982.73	253.05	253.05	253.05	253.05	1,012.21	1,042.57	1,073.85
Utiles de Oficina	89.34	89.34	89.34	89.34	357.35	92.02	92.02	92.02	92.02	368.08	379.12	390.49
Depreciación	114.15	114.15	114.15	114.15	456.60	114.15	114.15	114.15	114.15	456.60	456.60	456.60
Gastos de Venta	1,350.37	1,350.37	1,350.37	1,350.37	5,401.48	1,369.13	1,369.13	1,369.13	1,369.13	5,476.53	5,553.82	5,633.44
Comunicaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Promoción y Publicidad	402.02	402.02	402.02	402.02	1,608.10	414.08	414.08	414.08	414.08	1,656.34	1,706.03	1,757.21
Pasajes y Viáticos	223.35	223.35	223.35	223.35	893.39	230.05	230.05	230.05	230.05	920.19	947.79	976.23
Depreciación del vehículo	125.00	125.00	125.00	125.00	500.00	125.00	125.00	125.00	125.00	500.00	500.00	500.00
Gasolina	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	2,400.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Gastos Financieros	\$ 219.73	\$ 193.27	\$ 166.18	\$ 138.45	\$ 717.63	\$ 110.05	\$ 80.97	\$ 51.19	\$ 20.70	262.91	\$ -	\$ -
Intereses Pagados	219.73	193.27	166.18	138.45	717.63	110.05	80.97	51.19	20.70	262.91	-	-
Total de gastos	\$ 10,478.54	\$ 10,452.08	\$ 10,425.00	\$ 10,397.26	\$ 41,752.88	\$ 10,573.58	\$ 10,544.50	\$ 10,514.73	\$ 10,484.24	42,117.05	\$ 42,986.51	\$ 43,846.40
Utilidad de Operación antes de Impuesto	\$ 9,731.14	\$ 9,757.60	\$ 9,784.69	\$ 9,812.42	\$ 39,085.85	\$ 10,182.39	\$ 10,211.47	\$ 10,241.24	\$ 10,271.73	\$ 40,906.84	\$ 42,297.10	\$ 43,773.71
Reserva Legal 7%												
Utilidad antes de Impuesto	\$ 9,731.14	\$ 9,757.60	\$ 9,784.69	\$ 9,812.42	\$ 39,085.85	\$ 10,182.39	\$ 10,211.47	\$ 10,241.24	\$ 10,271.73	\$ 40,906.84	\$ 42,297.10	\$ 43,773.71
Impuesto sobre Renta(25%)					9,771.46					10,226.71	10,574.27	10,943.43
Utilidad Neta	\$ 9,731.14	\$ 9,757.60	\$ 9,784.69	\$ 9,812.42	\$ 29,314.39	\$ 10,182.39	\$ 10,211.47	\$ 10,241.24	\$ 10,271.73	\$ 30,680.13	\$ 31,722.82	\$ 32,830.28

Fuente: Elaboración propia

6.6. Flujo de Efectivo.

Tabla 24 Flujo de Caja del Inversionista-Anual

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 1												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Utilidad Neta	\$ 597.29	\$ 907.75	\$ 1,239.78	\$ 1,594.89	\$ 1,974.69	\$ 2,380.90	\$ 2,815.40	\$ 3,280.11	\$ 3,782.83	\$ 4,314.58	\$ 4,883.38	\$ 5,491.82	\$ 24,647.56
Más:													
Depreciación	38.05	38.05	38.05	38.05	38.05	38.05	38.05	38.05	38.05	38.05	38.05	38.05	456.60
Menos:													
Amortización de Préstamo	332.47	335.10	337.75	340.43	343.12	345.84	348.58	351.33	359.75	362.59	365.46	368.36	4,190.77
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 302.87	\$ 610.70	\$ 940.08	\$ 1,292.51	\$ 1,669.62	\$ 2,073.11	\$ 2,504.87	\$ 2,966.82	\$ 3,461.13	\$ 3,990.04	\$ 4,555.97	\$ 5,161.52	\$ 29,529.25

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Flujo de Caja del Inversionista- 5 años

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Utilidad Neta	\$ 7,298.36	\$ 7,318.20	\$ 7,338.51	\$ 7,359.32	\$ 29,314.39	\$ 7,636.79	\$ 7,658.60	\$ 7,680.93	\$ 7,703.80	\$ 30,680.13	\$ 31,722.82	\$ 32,830.28
Más:												
Depreciación	114.15	114.15	114.15	114.15	456.60	114.15	114.15	114.15	114.15	456.60	456.60	456.60
Menos:												
Amortización de Préstamo	8,884.19	-	-	-	8,884.19	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (1,471.69)	\$ 7,432.35	\$ 7,452.66	\$ 7,473.47	\$ 20,886.79	\$ 7,750.94	\$ 7,772.75	\$ 7,795.08	\$ 7,817.95	\$ 31,136.73	\$ 32,179.42	\$ 33,286.88

Fuente: Elaboración propia

7. Plan de Trabajo

Tabla 26 Cronograma de Actividades

Nº	Objetivo	Acciones	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Recursos
1	Investigar sobre el proceso de legalización de una empresa en El Salvador	Consultar las paginas oficiales entre ellas el Centro Nacional de Registro, Ministerio de Hacienda, Ministerio de Trabajo y Alcaldía Municipal.	Gerente General	04-abr	06-abr	Laptop
2	Asesorarse sobre el proceso legal de constitución de la empresa.	Contratar un abogado que otorgue el seguimiento del proceso legal para la constitución de la empresa y de la documentación requerida.	Gerente General	07-abr	12-abr	\$ 200.00
3	Obtener la documentación requerida de los socios.	Solicitar la documentación de los accionistas nit y solvencia municipal	Gerente General	13-abr	18-abr	Laptop, impresiones, local.
4	Creación de estatutos de la empresa	Reunión con abogado para la elaboración de los estatutos de la empresa	Junta Directiva/Abogado	19-abr	20-may	\$ 100.00
5	Obtener la documentación y aportes de capital para la constitución de la empresa.	Solicitar NIT de la empresa y realizar depósito de capital mínimo para activar cuenta corporativa	Gerente General	23-may	27-may	\$ 2,000.00
6	Registro de la empresa	Presentar en el Centro Nacional de Registro toda la información requerida para la legalización de la empresa.	Gerente General	30-may	01-ago	\$ 34.29
8	Planificar la aplicación móvil	Ejecutar la técnica de Brainstorming.	Junta Directiva	06-Junio	17-junio	Laptop, sala de reuniones.
9	Crear alianzas estratégicas con empresas o negocios que deseen publicitarse en la aplicación.	Búsqueda de convenios con comercios en el rubro de turismo.	Gerente de Mercadeo.	20-jun	01-ago	Vehículo, gasolina.
10	Generar base de datos y sistema de información	Compilar datos de los lugares turísticos tales como lista de productos y servicios, la carta, precios, promociones y descuentos	Gerente de Ventas/ Gerente de Finanzas	02-agosto	01-sep	Laptop, local e insumos necesarios.
11	Crear portafolio multimedia de los lugares turísticos	Gps, audio y escenarios de los lugares.	Gerente de Mercadeo/ Gerente de Ventas	02-sep	03-oct	Cámara fotográfica, trípode, drone, celular, Laptop.

12	Depurar contenido indeseado	Eliminar los recursos multimedia y la información que no sea de provecho en la App	Gerente de Mercadeo	04-oct	07-oct	Laptop, salón	48
13	Establecer los medios de pago	Se llevara acabo un análisis financiero para determinar la pasarela de pago más adecuada para la empresa.	Gerente de Finanzas	03-oct	07-oct	Laptop.	
14	Contratacion de Empresa desarrolladora de App	Contratación de Creativa Consultores para el desarrollo de la aplicación móvil	Gerente General	08-oct	10-oct	\$ 3,000.00	
15	Definir la estructura tecnológica de la aplicación.	Se presentará la estructura de la App detallando el contenido que se requiere y el posicionamiento de este.	Gerente de Mercadeo	11-octubre	13-oct	Laptop, sala de reuniones.	
16	Desarrollar la aplicación móvil	Se realizará la creacion y desarrollo tecnológico de la aplicación.	Artincell	14-October	28-oct	Laptop	
17	Verificar y aprobar el contenido de la Aplicación desarrollada	Se verificará si la App desarrollada cuenta con todos los aspectos requeridos y si estos funcionan como se planearon.	Gerente de Mercadeo/Gerente de Ventas	31-oct	03-nov	Dispositivos móviles.	
18	Realizar prueba piloto.	Se desarrollarán pruebas de la interfaz de la aplicación con un número determinado de usuarios, con el fin de conocer y dar solución a sobre posibles fallas técnicas.	Gerente de Mercadeo/ Artincell	04-nov	11-nov	Dispositivos móviles.	
19	Preparar lanzamiento oficial.	Preparar campaña publicitaria para dar a conocer la App	Gerente de Mercadeo	12-nov	18-nov	Informe de actividades y presupuesto de Mercadeo	
20	Ejecutar plan de marketing	Realizar publicidad en redes sociales y otras plataformas digitales.	Gerente de Mercadeo.	21-nov	-	\$129.17	

Fuente: Elaboración propia

8. Plan de Contingencia

Tabla 27 Plan de Contingencia

<p>Medidas generales de prevención</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buen funcionamiento del servicio de la App para que las transacciones se den de manera eficaz sin problemas ni inconvenientes. - Proteger la privacidad de los usuarios y empresas para evitar la vulnerabilidad de los datos que producen los malware. - Estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos para que sea compatible y se adapte a tecnologías futuras. - Contar con medidas de registro de datos para evitar información desorganizada. - Mantenimiento y configuración constante de los servidores de la App para que no existan fallas en la red. - Contar con servidores que soporten el tráfico de datos masivos, respaldando el uso de la App cuando se genere el ingreso a la plataforma de muchas personas a la vez. 	<p>Acciones preventivas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contar con la mejora continua de la App conforme surjan inconvenientes al inicio de su lanzamiento. - Contar con mecanismos de seguridad altamente calificados que garanticen la totalidad segura de la navegación dentro de la App. - Presentar una App que sea compatible con muchas versiones de sistemas operativos tanto como Android y IOS. - Crear una base de datos como respaldo por si la App se satura en algún dado momento y es eliminada de la play store y de la App store. - Implementar un control de calidad constante en los servidores para mantener en perfectas condiciones la App. - Contratar el servicio de nuevos servidores según vaya aumentado la demanda de los servicios de la App. 
<p>Acciones en caso de siniestro</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adquirir un seguro que ayude a proteger los activos intangibles y tangibles de la empresa. - Capacitaciones para el personal en primeros auxilios. 	<p>Manejo de crisis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si presentamos problemas de rentabilidad que no se está obteniendo los ingresos necesarios, Se tiene como opción formar una alianza estratégica con el gobierno de El Salvador por medio del ministerio de turismo con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos. 
<p>Plan de continuidad</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Dar seguimiento constante a la App y su aceptación en los usuarios para verificar si se debe de realizar cambios en alguna área del negocio. - Si la App llega mostrar problemas de uso para los usuarios, se desarrollará un plan de mantenimiento y actualizaciones también se analizará el riesgo y el impacto comercial que presente y se ejecutaran estrategias como incluir nuevas categorías de servicios y productos. 	<p>Seguridad de los activos</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Estar preparado para un ciberataque, proteger la información de los usuarios, base datos, Software de la aplicación, sistemas de gestión y archivos. - En caso de presentación de virus en el sistema informático se contratará expertos y deberán hacer una evaluación general de todos los equipos de cómputo para detectar posibles amenazas de este tipo con la utilización de un antivirus.

Fuente: Elaboración Propia

9. Conclusiones.

1. La aplicación móvil desarrollada está enfocada a facilitar el acceso al contenido informativo acerca de hoteles y restaurantes de manera más rápida, atractiva y sobre todo evitando pérdidas de tiempo al usuario al momento de obtener la información.
2. En conclusión, la App móvil está enfocada en contribuir con el turismo interno y como resultado se desarrollará en el rubro de servicios específicamente hoteles y restaurante, con la finalidad de potenciar y dar a conocer la variedad de servicios que ofertan estos establecimientos a nivel nacional.
3. En pocas palabras el turismo local está en desarrollo y aumento, por lo tanto, el mercado es atractivo que esté disponible una aplicación móvil y la tendencia que presenta la población es positiva con el uso de las diferentes plataformas tecnológicas, en los últimos años ha crecido considerablemente.
4. Como resultado de la investigación de mercado se identificó el nivel de aceptación que tiene en el mercado la App móvil y se logró determinar por medio de un instrumento de investigación (encuesta), los usuarios harían uso de la aplicación móvil en el mercado local.
5. Según la investigación el desarrollo de una App móvil requiere de una alta inversión para poder ejecutar el proyecto en el mercado, porque el mercado demanda lo último en tecnología y eso hace que se debe de desarrollar diferentes fases hasta culminar la App y por lo tanto los costos aumentan en el tiempo con respecto a las actualizaciones y mantenimiento.

10. Recomendaciones.

1. Se sugiere que la aplicación móvil debe de tener un mantenimiento constante, con el fin de evitar problemas al momento que la App sea manipulada por el usuario y también se debe de trabajar y estar en la vanguardia con las actualizaciones tecnológicas que demanda el mercado.
2. Buscar la diversificación de nuevos servicios para poder expandir el mercado tomando en cuenta las necesidades de los usuarios se debe de realizar una investigación de mercado en profundidad para poder determinar la viabilidad de las estrategias.
3. Se recomienda seguir innovando el diseño de la App móvil y también implementar diferentes estrategias de marketing y que logren a contribuir de una forma positiva en el desarrollo y posicionamiento de la App.
4. Preservar los datos de los usuarios de una forma profesional y confidencial, este punto es importante porque se debe de generar un alto índice de confianza y credibilidad para los usuarios.
5. Implementar una estrategia de apalancamiento con el fin de obtener un soporte económico y así poder ejecutar el modelo de negocio según las estrategias y objetivos que determina el plan.

11. Bibliografía

Kotler, Philips; Bowen, John; Makens, James; García De Madariaga, Jesús y Zamora, Javier Flores (2011). *Marketing Turístico*. Editorial Prentice Hall. 5° Edición.

Bigné, E; Font, X; Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos*. Editorial Esic.

Roncot, Victor; Rubio, Alejandro; Contreras, Aitor; Valdelvira, Oscar; Garcia, Isra (2018). *Marketing Digital para dummies*. Primera edición en libro electrónico.

Amaya Moreno, Johanna Leticia; Cerón Vásquez, Katherine Giselle y Corena Medrano, Milca Imelda (2022) *Desarrollo de propuesta de modelo de negocio digital: Ajolotados, Dulces Artesanales*. Trabajo de grado de especialización, Universidad de El Salvador. Repositorio de la Universidad: <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/29517/>

Gobierno de El Salvador. (06 de julio de 2022). *Búsquedas ilimitadas de matrículas de empresas, documentos mercantiles y balances*. Centro Nacional de Registro. <https://www.cnr.gob.sv>

Gobierno de El Salvador. (02 de mayo de 2017). *Inscripción de Sociedad. trámites paso a paso*. <https://elsalvador.eregulations.org>

Instituto de acceso a la información pública. (20 de enero de 2017). *Solicitud de matrícula de empresa y establecimiento primera vez persona natural. Portal de transparencia*. <https://www.transparencia.gob.sv>

12. Anexos

Cotizaciones de equipo de oficina.

siman.com

Buscar

Sillon mecedora color light grey weave

Referencia: 103240206
Marca: Millon Dollar Baby

WISHLIST

\$459.90

Cantidad - 1 +

Love seat reclinable sin consola

Referencia: 101946497
Marca: Home Furniture

Cargando comentarios...

Color: Gris

Ahorra \$ 200.00
~~\$899.00~~
\$699.00

Office DEPOT

Busca aquí los artículos que tú necesitas ...

Carrito

MI CARRITO ID del carrito: 110262470

ESCRITORIO 2 GAVETAS Y ARCHIVERO

\$299.00

Office DEPOT

Busca aquí los artículos que tú necesitas ...

PRECIO ESPECIAL

SKU: 34162
MULTIFUNCIONAL
CANON G2160
(INKJET, USB)

~~\$215.00~~
\$205.00

SKU: 24074
IMPRESORA CANON
IX6810

\$219.00



Oster
 Oster Microondas / OGY3701 / 700W
 EN STOCK | UPC 456616200011

~~\$120.00~~
\$87.00

PRECIO increíble

Contrato de Servicio de Reparación ⓘ

Freund
 Todo tiene solución.

VIERNES DE COLOR
 CON SHERWIN WILLIAMS

POR LA COMPRA DE UNA CUBETA O 5 GALONES EXCELLO LATEX ACRÍLICO

GALÓN desde \$28.90 c/u
CUBETA desde \$126.00

SHERWIN-WILLIAMS

Planificación realizada para el sistema de ventas. Especialización Exacto. Última preparación del Sistema.

*PRECIO VÁLIDO EN TODAS LAS FERRETERÍAS HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DE 2017 O MIENTRAS DUREN EXISTENCIAS.



Razer
 Razer Tarok Essentials Silla Gaming / RZR60001
 EN STOCK | UPC 458524600013

~~\$299.00~~
\$279.00

FacilitOferta

☰ IDENTIFÍCATE 🛒 CARRITO

Omnisport.com

Busca en nuestra tienda Todas 🔍



\$659.00
 Antes \$910.00

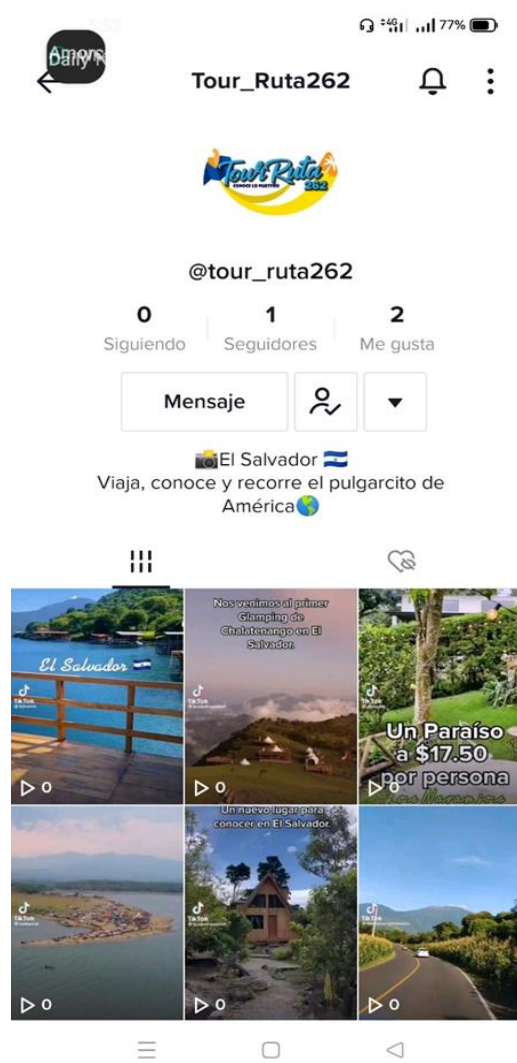
Ahorras:
\$251.00

📺 Exclusivo online

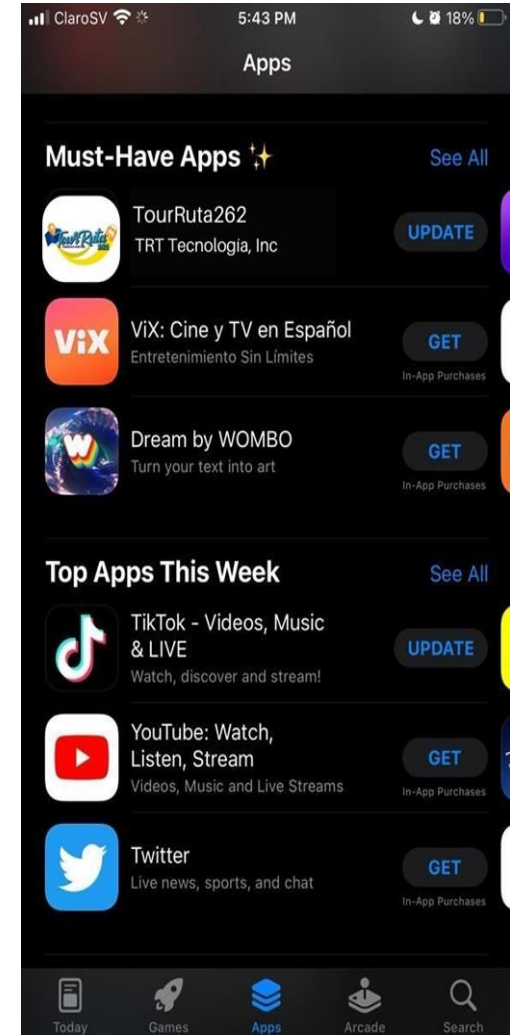
Cantidad:

Agregar a carrito

Creación de perfiles en redes sociales.



Publicidad y promoción en redes sociales.



Plan de medios.

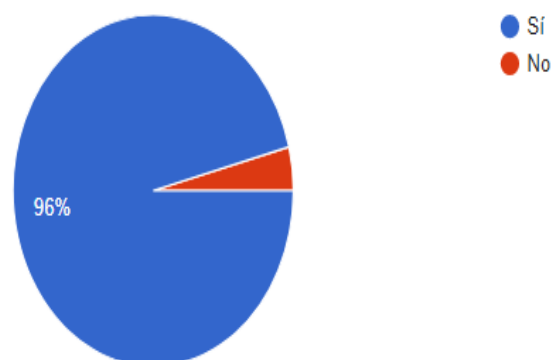
PLAN DE MEDIOS													
EMPRESA "TourRuta262" AÑO 2022													
REDES SOCIALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
FACEBOOK	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ -	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ -	\$ -	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,350.00
INSTAGRAM													
TWITTER													
SEM		\$ 50.00	\$ 50.00						\$ 50.00	\$ 50.00			\$ 200.00
TOTAL													\$ 1,550.00

Encuesta para conocer el grado de aceptación del mercado acerca del lanzamiento de la App móvil TourRuta262

Se realizó una encuesta con el fin de conocer el grado de aceptación del modelo de negocio digital a implementar, el cual dio resultados muy favorables y positivos, de esta manera se puede afirmar que el mercado si está dispuesto adquirir servicios turísticos a través de una App móvil que facilite obtener información acerca de los destinos turísticos locales.

¿Visitas lugares turísticos locales?

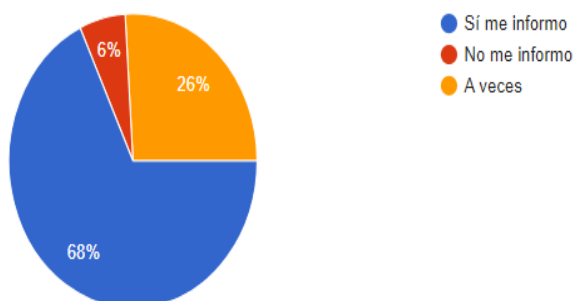
50 respuestas



Los resultados obtenidos indica que el 96% de los encuestados visitan lugares turísticos locales, con lo que se puede afirmar que actualmente la actividad turística ocupa un papel muy importante dentro de rubros económicos del país, que ha permitido un desarrollo sostenible en los últimos años no solo en lo económico sino también en el ámbito cultural. Estos datos obtenidos permiten validar la idea de negocio ya que el mercado al que va dirigido es sumamente alto.

¿Cuándo decides salir de viaje te informas del lugar que visitarás?

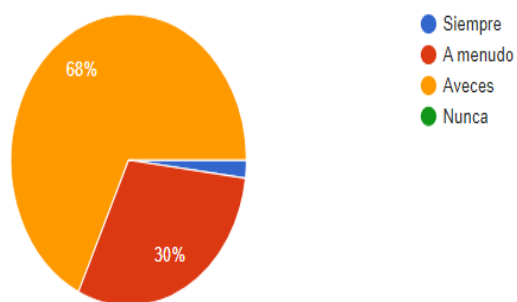
50 respuestas



Del total de encuestados el 68% afirma que, si se informa sobre el lugar que visitará antes de decidir realizar el viaje, esto es un factor positivo para el modelo de negocio ya que permitirá a los usuarios contar una plataforma digital, que reunirá un abanico de opciones de destinos turísticos y que además dispondrá de información oportuna y recursos multimedia sobre cada lugar, facilitando a los turistas las búsquedas por medio de internet.

¿Con que frecuencia visitas lugares turísticos locales?

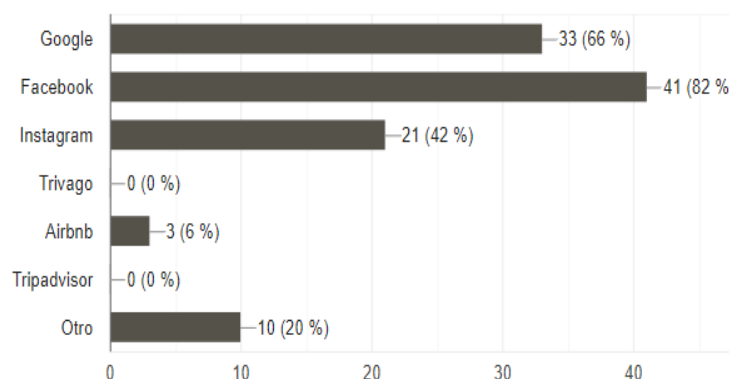
50 respuestas



Los resultados obtenidos sobre la frecuencia de visita a lugares turísticos muestran que el 68% de los encuestados opinan que a veces visitan cualquier destino a nivel local, el 30% a menudo, esto reafirma que existen altos niveles de turismo interno y que es una actividad actualmente muy dinámica y que se encuentra en apogeo.

¿A través de que medios digitales te informas sobre lugares turísticos locales?

50 respuestas

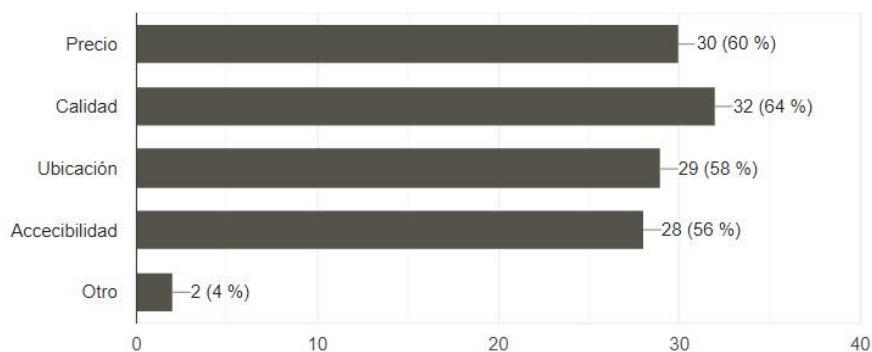


Los datos obtenidos revelan que la mayoría de los encuestados se informan a través de Facebook sobre el destino a visitar, y otro buen porcentaje lo hace a través de Google, sin embargo las actuales plataformas específicas para la búsqueda de lugares turísticos tienen muy bajo protagonismo en el país, lo que impulsa la puesta en marcha del modelo de negocio digital, en donde se podrá encontrar información sobre atractivos turísticos exclusivamente a nivel local que este siendo actualizada constantemente y además sea real y confiable.

¿Qué factores tomas en cuenta al momento de decidir visitar un destino turístico?

 Copiar

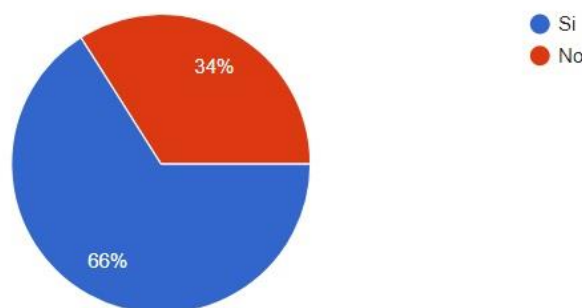
50 respuestas



Según los resultados obtenidos acerca de cuáles son los factores que las personas encuestadas toman más en cuenta a la hora de decidir visitar un lugar turístico se encuentra que son el precio y la calidad, con los porcentajes más altos seguidos de los factores ubicación y accesibilidad, lo que indica que se debe de tomar muy en cuenta estos 4 factores siendo de interés para la creación de la aplicación modelo de negocio a implementar y que debe de resaltar principalmente la calidad de nuestros servicios dentro de la App móvil.

¿Consideras que se te han presentado problemas a la hora de obtener información acerca de algún lugar turístico y esta no se encuentra en el internet?

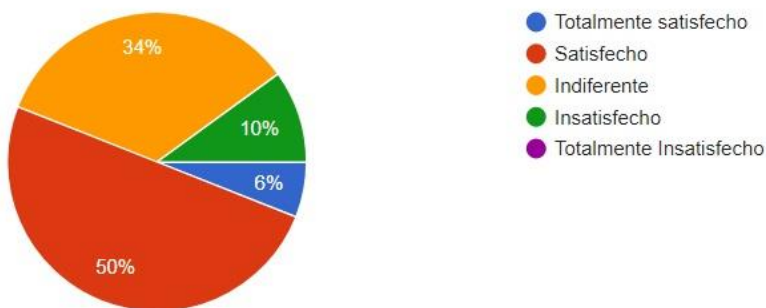
50 respuestas



De acuerdo a los resultados obtenidos por los encuestados se observa que un 66% considera haber presentado problemas de búsqueda a la hora de obtener información acerca del lugar turístico deseado, en los cuales no se han encontrado información en internet, esto abre camino y es muy favorable para el modelo de negocio digital que se implementara, por lo que es una necesidad a satisfacer por la App móvil TourRuta262, la cual toma en cuenta el presentar datos acerca de cada empresa afiliada es decir podrá satisfacer esta necesidad de los consumidores locales.

¿Estas satisfecho con la información de los destinos turísticos que brindan las actuales plataformas?

50 respuestas

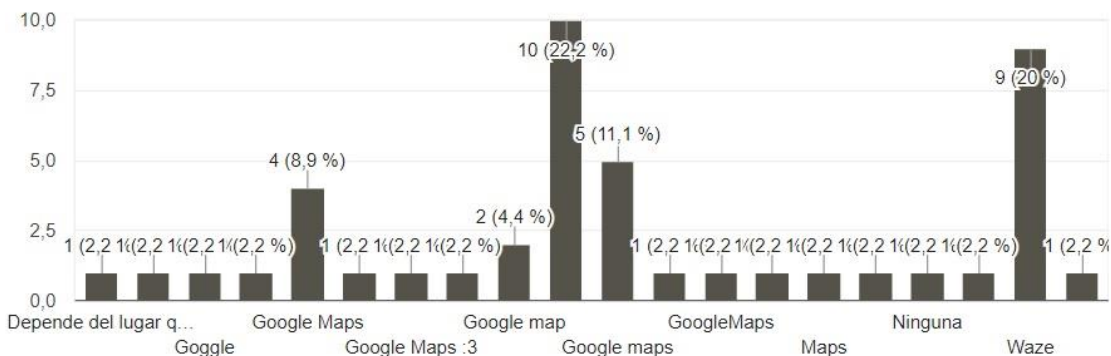


Según la gran mayoría de encuestados se encuentra satisfecho de obtener información acerca de los destinos turísticos en las plataformas que existen, se tiene un porcentaje de personas que consideran que no se está satisfaciendo esta necesidad, por lo que TourRuta262 podrá enfocarse a esta parte de consumidores y brindar información acerca de estos destinos turísticos siendo también una opción más de búsqueda para las personas que consideran ya se está satisfecha esta necesidad.

¿Que aplicacion utilizas para localizar lugares de destino, cuando no conoces la ruta de llegada?

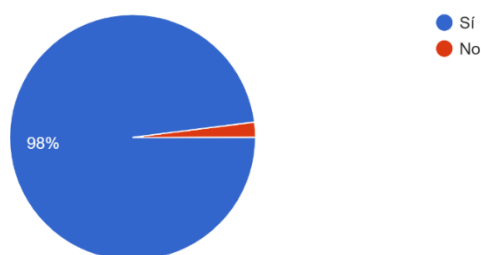


45 respuestas



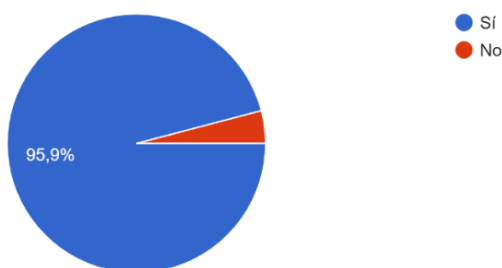
De acuerdo a los resultados arrojados se puede denotar que las aplicaciones de localización de lugares en gran mayoría es Google Maps y Waze, en efecto el utilizar una interfaz parecida con un servicio parecido sería un complemento que va muy de la mano con el modelo de negocio que es la búsqueda de lugares turísticos locales.

¿Estarías dispuesto a usar una App que le permita navegar entre un amplio menú de lugares turísticos de El Salvador?
50 respuestas



Según los datos recopilado por los encuestados, el desarrollo de una App para el rubro de servicios de restaurantes y hoteles, tiene un 98% de aceptación lo cual indica que la App si sería usada por los usuarios para recopilar información de su interés.

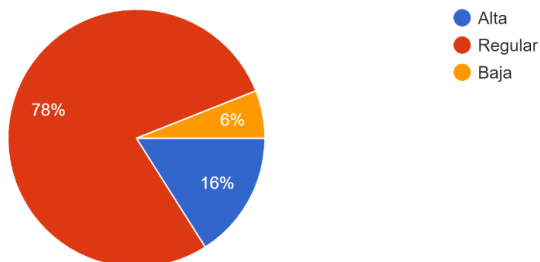
¿Estarías dispuesto a adquirir servicios de reservación y alojamiento por medio de una App móvil que te brinde información acerca del lugar que deseas visitar?
49 respuestas



El 95% de los encuestados estaría dispuesto adquirir algún servicio de restaurante y hotel por medio de una App móvil, esto indica que el usuario podría hacer uso de la App y así poder desarrollar turismo interno.

¿Podrías indicar el nivel de desconfianza a la hora de adquirir servicios a través de plataformas digitales?

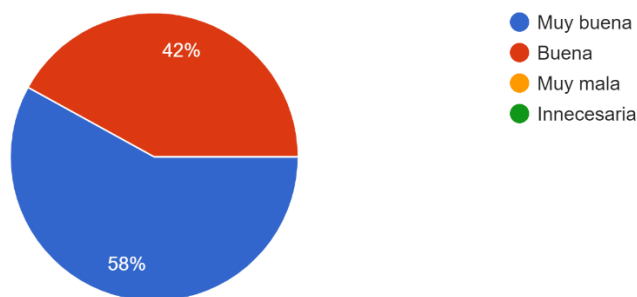
50 respuestas



Según los datos obtenidos de los encuestados se refleja un nivel de desconfianza intermedio que es del 78%, esto indica que el usuario siente un nivel de incertidumbre al momento de adquirir un servicio por medio de una plataforma digital.

¿Cómo calificarías una App móvil que este diseñada para ofertar servicios de restaurantes y alojamiento en El Salvador?

50 respuestas



Los encuestados brindaron datos muy positivos al momento de calificar una App para el rubro de servicios de restaurante y hoteles, el 42% le parece buena el desarrollo de una App, por lo tanto, el 58% indica muy buena, esto muestra que el usuario podría hacer uso de una App móvil para el sector servicio.

Planillas y prestaciones legales para el periodo de 5 años

Cargo	N° de empleado	Salario Mensual	Cuotas Patronales		Costo Total Patronal (Mensual)	Aguinaldo	Vacaciones	Prestaciones (Anual)
			ISSS 7.5%	AFP 7.75%				
Encargado de Ventas	1	\$ 700.00	\$ 52.50	\$ 54.25	\$ 106.75	\$ 350.00	\$ 210.00	\$ 1,841.00
Encargado de Mercadeo	1	\$ 700.00	\$ 52.50	\$ 54.25	\$ 106.75	\$ 350.00	\$ 210.00	\$ 1,841.00
Encargado de Finanzas	1	\$ 700.00	\$ 52.50	\$ 54.25	\$ 106.75	\$ 350.00	\$ 210.00	\$ 1,841.00
TOTAL		\$ 2,100.00			\$ 320.25	\$ 1,050.00	\$ 630.00	\$ 5,523.00

Cargo	N° de empleado	Salario Mensual	Cuotas Patronales		Costo Total Patronal (Mensual)	Aguinaldo	Vacaciones	Prestaciones (Anual)
			ISSS 7.5%	AFP 7.75%				
Encargado de Ventas	1	\$ 714.00	\$ 53.55	\$ 55.34	\$ 108.89	\$ 357.00	\$ 214.20	\$ 1,877.20
Encargado de Mercadeo	1	\$ 714.00	\$ 53.55	\$ 55.34	\$ 108.89	\$ 357.00	\$ 214.20	\$ 1,877.20
Encargado de Finanzas	1	\$ 714.00	\$ 53.55	\$ 55.34	\$ 108.89	\$ 357.00	\$ 214.20	\$ 1,877.20
TOTAL		\$ 2,142.00			326.655	\$1,071.00	\$ 642.60	\$ 5,631.60

Cargo	N° de empleado	Salario Mensual	Cuotas Patronales		Costo Total Patronal	Aguinaldo	Vacaciones	Prestaciones (Anual)
			ISSS 7.5%	AFP 7.75%				
Encargado de Ventas	1	\$ 728.28	\$ 54.62	\$ 56.44	\$ 111.06	\$ 364.14	\$ 218.48	\$ 1,915.37
Encargado de Mercadeo	1	\$ 728.28	\$ 54.62	\$ 56.44	\$ 111.06	\$ 364.14	\$ 218.48	\$ 1,915.37
Encargado de Finanzas	1	\$ 728.28	\$ 54.62	\$ 56.44	\$ 111.06	\$ 364.14	\$ 218.48	\$ 1,915.37
TOTAL		\$ 2,184.84			\$ 333.19	\$1,092.42	\$ 655.45	\$ 5,746.12

Cargo	N° de empleado	Salario Mensual	Cuotas Patronales		Costo Total Patronal	Aguinaldo	Vacaciones	Prestaciones (Anual)
			ISSS 7.5%	AFP 7.75%				
Encargado de Ventas	\$ 1.00	\$ 742.85	\$ 55.71	\$ 57.57	\$ 113.28	\$ 470.44	\$ 222.85	\$ 2,052.71
Encargado de Mercadeo	\$ 1.00	\$ 742.85	\$ 55.71	\$ 57.57	\$ 113.28	\$ 470.44	\$ 222.85	\$ 2,052.71
Encargado de Finanzas	\$ 1.00	\$ 742.85	\$ 55.71	\$ 57.57	\$ 113.28	\$ 470.44	\$ 222.85	\$ 2,052.71
TOTAL		\$ 2,228.54			\$ 339.85	\$1,411.33	\$ 668.56	\$ 6,158.12

Cargo	N° de empleado	Salario Mensual	Cuotas Patronales		Costo Total Patronal	Aguinaldo	Vacaciones	Prestaciones (Anual)
			ISSS 7.5%	AFP 7.75%				
Encargado de Ventas	\$ 1.00	\$ 757.70	\$ 56.83	\$ 58.72	\$ 115.55	\$ 479.85	\$ 227.31	\$ 2,093.76
Encargado de Mercadeo	\$ 1.00	\$ 757.70	\$ 56.83	\$ 58.72	\$ 115.55	\$ 479.85	\$ 227.31	\$ 2,093.76
Encargado de Finanzas	\$ 1.00	\$ 757.70	\$ 56.83	\$ 58.72	\$ 115.55	\$ 479.85	\$ 227.31	\$ 2,093.76
TOTAL		\$ 2,273.11			\$ 346.65	\$1,439.56	\$ 681.93	\$ 6,281.29